

אפריל 2005

## **סקירת ספרות בנושא:**

**יעילותן [או חוסר יעילותן] של גישות הפחדה**

**במיתון נטילת סיכונים בנהיגה**

**ד"ר אורית טאובמן – בן-ארי**

**אוניברסיטת בר-אילן**

**מוגש לד"ר ציפי לוטן**

**מדענית ראשית, אור ירוק**

**תודות**

ברצוני להודות לענבר בנבנישתי ולמאיה ברונפלד על עזרתן בהכנת הסקירה.

## תוכן העניינים

### עמ'

|    |   |
|----|---|
| 3  | הקדמה   |
|    | ממדי ההפחדה – האם זה מפחיד? האם זה קשור אלי? האם זה   |
| 4  | באמת יעזור?   |
| 11 | הפחדה כמחזקת נהיגה מסוכנת – מבחן התוצאה               |
| 12 | נהיגה מסוכנת כתגובת דווקא להפחדה                      |
| 12 | הפחדה כתורמת לנטילת סיכונים – טיפוסים מחפשי ריגושים   |
|    | הפחדה כמעודדת נטילת סיכונים – אמצעי להתמודדות עם אימת |
| 13 | המוות   |
| 14 | הפחדה כשיטה פחות יעילה במשיכת תשומת לב למסר           |
| 15 | הפחדה כגורמת לנהיגה מסוכנת – מרכיב הרגש השלילי        |
| 17 | הפחדה כבעלת תוצאות הפוגעות בבריאות                    |
| 18 | מגבלות נוספות של גישות הפחדה                          |
| 20 | הפחדה – האם נכון מוסרית להפחיד?                       |
| 20 | אלטרנטיבות להפחדה – גישות חיוביות בפרסום ובהסברה      |
|    | אלטרנטיבות נוספות להפחדה – מידע, אמפטיה, דחייה חברתית |
| 23 | וחיקוי חברתי  |
| 24 | סיכום   |
| 26 | המלצות  |
| 28 | לאחר סיום: מגבלות המחקרים בתחום גישות ההפחדה          |
| 32 | רשימת מקורות  |

## הקדמה

גישות אשר עושות שימוש באלמנטים של הפחדה ואיזכור המוות האישי (fear arousal or threat appeals) מקובלות בעולם כאמצעי למיתון נהיגה מסוכנת. המשתמשים בגישות אלו נוהגים להציג מכוניות מרוסקות, הורים שכולים או אנשים פצועים ועם נכויות, שהיו מעורבים בתאונות דרכים (Dejong & Atkin, 1995). מטרת הצגתם הינה העלאה של רמת החרדה, שנועדה להזכיר לאנשים עד כמה הם פגיעים ויכולים להיפגע או למות אם ינהגו בצורה מסוכנת. אולם **מחקרים מדעיים אינם מספקים תמיכה** לאפקטיביות של שיטה זו (למשל, Bensley & Hu, 1991; Mulilis & Duval, 1995; Tay, 1999, 2002). ההיפך הוא הנכון, עדויות רבות מצטברות בעולם כנגד השימוש בגישות הפחדה בפירסום ואף מצביעות על **נזקים אפשריים** שעלולים להיות לשימוש בגישות אלו.

כך, למשל, קינג ורייד (King & Reid, 1990) לא מצאו הבדלים בכוונות לנהוג תחת השפעת אלכוהול בין נבדקים שנחשפו לסרטונים בעלי עוצמות שונות של איום ומוקדים שונים של נזק (פגיעה בעצמי לעומת פגיעה באחרים). יתרה מזאת, קוהן ועמיתיו (Kohn, Goodstadt, Cook, Sheppard, & Chan, 1982) מצאו כי סרטונים מפחידים יצרו אפקט בומרנג על נהיגה לאחר צריכת אלכוהול בקרב נהגים צעירים בקנדה. למרות שסרטונים אלו יצרו בעיקר תגובות עצב, כולל דכאון, חרדה, גועל ואובדן הנאה, הם גרמו לעמדות יותר חיוביות כלפי נהיגה מסוכנת. באופן דומה מצא בויל (Boyle, 1984) כי חשיפה לסרטון, שהציג סצינות ובהן נפגעי תאונות דרכים, גרמה לאנשים לתחושה של עייפות, דיסאוריינטציה ושינויים רגשיים, שעשויים להוביל לטענתו לנהיגה מסוכנת יותר וממוקדת פחות. בהתאם לכך, נמצא בסדרת מחקרים בישראל כי גברים צעירים, אשר הנהיגה היוותה חלק משמעותי מערכם העצמי, הגיבו לאיזכור מותם האישי בהגברה של נהיגה מסוכנת (טאובמן – בן-ארי, 1999).

במסמך הנוכחי יוצגו מספר גישות שבחנו את נושא ההפחדה באופנים שונים, ממצאים אמפיריים ממחקרים בנושא ההפחדה ומסקנות שנבעו מהם. מאחר ומיעוט מן המחקרים בתחום ההפחדה עסק ישירות בהשפעתה על נהיגה מסוכנת, יוצגו בסקירה ממצאים גם לגבי התנהגויות מסוכנות נוספות.

בתחילה תוצג סקירה היסטורית קצרה על התפתחות המחקר והתובנות בתחום השימוש במסרי הפחדה ואיום ולאחריה יוצגו הסברים תאורטיים ופרקטיים מגישות תיאורטיות שונות ומגוונות, הדנות ביעילותה/חוסר יעילותה של גישת ההפחדה ובמגבלות השימוש בה. לבסוף, לאחר סיכום הממצאים המתבררים בסקירת הספרות, יוצגו המלצות יישומיות.

### **מימדי ההפחדה – האם זה מפחיד? האם זה קשור אלי? האם זה באמת יעזור?**

באופן כללי ניתן להתייחס לשלושה מימדים רלבנטיים להפחדה (שרב הגישות התאורטיות שהתייחסו להפחדה עשו שימוש בכל המרכיבים הללו או בחלק מהם):

❖ **תחושת הפחד המתעוררת** – רגש שלילי המלווה ברמת עוררות גבוהה (Witte, 1992, 1998).

❖ **תפיסת האיום** – הכוללת שני מרכיבים (Rogers, 1975, 1983):

○ תפיסת הרגישות לאיום, דהיינו המידה בה אדם חש שהוא בסיכון לחוות

איום זה (היבט רגשי)

○ תפיסת חומרת האיום – עוצמת הנזק הצפויה כתוצאה מן האיום (היבט

קוגניטיבי)

❖ **תפיסת היעילות** – אף היא כוללת שני מרכיבים (Witte, 1992, 1998):

○ יעילות עצמית נתפסת – אמונת האדם ביכולתו לבצע את התגובה המומלצת

○ תפיסת יעילות התגובה – אמונת האדם שהתגובה המומלצת אכן תסייע בהפחתת האיום

בשנות ה-50 וה-60 יצאו מתוך גישות של דחפים (Drive approaches) וטענו כי רמת עוררות הפחד כתוצאה מהפחדה משמשת כמניע (מוטיבציה) לפעולה (Janis & Feshbach, 1953). דהיינו, מסר מפחיד מעורר חרדה וזו בתורה מעודדת ציות והסכמה להמלצות המסר. לפיכך, ככל שהמסר מפחיד יותר, כך הוא יעיל יותר בשכנוע (Higbee, 1966; Hovland, Janis, & Kelley, 1953; Leventhal & Watts, 1966).

אולם מגוון מחקרים לא הצליחו למצוא תמיכה אמפירית לטענה זו. נהפוך הוא, הם מצאו כי הקשר בין רמת הפחד לשכנוע היה קשר שלילי. דהיינו, שדווקא עוצמת פחד נמוכה הינה אופטימלית בהשגת שכנוע (Janis & Feshbach, 1953; Goldstein, 1959; Haefner, 1956). במקביל עלתה הטענה כי לפחד יכולה להיות גם תגובה מחזקת, דהיינו תגובה שתניע פעילות רצויה של שמירה-עצמית, וגם תגובה מפריעה או מחלישה, דהיינו, תגובת הימנעות. כלומר, הפחד מפני האיום המוטמע במסר יעורר התנגדות, ולפיכך תגובות של הימנעות לצורך הגנה על העצמי. האדם יכחיש או יתעלם מן הסכנות המוצגות במסר. במלים אחרות, ככל שהמסר יותר מפחיד, כך סיכויו לשכנוע נמוכים יותר (Janis & Feshbach, 1953).

ממצאים סותרים אלו הובילו חוקרים לשער כי הקשר בין הפחדה ושכנוע הוא בצורה של האות האנגלית יו הפוכה (Inverted U), דהיינו שדרושה מידה בינונית של הפחדה לצורך שכנוע אפקטיבי. אולם, מאחר והתברר כי קשה מאד להוכיח קיומו של

קשר כזה (Leventhal, 1970), התמקדו חוקרים רבים בניסיונות לגלות גורמים נוספים שעשויים להשפיע על הקשר בין הפחדה ושכנוע.

מחקרים בשנות ה-70 שללו לחלוטין את גישות הדחפים ואת ההסברים התיאורטיים שעמדו מאחוריהן. בשנות ה-70, עם המהפכה הקוגניטיבית במדעי החברה, הוצעה טענה חדשה, שבעצם הפחדה יוצרת שני תהליכים מקבילים, שאינם תלויים האחד בשני (Leventhal, 1970): תהליכי בקרת סכנה (danger control) ותהליכי בקרת הפחד (fear control). **תהליכי בקרת סכנה** נוגעים בהיבט הקוגניטיבי, דהיינו, מאמצים או ניסיונות לשלוט באיום או בסכנה. **תהליכי בקרת הפחד**, לעומתם, נוגעים בהיבט רגשי, כלומר, ניסיונות האדם לשלוט בפחד המתעורר אצלו כתוצאה מן האיום ורצון להפחית אותו. שני סוגי תהליכים אלו נכללו במודל חדש, שנקרא **מודל התגובה המקבילה** (Parallel Response Model, PRM). מודל זה פותח על מנת לשפר את מודל הדחפים וטען כי עוררות רגשית היא תנאי מוקדם הכרחי לאימוץ התנהגות אדפטיבית (דהיינו, בלתי מסתכנת) (Leventhal, 1970).

לטענת המודל, בעוד שבקרת הפחד מעודדת התנהגויות הגנתיות של הימנעות, בריחה, הכחשה וכיוצ"ב, על מנת לשלוט בתגובה הרגשית שנובעת מן הפחד (כולל, למשל, פעילות הגנתית-הדחקתית כגון שתיית אלכוהול מופרזת), בקרת הסכנה מעודדת ציות להמלצות המסר, על מנת להימנע מן הסכנה עצמה (Dillard, 1994). אולם, החוקרים לא הצליחו לתקף אמפירית באמצעות מחקרים שיטתיים את הרעיון הזה (Beck & Frankel, 1981; Rogers, 1975). הדבר היחיד שהנחילה הגישה הזו הוא ההפרדה בין תהליכים רגשיים לקוגניטיביים, שהפרתה גם מחקרים מאוחרים יותר בתחום.

כחלופה למודל התגובה המקבילה הוצע **מודל המוטיבציה ההגנתית** (Protection Motivation Model, PMM). מודל זה עסק אך ורק בתהליך בקרת הסכנה (Rogers, )

1975). בצורתו המקורית כלל המודל שלושה תהליכים קוגניטיביים : א. הערכת חומרת האיום ; ב. הסתברות הופעת האיום ; ג. אמונה ביעילות של תגובת ההתמודדות המוצעת (Tanner, Day, & Crask, 1989). עוצמת המוטיבציה ההגנתית הינה פונקציה של מכפלת שלושת המרכיבים הללו (Sutton, 1982). מודל זה הורחב מאוחר יותר כך שכלל גם יעילות עצמית, בנוסף להערכת היעילות של המסר המומלץ וההתנהגות הבריאותית המסוכנת (Maddux & Rogers, 1983; Rogers, 1983).

מאוחר יותר פותח **המודל המורחב של התהליכים המקבילים (Extended Parallel Process Model, EPPM)**, שאיחד בין המודל של התגובה המקבילה לבין מודל המוטיבציה ההגנתית (Witte, 1992). מודל זה מאמץ את ההסבר של בקרת הסכנה, אך גם מגדיר-מחדש ומרחיב את תהליך בקרת הפחד, שמוביל לדחיית המסר. השערת המודל המורחב הינה כי כאשר הן האיום הנתפס והן היעילות הינם גבוהים, מתחילים לפעול תהליכי בקרת הסכנה, ויוצרים תהליך התנהגותי אדפטיבי של קבלת המסר. בניגוד לכך, כאשר האיום הנתפס הינו גבוה, אך היעילות הנתפסת נמוכה, מתחילים לפעול תהליכי בקרת הפחד, היוצרים התנהגות מסוכנת, או לא אדפטיבית, של דחיית המסר.

מודלים מאוחרים אלו הכניסו, אם כך, מימד נוסף לבדיקה – מימד היעילות העצמית (המידה בה אדם מאמין שהוא מסוגל לאמץ את ההתנהגות הבטיחותית או הבריאה), שנמצא באינטראקציה עם מימד האיום הנתפס (Witte, 1992, 1998). מחקרים שנערכו בנושא זה לימדו כי אכן הערכה של האדם כי הוא מסוגל להתמודד עם האיום המופיע במסר, מסייעת לקבלת המסר ולהבעת נכונות להתנהג בהתאם לו (Tay & Watson, 2002). אולם, במקביל נמצא כי הפחתת עוצמת האיום המפחיד לא פגעה ביעילות המסר. דהיינו, כאשר משתמשים במסר מפחיד, הצגת אופן התמודדות יעיל עם ההתנהגות המסוכנת (במחקר הספציפי - נהיגה תוך כדי עייפות), הגבירה את הדיווח

העצמי על נכונות להתנהג באופן יותר בטיחותי (לעצור להפסקת שינה קצרה או לכוס קפה); אולם, העלאת עוצמת האיום לא השפיעה כלל על קבלת המסר, ואפילו הגבירה התנהגות לא בטיחותית (Tay & Watson, 2002).

בהמשך, **תיאוריית התהליך הכפול בשינוי עמדות** (Dual Process Theory), (Gleicher & Petty, 1992; Liberman & Chaiken, 1992), שנפוצה בשנות ה-90, טענה כי להפחדה יכולות להיות שתי השפעות: א. היא יכולה להוות מניע להשתתפות בתהליך אינטנסיבי ומחושב של עיבוד המסרים; וב. היא יכולה לתרום למוטיבציה הגנתית, שתגרום לעיבוד מידע מוטה. על פי האפשרות הראשונה, מקבל המסר ירצה לדייק בתפיסתו ולהגיע לעמדה תקפה. על פי השנייה, מקבל המסר יעבד את המידע באופן שיאושש את עמדתו הנוכחית, ולא יתמוך בדעות אחרות. כלומר, אנשים בעלי מוטיבציה הגנתית, יעבדו מידע בדרכים שתומכות יותר באמונות המוקדמות שלהם, הקיימות משכבר, ויתנו להן יותר תוקף, מאשר לכל מידע אחר.

לאחרונה הוצעה **תיאוריית השלבים של עיבוד מסרים מעוררי פחד** (Stage Model of Fear Arousing Communication; Das, DeWit, & Stroebe, 2003; Stroebe, 2000). התיאוריה מניחה שאנשים שנחשפים להפחדה, מפעילים שני מנגנוני הערכה: א. הערכת האיום וב. הערכת אסטרטגיות ההתמודדות שעומדות לרשותם לסלק את האיום. התהליכים הללו מקבילים לשני המרכיבים של המסרים המפחידים: א. הצגת הגורם המפחיד (עוצמת האיום והפגיעות של האדם אליו) וב. הדרך להימנע או להתמודד עם האיום. המודל מבחין בין הערכת האיום ובין הערכת ההמלצה להתנהגות. ההנחה היא, שהערכת עוצמת האיום משפיעה על מאפייני עיבוד המידע (כגון, עומק העיבוד). כמו כן היא משפיעה על מטרת העיבוד (הערכה מדויקת לעומת הערכה הגנתית). לפי המודל, אדם שנחשף למסר ובו איום בריאותי חמור, ומרגיש פגיע לאיום, נמצא בתחושה שמאיימים על הזהות הבסיסית שלו כאדם בריא ומתעוררת אצלו מוטיבציה הגנתית ומוטיבציה לעיבוד עמוק של המסר. המוטיבציה ההגנתית גורמת לו



לעיבוד מוטה של המסר: מחד, הוא תופס פחות איום במסר, ומאידך, הוא מעריך יותר את יכולת ההתמודדות שלו (כלומר, הוא גם חושב שהסכנה אינה גדולה וגם שהוא יכול טוב יותר להתמודד איתה בהצלחה). האדם יעשה תהליך זה, על ידי חיפוש מידע סותר, הפחתת האמינות של המקור ועוד. במידה וזה לא יצלח, או אז הוא יתחיל לעבד את ההמלצות להתנהגות כפי שהן מופיעות במסר. הוא יהיה חייב לעבד אותן באופן עמוק, אבל עקב ההגנתיות- ייתכן והעיבוד יהיה מוטה. האדם יחפש עדויות שההמלצות הן באמת אפקטיביות, ויתעלם ממידע סותר.

במידה והמסר לא גורם לאדם להרגיש פגיע, או במידה שהוא לא חש פגיע מראש, לא תתפתחנה אצלו תגובות הגנתיות. דהיינו, הטענה במודל זה היא כי איום רציני על הבריאות יגרום לעיבוד מעמיק יותר של המסר וישפיע לפיכך על הכוונה לאימוצו. אולם, במחקר מאוחר יותר שהסתיים לאחרונה, מצאו אותם חוקרים שהבנו מודל תאורטי זה (De Hoog, Stroebe & Wit, 2005) כי המשתנה בעל התרומה הרבה ביותר לכוונה לאמץ את המסר הבריאותי, היה תחושת הפגיעות האישית, בלי קשר לרמת ההפחדה בה נעשה שימוש. דהיינו, נראה כי לא ההפחדה, אלא התחושה המוקדמת של האדם לגבי סיכוייו להיפגע מאיום בריאותי כלשהו (לחלות במחלה סופנית, למות כתוצאה מעישון סיגריות או צריכת אלכוהול, להיפגע בתאונת דרכים), היא המשפיעה על החלטתו האם לאמץ התנהגות בטיחותית או בריאותית מומלצת.

במלים אחרות, ממצאים מעין אלו מדגישים, כי תחושת הפגיעות האישית, דהיינו התחושה המוקדמת של האדם כי המסר רלבנטי לו בכלל, ולא דווקא עוצמת האיום או החרדה שמעורר המסר, היא החיונית לצורך שכנוע לשינוי עמדות (De Hoog et al., 2005; Rogers, 1983). בנוסף, מחקרים רבים, שנערכו על מנת לבדוק מודלים תיאורטיים מעין אלו שהוצגו לעיל, הגיעו למסקנה כי רק מסרים שלוו בהצגת דרך התמודדות יעילה, גרמו לשינוי ההתנהגותי הרצוי (Witte, 1992). מחקר אחד אף מצא כי איום חזק מאד (איום במוות), שלא לווה בהמלצה להתנהגות רצויה, גרם דווקא

לעליה בהתנהגות המסוכנת (במקרה הזה, התנהגות מינית מסוכנת) ולא להפחתה שלה (Morris & Swann, 1996). יתרה מזאת, מחקרים מצאו כי כאשר אנשים אינם חשים פגיעים לאיום המוצג במסר המפחיד, איום רציני (הפחדה חזקה) יגרום להם להביע עמדה חיובית יותר כלפי ההמלצות המופיעות במסר, אך לא יגרום להם להתנהג באופן המותאם לעמדה זו (De Hoog et al., 2005). זאת ועוד, אם המאזינים או הצופים במסר מאמינים כי ישנן עלויות (השלכות שליליות) לביצוע ההתנהגויות המומלצות במסר, הם יימנעו מביצוע השינוי ההתנהגותי המומלץ (Fruin, Pratt, & Owen, 1992; Hale, Mongeau, & Lemieux, 1993).

כאשר בוחנים את מגוון המודלים שתוארו לעיל, ושרובם פותחו על מנת להסביר את גישות ההפחדה ולפיכך מביעים תמיכה בסיסית בשימוש בהפחדה, מתברר כי על מנת להשיג שינוי התנהגות מסוכנת כלשהי, נדרש מצב שבו אנשים חושבים שהאיום בכלל רלבנטי להם. אם הוא אכן נתפס כרלבנטי, יש להגיע למצב שבו הם מרגישים שהם מסוגלים לשנות משהו בתחום. אחר כך הם צריכים להאמין שמה שמציעים להם לשנות אכן יעיל בהשגת השינוי (למשל, שלהוריד מהירות באמת מונע תאונות, כי הרי רב האנשים מאמינים שגם אם הם נוסעים מהר, הרי הם שולטים ברכב ולכן זה לא עניין של מהירות אלא של מיומנות. במקרה כזה, למשל, פרסומות כגון "מהירות הורגת", נתפסות כחסרות משמעות לחלוטין על ידי אלו שלא מאמינים שמהירות היא גורם חשוב בגרימת תאונות). אם האיום נתפס כלא רלבנטי או לא משמעותי, לא תהיה כל מוטיבציה לשינוי התנהגות ולכן אנשים פשוט יתעלמו מן המסר המפחיד. לעומת זאת, אם אנשים מרגישים שהנושא רלבנטי לגביהם, הם מתחילים לפחד והם יעשו משהו – כל דבר שהוא – כדי להיפטר מתחושת הפחד. היעילות הנתפסת מתחילה לשחק כאן תפקיד, מאחר ואם אדם חש כי הוא לא מסוגל לעשות את השינוי הנדרש או שהשינוי המוצע אינו יעיל בהשגת התוצאות הרצויות, הרי שהוא לא יבצע את מה שנדרש ממנו במסר המפחיד ויהיה עסוק יותר בבקרת הפחד, דהיינו בדרכים להפחית את הרגש הלא

נעים שעלה בו בעקבות המסר המפחיד. איך שולטים בפחד? אדם יכול לעשות זאת או באמצעות הכחשה ("לי זה לא יקרה", "אני בכלל לא בסיכון"), או באמצעות הימנעות הגנתית (defensive avoidance) ("זה יותר מדי מפחיד, אני פשוט לא אחשוב על זה יותר" או לחילופין לזפזף בשלט בין הערוצים), או באמצעות תגובת דווקא (reactance) [שתידון בהרחבה מאוחר יותר].

**במלים אחרות, דרושים תנאים מאד מאד מיוחדים על מנת שמסר מפחיד יהיה אפקטיבי, אבל לעתים קרובות הוא עלול לפספס את מטרתו ולפעמים אף עלול לגרום להתנהגות הפוכה לזו הנדרשת במסר הפרסומי.**

גישות תיאורטיות אלו, התומכות כביכול בהפחדה, הן רק חלק מן התמונה הכוללת של הגישות, ההסברים והמחקרים, שנועדו לענות על השאלה: האם הפחדה אכן אפקטיבית במיתון התנהגויות מסוכנות? להלן יוצגו מגוון הסברים, שמקורם בגישות תיאורטיות שונות, שניסו להתמודד עם שאלה זו באמצעים שונים.

#### **הפחדה כמחזקת נהיגה מסוכנת – מבחן התוצאה**

פעמים רבות נהיגה נבחרת דווקא משום שהיא מסוכנת; מאחר ומתקבלת ממנה תחושה חזקה של ריגוש ושל אתגר, המודגשות עוד יותר באמצעות ההתגברות על הסכנה. בנוסף, ברוב המקרים, נהיגה מסוכנת אינה מסתיימת בתאונה, אלא מתגמלת את המתנהג ברווחים אישיים וחברתיים גם יחד (תחושה של שליטה, ריגוש, הצלחה, עמידה במבחנים חברתיים, יוקרה וכו') (אירס, 1996). בנוסף, ברוב המקרים הנהג אינו "נתפס", דהיינו גם החשש מעונש או מאכיפת החוק אינו מהווה איום מוחשי על הנהג המסתכן. לפיכך, גישות הפחדה יכולות לעבוד בכיוון ההפוך מזה שאליו מתכוונים הנוקטים בהן, בכך שהם מספקות לאנשים אתגר להתגבר עליו. דהיינו, להפחדה יכול להיות אפקט המגביר נהיגה מסוכנת, בכך שאנשים ירגישו תחושה טובה של ניצחון בכל

פעם שהם יוכיחו לעצמם שנהיגתם המסוכנת לא הסתיימה בתאונה, אלא דווקא חיזקה אצלם תחושות חיוביות ונעימות.

### נהיגה מסוכנת כתגובת דווקא להפחדה

גישת הדווקא (reactance) טוענת כי אדם מרגיש מאויים בשל העובדה שמכריחים אותו לעשות דבר מה או לצפות במשהו, שבכל מקרה אחר היה מעדיף שלא לעשות או לצפות בו ולכן מגיב באופן הפוך למה שהוא יודע שמצפים ממנו ( Bhrem, 1966; Bhrem & Bhrem, 1981). כלומר, אדם מגיב לתחושה שלו שמישהו עושה לו מניפולציה, מנסה "לתחמן" אותו ולכן מגיב בדווקאיות למסר. זה יכול לגרום להתעלמות מן המסר, אבל ברוב המקרים גורם לתגובת היפוך למסר ( Allen & Witte, 2000). כך, מסרים מפחידים גורמים לאנשים לצפות, למשל, בסצינות שהיו מעדיפים להימנע מלראות אותן, ובכך מגבילות את תחושת חופש הבחירה שלהם ויוצרות אצלם תגובות שליליות ומתנגדות למסר ( Aderman, 1972; Kohn et al., 1982; Leventhal & Singer, 1966). מחקר, שנערך בהולנד ופורסם בשנה שעברה מגלה כי אופנוענים גברים אשר נחשפו לפרסומת מפחידה תפסו פחות סיכון בנהיגה מהירה, והביעו פחות נכונות לנהוג על פי חוקי התעבורה לגבי מהירות כאשר הם ממהרים ( Goldenbeld & Wisman, 2004). עורכי המחקר טוענים כי ממצאים אלו מצביעים על כך שפרסומות מפחידות מגבירות התנגדויות לקבלת המסר הבטיחותי ומעודדות התנהגות דווקאית.

### הפחדה כתורמת לנטילת סיכונים – טיפוסים מחפשי ריגושים

גישה תאורטית נוספת דנה בתכונה של חיפוש ריגושים (sensation seeking) וטוענת כי אנשים המחפשים ריגושים ובד"כ גם נוהגים באופן מסוכן, גם נהנים יותר מן הריגוש שמאפיין גישות הפחדה ולכן נוטים להתעלם מן המסרים הטמונים בהן, או

אפילו להנות מן הריגוש החדש ע"י לחיצה על דוושת הגז, באופן מנוגד לחלוטין למה שגישות אלו מנסות להשיג. נמצא גם כי אנשים שגבוהים בחיפוש ריגושים, חשים שהם חסינים ולפיכך הם עמידים בפני גישות הפחדה בפירסום (Triese & Schuman, 1992). במלים אחרות, טיפוסים אלו גם אינם מושפעים מן הפחד המוצג בפרסומות במובן של רמת החרדה שלהם (Bone, Harris, & Mowen, 2004), וגם הארועים וההתנהגויות המסוכנות המוצגים בפרסומות לעתים מגרים ומעודדים אותם להתנהגויות מסוכנות נוספות (Schoenbachler & Whittler, 1996). כך או כך, טיפוסים מחפשי ריגושים נוטים להגיב למסרים מפחידים בהגברת התנהגויות מסוכנות.

#### **הפחדה כמעודדת נטילת סיכונים – אמצעי להתמודדות עם אימת המוות**

בסדרת מחקרים שיטתית שנערכה בישראל בקרב 600 גברים בני 18-21 (Taubman - Ben-Ari, Florian, & Mikulincer, 1999, 2000) נמצא כי צעירים, אשר הנהיגה רלבנטית לערכם העצמי, נוטים לנהוג בצורה מסוכנת יותר לאחר הבלטה של מוות אישי במודעות (כאשר אחד האמצעים לעשות זאת הוא הקרנה של סרטון שמתאר תוצאות של תאונת דרכים קשה), בהשוואה לקבוצת ביקורת, שלא נחשפה להבלטת המוות. ממצאים דומים התקבלו לאחרונה במחקר שנערך באוסטרליה ומצא כי גברים, שהנהיגה מהווה מרכיב משמעותי מערכם העצמי, אשר נחשפו לבולטות מוות העדיפו מהירויות גבוהות יותר בנהיגה, יחסית לגברים בקבוצת ביקורת (Rubin & Thomas, 2003).

במחקרים שבחנו את השפעת איזכור המוות על תחומים נוספים של נטילת סיכונים, מתבררת תמונה דומה. המודעות האישית למוות גרמה לנטילת סיכונים במגוון של התנהגויות (מין מסוכן, ספורט אתגרי, שימוש בסמים וכיוצ"ב) (Hirschberger, Florian, Mikulincer, Goldenberg, & Pyszczynski, 2002; Miller & Mulligan, 2002; Miller & Taubman - Ben-Ari, 2004; Taubman - Ben-Ari, 2004).

התמונה המתגלה דומה בכולם – הצורך בתיקוף ערך עצמי ובאישרור תפיסות העולם המשותפות, גורם לאנשים להקצין התנהגויות סיכון במצבים בהם הובלט המוות האישי, מצבים הדומים לשימוש בהפחדה בפירסום.

### הפחדה כשיטה פחות יעילה במשיכת תשומת לב למסר

כבר מזמן הכירו בעובדה שמעט מאוד תפיסות או מחשבות חברתיות מנותקות מרגשות. יתרה מזאת, הגישה המקובלת היא כי התגובה הרגשית מתרחשת עוד לפני העיבוד הקוגניטיבי (אנחנו קודם כל מרגישים ורק אחר כך חושבים). מכאן נובע שאם נוקטים גישה שלילית, זוהי התחושה שמלווה את כל תפיסת המסרים שבאה אחרי הרגש הראשוני השלילי; ואילו אם מתחילים בגישה חיובית, הכל נצבע בצבעים מעט ורודים יותר (Monahan, 1995).

צופים או מאזינים משתמשים בפילטרים רבים על מנת לסנן מסרים שאינם נוחים להם, או שגורמים להם לחוש ברע, או שאינם נתפסים כרלבנטיים להם. אוירה חיובית מסייעת להתגבר על תהליך הסינון הראשוני הזה. תגובות רגשיות חיוביות ראשוניות לכל גירוי שהוא (למשל, למסרים לשמירה על הבטיחות) מובילות להתנהגויות approach, התנהגויות של קבלה והתקרבות. התנהגויות אלו מאפשרות לאדם להיפתח ולקבל גרויים חדשים, ל"צמצם" את השמירה על עצמו מפני מידע חדש. מחקרים גילו כי עוררות של רגש חיובי ויצירה של אוירה חיובית משפרת את הנכונות לקבל את המסר. מסרים חברתיים שהינם יותר מבדרים, הומוריסטיים ודרמטיים נוטים להצליח יותר להתגבר על מחסומים של קשב סלקטיבי מאשר מסרים רציונליים. הרבה פעמים הקישור של המסר למשהו חיובי, כמו אדם אטרקטיבי או שיר מוכר ואהוב, יוצר אפקט חשוב כי האדם לא נדרש לחשוב על המסר, הוא מגיב אליו מיידית בשל הקונוטציה החיובית שלו (Monahan, 1995).

מחקרים מגלים באופן עקבי שמסרים רגשיים נזכרים טוב יותר מאשר מסרים לא רגשיים. זאת ועוד, למרות שבאופן כללי מסרים רגשיים נזכרים טוב יותר, הרי שרגש

חיובי נזכר טוב יותר מרגש שלילי, השפעתו ישירה יותר, בעוד שהשפעתו של רגש שלילי מורכבת יותר וקשה/מסובכת יותר לנבוי (Isen, 1987).

### הפחזה כגורמת לנהיגה מסוכנת – מרכיב הרגש השלילי

מחקרים מצאו כי מצבי רוח יכולים לגרום לאנשים להתנהג באופן יותר או פחות מסתכן. כך למשל נמצא כי תפעול של רגש חיובי גרם לאנשים להתנגד יותר לנטילת סיכונים ולעומת זאת, **מצב רוח שלילי הניע אנשים לעסוק יותר בהתנהגויות מסוכנות ולהיות פחות מודעים לעלויות הפוטנציאליות של התנהגויות אלו**. באופן יותר מפורט: בסדרה רחבה של מחקרים על הימורים, נמצא כי מצב הרוח משפיע על הסיכונים שאנשים מוכנים לקחת. כך, במחקרים אשר השוו בין אנשים שמצב הרוח שלהם תופעל לחיובי לבין נבדקי קבוצת ביקורת, נמצא שאנשים במצב רוח חיובי נוטים להיות יותר שמרנים ויותר מגוננים על עצמם (self-protective) במצבים בהם יש מיקוד על הפסד משמעותי או שיש סיכוי גבוה לחוות הפסד משמעותי (Arkes, Herren, & Isen, 1988). אייסן, ניגרן ואשבי (Isen, Nygren, & Ashby, 1988) מצאו שבמצב של החלטה על סיכון, כאשר האיום בהפסד אמיתי היה קיים, רגש חיובי היה קשור לחוסר נכונות מוגברת להסתכן בהפסדים (דהיינו, להסתכן). כאשר הסכנה היא ממשית וחמורה, מצב רגשי חיובי (והצגת ההימור כרווח benefit framing) יגביר את הזהירות של אנשים. אולם, במצבים אותם תופס האדם כחסרי סיכון כמעט, רגש חיובי כזה יעודד התנהגות מסוכנת יותר (Nygren, 1998).

במצבי הימור אמיתיים, נבדקים שחוו רגש חיובי הימרו הרבה פחות כאשר הפסד נראה באופן. אייסן ועמיתיה מפרשים זאת באמצעות הגישה של **שמירה על מצב הרוח**. גישה זו טוענת כי כאשר אנשים נמצאים במצב רוח טוב הם ירצו לשמור על מצב הרוח הזה ולא להסתכן בלקלקל אותו בהפסד אישי כלשהו. לעומת זאת, אנשים שמרגישים רע, יעשו כל מאמץ לשפר את מצב רוחם ויהיו מוכנים לקחת סיכונים גדולים יותר על

מנת להעצים את סיכוייהם לרווח אישי ולשיפור מצב הרוח. דהיינו, לפי גישה זו, אנשים יעשו הרבה על מנת להשיג מצב רוח טוב או להימנע ממצב רוח רע (Isen et al., 1988). בעוד שאייסן התייחסה לנטילת סיכונים אישית ובחנה זאת באמצעות זכייה או הפסד בלוטו או במונחים של ביטוח, מיטאל ורוס (Mittal & Ross, 1998) בחנו זאת בהקשרים של קבלת החלטות עסקיות – ארגוניות. הם השוו תגובה למניפולציה שיצרה מצב רוח שלילי (תיאור של סטודנט הנלחם בסרטן הדם) לתגובה למניפולציה של מצב רוח חיובי (תיאור של סטודנט שהצליח להתקבל לבית ספר לרפואה עם מילגה). הרציונל היה שסיפורים כאלו ודומים להם אפשר לקרוא כל יום בעיתון ולכן האופן שבו הם משפיעים על קבלת החלטות הינו חשוב ביותר. הם מצאו כי אנשים בקבוצת מצב הרוח השלילי היו מוכנים לקחת יותר סיכונים מאשר האנשים בקבוצת מצב הרוח החיובי. יתרה מזאת, מחקר, שהשווה גישה חיובית ושלילית, הראה ששימוש ברמת הפחדה גבוהה גרם לשינויים בדיווח לגבי ההתנהגות, אך לא בהתנהגות עצמה. הגישה החיובית גרמה לשינוי משמעותי בהתנהגות עצמה. מכאן נובע, שגישת הפחדה יכולה לגרום לשינוי בנטייה להסכים באופן ציבורי עם המסר הרצוי (Evans, Rozelle, ) (Lasater, Dembrashi & Allen, 1970), אך אינה מסוגלת בהכרח להשפיע על שינוי ההתנהגות הרצויה.

באופן דומה, טוענים קהנמן וטברסקי (Kaneman & Tversky, 1979) במסגרת ה-Prospect Theory, שאם משימה של בחירה בין אפשרויות שונות מוצגת באופן חיובי – כהזדמנות להרוויח, הרי שהאדם ייטה להימנע מנטילת סיכונים, ואילו כאשר הבחירה מוצגת באופן שלילי – כהימנעות או כהקטנת הפסד, אדם ייטה לחפש יותר סיכונים. ואכן מחקרים מצאו כי מסרים המוצגים בהקשר של רווח (benefit framing) היו יעילים יותר בעידוד התנהגויות מניעה, כגון שימוש במקדם הגנה (Detweiler, ) (Bedell, Salovey, Pronin, & Rothman, 1999) ומסרים המוצגים בהקשר של הפסד



היו יעילים יותר בעידוד התנהגויות של גילוי מוקדם, כמו אבחון הסיכוי לחלות במחלת לב (Maheswaran & Meyers-Levy, 1990) וגילוי מוקדם של סרטן (Banks et al., 1995). מסרים מאיימים יכולים לעורר רגשות שליליים נוספים מלבד פחד וחרדה, כמו למשל, בלבול, הפתעה, עצב וישנם ממצאים המעידים שחלק מן הרגשות הללו מובילים להקטנה של מידת ההיענות והשכנוע (Devos-Comby & Salovey, 2002).

### הפחדה כבעלת תוצאות הפוגעות בבריאות

יש מחקרים המראים שלהפחדה עלולות להיות תוצאות שליליות בכך שאנשים אינם מגיבים על ידי התמודדות עם הסכנה המוצגת בפרסום אלא על ידי התמודדות עם התחושות הלא נעימות שהפרסום מעורר. תגובות אלו עלולות להיות הימנעות מחשיפה למסר, הימנעות מעיבוד המידע, וחיפוש טענות נגד לטענה המוצגת בפרסום (Hastings, Stead, & Webb, 2004). תגובות אלו אינן רצויות, הן משום שבמקום לגרום להתמודדות עם הנושא, בפועל - ההתמודדות היא עם הפחד, והן משום שהמסקנות שאנשים עלולים להגיע אליהן אינן המסקנות הראויות (למשל, אם יש מסר מפחיד לגבי ילדים הנחשפים לסכנה בבית הספר, ילדים יכולים להחליט להימנע מבית הספר ובכך לחשוף אותם לסכנות גדולות יותר בחוץ).

מסרים מפחידים מופעלים נגד אנשים ללא רשותם ועלולים לגרום להם חרדות וקשיים, למשל בתחום הדאגה לבריאותם, פחדים שעלולים לפגוע דווקא בנכונות שלהם לנקוט פעולות בריאות, כמו בדיקות שגרתיות (Duke, Pickett, & Grove, 1993). חשיפה ממושכת עלולה לגרום לאנשים לומר לעצמם שלא מדובר במסר רלבנטי עבורם ובכך להגביר עמדות של 'לי זה לא יקרה', עם כל המשמעויות השליליות המתלוות לכך (Schoenbachler & Whittler, 1996). תגובה קשורה לכך היא 'תגובה פטליסטית', בסגנון של "אי אפשר לעשות כלום עם זה בכל מקרה, אז מה שיהיה יהיה" (Henley, 2002). לעתים המתח והחרדה מביאים למצב שבו דווקא ההתנהגות שרוצים למנוע,

משמשת כדרך להפחתת חרדה, כגון, שתייה, עישון (Eadie & Smith, 1995). לעתים הצורה הגרפית שבה מתארים התנהגויות מסוכנות (כגון אלימות במשפחה) הביאה אנשים להתנהג בצורה כזו (MacAskill & Eddie, 1995).

### מגבלות נוספות של גישות הפחדה

בנוסף לטיעונים שהובאו עד כה בסקירה, מצויים בספרות טיעונים נוספים כנגד מסרי הפחדה ואיום, אשר נסמכים על גישות תאורטיות שונות, אך פותחו באופן קצת שונה מן המקור. כך למשל, כבר הדגשנו כי הפחדה יעילה וחיובית ביותר אצל מי שיש לו תחושה שהוא יכול לנקוט בפעולות הנכונות (self efficacy), אך פחות יעילה דווקא אצל אלו שאין להם תחושה של יכולת התמודדות. הסטינגס ועמיתיו טוענים בהקשר זה כי דווקא אלו שנמצאים במצבים היותר קשים, הם אלו עם פחות תחושה של יכולת התמודדות ודווקא הם עלולים להיפגע, יותר מאשר להיעזר, במסעות הפחדה. כלומר, דווקא מי שזקוקים הכי הרבה להדרכה והכוונה עלולים להיפגע ממסעות הפחדה (Hastings et al., 2004).

עוד טיעון שהוצג בסקירה זו לא אחת הינו, כי פעמים רבות רמה גבוהה של חרדה יכולה, לצד הגברת המוטיבציה (Keller, 1999; Tay, 2002), גם לגרום להתעלמות או להפחתה בחשיבות המסרים שבפרסום ע"י קהל היעד שלו (DeJong & McGuire, 1989; Job, 1988; Atkin, 1995). חוקרים שונים מדגישים את העובדה כי אנשים הצופים בפרסום מפחיד, אשר נראה להם מוגזם ולא תואם את נסיון חייהם והתנסותם בתחום זה, יתפסו את הפרסום כלא אמין ולפיכך יתעלמו ממנו (Australasian Centre of Policing Research, 2002; Miller & Ware, 1989).

בנוסף, ישנם ממצאים המורים כי גישות הפחדה פועלות הכי פחות דווקא על אלו שצריכים לשנות את התנהגותם. דהיינו, הממצאים גילו כי לגבי התנהגויות סיכון שונות

(חגירת חגורות בטיחות, הפסקת עישון וכו'), דווקא קבוצת היעד לשכנוע, שינתה הכי פחות את עמדתה כלפי ההתנהגות (Shanahan, Elliott, & Dahlgren, 2000). נקודה נוספת, שיש לקחת בחשבון, הינה כי פעמים רבות, מסרים מפחידים עשויים להתאים יותר לקהל מבוגר מאשר לקהל צעיר, מאחר וקהל זה חש חשוף ופגיע יותר לסכנות המוצגות במסר. אנשים צעירים מרגישים חסינים בפני הסכנות, הם חשים כי סכנות אלו אינן רלבנטיות להם (Irwin & Millstein, 1986). סקירת ספרות בנושא של קמפיינים למניעת איידס בקרב בני נוער גילתה שגישות שליליות מסתכנות בניכור מן הנוער אליו הן מכוונות, ומובילות להכחשה של האופי המסוכן של ההתנהגות (Frankenberger & Sukhdial, 1994).

בהמשך לכך, דן דג'ונג (DeJong, 2002) במגבלות של קמפיינים מפחידים לשינוי התנהגות של צעירים (הוא מדבר באופן ספציפי על התחום של הימנעות משתייה מופרזת של אלכוהול), שמטרתם להעלות מודעות לבעיה, ולרוב מתמקדים בהשלכות השליליות (סכנות) של צריכת אלכוהול מוגזמות (השלכות אישיות, חברתיות, בריאותיות וכו'). הוא מציין מהן, להערכתו, מגבלות השיטה: (א) אנשים צעירים לוקחים את בריאותם הטובה כמובנת מאליה, ולכן מושפעים פחות מפרסומים המציגים סכנות בריאותיות; (ב) רוב האנשים, ששותים הרבה, מודעים להשלכות החיוביות והשליליות המתונות של צריכת אלכוהול (כי צפו בהן או חוו אותן בעצמם). אנשים אלו יודעים כי שתיית אלכוהול מופרזת הינה קטלנית רק לעתים נדירות, ומשייכים מקרים נדירים אלו לטעות בהתנהגות האדם השותה, ולא להשפעה ישירה של צריכת האלכוהול – במילים אחרות, לא חושבים שהאיום בהשלכות חמורות רלוונטי לגביהם. דהיינו, הפחדה במקרה שלהם תגרום להתעלמות מן המסר והתמדה בביצוע ההתנהגות הבריאותית המסוכנת.

### הפחדה – האם נכון מוסרית להפחיד?

היבט נוסף, שיש נטייה להתעלם ממנו פעמים רבות, נוגע לסוגיות אתיות, דהיינו למידה בה לפרסומות מפחידות יש השלכות לוואי שאינן נלקחות בחשבון בבחינת האפקטיביות שלהן. מסרים מפחידים מעוררים בעיות אתיות משום שהם מנסים להשפיע על אנשים על ידי הפעלת לחץ רגשי עליהם. יש בכך משום אובדן בחירה חופשית. כמו כן, מסרים אלו פוגעים ברווחתם של אנשים על ידי גרימת אי נעימות. יתרה מזו, מסעות מעין אלו גם מגיעים לאנשים שלא היו אוכלוסיות-היעד המקוריות ועשויים לפגוע בהם ללא צורך (ילדים הנחשפים למסע מפחיד נגד עישון כשאין להם קשר לעניין). כמו כן, הדגש על קבוצה אחת יכול להפחית מתשומת הלב לקבוצות אחרות וליצור דמוניזציה של הקבוצה שכלפיה מופנים המסרים הממוקדים. גישות אתיות מסוימות יטענו שדי בטיעונים אלו כדי למנוע שימוש במסרים מפחידים וגישות אחרות יאמרו שתהייה בכך הצדקה, רק בתנאי שהיתרונות שיצמחו לחברה הם גבוהים מהחסרונות (Hastings et al., 2004).

### אלטרנטיבות להפחדה – גישות חיוביות בפרסום ובהסברה

בעוד שמסרים שליליים אולי מעלים את הבולטות של נושא מסויים לסדר היום הציבורי, עדויות מגלות כי למסרים חיוביים יש יותר הצלחה בהגעה להישגים מרשימים יותר והם אלו שמצליחים לגרום לשינוי בהתנהגות (Shanahan et al., 2000).

בנוסף, קמפיינים בגישות חיוביות יוצרות תחושות ורגשות חיוביים בקרב קהל היעד, דבר שגורם להם להיות קלים יותר לשכנוע (Monahan, 1995). קמפיינים מן הסוג הזה מעצימים את קהל היעד שלהם ונותנים לו תחושה שהוא שולט על חייו (השליטה הזו באה לידי ביטוי בהחלטה שלא לעשן, למשל, כי התמכרות היא סוג של חוסר שליטה). זאת בניגוד לקמפיינים שיעודדו לא לעשן בגלל הפחד ממחלות. קמפיינים כאלו נותנים לאנשים תחושה של בחירה ושל כוח במקום תחושה של קורבנות (Shanahan et al., 2000).

כך למשל, פרסומים של חברות טבק משתמשות במסרים ויזואליים חזקים וחיוביים (Kelsser, 1995), מציגים דימויים של הנאה, כיף, בריאות, הרפתקה וקידום קשרים חברתיים (Altman, Slater, Albright, & Maccoby, 1987). קמפיינים מוצלחים נגד עישון הם כאלו שגם מצליחים להתאים את המסרים לקהל היעד, משתמשים בדוברים צעירים להעברת המסר ובונים מסרים פשוטים וקלים להבנה. יש מספר עדויות מחקריות שלמסעות נגד עישון וסמים שהשתמשו בהומור, אירוניה ותמיכה היו תוצאות חיוביות (Belch, Belch, & Jones, 1995; Schoales, Mintz, & Hazel, 1999). פרסומים נגד עישון, שהתבררו כפחות מוצלחים, הם אלו שנסמכו על פחד מההשלכות השליליות של עישון כמעורר מוטיבציה מרכזי להפסקת עישון (Goldman & Glantz, 1998).

מחקרים רבים עומדים על היתרונות של קמפיינים, אשר מדגישים את הרווחים של חוסר השתתפות בהתנהגויות מסוכנות, בניגוד לקמפיינים המדגישים את הסיכונים שבמעורבות בהתנהגויות מסוכנות (Backer, Rogers, & Spoor, 1992; Hastings & Leather, 1986; MacAskill, Scott, & Hastings, 1989). מחקרים אחרים מראים שאנשים מודעים להשלכות השליליות של התנהגויות מסוכנות ושהעלאה של השלכות כאלו למודעות אינה מוסיפה להם כל מידע נוסף ולפיכך אינה מניעה אותם לפעולה אחרת מזו שהם נוהגים בה כיום. זאת ועוד, הממצאים כי קמפיינים שליליים בנושא עישון אינם יעילים, מאחר והחרדה שנוצרה בעקבותיהם, גררה עימה רציונליזציה של המסר והתגוננות-יתר גרמו לרשויות בסקוטלנד, למשל, לנטוש מסרים שליליים ולהתמקד במסרים חיוביים בהסברה בתחום העישון (Hastings & Leather, 1986).

מחקר שבחן מסרים שליליים לעומת חיוביים מצא שמסרים ברמת הפחדה גבוהה (high fear appeals) היו גרמו לשינוי בדיווח על ההתנהגות, אך לא לשינוי בהתנהגות עצמה, בעוד שלמסרים חיוביים היתה השפעה גדולה יותר על ההתנהגות (Evans et al.,

1970). ממצא זה מוביל למסקנה שבחלק מן המקרים, גישת הפחדה משפיעה על הנטייה להסכים באופן ציבורי עם ההתנהגות הרצויה במסר, דהיינו להגיב באופן קונפורמי, מבלי לשנות בהכרח את ההתנהגות, ואילו לגישה חיובית יש סיכוי רב יותר בהקשר זה. צוקרמן מצא כי צעירים נוטים להיות יותר מחפשי ריגושים ולוקחי סיכונים ממבוגרים ולכן מגיבים יותר לגרויים חדשים, ומושפעים יותר מרווחים מאשר מהפסדים בתהליך קבלת ההחלטות שלהם (Zuckerman, 1979, 1984, 1988) ופרגוסון ולי (Ferguson & Lee, 2002) מצאו כי צעירים, המאופיינים בתכונה של מרדנות, נוטים להתנגד למסרי הפחדה ולפיכך על מנת לשכנע אותם להפסיק לעשן, עדיף לעשות שימוש במסרים שמעלים רגשות חיוביים, כגון הומור. למרות שלא ברורה יעילותו של ההומור בשכנוע עצמו (מעבר למשיכת קשב ראשונית), נראה כי הוא יכול לפחות להחליש את מנגנוני ההגנה של קהל היעד (Ferguson & Lee, 2002).

בעוד שמסר שלילי גורם לקהל היעד שלו להתגונן, הרי שמסר חיובי יוצר אצלו תחושת נוחות ומאפשר. כמובן שרגש חיובי בפני עצמו אינו מספיק. צריך לחבר אליו מוטיבציה לביצוע. יתרה מזאת, מחקרים מצאו כי חשיפה חוזרת על אותו מסר חיובי מגבירה את המשיכה של המסר וגורמת לו להיתפס כיותר רלבנטי לקהל היעד (Isen, 1989).

במחקר בו נבדק השילוב בין הומור לבין מסרים מפחידים (דהיינו מסרים מפחידים בלבד, לעומת מפחידים עם הומור), התברר כי לגבי אנשים גבוהים ב"גבריות" [גבריות] היא תכונה שמשמעותה נטייה לאסרטיביות ולמעשיות, קיימת גם בגברים וגם בנשים ונמצא שהיא מלווה בנטייה להימנעות ממצוקה (distress-avoidant orientation), המסר ההומוריסטי היה משכנע יותר מאשר המסר הלא-הומוריסטי, הן במדד עמדות והן במדד כוונות התנהגותיות. לגבי אנשים נמוכים ב"גבריות" לא היה הבדל מובהק ביעילות של המסר ההומוריסטי לעומת הלא-הומוריסטי. בקבוצה זו למרות שההומור לא הגביר שכנוע, הוא כן הפחית תחושות מצוקה לגבי הנושא

המאיים. בניסוי השני נמצא כי הומור משפיע יותר על אנשים גבוהים בגבריות רק בתנאי שהמסר מעורר מצוקה כלשהי (מתונה), ואינו יעיל יותר בתנאי של מצוקה נמוכה מאוד. במלים אחרות, נראה כי הומור אינו משפיע לרעה על היעילות של מסר מאיים לגבי כלל האוכלוסייה, ואילו לגבי אנשים מסוימים ("גבריים") הוא אף משפר את יעילות המסר המאיים (Conway & Dube, 2002).

לבסוף, שימוש במסרים חיוביים, המתמקדים ביצירה של רגשות ואסוציאציות חיוביות לגבי נושא המסר, נמצאו כיעילים במיוחד בשכנוע אנשים המגלים התנגדות למסר ובשכנוע צעירים (Donohew et al., 1991). קיימות עדויות לכך שהומור ורגש חיובי מובילים לעליה בפתיחות ונכונות לקבלת המסר, ובמשיכת קהל היעד, בייחוד קהל יעד צעיר, למסר חיובי (Rajeeve, 1986).

#### **אלטרנטיבות נוספות להפחדה – מידע, אמפטיה, דחייה חברתית וחקוי חברתי**

מלבד גישת ההפחדה והאיום, יש גישות אחרות, בהן נעשה שימוש בנסיון לשנות התנהגויות מסוכנות ולעודד את בריאות הציבור. כך למשל, ישנה הגישה **האינפורמטיבית**, המעבירה באופן רציונלי מידע לציבור, במטרה להעלות ידע ומודעות לבעיה מסויימת. הבעיה בגישה זו הינה חוסר הקשר בין ידע והתנהגות. דהיינו, למרות שפעמים רבות פרסום בגישה זו תורם להעלאת המודעות הציבורית לסוגייה מסויימת, אין בכך להבטיח כי האנשים חושבים כי הבעיה רלבנטית להם אישית, ובודאי אין בכך להבטיח כי ישנו את התנהגותם לאור מודעותם לבעיה (Coleman, 1993; Tyler & Cook, 1984).

גישה אחרת עושה שימוש באמפטיה. מסרים בגישה זו מתמקדים ביצירת רגשות חמלה ואמפטיה כלפי אנשים שנפגעו מן ההשלכות השליליות של ההתנהגות המסוכנת. מסרים אלו צפויים להיות עמידים יותר להתנגדויות, יחסית למסרי הפחדה, מכיוון

שהם פונים לרגשות אנושיים בסיסיים וחיוביים של חמלה ודאגה לזולת, ולא לרגשות של פחד וחרדה לביטחון האישי (Slater, 1999).

גישה נוספת הינה זו העושה שימוש ב**חיקוי חברתי**, באמצעות הצגה של דמויות מודל, אשר מבצעות את ההתנהגות המומלצת ונותנות חיזוקים חיוביים הקשורים בביצועה. דמויות אלו מלמדות מיומנויות הדרושות לביצוע ההתנהגות ומעלות את תחושת המסוגלות העצמית של הצופה ( Bandura, 1992; Strecher, Devellis, ) (Becker, & Rosenstock, 1986).

מחקרים אחרים מצאו כי איומים חברתיים היו צורת האיום היעילה ביותר . כך למשל, מחקרים מגלים שהאיום בדחייה חברתית הוא האסטרטגיה האפקטיבית ביותר למניעת שימוש בסמים בקרב צעירים ( Backer et al., 1992; Carroll, 1996; Elliott ) (Shanahan, 1994; Schoenbachler & Whittler, 1996). בנוסף, מספר מחקרים מציעים שבנות מגלות יותר עניין ביחסים חברתיים ולכן הן יותר תשתכנענה מקמפיינים שממוקדים במיומנויות ובנורמות חברתיות, יחסית לבנים ( Stone, ) (Baronowski, Sallis, & Cutler, 1995; Worden et al., 1996).

## **סיכום**

למרות נסיונות תאורטיים לתאר את ההשפעה של גישות איום והפחדה על שינוי התנהגות, בפועל, מחקרים זכו להצלחה מועטה מאד בנסיונם להוכיח את יעילות הגישה הזו. חלק מן המחקרים מדברים על חוסר השפעה וחלקם מדברים על תוצאות הפוכות, מעין אפקט בומרנג, שבו אנשים מגיבים בצורה הפוכה לחלוטין ממה שמצופה מהם. אחרים מצביעים על ממצאים סותרים, אשר מובילים למסקנה כי ייתכן שלפעמים גישות כאלו עוזרות, אבל אין בידינו כיום כלים על מנת לדעת מתי, באילו תנאים, למה לפעמים כן ולפעמים לא, ועל איזה אוכלוסיות ניתן או לא ניתן להכיל אותן.



מסקירה של מאמרים בתחום ההפחדה מן השנים האחרונות עולה הסכמה כמעט פה אחד כי גישות הפחדה הן בעייתיות, והמלצה כמעט גורפת שלא לעשות שימוש במסרים מפחידים. להלן רק מספר דוגמאות:

הדו"ח ההולנדי של SWOV מסיים במסקנה חד משמעית: "לאור הממצאים שגישות הפחדה גורמות לתגובות הפוכות מן המצופה, יש לקרוא להימנע משימוש בגישות שליליות ולהעדיף גישות חיוביות בהסברה. זו היא גם הבחירה המוצהרת של המדיניות החדשה של משרד התחבורה לתקופה 2003-2007 (Goldenbeld & Wisman, 2004).

חוקרים רבים מצטרפים לטענה זו: ווינט מסכם כי "עדויות רבות מצביעות על כך שגישות הפחדה בטלביזיה הן בדרך כלל לא אפקטיביות" (Winett, 1996, p. 36). גלר מדגיש כי "מחקרים מציעים כי גישות המעוררות פחד אינן מתאימות ואינן רצויות בהעברת מסרים בטיחותיים" (Geller, 1989, p. 202). אליוט (Elliott, 1996) טוען כי הגישה השלטת היום בקרב פסיכולוגים ומדעני חברה אחרים היא כי **יש להימנע משימוש בגישות הפחדה**. טענה זו נתמכת ב-29 ראיונות עומק שנערכו עם מומחים בתחום, אשר הצביעו על התנגדות גורפת לשימוש בהפחדה, כאשר מתכננים קמפיינים בתחום השמירה על התנהגויות בטיחותיות ובריאותיות (Backer et al., 1992).

גם דג'ונג (DeJong, 2002) ממליץ להימנע מן השימוש במסרי הפחדה – כיוון שהם לא בטוחים ועלולים לעורר תגובות-נגד (backfire). לדעתו, יש ליידע את הציבור לגבי הסכנות הכרוכות בהתנהגות הלא-בריאה, אך לא להתבסס על הפחדה כאמצעי יחיד להעלאת מוטיבציה לשינוי התנהגותי, בייחוד לא כאשר המדובר בקהל יעד צעיר. יש להשתמש בדרכי פניה יותר חיוביות וקונסטרוקטיביות. כמו כן, הוא מדגיש את חשיבות ההקשר החברתי ביצירת שינוי התנהגותי. יש ללוות כל מסע הסברה במסגרות חברתיות התומכות בשינוי- ברמה הבינאישית, הקהילתי והמדינית.

במלים אחרות, ההנחה האינטואיטיבית שאם נזכיר לאנשים שהם עלולים למות כתוצאה מהתנהגות מסויימת שהם עושים, הרי שברור כי הם ימתנו מייד התנהגות זו, אינה תקפה. חלק מן האנשים לא רק שאינם מושפעים מאזכור מותם, אלא חמור מכך – מגיבים באופן הפוך לרצוי, דהיינו בהגברה של נהיגה מסוכנת (אפקט בומרנג). במלים אחרות, העלאה של רמת איום ופחד אינה הדרך היעילה ביותר להשיג שינוי

### בהתנהגות.

יש להיזהר משנה זהירות מסקרים המסתמכים על עמדות מדווחות של אנשים, הטוענים כי הפחדה היא אמצעי מצוין, אשר לבטח תשפיע על כולם לנהוג בצורה זהירה. אמירה זו אינה מלמדת דבר וחצי דבר על מה שיקרה בסופו של דבר כאשר אותם אנשים ייכנסו למכונית ויתחילו לנהוג. כלומר, אם רוצים לדעת מה האפקטיביות של התערבות, יש לבחון זאת באמצעים התנהגותיים ולהיזהר מהסתמכות על דיווחים מילוליים בלבד. צריך לזכור כי מכל הסיכונים שניתן לקחת, הנהיגה היא הזמינה ביותר. התייחסות לנהיגה רק במובן השלילי מחמיצה את העיקר מאחר והאנשים שנוהגים באופן מסוכן מעוניינים להיות במצב של סיכון, דהיינו, ריגושים, תחושת שליטה על המוות וכו'. במלים אחרות, בניגוד לדיעה הרווחת, הסיכון הוא זה שמעודד אותם לנהוג באופן מסתכן ולא מרתיע אותם מלנהוג באופן מסוכן.

### המלצות

1. בתכנון קמפיינים, יש צורך לקחת בחשבון את המוטיבציות המנחות אנשים להסתכן בנהיגה, כלומר להבין מה הרווחים החיוביים שאדם רואה בהתנהגות הזו. הרבה פעמים הרווחים האלו כל כך משמעותיים לאדם, שלא סביר כלל להניח כי שימוש באיום הוא מה ששיג את השינוי בהתנהגות.
2. מסעות הסברה צריכים לעשות שימוש בקבוצת השווים. שינוי עמדות ונורמות של הקבוצה ישפיעו בהכרח על כל חבר בה לשנות את התנהגותו. בנוסף, גישה

חברתית חיובית ("קוליות") צפויה להניב תוצאות טובות (Lajunen & Rasanen, 2004).

3. מסעות פרסום העומדים בפני עצמם, כמו גם פעולות "חינוכיות" שמתבצעות באופן בלעדי, אינם אפקטיביים. יש ללוות אותם בהגברת מאמצי חקיקה ואכיפה (Nichols, 1994).

4. תמריצים המעודדים ביצוע התנהגות בטיחותית עשויים לשפר במידה מסויימת את יעילות המאמצים החינוכיים (Nichols, 1994).

5. התנשאות ומשפטים בסגנון של "אל תעשה כך וכך" יוצרים התנגדויות, בעיקר בקרב צעירים (Shanahan et al, 2000). לפיכך, מסרים בתחום הבטיחות בדרכים צריכים "לדבר בגובה העיניים", בשפה המוכרת לצעירים והמקובלת עליהם.

6. כאשר רוצים להגביר היענות, יש להעדיף גישה חיובית על פני שלילית ולהדגיש שליטה על פני חוסר שליטה (Monahan, 1995).

7. כאשר הקמפיין מציג רק מידע מדעי "קר", תוך התעלמות מממדים רגשיים ומוסריים הכרוכים בהתנהגות, הוא נתפס כמתנשא ומרוחק ולכן לא רלוונטי. כמו כן, כאשר המידע המוצג הוא טכני וחד צדדי – מידע שלציבור אין נגישות אליו ואין דרך לשפוט את אמיתותו – הדבר מעודד גישה צינית וספקנית כלפי המידע, ויכול גם להקטין את תפיסת המסוגלות העצמית של האנשים, ושני אלה יקטינו את הסיכוי לשינוי התנהגותי (Yankelovich, 1991). צריך, לפיכך, להקפיד על העצמת אוכלוסיית היעד והגברת תחושת השליטה שלהם על שינוי ההתנהגות.

8. הרבה פעמים עדיף להדגיש רווחים קצרי טווח מאשר סיכונים ארוכי טווח (Austin, 1995).

## לאחר סיום: מגבלות המחקרים בתחום גישות ההפחדה

השאלה החשובה היא לא האם פחד משפיע במעבדה אלא האם הוא משפיע בחיים האמיתיים, מעבר ל"רעשים" שיוצרים כל שאר המסרים המופעלים כלפינו בחיי היומיום. התשובה לשאלה זו אינה פשוטה, בשל כל אחד מן הגורמים הבאים: 1. רוב המחקרים נעשו בתנאי מעבדה; 2. ההגדרות של פחד אינן תמיד ברורות והתוצאות הנמדדות הן מוגבלות; 3. המדגמים בהם נעשה שימוש הם בדרך כלל לא מספקים; 4. יש מעט מדי מחקרים שבחנו מסעות פרסום אמיתיים שהשתמשו בהפחדה; 5. לא ברורה ההשפעה ארוכת הטווח של מסעות הפרסום; ו-6. לא ברורה דייה ההשפעה של מסעות הפחדה על תדמית הגופים שעומדים מאחורי מסע הפרסום ואחראים לו.

### *1. במעבדה, תשומת לב גבוהה באופן מלאכותי*

הספרות המחקרית מבוססת ברובה על מחקרי מעבדה שיש להם תוקף פנימי רב, אך לא בהכרח תוקף חיצוני (יכולת הכללה מעטה) (Alwitt, 2002). בחיים האמיתיים אנשים יכולים לבחור מה הם המסרים שהם נחשפים אליהם ולזפזף בין הערוצים (Pechmann, 2001). במחקרי מעבדה הם נחשפים באופן יזום וללא בחירה למסרים שנבחרו על ידי החוקר. במצב כזה איננו יודעים איך יגיב האדם במצבי אמת והאם המסרים המתחרים לא ישבו את תשומת ליבו (Moore & Harris, 1996). כמו כן, מצבי מעבדה עשויים לעודד תהליכים מסוימים, בחלקם רציונליים יותר, בעוד שמצבי חיים רגילים עשויים לעודד תגובות פחות שיטתיות (heuristic) וגם כאלה המושפעות יותר מרגש (Wertz, 1998).

### *2. הגדרות לא ברורות ומדידה לא מושלמת*

הספרות נוטה לבלבל בין פחד, שהוא תגובה, לבין איום, שהוא הפעולה האמורה לגרום לפחד (Donovan & Henley, 1997). במחקרים רבים לא ברור האם וכיצד

האיום (הנשלט על ידי החוקר) גורם לפחד (Moore & Harris, 1996). כמו כן, לא תמיד המדידה של ההשפעה היא מדידה משכנעת. למשל, לפעמים שואלים את הנבדקים האם המסר היה משכנע; שאלה זו בעייתית כי לא ברור שיש קשר ישיר בין התפיסה של השכנוע לבין ההתנהגות בפועל. במעבדה נבדקים נוטים לומר שמסרים מפחידים היו משכנעים והם מתכוונים לשנות את התנהגותם, אך בפעול אינם עושים זאת (DeJong & Wallack, 1999). נבדקים יכולים 'להבין את המסר' (הם מנסים להפחיד אותי כדי שלא אשתמש בסמים), אך לא להיות מושפעים ממנו באופן אישי. במחקרים נמצא שחלק מהנבדקים אמרו שפחד יעבוד על אחרים, אך לא עליהם (Hastings, Eadie, & Scott, 1990).

### 3. מדגמים מוגבלים או לא מתאימים

מרבית המחקרים נערכו על סטודנטים, ובעיקר סטודנטים לפסיכולוגיה ולשיווק. ממצאים ממחקרים על קבוצה הומוגנית ומשכילה זו אינם בהכרח רלבנטיים לקבוצות אחרות באוכלוסייה (חסרי השכלה, חולים, מיעוטים). אולם, דווקא קבוצות אלו הם פעמים רבות המושא והיעד למסעות ההפחדה (Chaudhuri, 1996). כמו כן, יש להבחין בין ההשפעה על צעירים לעומת מבוגרים. למעשה, יש טענה שלצעירים יש תפיסה מועטה יותר של היותם בני תמותה (Pechmann, 2001) ולכן יש לצפות שמסעות הפחדה יהיו פחות אפקטיביים עבורם בהשוואה למבוגרים יותר. ההבדלים יכולים להיות גם בין תרבויות שונות (Laroche, Toffoli, Zhang, & Pons, 2001). אין המדובר רק בהבדל בין תרבות מערבית למזרחית, אלא יש גם הבדלים בתוך תרבויות מערביות. למשל, יש הבדל בין מדינות כמו אוסטרליה וארה"ב שהשתמשו בהפחדה במשך שנים רבות ומדינות כמו הולנד וקנדה שהשתמשו בגישות פחות מאיימות (Cotroneo & Schoales, 1999).

#### 4. מיעוט מחקרים על התערבויות אמיתיות

מחקרים מעטים התבצעו על מסעות פרסום אמיתיים. נראה ממחקרים אלו (עם כל המגבלות של מחקרים בתנאי אמת) שלמסעות הפחדה יש השפעה על שינויי עמדות, אך רק מספר התערבויות מצביעות גם על שינוי התנהגותי ( Baker, 1995; Transport Accident Commission, 2002). מחקרים אלו, כמו מחקרי מעבדה אינם אומרים רבות על המידה שבה השינויים הם ברי קיימא.

#### 5. השפעות ארוכות טווח

במעבדה ולעתים קרובות גם המחקרים בתנאי אמת איננו יודעים רבות על המידה שבה האפקטים מחזיקים מעמד לאורך זמן. יתרה מזאת, איננו יודעים את ההשפעה של חשיפה חוזרת ונשנית למסרים מאיימים (Japerson & Fan, 2002). למשל, מסר שהיה מזעזע בתחילה הופך להיות משעמם ולא רלבנטי אחר חשיפה חוזרת. וכך, ככל שחוזרים על מסר מאיים הוא מאבד מהאפקטיביות שלו, ויש להגביר את רמת האיום כדי להשיג תוצאות בהמשך (Beauchamp & Bowie, 1988).

חשיפה חוזרת עלולה להביא לכך שאנשים לא ישימו לב למסר או יפתחו מנגנוני הימנעות ממנו (Tanner, Hunt, & Eppright, 1991). למשל, מחקרים מראים שמעשנים לומדים לא לראות את המסרים המפחידים על קופסאות סיגריות. כמו כן, אנשים יוצרים ציפייה לסוג כזה של מסרים, ולפחות בתגובות ראשונות אינם מתייחסים ברצינות למסרים מסוג אחר (Stead & Eadie, 2000) וכך, מי שמתכננים מסעות פרסום מקבלים את הרושם שלמסרים אחרים אין תגובה חיובית ואפילו אינם מנסים, וכך מונעים את האפשרות שבטווח הארוך יותר למסרים האחרים תהיה השפעה מצטברת. ולבסוף, חשיפה חוזרת מפחידה עלולה לגרום למוצר-מותג (brand) להיות מזוהה עם מסר שלילי, דבר שיגרום לנסיונות להימנע מהקשבה ראשונית אפילו למסר.

מעט מחקרים ניסו לבחון כיצד מסעות הפחדה משפיעים על התפיסה של הציבור את מי שמשווק מסרים אלו. ניתן להניח שאנשים המקבלים מסרים שנראים בעיניהם מופרכים (כמו בני נוער שמציגים להם מסרים מפחידים בצורה קיצונית על השימוש בסמים) משליכים על המקור של מסרים אלו ומתייחסים אליו כפחות אמין (Tripp & Davenport, 1988/89). כמו כן, צעירים עשויים להצביע על הצביעות העומדת מאחורי מסרים מפחידים בנושא סמים בהצביעם על כך שהמדינה אינה מונעת עישון או שתיית משקאות אלכוהוליים (Devlin, Eadie, Hastings, & Anderson, 2002). מעניין למשל לבחון אם מסרים בכיוון ההפוך, לא מפחידים אלא חיוביים, גם הם גורמים לתגובות שליליות כל כך. במלים אחרות, בבדיקת ההשפעות של מסעות הפחדה, יש לבחון במקביל את ההשפעות על תפיסת הגוף העומד מאחורי מסע הפרסום.

## רשימת מקורות

אירכ, ע. (1996). מחקר תשתיתי לתכנון אסטרטגיה כוללת בתחום הבטיחות בדרכים בצה"ל.  
קשב בע"מ ומדור מחקר במחלקת נפגעים ובטיחות בדרכים, צה"ל.

טאובמן – בן-ארי, א. (1999). ההשפעה של בולטות מוות על נטילת סיכונים במהלך נהיגה –  
בחינה של תאוריית ניהול האימה. פסיכולוגיה, ח, 50-64.

Aderman, D. (1972). Elation, depression, and helping behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 24, 91-101.

Altman, D. G., Slater, M. D., Albright C. L., & Maccoby, N. (1987). How an unhealthy product is sold: Cigarette advertising in magazines, 1960-1985. *Journal of Communications*, 37, 95-106.

Alwitt, L.F. (2002). Suspense and advertising responses. *Journal of Consumer Psychology*, 12, 35-49.

Arkes, H. R., Herren L.T., & Isen A. M. (1988). The roll of potential loss in the influence of affect on risk-taking behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 42, 181-193.

Austin, E. W. (1995). Reaching young audiences: Developmental considerations in designing health messages. In E. Maibach & R. L. Parrott (Eds.), *Designing health messages* (pp.114-144). Thousand Oaks, CA: Sage.

Australasian Centre of Policing Research (2002). *The role of mass media campaigns in preventing the uptake of illicit drug use in Australia: Paper*



presented at the Commissioners' Drugs committee of the conference of police commissioners of Australasia and the South West Pacific Region, Marden, South Australia.

Backer, T. E., Rogers, E. M., & Sopory, P. (1992). *Designing health communication campaigns: What works?* Newbury Park, CA: Sage.

Baker, C. (1995). Advertising Works 8: Papers from the IPA advertising effectiveness awards 1994. In *Health education board of Scotland-smoking: Sticks and carrots* (Chap.18). Henley-on-Thames England: NTC.

Bandura, A. (1992). A social cognitive approach to the exercise of control over AIDS infection. In R. DiClemente (Ed.), *Adolescents and AIDS: A generation in jeopardy* (pp. 89-116). Newbury Park, CA: Sage.

Banks, S. M., Salovey, P., Greene, S., Rothman, A. J., Moyer, A., Beauvais, J., & Epal, E. (1995). The effects of message framing on mammography utilization. *Health Psychology, 14*, 178-184.

Beauchamp, T. P., & Bowie, N. E. (1988). *Ethical theory and business* (3rd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Beck, K. H., & Frankel, A. (1981). A conceptualization of threat communications and protective health behavior. *Social Psychology, 44*, 204-217.

- Belch, G. E., Belch, M. A., & Jones M. A. (1995). An exploratory investigation of teenagers' attitudes toward anti-drug appeals. *European Advances in Consumer Research*, 2, 329-336.
- Bensley, L. S., & Hu R. (1991). The role of psychological reactance in drinking following alcohol prevention messages. *Journal of Applied Social Psychology*, 21, 1111-1124.
- Bhrem, J. W. (1966). *A theory of psychological reactance*. New York: Academic Press.
- Bhrem, S. S., & Bhrem, J. W. (1981). *Psychological reactance: A theory of freedom and control*. New York: Academic Press.
- Bone, S. A., Harris, E. G., & Mowen, J. C. (2004). Personality traits and fear response to print advertisements: Theory and an empirical study. *Psychology and Marketing*, 21, 927-943.
- Boyle, G. J. (1984). Effects of viewing a road trauma film on emotional and motivational factors. *Accident Analysis and Prevention*, 16, 383-386.
- Carroll, M. E. (1996). Reducing drug abuse by enriching the environment with alternative nondrug reinforces. In J.H. Kagel & L. Green (Eds.), *Advances in behavioral economics, 3: Substance use and abuse* (pp. 37-68). Westport, CT: Ablex.

- Chaudhuri, A. (1996). The effect of media, product and message factors on ad persuasiveness: The role of affect and cognition. *Journal of Marketing Communications*, 2, 201-218.
- Coleman, C. (1993). The influence of mass media and interpersonal communications on social and personal risk judgments. *Communication Research*, 20, 611-628.
- Conway, M., & Dube, L. (2002). Humor in persuasion on threatening topics: Effectiveness is a function of audience sex role orientation. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28, 863-873.
- Cotroneo, S., & Schoales, T. (1999). *Quit4life: A health Canada tobacco cessation program*. Proceedings of the fifth annual innovation in social marketing conference, Montreal, Canada.
- Das, E., De Wit, J., & Stroebe, W. (2003). Fear appeals motivate acceptance of action recommendations: Evidence for a positive bias in the processing of persuasive messages. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 29, 650-664.
- De Hoog N., Stroebe, W., & De Wit, J. B. F..(2005). The impact of fear appeals on processing and acceptance of action recommendations. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 31, 24-33.

- DeJong, W. (2002) The role of mass media campaign in reducing high-risk drinking among college students. *Journal of Studying Alcohol, 14*, 182-192.
- DeJong, W., & Atkin, C.K. (1995). A review of national television PSA campaigns for preventing alcohol-impaired driving, 1987-1992. *Journal of Public Health Policy, 16*, 59-80.
- DeJong, W., & Wallack L. (1999). A critical perspective on the drug czar's antidrug media campaign. *Journal of Health Communication, 4*, 155-160.
- Detweiler, J. B., Bedell, B. T., Salovey, P., Pronin, E., & Rothman, A. J. (1999). Message framing and sunscreen use: Gain-framed messages motivate beachgoers. *Health Psychology, 18*, 189-196.
- Devlin, E., Eadie, D., Hastings, G., & Anderson, S. (2002). *Labeling of tobacco products in Europe: Results from the U.K.* Report prepared for the European Commission. Glasgow, Scotland: University of Strathclyde, Cancer Research, U.K. Centre for Tobacco Control Research.
- Devos- Comby, L., & Salovey, P. (2002). Applying persuasion strategies to alter HIV-relevant thoughts and behavior. *Review of General Psychology, 6*, 287-304.
- Dillard, J. P. (1994). Rethinking the study of fear appeals: An emotional perspective. *Communication Theory, 4*, 295-323.

- Dillard, J. P., & Hale, J. L. (1995). Fear appeals in health promotion campaigns: Too much, too little, or just right? In E. Maibach & R. L. Parrott (Eds.), *Designing health messages* (pp.65-80). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Donohew, L., Lorch, E. P., & Palmgreen, P. (1991). Sensation-seeking and the targeting of televised anti-drug PSAs. In L. Donohew, H. E. Sypher & W. J. Bukoski (Eds.), *Persuasive communication and drug abuse prevention* (pp. 209-226). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Donovan, R. J., & Henley, N. (1997). Negative outcomes, threats and threat appeals: Widening the conceptual framework for the study of fear and other emotions in social marketing communications. *Social Marketing Quarterly*, 4, 56-67.
- Duke, C. R., Pickett, L. C., & Grove, S. J. (1993). A method for evaluating the ethics of fear appeals. *Journal of Public Policy and Marketing*, 1, 120-129.
- Eadie, D. R., & Smith, C. J. (1995). *Communication about cancers: Formative research to guide the strategic development of a mass media cancer campaign*. Final report. Glasgow, Scotland: Centre for Social Marketing.
- Elliott, B. J. (1996). *Issues in the use of threat appeals*. Paper prepared at 3rd International Conference for Injury Prevention and Control. Melbourne, Australia.

- Elliott, B. J., & Shanahan P. (1994). *An advertising concept study: Youth alcohol campaign 'Drink Drunk- the difference is U'*. Unpublished report, NSW Department of Health.
- Evans, R., Rozelle, R., Lasater, T., Dembrashi, T., & Allen, B. (1970). Fear arousal, persuasion and actual versus implied behavioral change: New perspective involving a real life dental hygiene program. *Journal of Personality and Social Psychology*, 16, 220-227.
- Ferguson, M. A., & Lee, M. J. (2002). Effects of anti-tobacco advertisements based on risk-taking tendencies: Realistic fear vs. vulgar humor. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 79, 945-963.
- Frankenberger, K. D., & Sukhdial, A. S. (1994). Segmenting teens for AIDS preventive behaviors with implications for marketing communication. *Journal of Public Policy and Marketing*, 13, 133-150.
- Fruin, D. J., Pratt, C., & Owen, N. (1992). Protection motivation theory and adolescents' perceptions of exercise. *Journal of Abnormal Social Psychology*, 22, 55-69.
- Geller, E. S. (1989). Applied behavior analysis and social marketing. An integration for environmental preservation. *Journal of Social Issues*, 45, 17-36.

- Gleicher, F., & Petty, R. E. (1992). Expectations of reassurance influence the nature of fear-stimulated attitude change. *Journal of Experimental Social Psychology, 28*, 86-100.
- Goldenbeld, C., & Wisman, A. (2004). Beinvoveding van acceptatie van snelheidsbeperkende maatregelen [Dutch]. *Influencing the acceptance of speed reducing measures; Attitude change of motorists as a result of various types of information and group discussions*. Paper prepared for SWOV. Leidschedam, Netherlands.
- Goldman, L., & Glantz, S. (1998). Evaluation of anti-smoking advertising campaigns. *Journal of the American Medical Association, 279*, 772-777.
- Goldstein, M. (1959). The relationship between coping and avoiding behavior and response to fear arousing propaganda. *Journal of Abnormal and Social Psychology, 59*, 247-252.
- Haefner, D. (1956). Arousing fear in dental health education. *Journal of Public Health Dentistry, 25*, 140-146.
- Hale, J. L., Mongeau, P. A., & Lemieux, R. (1993). *Trait anxiety and fear arousing messages regarding sun exposure*. Paper presented at the annual meeting of the Speech Communication Association, Miami Beach, FL.
- Hastings, G. B., Eadie, D. R., & Scott, A.C. (1990). Two years of AIDS publicity: A review of progress in Scotland. *Health Education Research, 5*, 17-25.

- Hastings, G., & Leathar, D. (1986). Anti-smoking publicity in Scotland: A decade of progress. *New York State Journal of Medicine, Sept.*, 480-484.
- Hastings, G., Stead, M., & Webb, J. (2004). Fear appeals in social marketing: Strategic and ethical reasons for concern. *Psychology and Marketing, 21*, 961-986.
- Henley, N. (2002). You will die!: Mass media invocations of existential dread. *A Journal of Media and Culture (On line)*,5,1. Retrieved Nov, 2004, from <http://www.media-culture.org.au/0203/youwilldie.html>
- Higbee, K. L. (1969). Fifteen years of fear arousal: Research on threat appeals: 1953-1968. *Psychological Bulletin, 72*, 426-444.
- Hirschberger, G., Florian, V., Mikulincer, M., Goldenberg, J., & Pyszczynski, T. (2002). A terror management perspective on risky behavior: The moderating role of gender and self-esteem. *Death Studies, 26*, 117-141.
- Hovland, C., Janis, I., & Kelley, H. (1953). *Communication and persuasion*. New Haven, Conn.: Yale University.
- Irwin, C. E., & Millstein S. G. (1986). Biopsychosocial correlates of risk-taking behaviors during adolescence: Can the physician intervene? *Journal of Adolescent Health Care, 7*, 82-96.



- Isen, A. M. (1987). Positive affect, cognitive processes, and social behavior. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, Vol. 20 (pp. 203-254). New York: Academic Press.
- Isen, A. M. (1989). Some ways in which affect influences cognitive processes: Implications for advertising and consumer behavior .In P. Cafferata & A. Tybout (Eds.), *Cognitive and affective responses to advertising*. (pp. 91-118). Lexington, MA: Lexington Books.
- Isen A. M., Nygren T. E., & Ashby, F. G. (1988). Influence of positive affect on the subjective utility of gains and losses: It is just not worth the risk. *Journal of Personality and Social Psychology*, 55, 710-717.
- Janis, I. L., & Feshbach, S. (1953). Effects of fear- arousing communications. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 48, 78-92.
- Japerson, A. E., & Fan, D. P. (2002). An aggregate examination of the backlash effect in political advertising: The case of the 1996 U.S. Senate race in Minnesota. *Journal of Advertising*, 31, 1-12.
- Job, R. (1988). Effective and ineffective use of fear in health promotion campaigns. *American Journal Public Health*, 78, 163-167.
- Kahneman D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decisions under risk. *Econometrika*, 47, 263-291.

- Keller, P. (1999). Converting the unconverted: The effect of inclination and opportunity to discount health-related fear appeals. *Journal of Applied Psychology, 84*, 403-415.
- Kelsser, D. (1995). Nicotine addiction in young people. *New England Journal of Medicine, 333*, 186-189.
- King, K. W., & Reid, L. N. (1990). Fear arousing anti-drinking and driving PSA's: Do physical injury threats influence young adults. *Current Issues in Research in Advertising, 13*, 155-157.
- Kohn, P. M., Goodstadt, M. G., Cook, G. M., Sheppard, M., & Chan, G. (1982). ineffectiveness of threat appeals about drinking and driving. *Accident Analysis and Prevention, 14*, 457-464.
- Lajunen, T., & Rasanen, M. (2004). Can social psychological models be used to promote bicycle helmet use among teenagers? A Health Belief Model, Theory of Planned Behavior and the Locus of Control. *Journal of Safety Research, 35*, 115-123.
- Laroche, M. Toffoli, R., Zhang, Q., & Pons, F. (2001). A cross-cultural perspective. *International Journal of Advertising, 2*, 195-213.
- Leventhal, H. (1970). Findings and theory in the study of fear communications. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (pp. 119-186). San Diego, CA: Academic Press.

- Leventhal, H., & Singer, R. P. (1966). Affect arousal and positioning of recommendations in persuasive communications. *Journal of Personality and Social Psychology, 4*, 137-146.
- Leventhal, H., & Watts, J. (1966). Sources of resistance to fear-arousing communication on smoking and having cancer. *Journal of Personality, 34*, 155-175.
- Liberman, A., & Chaiken, S. (1992). Defensive processing of personal relevant health messages. *Personality and Social Psychology Bulletin, 18*, 669-679.
- MacAskill, S. G., & Eddie, D. R. (1995). *The Scottish office home and health department domestic violence media campaign- Part 1: Qualitative evaluation*. Glasgow, Scotland: University of Strathclyde, Centre for Social Marketing.
- MacAskill, S. G., Scott A.L., & Hastings G. B. (1989). *Evaluation of the Scottish Health Education Group's 1988 drug education campaign*. University of Stathclyde, Scotland: Advertising Research Unit.
- Maddux, J., & Rogers, R. (1983). Protection motivation and self efficacy: A revised theory of fear appeals and attitude change. *Journal of Experimental Social Psychology, 19*, 469-479.
- Maheswaran, D., & Meyers-Levy, J. (1990). Moving people to behavior change: A staged social cognitive approach to message design. In E. Maibach & R. L.

Parrott (Eds.), *Designing health messages: Approaches from communication theory and public health practice* (pp. 111-130). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

McGuire, W. J. (1989). Theoretical foundations of campaigns. In Rice R. & Atkin C. K. (Eds.), *Public communication campaigns* (pp. 43-65). Newbury Park: Sage.

Miller, G., & Taubman - Ben-Ari, O. (2004). Scuba diving risk taking - A Terror Management Theory perspective. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 26, 269-282.

Miller, R. L., & Mulligan, R. D. (2002). Terror management: The effects of mortality salience and locus of control on risk-taking behaviors. *Personality and Individual Differences*, 33, 1203-1214.

Miller M., & Ware, J. (1989). *Mass media alcohol and drug campaigns. National campaign against drug abuse*. Monograph Series 9, Canberra: Australian Government Publishing Service.

Mittal, V., & Ross, W. T. (1998). The impact of positive and negative affect and issue framing on issue interpretation and risk taking. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 76, 298-324.

Monahan, J. L. (1995). Thinking positively: Using positive affect when designing health message. In E. Maibach & R. L. Parrott (Eds.), *Designing health messages* (pp. 81-98). Thousand Oaks, CA: Sage.

- Moore, D. J., & Harris, W. D. (1996). Affect intensity and the consumer's attitude toward high impact emotional advertising appeals. *Journal of Advertising*, 25, 37-50.
- Morris, K. A., & Swann, W. B. Jr. (1996). Denial and the AIDS crisis: On wishing away the threat of AIDS. In S. Oskamp & S. C. Thompson (Eds.), *Understanding and preventing HIV risk behavior: Safer sex and drug use* (pp. 57-79). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Mulilis, J. P., & Duval, T. S. (1995). Negative threat appeals and earthquake preparedness: A person-relative-to-event (PrE) model of coping with threat. *Journal of Applied Social Psychology*, 25, 1319-1339.
- Nichols, J. L. (1994) Changing public behavior for better health: Is education enough? *American Journal of Preventive Medicine*, 10, 19-22.
- Nygren, T. E. (1998). Reacting to perceived high and low risk win-lose opportunities in a risky decision making task: Is it framing or affect or both?. *Motivation and Emotion*, 22, 73-98.
- Pechmann, C. (2001). Changing adolescent smoking prevalence: Impact of advertising interventions. *The National Cancer Institute, Smoking and Tobacco Control Monograph*, 14.
- Rajeeve, B. (1986). Affective advertising: Role, processes and measurement. In R. A. Peterson, W. D. Hoyer & W. Friested (Eds.), *The role of affect in*

*consumer behavior: Emerging theories and applications* (pp. 53-87).  
MA.:Lexington Books.

Rogers, R. W. (1975). A protection motivation theory of fear appeals and attitude change. *Journal of Psychology*, 91, 93-114.

Rogers, R. W. (1983). Cognitive and psychological processes in fear appeals and attitude change: A revised theory of protection motivation. In J. Cacioppo & D. Shapiro (Eds.), *Social psychophysiology: A source book* (pp. 153-176).  
New York: Guilford Press.

Rubin, M., & Thomas (2003). *Understanding speeding behavior as a terror management strategy*. Unpublished manuscript. School of Behavioral Sciences, The University of Newcastle, Callghan, Australia.

Schoales, T., Mintz, J., & Hazel, J. ( 1999). *Challenge to youth: A health Canada anti-tobacco campaign*. Proceeding of the fifth annual innovation in social marketing conference. Montreal, Canada.

Schoenbachler D. D., & Whittler, T. E. (1996). Adolescent processing of social and physical threat communications. *Journal of Advertising*, 25, 37-54

Shanahan, P., Elliott, B., & Dahlgren, N. (2000). *Review of public information campaigns addressing youth risk-taking*. A report to the National Youth Affairs Research Scheme, by the Australian Clearinghouse for Youth Studies, Mobart, Tasmania.

- Slater, M. D. (1999). Drinking and driving PSAs: A content analysis of behavioral influence strategies. *Journal of Alcohol and Drug Education, 44*, 68-81.
- Stead, M., & Eadie, D. R. (2000). *Developing the foolsspeed phase 3 campaign - Main findings*. Glasgow, Scotland: University of Strathclyde, Centre for Social Marketing.
- Stone, E., Baronowski, T., Sallis, J., & Cutler J. (1995). Review of behavioral research for cardiopulmonary health: Emphasis on youth, gender and ethnicity. *Journal of Health Education, 26*, 9-17.
- Strecher, V. S., DeVellis, B. M., Becker, M. H., & Rosenstock, I. M. (1986). The role of self- efficacy in achieving health behavior change. *Health Education Quarterly, 13*, 73-91
- Stroebe, W. (2000). *Social psychology and health* (2nd ed.). Bukingham, UK: Open University Press.
- Sutton, S. (1982). Fear-arousing communication: A critical examination of theory and research. In R. Eiser (Ed.), *Social Psychology and Behavioral Medicine*. New York: J. Wiley & San Ltd.
- Tanner, J. F. Jr., Hunt, J. B., & Eppright, D. R. (1991). The protection motivation model: A normative model of fear appeals. *Journal of Marketing, 55*, 36-45.

- Tanner, J., Day, E., & Crask, M. (1989). Protection motivation theory: An extension of fear appeals theory in communication. *Journal of Business Research, 19*, 267-276.
- Taubman - Ben-Ari, O. (2004). Intimacy and risky sexual behavior. What does it have to do with death? *Death Studies, 28*, 865-888.
- Taubman - Ben-Ari, O., Florian, V., & Mikulincer, M. (1999). The impact of mortality salience on reckless driving - A test of Terror Management mechanisms. *Journal of Personality and Social Psychology, 76*, 35-45.
- Taubman - Ben-Ari, O., Florian, V., & Mikulincer, M. (2000). Does a threat appeal moderate reckless driving? - A terror management theory perspective. *Accident Analysis and Prevention, 32*, 1-10.
- Tay, R. (1999). The effectiveness of the anti-drink driving advertising campaign in New Zealand. *Road and Transport Research, 8*, 3-15.
- Tay, R. (2002). Exploring the effects of a road safety advertising campaign on the perceptions and intentions of the target and non-target audiences to drink and drive. *Traffic Injury Preview, 3*, 195-200.
- Tay, R., & Watson, B. (2002). Changing drivers' intentions and behaviors using fear-based driver fatigue advertisements. *Health Marketing Quarterly, 19*, 55-68.



Transport Accident Commission (2002). *The TAC's road safety campaign*.  
Victoria, Australia.

Triese, D., & Schuman, D. (1992). Sensation seeking as a moderator of fear appeal effect: The danger in living dangerously. In T. J. Page & S. Middlestadt (Eds.), *Proceedings of the society for consumer psychology*. US: American Psychological Association.

Tripp, G., & Davenport, A. (1988/89). Fear advertising- it doesn't work! Health Canada Online. Retrieved Nov, 2004, from <http://www.hc-sc.gc.ca/hppb/social,arketing/resources/somarhpe/smhp12e.htm>

Tyler, T. R., & Cook, F. L. (1984). The mass media and judgments of risk: Distinguishing impact on personal and social level judgments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47, 693-708.

Wertz, S. (1998). Significance of emotion. Retrieved Nov, 2004, from [http://www.ciiadvertising.org/studies/student/98\\_fall/theory/weirtz/Significance.htm](http://www.ciiadvertising.org/studies/student/98_fall/theory/weirtz/Significance.htm)

Winett, R. A. (1996). *Information and behavior: Systems and influence*. NJ, Hillsdale: Lawrence Erlbaum.

Witte, K. (1992). Putting the fear back into fear appeals: The extended parallel process model. *Communication Monographs*, 59, 329-349.

- Witte, K. (1998). Fear as a motivator, fear as a inhibitor: Using the EPPM to explain fear appeal successes and failures. In P. A. Anderson & L.K. Guerrero (Eds.), *The handbook of communication and emotion* (pp 423-450). New York: Academic Press.
- Worden, J. K., Flynn B. S., Solomon L. J., Seckerwalker R. E., Badger G., & Carpenter J. H. (1996). Using mass media to prevent cigarette smoking among adolescent girls. *Health Education Quarterly*, 23, 453-468.
- Yankelovich, D. (1991). *Coming to public judgment: Making democracy work in complex world*. Syracuse: Syracuse University Press.
- Zuckerman, M. (1979). *Sensation seeking: Beyond the optimal level of arousal*. NJ: Lawrence Erlbaum Associations.
- Zuckerman, M. (1984). *Behavioral expression and biosocial bases of sensation seeking*. NY: Cambridge University Press.
- Zuckerman, M. (1988). Behavior and biology: Research on sensation seeking and reaction to media. In L. Donohew, H. E. Sypher & T. Higgins (Eds.), *Communication, social cognition and affect* (pp. 173-194). NJ: Erlbaum.