

Emocijomis grįsta komunikacija: baimės ir vilties taktikų specifika

Eglė Juozėnaitė

Mykolas Romeris universiteto Žmogaus ir visuomenės studijų fakulteto magistrė
Mykolas Romeris University, Faculty of Human and Societal Studies, master
El. p. egle.juozenaite@gmail.com

Santrauka. Straipsnyje analizuojama emocijomis grįsta komunikacija, baimės ir vilties taktikų specifika. Baimės ir vilties komunikacija pasitelkiama politikos, marketingo, reklamos, žiniasklaidos, pardavimų, sveikatos srityse. Pasisiekiant emocijas, siekiama pakeisti komunikacijos gavėjų elgesį norima kryptimi, pasiekti pageidaujamų tikslų. Baimės ir vilties emocijomis grįsta komunikacija turi savo specifiką ir netinkamas jų panaudojimas gali sukelti nenumatytas gavėjų reakcijas, būti neefektyvus arba sukelti priešingą reakciją nei tikimasi, todėl itin svarbu suprasti baimės ir vilties taktikų specifiką.

Pagrindiniai žodžiai: baimė; viltis; emocija; komunikacija, taktika.

Emotion-based communication: the specifics of fear and hope tactics

Summary. *Relevance and problem of the topic.* Transmitting accurate information in the most appropriate way is an important today's need. (Singh, Rai, et al., 2021, p. 2052). Authors Del Valle, 2021; Woodcock, 2018; Jakubanečs et al., 2019; Andrews et al., 2014; Kim et al., 2021; Gravante and Poma, 2021, states that emotional communication is often used to send a message from the sender to the recipient in a clear and compelling way, emotional communication is also used to establish an emotional connection, persuade, create associations, build loyalty, encourage desired consumer behavior. According to Dembek (2016, p. 117), emotions are separated from consumers, adjusted to become unique to the desired brand image (e.g., Coca-Cola), and then passed on to consumers in the hopes of reconciling their emotional state with marketing goals.

Problems. Fear and hope tactics are quite often used as marketing and communication tools to influence an audience. It is important to understand the specifics of these communication tactics because not having enough knowledge about the reaction of recipients to these emotions, can have the opposite effect: cause adverse reactions, cause reputational crises, psychological, social, and financial losses. Properly selected communication can help companies achieve a competitive advantage in the markets, create greater added value, help shape the desired behavior of communication recipients, and predict the impact of communication on recipients.

The problem analyzed in this article can be defined by the following questions: Which communication tactics, based on the emotion of fear or hope, should communication professionals use? What are the specifics of hope and fear communication tactics? What effects can they have?

The objective of the research is the specifics of fear and hope tactics in communication.

The object of the article is to review and analyze communication tactics based on fear and hope.

Tasks:

1. To analyze the fear tactic in communication.
2. To review the tactic of hope in communication.

Methods: Comparative theoretical analysis and synthesis of the literature, generalization.

Keywords: fear; hope; emotion; communication, tactics.

Received: 16/01/2023. Accepted: 19/06/2023

Copyright © Eglė Juozėnaitė, 2023. Published by Vilnius University Press.

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author and source are credited.

Įvadas

Temos aktualumas. Tikslios informacijos perdavimas tinkamiausiu būdu yra svarbus šiandienos poreikis (Singh, Rai ir kt., 2021). Autoriai Del Valle, 2021; Woodcock, 2018; Jakubanečs ir kt., 2019; Andrews ir kt., 2014; Kim ir kt., 2021; Gravante ir Poma, 2021, teigia, jog tam, kad siuntėjas aiškia ir įtaigia forma perduotų žinutę gavėjui neretai yra pasitelkiama komunikacija, paremta emocijomis, emocinio ryšio užmezgimu, įtikinėjimu, asociacijomis, lojalumo kūrimu, norimo vartotojų elgesio skatinimu, pasitelkiant emocijas. Dembek (2016) tvirtinimu, emocijos atskiriamos nuo vartotojų, sureguliuojamos taip, kad taptų unikaliomis norimam prekės ženklui įvaizdžiui (pvz., „Coca-Cola“), o vėliau perduodama vartotojams, tikintis suderinti jų emocinę būseną su rinkodaros tikslais.

Baimė ir viltis kaip marketingo, komunikacijos įrankis, siekiant paveikti auditoriją, pasitelkiama gana dažnai. Svarbu suprasti šių komunikacijos taktikų specifiką, nes neturint pakankamai žinių apie tai, kokią informacijos gavėjų reakciją gali sukelti šių emocijų pasitelkimas, galima sulaukti priešingo efekto: iššaukti nepageidaujamas reakcijas, sukelti reputacijos krizes, privesti psichologinių, socialinių, finansinių praradimų. Tinkamai parinkta komunikacija gali padėti pasiekti įmonėms konkurencinį pranašumą rinkose, kurti didesnę pridėtinę vertę, padėti formuoti norimą komunikacijos gavėjų elgesį, numatyti komunikacijos poveikį gavėjams.

Šiame straipsnyje analizuojama *problema* gali būti apibrėžta šiais klausimais: *Kokią komunikacijos taktiką baimės ar vilties emocija grįstą pasitelkti? Kokie vilties ir baimės komunikacijos taktikų raiškų specifika? Kokius efektus jos gali sukelti?*

Tyrimo objektas – baimės ir vilties taktikų specifika komunikacijoje.

Straipsnio tikslas – apžvelgti ir išanalizuoti baime ir viltimi grįstas komunikacijos taktikas.

Tyrimo uždaviniai:

1. Išanalizuoti baimės taktiką komunikacijoje.
2. Apžvelgti vilties taktiką komunikacijoje.

Metodai: Literatūros šaltinių lyginamoji teorinė analizė ir sintezė, apibendrinimas.

Tyrimo metodologija. Šiame tyrime atlikta mokslinės literatūros analizė, kuri apima šaltinių, artimų pasirinktai tyrimo sričiai, studijavimą, užrašų vedimą, esminių žodžių išsirikimą, kitos literatūros paiešką pagal nuorodas pirminiame šaltinyje, esminių žodžių tyrimui išskyrimą ir formulavimą, naudojimąsi el. duomenų bazėmis, tinkamų straipsnių pavadinimų bei santraukų atranka, nuolatine naujos informacijos ir publikacijų paieška bei peržvalga (Prakapas ir Butvilas, 2011). Literatūros analizė pati savaime yra mokslinis tiriamasis darbas. Ji sukuria pagrindą pačiam tyrėjui jo tyrimo pradžia, yra atspirties taškas visiems kitiems tyrėjams, mokslininkų bendruomenei konkrečiu klausimu. Literatūros analizė apibendrina egzistuojančią praktiką, įrodymus, identifikuoja spragas bei pasiūlo tyrimo lauką naujiems tyrimams (Okoli ir Schabram, 2010). Studijuojant ankstesnius tyrimus einama prie apmąstymų bei įžvalgų, taip didėja tikimybė sukurti prognozes, patikrinti teorijas, sukurti naujas teorijas (Vogt et al, 2012).

Lyginamosios analizės metodas taikytas vertinant ir gretinant tyrimo objekto elementus, kas palapsniui gilėjančios analizės ir sintezės kaitos eigoje leido atskleisti tyrimo objekto panašumo ir skirtingumo santykius. Apibendrinimo metodas taikytas apibendrinant surinktus ir išanalizuotus tyrimo duomenis bei formuluojant išvadas ir pasiūlymus.

Tyrimo eiga ir etapai. Tyrimas susideda iš penkių tarpusavyje glaudžiai susijusių etapų. Pirmajame tyrimo etape buvo renkami ir sisteminami tyrimui aktualūs šaltiniai, daroma tyrimui aktualių šaltinių plati paieška ir apžvalga. Antrajame tyrimo etape grindžiamas nagrinėjamos temos aktualumas, formuluojama tyrimo problema, keliamas tikslas bei uždaviniai. Trečiajame tyrimo etape analizuojami teoriniai aspektai. Ketvirtajame tyrimo etape buvo atlikta išsami mokslinės literatūros analizė, atskleista baimės ir vilties komunikacijos vizualinio ir komunikacinio turinio strategijų specifika. Penktame etape buvo apibendrinami tyrimo rezultatai bei formuluojamos išvados ir pasiūlymai.

Pasirinkta tyrimo strategija bei metodologija leidžia atsakyti į keliamus tyrimo klausimus bei numatyti tolimesnes tyrimų kryptis.

Baimės taktika komunikacijoje

Pranešimai gali būti neigiami arba teigiami. Neigiami pranešimai pabrėžia nepageidaujamas pasekmes, atliekant tam tikrą veiksmą, tuo tarpu teigiama žinutė pabrėžia tai, kas pageidautina (Teng, Zhao ir kt., 2019). Pranešimai, sukeltys neigiamas emocijas, dažniausiai turi stipresnę neigiamą poveikį nei teigiamos emocijos, ir tai turi įtakos asmens priimamiems sprendimams (Tauraitė, 2018).

Rayson atliktas tyrimas įrodo emocijų svarbą komunikacijoje. Jo metu analizuota 10 000 populiariausių straipsnių internete. Jie buvo susieti su emocijomis, siekiant sužinoti, kurios emocijos turėjo didžiausią įtaką turiniui. Rezultatai parodė, jog populiariausia buvo baimė (25 proc.) ir juokas (17 proc.), o mažiausiai populiarūs buvo liūdesys ir pyktis – iš viso tik 7 proc. turinio, kuris buvo pagrįstas šiomis emocijomis (BuzzSumo Research: 100 Mil Headlines Analysis. Here's What We Learned, 2017).

Akhtar (2018) išskiria šešias pagrindines žmonių gyvenimo baimes: žlugimo, vienvėsių, intymumo, sužalojimo, sėkmės ir mirties. Mildenerger (2018) baimę įvardija kaip piramidę, kurios viršuje (žr. 1 pav.) yra baimė, kurią sukėlė reakcija ar jausmas. Normali ir paprasčiausia reakcija yra baimės atmetimas, kuris dažnai pasireiškia kaip baimė, pyktis, neapykanta. Pirminė baimė yra pagrindinis šio nerimo modelis, kuris yra aktyvuojamas, veikiamas gaunamų juslinių įspūdžių. Taigi, pirmą kartą baimė yra pradinis mūsų tikrosios baimės dėl konkretaus iššūkio, susidūrimo ar problemos modelis. Šis potraukis pagrįstas pirmą baimės patirtimi. Reaguodami į tai, mes ištrėmėme šią baimę giliai į pasąmonę, tikėdamiesi neskausmingai gyventi toliau (Mildenerger, 2018).

Politikai dažnai sukelia baimę dėl kažko (realaus ar įsivaizduojamo), kai reikia kovoti dėl rinkėjų balsų; žiniasklaida naudoja baimės taktiką, kad padidintų žiūrimumą; finansų makleriai kapitalizuoja nekilnojamą turtą uždarose bendruomenėse, panaudodami

baimės emociją; korporacijos naudoja baimę, siekdamas parduoti savo produktus (Finley ir Esposito, 2019). Kaip pastebi žiniasklaidos mokslininkas Jean Kilbourn (2016), rinkodaroje naudojamos įvairios baimės taktikos rūšys, reklama dažnai sukelia nerimo dėl savo išvaizdos, svorio ar pasirinkimų baimės, tačiau baimės sukėlimas padeda padidinti pardavimus.



1 pav. Baimės piramidė

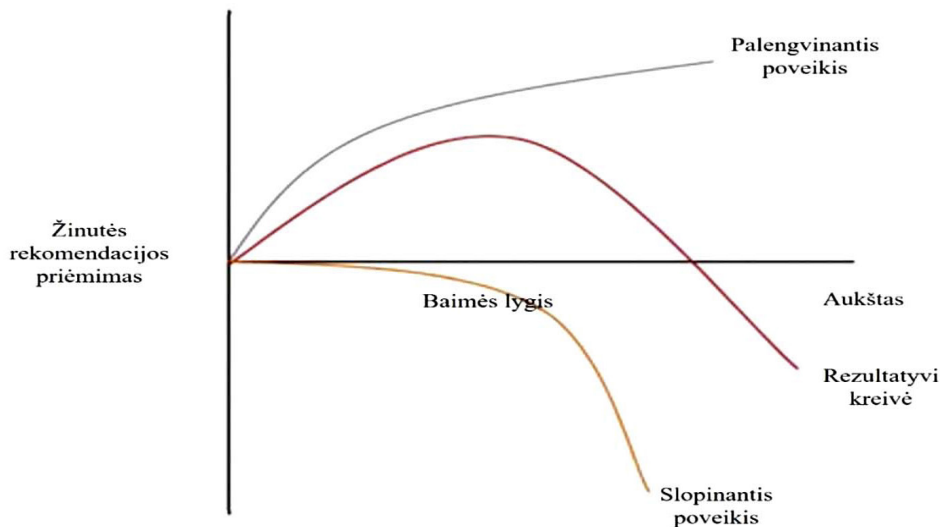
Šaltinis: (Mildenberger, 2018)

Baimę ir grėsmę sukeliančios žinutės yra skirtos paveikti emocijas ir padidinti suvokiamą neigiamo elgesio (pvz. rūkymo) riziką (Carrasco, Jimnez-Roldan ir kt., 2020). Dažnai reklamos kūrėjai pasitelkia baimės emociją reklamoje, norėdami parduoti produktus, kurie gali apsaugoti vartotojus nuo pavojų (Witte ir Allen, 2000).

Baimę keliančios žinutės gali būti ypač svarbios norint paskatinti žmones nustoti daryti tai, ką jie nori daryti, nes noras išvengti neigiamo poveikio dažnai yra pagrindinė priežastis imtis veiksmų (Borland, 2018). Baimės sukėlimas gali būti susiejamas su organizacija ar prekės ženklu, todėl baimės emocija komunikacijoje turėtų būti naudojama saikingai (Shin ir kt., 2017).

Sveikatos apsaugos kampanijos tradiciškai kliaujasi baimės komunikacija, siekdamas paskatinti saugoti sveikatą (Arthur ir Quester, 2004). Baimės komunikaciją naudojantys siuntėjai ne visada susiduria su pageidaujama pranešimų gavėjų elgesiu. Cauberghe ir kt. teigimu (2009), ryšys tarp baimės lygio ir požiūrio bei elgesio yra apibūdinamas kaip apversta U formos kreivė, kaip parodyta 2 paveiksle.

Pagal šį modelį žemas baimės lygis beveik neveikia gavėjo, gavėjai nedalyvaus veikloje, kuriai kviečia žinutė, arba jos nevykdys, todėl įtikinėjimas bus minimalus. Labai didelis baimės sukeltas lygis taip pat lemia minimalų įtikinėjimą, nes gavėjai griebiasi gynybinių mechanizmų, užuot suvokę grėsmės žinią ar įvykdę pageidaujamą veiksmą. Taigi, tam tikros vidutinio sunkumo baimės „reikia motyvuoti žmones pasiekti reikiamą būseną veiksams“ (Cauberghe ir kt., 2009).



2 pav. Baimės įtakos apversta U formos kreivė

Šaltinis: (Cauberghe ir kt., 2009)

Baimės komunikacija yra neefektyvi tada, kai iškeltas tikslas yra per didelis ir tai suvokėjams sukelia jausmą, jog jie nėra pajėgūs tą tikslą pasiekti (Passyn, 2019). Elgesio keitimas įmanomas tik tada, kai bauginimo komunikacija yra siūloma subjektams, kurie suvokia savo efektyvumą. Grėsmės, baimės sukėlimas komunikuojant sukelia pavojaus, žalos jausmą, kuris apibūdinamas kaip sunkumo ir jautrumo grėsmei laipsnis (bauginimo komunikacija perduoda abu šiuos elementus) (Carrasco, Jimnez-Roldan ir kt., 2020).

Baimės komunikacija gali būti sėkminga, tačiau ji taip pat gali sukelti ir bumerango efektą (Giachino ir kt., 2017). Svarbiau kreipti dėmesį ne į bauginimą, bet į tai, kas padėtų sukurti žmonėms tinkamą ateities viziją, parodyti jų ateities galimybes, tai galėtų padėti lengviau valdyti kasdienes įpročius ir troškimus (Borland, 2018).

Baimė yra grėsmės valdymo sistemos dalis (Bracha, 2004). Jis sukuria siaurėjančio „tunelio viziją“ dabartinėje aplinkoje, kad padėtų nustatyti ir įvertinti grėsmes (Tooby ir Cosmides, 2008), sukuria objektus, kurie dabartiniame kontekste atrodo labiau rizikingi ir neapibrėžti (Lerner ir Keltner, 2000) ir verčia žmones neatidėliotinai imtis veiksmų siekiant įveikti grėsmes (Blanchard ir kt., 2011).

Verslai siekia paskatinti praradimo baimės jausmą (angl. FOMO – fear of missing out) ir taip daryti įtaką vartotojų ketinimui pirkti, kuriant suvokimą, kad prekių ar paslaugų gali nelikti (Hodkinson, 2019). Kadangi praradimo baimė turi įtakos impulsyviam pirkimui, verslai siekia tai išnaudoti (Çelik ir kt., 2019). Pasak Aydın (2018), naudojant elementus, skatinančius FOMO, įmonės, pasitelkusios internetinės arba socialinės žiniasklaidos kampanijas, gali turėti įtakos vartotojų pirkimo sprendimai.

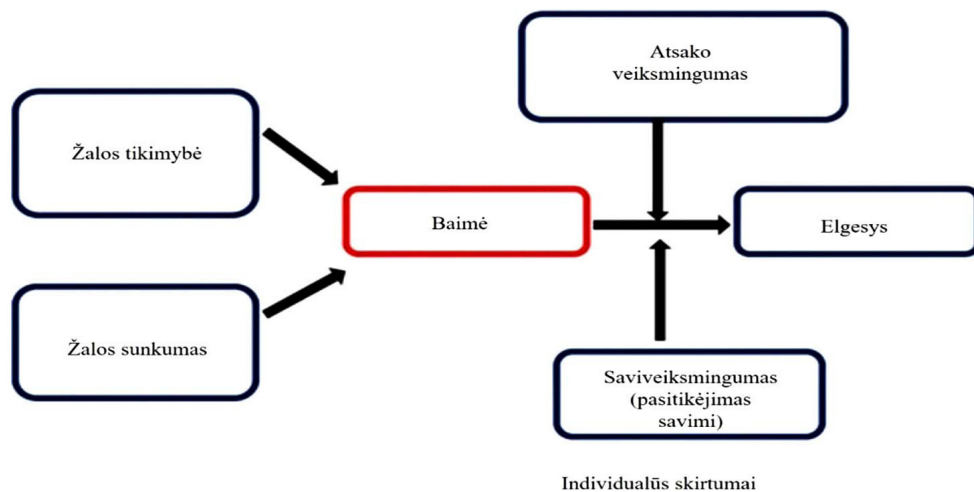
Praradimo baimę marketingo specialistai bando sukelti komunikuodami apie produktą ar paslaugos trūkumą (Akram ir kt., 2018). Šios trūkumą komunikuojančios žinutės gali būti skirstomos į riboto laiko bei riboto kiekio (Aggarwal ir kt., 2011). Vartotojai pajunta nerimą, jeigu pakartotinė reklama sukelia jausmą, kad produkto įsigijimo laikas yra ribotas (Battista ir kt., 2020). Baimės komunikacija reiškiamą įvairiais būdais, baimės komunikacijos vizualinė ir kalbos turinio specifika atskleista 1 lentelėje.

1 lentelė. Baimės komunikacijos vizualinė ir kalbos turinio specifika

	Vizualinė komunikacija	Kalbos turinys
Baimė prarasti ar praleisti (FOMO)	Vizualinės televizijos reklamos siunčiamos vartotojams ne prieš prasidedant renginių transliacijoms, bet joms jau vykstant, taip paskatinamas vartotojų noras nepraleisti rodomų rungtynių (Balčiūnienė, 2019).	Komunikuojama apie tai, jog prekių ar paslaugų gali nelikti arba, jog prekes ar paslaugas įsigyti laikas yra ribotas (Aggarwal ir kt., 2011).
Mirties baimė	Pateikiamos grėsmingos nuotraukos su ryškiais fizinio poveikio vaizdais: stambiu planu rodomas vėžiu sergančio žmogaus liežuvis, neįgaliojo vežimėlyje sėdintis žmogus, dėl gangrenos netekęs kojos (Lacoste-Badie et al, 2019). Faktinė informacija ir tamsus reklamų tonas pateikiamas kartu su grasinimais apie plaučių vėžio riziką (Biener ir kt., 2004). Reklamoje rodoma, kaip dvi cigaretės sujungiamos taip, jog primintų šautuvą, o tai simbolizuoja, jog rūkymas prilygsta mirtinam šūviui iš šautuvo. Reklamoje rodoma <i>mirties lova</i> , metaforiškai primenanti cigaretę, o cigaretė reprezentuoja rūkymo veiksmą (Ho, 2021).	Perspėjimas apie mirtį ant cigarečių pakelio (McGonigal, K, 2016). Informacijos apie plaučių vėžį skelbimuose pateikiama informacija apie rūkymą kaip pagrindinę plaučių vėžio priežastį ir priminimai mesti rūkyti. Naudojama statistinė informacija, tokia kaip „apie 85 % plaučių vėžio atvejų sukelia tabako vartojimas“ ir „4000 nuodingų cheminių medžiagų randama cigaretėse“ (Biener ir kt., 2004).
Bausmės, pasekmių baimė	Rodomas eismo įvykio, kurį sukėlė neblaivus vairuotojas, pasekmės (Becheur, & Das, 2018).	Bauginimas įvardijant griežtas bausmes už taisyklių nesilaikymą (Chen & Wu, 2019).

Šaltinis: Sudaryta autorės

Passyn ir Sujan (2006) nustatė, kad komunikacija, siekianti motyvuoti naudoti kremą nuo saulės, buvo efektyvesnė ta, kuri sukėlė baimę ir apgailėstą nei ta, kuri siekė sukelti tik baimę. Cismaru ir Lavack (2007) teigimu, sveikatos komunikacijos specialistai turi rasti būdų, kaip sustiprinti vartotojų pasitikėjimą, kad vartotojų savarankiškumo, pasitikėjimo savimi lygis išliktų aukštas. Jei vartotojai nėra įsitikinę, kad gali atlikti rekomenduojamus veiksmus, tai turės didelės įtakos komunikacijos įtikinamumui, nes vartotojų savarankiškumas, pasitikėjimas savo jėgomis yra svarbus motyvacijos veiksnys.



3 pav. Apsaugos motyvacijos teorija

Šaltinis: (Arthur ir Quester, 2004)

Arthur ir Quester (2004) įvardytos apsaugos motyvacijos teorijos (žr. 3 pav.) teigimu, baimės jausmas yra tarpinis kintamasis, turintis įtakos žalos sunkumui ir žalos tikimybės poveikio elgesiui. Pasak Arthur ir Quester (2004), baimės atsiradimas priklauso nuo baimės stimuliatorių – žalos sunkumo ir žalos tikimybės – baimė užima tarpinio kintamojo tarp kintamųjų poziciją.

Psichologai (Greenberg, Pyszczynski ir Solomon, 1986; Pyszczynski ir kt., 2021) pasiūlė baimės valdymo teoriją tam, kad paaiškintų žmonių reakciją į nuolatinę mirties grėsmę. Žmonės suvokia mirties neišvengiamybę, todėl nuolat patiria egzistencinę baimę. Jie taip pat turi savisaugos instinktą. Šio instinkto vedami, žmonės galimą mirties baimę atremia nerimą slopinančia sistema, susidedančia iš trijų psichinių schemų: kultūrinės pasaulėžiūros, savigarbos ir artimų tarpusavio santykių.

Kultūrinės pasaulėžiūros yra bendri įsitikinimai apie tai, kas yra geras elgesys visuomenėje ir kad jei laikysimės šių standartų, pasieksime simbolinį nemirtingumą – paliksim savo gerus poelgius, kad jie egzistuotų amžinai. Mirties baimė verčia dalį žmonių daryti gerus darbus, kad kiti žmonės galėtų juos prisiminti.

Savigarbos ugdymas – antroji schema. Doras gyvenimas, gerų darbų darymas taip pat ugdo savigarbą. Savigarba kyla iš to, kad matome, kaip sėkmingai gyvename pagal savo etaloninės grupės nustatytus standartus. Savigarba sušvelnina suvokiamo mirtingumo keliamą nerimą.

Glaudus tarpasmeninis ryšys – trečioji schema – įrodo, kad kiti yra kaip ir mes, nes gyvename pagal jų standartus, turime savo „gentinę bendruomenę“. Kai elgiamės laikydamiesi šių standartų, mintyse pradėdame save labiau mėgti. Kartu šios trys schemas leidžia žmonėms manyti, kad jie gyvena vertą gyvenimą ir todėl nusipelno leidimo gyventi. Atitinkamai, žmonės mano, kad mirtis jų neateis anksčiau nei turi ateiti, o kai ateis, jie bus palikę pakankamai „gerio“ pasaulyje (Trzebiński, Cabański and Czarnecka, 2020).

Baimės valdymo teorija rodo, kad norėdami susidoroti su atrodo nesibaigiančiais priminimais apie savo mirtingumą ir dėl to kylančiu nerimu, greičiausiai tvirčiau laikysimės savo kultūrinių vertybių ir pasaulėžiūros (Castano ir kt., 2002, Courtney ir kt., 2020).

Rayner ir kt. (2015) rodė tyrimo dalyviams reklaminius pranešimus apie rūkymą, kai kurie iš jų vaizdavo didelį žalos lygį, o kiti vaizdavo žemą žalos lygį. Rezultatai parodė, jog buvo geriau prisimintos reklamos, kuriose buvo vaizduojamas didelis žalos lygis nei tos, kuriose vaizduojamas žemas žalos lygis. Šios išvados rodo, kad didelio baimės lygio sukėlimas veiksmingiau pagerina reklamos įsimenamumą nei žemo lygio baimės sukėlimas.

Perspėjimas apie mirtį ant cigarečių pakelio rūkaliams sukelia stresą ir baimę, bet atsiradęs nerimas rūkalius paskatina griebtis stresą mažinančios taktikos: rūkyti (McGonigal, K, 2016). Svarbu komunikuojant pasiūlyti sprendimą, ypač sveikatos kontekste, nes padidinus baimę ir nepateikus sprendimo, rūkantieji tiesiog labiau piktnaudžiaus rūkalais, nes tai yra jų steso įveikos mechanizmas (Belanger, 2021).

Vilties taktika komunikacijoje

Tiek baimė, tiek viltis turi įtakos asmenų elgesiui, kuris lemia, ar žmogus prisitaikys, ar vadovausis visuotinio lygmens elgesio rekomendacijomis (Krishen ir Bui, 2015). Viltis apibrėžiama kaip gebėjimas matyti pageidaujamą rezultatą kaip tikrą galimybę (Kwong, 2019). Viltis – tai teigiama emocija, patiriama dabartyje, atsižvelgiant į tiksłą atitinkantį ateities rezultatą (Lin ir kt., 2020). Viltis leidžia sureguliuoti baimę (Wrangel, 2019). Viltis yra teigiama emocija (Ranjan ir kt., 2020).

Viltis yra susijusi su aktyvumu ir labiau orientuota į procesą nei siekius ir lūkesčius ir apima gebėjimą kurti ir įgyvendinti ateities planus (Bailey ir kt. 2007). Vylimasis, kad tam tikra veiksmų forma teigiamai paveiks mūsų ateitį, yra labai svarbus aktyvaus elgesio veiksnys (Pahlevan Sharif, 2021). Viltis apima ne tik ryžtą ir motyvaciją siekti tikslo, bet ir supratimą apie tikėtinus kelius ir strategijas, kaip to pasiekti (Gomez ir kt., 2015).

Vilties komunikacija pranoksta baimės komunikaciją reklamose, nukreiptose prieš rūkymą (Spears ir kt., 2012). Aukštesnis vilties lygis, susijęs su religija, gali sustiprinti subjektyvią gerovę, pasitenkinimą gyvenimu ir teigiamą poveikį bei sumažinti neigiamo poveikio lygį (Nell ir Rothmann, 2018).

Emocinė parama teigiamai veikia pacientų vilties lygį (Cao ir kt., 2016). Kalbant apie pasaulinę sveikatą, optimistiniai istorijų siužetai sukuria etinę ir moralinę vertę (Black, 2021). Komunikacijos kampanijos, kurios skatina viltį reklamoje / rinkodaroje taip pat gali apimti asmeninį savęs tobulinimą, pavyzdžiui, atrodyti jauniaus, numesti svorio ar sveikiau maitintis (Krishen ir Bui, 2015).

Viltis susijusi su emocinė parama (pvz., rūpinimusi, empatija) ir informacine parama (pvz., patarimais (Bol, 2021). Palyginus įmonių komunikacijoje naudojamus šūkius „galime sukurti pokytį“ ir „viliamės sukurti pokytį“, nustatyta, jog „besivilianti“ įmonė vartotojams atrodo nuoširdesnė ir altruistiškesnė už tą, kuri deklaruoja, jog „gali skurti pokytį“ (Lagomarsino, Lemarié, 2022). Vilties komunikacija reiškiamą įvairiais būdais, vilties komunikacijos vizualinė ir kalbos turinio specifika atskleista 2 lentelėje.

2 lentelė . Vilties komunikacijos vizualinė ir kalbos turinio specifika

	Vizualinė komunikacija	Kalbos turinys
Vilties suteikimas įkvepiant tikėjimą savimi, savarankiškumą, atsparumą	<p>Krūtis vėžiu sergantys pacientai rodomi kaip kovotojai, superherojai (Ho, 2021).</p> <p>Organų donorystės kampanijos plakatuose komiksų stiliumi vaizduojami superherojai. Superherojų alter ego yra drovūs, paprasti žmonės, o kampanija pabrėžia, kad donoriai taip pat yra ir herojiški. Viename plakate superherojus vyras patruliuoja danguje, saugodamas pasaulį nuo pavojų. Kitame – moteris superherojė gelbsti vaiką, skęstantį vandenyje (Hansen et al, 2021).</p> <p>Pirmajame COVID-19 pandemijos etape – galingas veiksmingo, į viltį orientuoto bendravimo pavyzdys buvo figūra, iliustruojanti epidemiologinį kreivės kritimą, kuri tapo pasauliniu susitelkimo tašku. Iliustracija perteikė individualių ir kolektyvinių veiksmų poveikį konceptualioje sistemoje tokiu būdu, kuris susilaukė daugybės žmonių teigiamų vertinimų (Amidon et al, 2021).</p>	<p>Naudojami veiksmažodžiai daiktavardžiai, tokie kaip „mušti“ ir „kovoti“, krūtis vėžys pristatomas kaip kova, o krūtis vėžiu sergantys pacientai – kaip kariai (Ho, 2021).</p> <p>Krūtis vėžio prevencinėse reklamose raginama stebėti save: „Reguliariai tikrinkite savo krūtis“ ir „Žinokite, kaip jūsų krūtys atrodo įprastai“ (Ho, 2021).</p> <p>Fondas „Pro Society“ inicijavo organų donorystės kampaniją, tam buvo naudojami šie šūkiai: „Tu taip pat gali tai padaryti!“, „Būk žmogumi, kuris veikia kitų labui“ (Hansen et al, 2021).</p> <p>Teiginys reklamoje „Manau, kad alkoholio vartojimo apribojimas iki trijų vienetų per savaitę apsaugo mane nuo rizikos, susijusios su piktnaudžiavimu alkoholiu“ parodo reklamą suvokiantį žiūrovą kaip galintį veikti ir keistis, gebantį laikytis rekomendacijų (Witte, 1992).</p>
Viltis, pagrįsta autoritetų įtaka	<p>Viltingas kreipimasis pateikiamas kartu su eksperto išvalgomis (Kemp ir kt., 2017).</p> <p>Reklaminiuose plakatuose rodomi du žinomi vokiečių aktoriai, vyras ir moteris, išdidžiai iškėlę organų donorystės korteles. Didelis kortelių dydis, oranžinė spalva ir centrinė vieta plakatuose patraukia žiūrovų dėmesį. Reklamų fonas neutralus, pilkas, aktoriai žiūri tiesiai į žiūrovą (Hansen et al, 2021).</p>	<p>Du žymūs vokiečių aktoriai organų donorystės kampanijoje skelbia: „Iš manęs gausi viską. Ar aš gausiu tą patį iš jūsų?“ (Hansen ir kt., 2021).</p>
Vilties suteikimas per dvasingumą	<p>Reklamoje vaizduojami religiniai ženklai, pvz., rodomas krikščioniškas žuvis simbolis (Minton, 2015).</p>	<p>Reklamoje komunikuojami religiniai motyvai gali padidinti vartotojų pasitikėjimą, paveikti ketinimą pirkti nematerialius produktus (Sarofim ir Cabano, 2018).</p> <p>Dvasingumas komunikuojamas pasitelkiant „žmogaus patirtį, įgytą prasmę, ryšį su kažkuo didesniu, didingesniu, gilesniu“ (Hochheimer et al, 2016).</p>

Viltingas lyderis gali pozityviai paveikti komandas, siekiančias organizacijos rezultatų (Peterson ir Luthans, 2003). Žurnalistijoje siekiama įtraukti teigiamą požiūrį į pranešimus apie neigiamus įvykius: ryškūs konstruktyvios žurnalistikos elementai yra galimų sprendimų įtraukimas (sprendimu pagrįstas požiūris) ir teigiamos emocijos pvz., pakilimas ir viltis (emocijomis pagrįstas požiūris) naujienose (McIntyre, 2015 m.; McIntyre ir Gyldensted, 2017).

Viltis taip pat yra stiprus gerovės komponentas: tyrimai parodė, kad vilties siejasi su teigiama orientacija į ateitį, pasitikėjimu savimi, stipriais socialiniais santykiais ir asmeninės vertės suvokimu bei buvo susijusi su subjektyvia laime (Saricam, 2015). Asmens gebėjimas jaustis viltinai daro įtaką žmogaus pasitenkinimui gyvenimu apskritai (Yaghoobzadeh ir kt., 2018).

Vilties jausmas yra susijęs su savęs suvokimu, savęs kaip galinčio veikti ir pasiekti rezultatus matymu. Pagal požiūrio/slopinimo galios teoriją, galios pojūtis gali aktyvuoti požiūrio sistemą, kuri apima psichinę ir elgesio veiklą orientuotą į atlygį, galimybes ir socialinę paramą, o galios trūkumas gali suaktyvinti slopinimo sistemą, kuri apima veiklą, susijusią su bausme, grasinimais ir socialiniais apribojimais (Guinote, 2017).

Ward ir Wampler (2010) vilties teorija apibrėžia viltį kaip „tikėjimą ir jausmą, kad norimas rezultatas yra įmanomas“ ir identifikuoti papildomi komponentai, kuriais remiantis viltis svyruoja: parinktys, veiksmai (įskaitant gebėjimus ir norą), įrodymai ir ryšys. Viltis svyruoja dėl žmogaus įsitikinimų ir jausmų. Veiksmas apima įsitikinimus, kad individas turi galimybę pasiekti norimą rezultatą, o individas yra pasirengęs veikti siekiant rezultato. Vilties įrodymų komponentas reiškia bet kokius apčiuopiamus pažangos ar ankstesnės sėkmės įrodymus apie tai, ar bus pasiektas tikslinis rezultatas. Galiausiai ryšio komponentas rodo svyravimus, kaip asmuo jaučiasi susijęs su kitais, kaip susijęs su šiuo rezultatu.

Šiuolaikiniai sociologai viltį suvokia kaip santykinę ir socialinę. Jie pripažįsta viltį kaip viešąją gėrybę, pabrėždami naudą augti visuomenėje, tačiau viltis taip pat yra privatus gėris ir gyvenimo dalis (Wilkinson ir Flowers, 2018). Frumkin (2022) siūlo kelis būdus, kurie leidžia paskatinti vilties jausmą bei jį sukurti (žr. 3 lentelę).

3 lentelė. Vilties sukūrimo būdai

Sakykite tiesą	Faktai, net kai juos sunku išgirsti, neturėtų būti slepiami, sumenkinti arba perdėti.
Pripažinkite sielvartą	Ekspertai pataria, kad išeities taškas sprendžiant netektį ir beviltiškumą yra pripažinti tuos jausmus.
Įsivaizduokite sėkmę	Tikslas yra neatsiejamas nuo vilties proceso.
Numatykite kelius į sėkmę	Mąstymas apie sėkmę yra pagrindinis vilties elementas, leidžia nustatyti būdus, kaip pasiekti norimą tikslą.
Įgalinkite žmones veikti	Viltis taip pat reikalauja veiksmų laisvės – gebėjimo aktyviai siekti tikslų. Žmonės turi būti skatinami ir įgalinami veikti.
Ugdykite solidarumą	Kolektyvinis veiksmas yra pats savaime naudingas.
Sukurkite vietas džiaugsmui	Mažai tikėtina, kad niūrūs įsipareigojimai kurs viltį. Džiaugsmingi darbai pakelia nuotaiką.

Šaltinis: (Frumkin, 2022)

Viltis neatsiejama nuo optimizmo, pozityvumo, teigiamų išsireiškimų. Teigiami žodžiai turi didžiulį potencialą sužadinti didingas emocijas. Teigiami žodžiai gali padėti sukurti bendrą mąstymą, suformuluoti misiją ir viziją bei nukreipti visų, kuriems skirta komunikuojama žinutė, energiją siekti bendrų tikslų ir uždavinių (Muthusamy, 2019).

Išvados

Baimės taktika komunikacijoje leidžia paveikti komunikacijos gavėjų elgesį norima kryptimi, pavyzdžiui, baimės emocijos pasitelkimas sveikatos apsaugos srityje leidžia pakeisti informacijos gavėjų elgesį norima kryptimi, pardavėjams padidinti pardavimus, žiniasklaidos atstovams pritraukti daugiau dėmesio, pelnyti dedesnę populiarumą. Baimės komunikacijos vizualinė ir kalbos turinio specifika skiriasi. Komunikuojant pasitelkiama keletos rūšių baimė: apeliuojama į baimę prarasti ar praleisti (FOMO); mirties baimė; bausmės, pasekmių baimė. Vis tik ne visada baimės komunikaciją naudojantys siuntėjai susiduria su pageidaujamu gavėjų elgesiu. Per mažas baimės lygis komunikacijoje gali lemti, jog gavėjas nereaguos į komunikaciją, per didelis baimės lygis gali iššaukti informacijos gavėjų gynybinius mechanizmus. Baimės komunikacijos efektyvumas priklauso ir nuo asmeninių informacijos gavėjų savybių. Svarbu kreipti dėmesį ne į bauginimą, bet į tai, kas padėtų sukurti žmonėms tinkamą ateities viziją, parodyti jų galimybes, tai galėtų padėti lengviau valdyti kasdienes įpročius ir troškimus.

Vilties komunikacijos vizualinė ir kalbos turinio specifika skiriasi. Komunikacijoje apeliuojama į vilties suteikimą įkvepiant tikėjimą savimi, savarankiškumą, atsparumą; viltis komunikuojama pasitelkiant autoritetų įtaką, dvasingumą. Viltinga komunikacija kartu su ekspertų išvalgomis leidžia pakeisti informacijos gavėjų elgesį, padidinti pardavimus, paskatinti informacijos gavėjus siekti pokyčių. Viltis leidžia įgalinti ateitį matyti pozityviai, paskatinti siekti tikslų, mąstyti apie būdus, kaip jų pasiekti, skatina pozityvumą, kūrybiškumą, lankstumą. Vilties pasitelkimas komunikacijoje gali sustiprinti informacijos gavėjų galios pojūtį, tačiau vilties jausmas priklauso nuo individo. Labai svarbu tinkamai įvertinti vilties ir optimizmo kiekį komunikacijoje, jog jis paskatintų mąstyti viltingai, galvoti apie tikslus ir būdus, kaip jų pasiekti.

Kadangi šis tyrimas apžvelgia tik teorinius problemos aspektus, būsimuose tyrimuose būtų galima atlikti empirinį tyrimą, pavyzdžiui, apie baimės ir vilties komunikacijos raišką medicinos, politikos, žiniasklaidos srityse, atliekant teksto analizę, apklausiant komunikacijos, rinkodaros, marketingo, viešųjų ryšių specialistus tam, kad būtų surinkta daugiau duomenų ir būtų galima atlikti išsamesnius palyginimus.

Literatūra

1. Aggrawal, P., Jun, S. Y., & Huh, J. H. (2011). Scarcity messages – a consumer competition perspective. *Journal of Advertising*, 40(3), 19–30.
2. Akhtar, S. (2018). *Fear: A dark shadow across our life span*. <https://bit.ly/3Imh1yL>
3. Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Yan, C., & Akram, Z. (2018). Factors affecting online impulse buying: evidence from Chinese social commerce environment. *Sustainability*, 10(2), 352.

4. Amidon, T. R., Nielsen, A. C., Pflugfelder, E. H., Richards, D. P., & Stephens, S. H. (2021). Visual risk literacy in “flatten the curve” COVID-19 visualizations. *Journal of Business and Technical Communication*, 35(1), 101–109.
5. Andrews, M., Luo, X., Fang, Z., & Aspara, J. (2014). Cause marketing effectiveness and the moderating role of price discounts. *Journal of Marketing*, 78(6), 120–142. doi:10.1509/jm.14.0003
6. Arthur, D., Quester, P. (2004). Who’s afraid of that ad? Applying segmentation to the protection motivation model. *Psychology & Marketing*, 21(9), 671–696.
7. Aydin, H. (2018). Sosyal Medyadaki Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun (FoMO) İlgüdüsel Alimlara Etkisinin Öz Belirleme Kurami ile Açıklanması. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 415–426.
8. Bailey, T. C., Eng, W., Frisch, M. B., Snyder, C. R. (2007). Hope and optimism as related to life satisfaction. *The Journal of Positive Psychology*, 2(3), 168–175.
9. Balčiūnienė, R. (2019 m. rugpjūčio 24 d.). FOMO efektas rinkodaroje atveria naujas galimybes. *Verslo žinios*. <https://www.vz.lt/rinkodara/2019/08/24/fomo-efektas-rinkodaroje-atveria-naujas-galimybes>
10. Becheur, I., & Das, A. (2018). From elicitation to persuasion: Assessing the structure and effectiveness of differential emotions in anti-drunk-driving campaigns. *Journal of Promotion Management*, 24(1), 83–102.
11. Belanger, L. (2021). How public health ads that incite fear can backfire. <https://bit.ly/3GOPHrk>
12. Biener, L., Ji, M., Gilpin, E. A., & Albers, A. B. (2004). The impact of emotional tone, message, and broadcast parameters in youth anti-smoking advertisements. *Journal of health communication*, 9(3), 259–274.
13. Black, S. P. (2021). Portable Values, Inequities, and Techno-Optimism in Global Health Storytelling. *Linguistic Anthropology*, 31(1), 25–42.
14. Blanchard, D. C., Griebel, G., Pobbe, R., & Blanchard, R. J. (2011). Risk assessment as an evolved threat detection and analysis process. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, 35(4), 991–998.
15. Bol, N., Rising, C. & Weert, J. (2021). Perceived emotional and informational support for cancer: Patients’ perspectives on interpersonal versus media sources. *Communications*, 47(2), 171–194. <https://doi.org/10.1515/commun-2019-0196>
16. Borland, R. (2018). Misinterpreting theory and ignoring evidence: fear appeals can actually work: a comment on Kok et al. (2018). *Health Psychology Review*, 12(2), 126–128.
17. Bracha, H. S. (2004). Freeze, Flight, Fight, Fright, Faint: Adaptationist Perspectives on the Acute Stress Response System. *CNS Spectrums*, 9(9), 679–85.
18. Buzzsumo Research: We Analyzed 100 Million Headlines. Here’s What We Learned (26-06-2017). *Buzzsumo*. <https://bit.ly/3yG4bqx>
19. Cao, W., Qi, X., Yao, T., Han, X., Feng, X. (2016). How doctors communicate the initial diagnosis of cancer matters: cancer disclosure and its relationship with Patients’ hope and trust. *Psycho-Oncology*, 26(5), 640–648.
20. Carrasco, L., Jimnez-Roldan, M. J., Sanudo, B., Riquelme, J., & Martínez-Díaz, I. (2020). Promoting an Active Life Through Threatening Communication: Effects on College Student’s Emotions. *Gymnasium: Scientific Journal of Education, Sports & Health*, 21(2), 116–124.
21. Cauberghe, V., P. De Pelsmacker, W. Janssens, and N. Dens. (2009). Fear, Threat and Efficacy in Threat Appeals: Message Involvement as a Key Mediator to Message Acceptance. *Accident Analysis & Prevention*, 41, 276–285.
22. Çelik, I., Eru, O., Cop, R. (2019). The Effects of Consumers’ FoMo Tendencies on Impulse Buying and The Effects of Impulse Buying on Post-Purchase Regret: An Investigation on Retail Stores. *BRAIN. Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience*, 10(3), 124–138.
23. Chen, X., & Wu, L. (2019). Psychological capital in food safety social co-governance. *Frontiers in Psychology*, 10, 1387.
24. Cismaru, M., Lavack, A. M. (2007). Interaction Effects and Combinatorial Rules Governing Protection Motivation Theory Variables: A New Model. *Marketing Theory*, 7(3), 249–270.

25. Courtney, E. P., Goldenberg, J. L., & Boyd, P. (2020). The contagion of mortality: A terror management health model for pandemics. *The British Journal of Social Psychology*, 59(3), 607–617. <https://doi.org/10.1111/bjso.12392>
26. De Battista, I., Curmi, F., & Said, E. (2021). Examining FoMO triggered by retargeted advertisements on young people. In *The 4th Economics, Business and Organization Research Conference, Poland*, pp. 218–233.
27. Del Valle, R. (2021). *The Rebrand Trend of 2021? Acting Your Age*. <https://bit.ly/32qRzbv>
28. Dembek, A. (2016). Emotions and the market: How are emotions made economically effective? *Tamara Journal for Critical Organization Inquiry*, 14(3), 113–126.
29. Finley, L., Esposito, L. (2019). Campaign of fear and consumption: problematizing gender-based marketing of weapons. *Contemporary Justice Review*, 22(2), 157–170.
30. Frumkin, H. (2022). Hope, Health, and the Climate Crisis. *The Journal of Climate Change and Health*, 100115, 2667–2782. <https://doi.org/10.1016/j.joclim.2022.100115>
31. Giachino, C., Stupino, M., Petrarulo, G., Bertoldi, B. (2017). Fear appeals in social marketing: The case of anti-speeding video advertisement “Mistakes.” *Journal of Customer Behaviour*, 16(1), 61–74.
32. Gomez, R., McLaren, S., Sharp, M., Smith, C., Hearn, K., & Turner, L. (2015). Evaluation of the bifactor structure of the dispositional hope scale. *Journal of Personality Assessment*, 97(2), 191–199.
33. Gravante, T., Poma, A. (2021). How are emotions about COVID-19 impacting society? The role of the political elite and grassroots activism. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 42(3/4), 369–383. <https://doi.org/10.1108/IJSSP-07-2020-0325>
34. Greenberg, J., Pyszczynski, T., Sheldon, S. (1986). The Causes and Consequences of a Need for Self-Esteem: A Terror Management Theory. *Public Self and Private Self*, 189–212.
35. Guinote, A. (2017). How power affects people: Activating, wanting, and goal seeking. *Annual Review of Psychology*, 68(1), 353–381. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010416-044153>
36. Hansen, S. L., Pfaller, L., & Schicktanz, S. (2021). Critical analysis of communication strategies in public health promotion: An empirical-ethical study on organ donation in Germany. *Bioethics*, 35 (2), 161–172.
37. Ho, J. (2021). Heroes or criminals: discursive representation of cancer patients in health awareness advertisements. *Visual Communication*, 20 (2), 159–183.
38. Hochheimer, J. L., Huffman, T., & Lauricella, S. (2016). The states of spiritual communication (in part): Exploring the sharing of meaning. *Spirituality across Disciplines: Research and Practice*, 259–271.
39. Hodgkinson, C. (2019). Fear of Missing out (FoMO) marketing appeals: A conceptual model. *Journal of Marketing Communications*, 25 (1), 65–88.
40. Jakubanečs, A., Supphellen, M., Fedorikhin, A., Haugen, H. M., & Sivertstøl, N. (2019). Elicitation of salient brand emotions in Western and East Asian markets: The role of elicitation context. *International Journal of Market Research*, 61(5), 518–533.
41. Kemp, E., Bui, M., Krishen, A., Homer, P.M. and LaTour, M.S. (2017). Understanding the power of hope and empathy in healthcare marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 34(2), 85–95. <https://doi.org/10.1108/JCM-04-2016-1765>
42. Kilbourne, J. (2016, rugsėjo 16). Making it conscious: Jean Kilbourne on the murky world of advertising. *Jeankilbourne*. <https://jeankilbourne.com/press/>
43. Kim, J., Yang, K., Min, J., White, B. (2021). Hope, fear, and consumer behavioral change amid COVID-19: Application of protection motivation theory. *International Journal of Consumer Studies*, 46(2), 558–574.
44. Krishen, A. S., Bui, M. (2015). Fear advertisements: influencing consumers to make better health decisions. *International Journal of Advertising*, 34(3), 533–548.
45. Kwong, J. M. (2019). What is hope? *European Journal of Philosophy*, 27(1), 243–254.
46. Lacoste-Badie, S., Gallopel-Morvan, K., Lajante, M., Droulers, O. (2019). How do smokers respond to pictorial and threatening tobacco warnings? The role of threat level, repeated exposure, type of packs and warning size. *Journal of Consumer Marketing*, 36(4), 461–471.

47. Lagomarsino, M., Lemarié, L. (2022). Should companies hope instead? The role of verbal cues in consumers' evaluation of cause-related marketing (CRM). *Psychology & Marketing*, 39(1), 227–238.
48. Lerner, J. S., & Keltner, D. (2000). Beyond valence: Toward a model of emotion-specific influences on judgement and choice. *Cognition & emotion*, 14(4), 473–493.
49. Lin, Y.-T., MacInnis, D. J., Eisingerich, A. B. (2020). Strong Anxiety Boosts New Product Adoption When Hope Is Also Strong. *Journal of Marketing*, 84(5), 60–78.
50. McGonigal, K. (2016). *Valios galia. Knyga, padedanti pakeisti mintis, emocijas ir įpročius*. Vilnius: Alma littera.
51. McIntyre, K. E. (2015). *Constructive journalism: The effects of positive emotions and solution information in news stories* (Doctoral dissertation). <https://cdr.lib.unc.edu/concern/dissertations/rn3012085>
52. McIntyre, K., & Gyldensted, C. (2017). Constructive journalism: An introduction and practical guide for applying positive psychology techniques to news production. *The Journal of Media Innovations*, 4(2), 20–34.
53. Mildenerger, F. (2018). *Defeat the primeval fear: Overcoming fears and releasing life forces*. <https://bit.ly/3dlCkm0>
54. Minton, E. A., Kahle, L. R., & Kim, C. H. (2015). Religion and motives for sustainable behaviors: A cross-cultural comparison and contrast. *Journal of Business Research*, 68(9), 1937–1944.
55. Muthusamy, S. K. (2019). Power of positive words: communication, cognition, and organizational transformation. *Journal of Organizational Change Management*, 32(1), 103-122. <https://doi.org/10.1108/JOCM-05-2018-0140>
56. Nell, W. & Rothmann, S. (2018). Hope, religiosity, and subjective well-being. *Journal of Psychology in Africa*, 28(4), 253–260. doi: 10.1080/14330237.2018.1505239
57. Okoli, C., Schabram, K. (2010). A Guide to Conducting a Systematic Literature Review of Information Systems Research. *Sprouts: Working Papers on Information Systems*, 10(26).
58. Pahlevan Sharif, S., Amiri, M., Allen, K.-A., Sharif Nia, H., Khoshnavay Fomani, F., Hatf Matbue, Y., Goudarzian, A. H., Arefi, S., Yaghoobzadeh, A., & Waheed, H. (2021). Attachment: the mediating role of hope, religiosity, and life satisfaction in older adults. *Health and Quality of Life Outcomes*, 19(1), 19-57.
59. Passyn, K. (2019). Adding Regret to Fear Appeals: When the Going Gets Difficult, Regret Gets Action. *Journal of Consumer Affairs*, 53(4), 1507–1534.
60. Passyn, K., Sujana, M. (2006). Self-Accountability Emotions and Fear Appeals: Motivating Behavior. *Journal of Consumer Research*, 32(4), 583–589.
61. Peterson, S. J., Luthans, F. (2003). The positive impact and development of hopeful leaders. *Leadership & Organization Development Journal*, 24 (1), 26–31.
62. Prakapas, R., Butvilas, T. (2011). *Mokslinio tiriamojo darbo logografika studijoms*. Mokomasis leidinys. Vilnius: Mykolo Romerio universitetas.
63. Pyszczynski, T., Lockett, Mc., Greenberg, J., Solomon, S. (2021). Terror Management Theory and the COVID-19 Pandemic. *Journal of Humanistic Psychology*, 61(2), 173–189.
64. Ranjan, K. R., Dash, R., Sugathan, P., & Mao, W. (2020). Effect of frontline employee's hope and consumer failure during consumer-created emergencies. *Journal of Service Theory and Practice*, 31(1), 35–67.
65. Rayner, E., Baxter, S. M. ir Ilicic, J. (2015). Smoker's recall of fear appeal imagery: Examining the effect of fear intensity and fear type. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 23(1), 61–66.
66. Saricam, H. (2015). Subjective happiness and hope. *Universitas Psychologica*, 14(2), 685–694. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.upsy15-2.errh>
67. Sarofim, S., Cabano, F. G. (2018). In God we hope, in ads we believe: the influence of religion on hope, perceived ad credibility, and purchase behavior. *Marketing Letters*, 29(3), 391–404.
68. Shin, S., Ki, E.-J. ir Griffin, W. G. (2017). The effectiveness of fear appeals in “green” advertising: An analysis of creative, consumer, and source variables. *Journal of Marketing Communications*, 23(5), 473–492.

69. Singh, R., Chouhan, S., & Rai, N. K. (2021). Essential role of communication to alleviate the COVID-19 Pandemic fear. *Journal of Family Medicine and Primary Care*, 10(5), 2052–2053.
70. Spears, N. E., Blankson, C., Guzmán, F. (2012). Hope and Fear in an Advertisement Context: Understanding How Hope Undoes Fear. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 33(1), 79–93.
71. Tauraitė, V. (2018). Nuostolių baimės efekto problematika. *Socialinis ugdymas: mokslo darbai*, 50(3), 87–102.
72. Teng, L., Zhao, G., Wu, Y., Fu, F., & Wang, J. (2019). Positive versus Negative Messaging In Discouraging Drunken Driving: Matching Behavior Consequences With Target Groups. *Journal of Advertising Research*, 59(2), 185–195.
73. Tooby, J., & Cosmides, L. (2008). *The evolutionary psychology of the emotions and their relationship to internal regulatory variables*. New York: Guilford.
74. Trzebiński, J., Cabański, M., Czarnecka, J.S. (2020). Reaction to the COVID-19 Pandemic: The Influence of Meaning In Life, Life Satisfaction, and Assumptions on World Orderliness and Positivity. *Journal of Loss and Trauma*, 25(6-7), 544–557.
75. Vogt, W. P., Gardner, D. C., & Haefele, L. M. (2012). *When to use what research design*. Guilford Press.
76. Ward, D. B., & Wampler, K. S. (2010). Moving up the continuum of hope: Developing a theory of hope and understanding its influence in couples therapy. *Journal of Marital and Family Therapy*, 36(2), 212–228. doi:10.1111/j.1752-0606.2009.00173.x
77. Wilkinson, A. & Flowers, B. S. (2018). *Realistic Hope: Facing Global Challenges*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
78. Witte, K., & Allen, M. (2000). A meta-analysis of fear appeals: Implications for effective public health campaigns. *Health education & behavior*, 27(5), 591–615.
79. Witte, K. (1992). Putting the fear back into fear appeals: The extended parallel process model. *Communications Monographs*, 59(4), 329–349. <https://doi.org/10.1080/03637759209376276>
80. Woodcock, R. A. (2018). The Obsolescence of Advertising in the Information Age. *Yale Law Journal*, 127(8), 2270–2341.
81. Wrangel, C. T. (2019). Biopolitics of hope and security: governing the future through US counterterrorism communications. *Globalizations*, 16(5), 664–677. doi: 10.1080/14747731.2018.1558631
82. Yaghoobzadeh, A., Gorgulu, O., Yee, B. L., Wibisono, A. H., Pahlevan Sharif, S., Sharif Nia, H., Allen, K. A. (2018). A model of aging perception in Iranian elders with effects of hope, life satisfaction, and socioeconomic status: a path analysis. *Journal of the American Psychiatric Nurses Association*, 24(6), 522–530.