



Hvað er hræðsluáróður/óttaboð?

Hræðsluáróðri eða óttaboðum er ætlað að hræða fólk til heilbrigðrar breytni (t.d. að hætta að reykja, nota ekki vímuefni, hætta hraðakstri, stunda meiri líkamsrækt). Oft er notað áhrifamikið og óþægilegt mynd- og tölfræðiefni sem vekur ótta og ónot. Dæmi um hræðsluáróður eru sviðsetningar á bílslysum, myndir af sjúkum lungum reykingamanna og þekkt auglýsing með mynd af spældu eggi og yfirskriftinni „Þetta er heilinn í þér í vímu“.

Hræðsluáróður virkar í flestum tilfellum ekki, sérstaklega ekki fyrir ungt fólk. Ástæðan er sú að ...

- **Óttaboð breyta oft viðhorfum og ætlun en hafa engin áhrif á breytni.**^{1,2} Þannig geta ungmenni komist í tilfinningalegt uppnám við að horfa á sviðsett bílslys og segja strax eftir slíkt áhorf að þau muni aldrei keyra drukkin. Hinsvegar benda rannsóknir til þess að sviðsetta bílslysið muni ekki breyta hegðun þeirra þegar þau standa frammi fyrir því að taka ákvörðun um það hvort þau ætli að keyra undir áhrifum.
- **Líklegt er að fólk takist fremur á við óttann en ógnina við heilsuna.**^{1,2} Fólk hunsar þá eða gerir lítið úr skilaboðunum í stað þess að breyta hegðun og segir hluti eins og, „Mig langar bara ekki að hugsa um þetta,“ eða „Þetta er nú ekki svona slæmt,“ eða „Það getur verið að þetta komi fyrir aðra, ekki mig.“ Þar af leiðandi mun fólk ekki breyta hegðun sinni.
- **Fólki finnst oft að það lítið geti gert til að bregðast við ógninni og breytir þar af leiðandi ekki hegðun sinni.**^{1,2} Viðbrögðin eru þá eitthvað á þessa leið: „Ég veit að það er hættulegt að reykja en ég get bara ekki hætt sama hvað ég reyni.“ Þess vegna reynir fólk ekki að breyta hegðun sinni af því að það hefur ekki trú á því að það nái árangri.
- **Óttaboð fjalla oft um alvarleg atvik sem ólíklegt er að eigi sér stað.**³ Því er hætta á því að fólk virði þau að vettugi. Þetta er mjög algengt eftir að fólk hefur prófað eitthvað (eins og t.d. að drekka áfengi) án þess að upplifa alvarlegar neikvæðar afleiðingar. Fólk hugsar þá kannski: „Það gerðist ekkert síðast þegar ég varð full/ur svo að þetta er varla svona mikið mál.“ Hræðsluáróðurinn hræðir viðkomandi því ekki lengur.
- **Þegar fólk hefur horft á síendurtekin óttaboð verður það ónæmt fyrir þeim.**³ Í fyrsta sinn sem fólk heyrir slík skilaboð verður því kannski bylt við og íhugar að breyta hegðun sinni. Því oftast sem fólk sér óttaboð verður það hins vegar ónæmt fyrir þeim. Þetta leiðir til þess að óttaboðin missa áhrifamátt sinn.
- **Óttaboð taka ekki mið af því hvaða ávinning fólk telur sig hafa af óheilbrigðri hegðun.**³
- **Óttaboð segja fólki oft eitthvað sem það veit fyrir, þeim er því ofaukið og þau þar af leiðandi gagnslaus.**² Svo dæmi sé tekið vita flest ungmenni að reykingar geta valdið alvarlegum heilsuvanda, samt reykja sum þeirra. Ef óttaboð eru notuð til að segja þeim að reykingar séu óhollar getur það kallað fram tilfinningaviðbrögð. Hins vegar bætir það ekki við þekkingu þeirra og mun því ólíklega breyta hegðun þeirra.



Staðreyndin er sú að hræðsluáróður getur gert meira ógagn en gagn:

- **Hræðsluáróður getur verið kveikja að þeirri hegðun sem hann á að koma í veg fyrir.**² Til dæmis segir sumt reykingafólk að auglýsingar gegn reykingum sem fela í sér óttaboð vekja hjá þeim löngum til þess að reykja. Fólk verður stressað og fer að líða illa með sjálf sig vegna auglýsingarinnar og finnur fyrir þörf til að reykja.
- **Óttaboð geta stýgt eða skrímslavætt fólk sem verið er að reyna að hjálpa (eða aðra jaðarsetta hópa).**² Ef fólk upplifir fordæmingu á hegðun sinni getur það komið í veg fyrir að það leiti sér hjálpar þegar það þarf á henni að halda.
- **Hræðsluáróður virkar best á fólk sem hefur bestu sálrænu og félagslegu úrræðin til að kljást við vandann en getur valdið fólk sem ekki býr yfir jafn miklum úrræðum skaða.**² Óttaboð virka best á fólk sem er mjög vel virkt – fólk sem treystir sér vel til að breyta hegðun sinni til bættrar heilsu. Gagnvart fólk sem er í viðkvæmri stöðu, er ekki jafn virkt og hefur að færri úrræðum að hverfa geta óttaboð hins vegar valdið auknu álagi án þess að stuðla að bættri heilsu.
- **Hræðsluáróður getur líka náð til hópa sem áróðrinum er ekki beint að.**² Til dæmis getur hræðsluáróðursauglýsing sem beinist gegn reykingum valdið ungum börnum reykingafólks áhyggjum jafnvel þótt þau séu ekki markhópur auglýsingarinnar. Auglýsingarnar geta valdið þessum börnum skaða án þess að hjálpa þeim.

Hvaða félagslegu boð er hægt að nota í stað óttaboða?

- **Herferðir sem byggja á jákvæðum tilfinningum** — Auglýsingar geta byggt á jákvæðum tilfinningum eins og „ást, eftirvæntingu, kynlífi, von eða húnur“.² Hugmyndin er þá sú að fólk tengi jákvæðar tilfinningar við jákvæða og heilbrigða hegðun.
- **Herferðir sem undirstrika félagsleg gildi** — Slíkar herferðir varpa ljósi á fólk sem ekki tekur þátt í óheilbrigðum lífstíl t.d. „77% nemenda í menntaskólanum okkar drekka EKKI“. Auglýsingin vekur þannig athygli á því að það sé ranghugmynd að „allir séu að drekka“ og styður þannig við heilbrigð félagsleg gildi.
- **Herferðir í líkingu við Sannleiksherferðina.** Sannleiksherferðin var mjög áhrifarík auglýsinga-herferð gegn reykingum sem gerð var af American Legacy Foundation í Bandaríkjunum í samstarfi við ungt fólk (markhópin). Í henni voru húnur og kaldhæðni notuð til að sýna fram á hvernig stóru tóbaksfyrirtækin reyna að fá ungt fólk til að reykja í þeim tilgangi að græða á þeim. Auglýsingunum var ætlað að virkja ungt fólk til mótmæla gegn stóru tóbaksfyrirtækjunum með því að reykja ekki.

¹ Witte, K. & Allen, M. (2000). A meta-analysis of fear appeals: Implications for Effective public health programs. *Health Education and Behavior* 27(5), 591-615.

² Hastings, G., Stead, M. & Webb, J. (2004). Fear appeals in social marketing: Strategic and ethical reasons for concern. *Psychology and Marketing* 21(11), 961-986.

³ Goldberg, J.H., Halpern-Felsher, B. & Millstein, S.G. (2002). Beyond invulnerability: The importance of benefits in adolescents' decision to drink alcohol. *Health Psychology* 17(5), 447-484.