

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Urška Fras

Mentorica: red. prof. dr. Mirjana Ule

**VLOGA IN POMEN NEVERBALNE GOVORICE V
PREPRIČEVALNEM GOVORU**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2004

KAZALO

1. UVOD	5
2. PREPRIČEVALNO KOMUNICIRANJE	9
2.1. Aristotelov model prepričevanja	9
2.2. Psihologija prepričevanja	11
3. KOMUNIKATOR IN NJEGOVA VLOGA	16
4. KARAKTERISTIKE KOMUNIKATORJA, KI VPLIVAJO NA PREPRIČEVANJE ...	20
4.1. Kredibilnost	20
4.1.1. Strokovnost komunikatorja	23
4.1.2. Zaupanje komunikatorju	24
4.1.3. Dobronamernost komunikatorja oziroma izražanje namer	25
4.1.4. Sekundarne značilnosti kredibilnosti	26
4.2. Privlačnost	26
4.2.1. Poznanost komunikatorja	27
4.2.2. Fizična privlačnost	28
4.2.3. Socialna poplačila in všečnost	28
4.2.4. Podobnost komunikatorja	29
5. KOMUNIKATORJEVO NEVERBALNO KOMUNICIRANJE IN NJEGOV VPLIV NA PREPRIČEVALEN PROCES	32
5.1. Neverbalno komuniciranje	32
5.1.1. Funkcije neverbalnega komuniciranja	34
5.2. Neverbalno komuniciranje komunikatorja	36
5.2.1. Vpliv obrazne mimike	39
5.2.2. Vpliv komuniciranja s telesom	43
5.2.3. Vpliv paralingvističnih znakov	46

5.2.4.	Vpliv izgleda	50
5.3.	Samopredstavljanje komunikatorja oziroma upravljanje z vtisi	54
5.4.	Delovanje neverbalnega komuniciranja v prepričevanju	58
6.	SKLEP	65
7.	LITERATURA	69

KAZALO PRIKAZOV

Prikaz 1.	Učinkovanje socialnega vpliva na prejemnika.	12
Prikaz 2.	Kategorije vpliva	16
Prikaz 3.	Model komunikatorjeve sprejemljivosti	18
Prikaz 4.	Razpon višine glasu glede na čustvo, ki ga komunikator želi izražati	48
Prikaz 5.	Splošne samopredstavitvene taktike	56

1. UVOD

Včasih je pomembno, da druge prepričamo, da pogledajo na stvari iz drugega zornega kota. Želimo jim pokazati, da je to kar delajo napak oziroma, da obstaja boljši način delovanja. Želimo, da spremenijo svoj pogled na svet, svoja prepričanja, stališča ali obnašanja. To lahko storimo s prisilo, z zavajanjem, z dodeljevanjem nagrad in kazni, lahko pa jih v to prepričamo. Prepričujemo lahko z besedami, dobrimi argumenti, povezanimi v smiselno celoto, s pomočjo vizualnega gradiva. Prepričevanje po eni strani temelji na informacijah in argumentih, s katerimi želi komunikator prepričati prejemnike sporočila v nekaj ali za nekaj, po drugi strani pa na ljudi lahko vplivamo tudi drugače. Iz izkušenj vemo, da včasih nekomu verjamemo že samo zato, ker nam je všeč, ker imamo z njim nekaj skupnega, ker nismo poučeni o določeni zadevi in se strinjamo z njim le zato, ker je privlačen in deluje kot kredibilna oseba. Na ljudi torej ne vplivamo zgolj z besedami, pač pa lahko tudi s svojo energičnostjo, zanimivo in urejeno zunanostjo, dinamičnostjo, odločnostjo...

Pri prepričevanju ne gre le za besede, čeprav večina ljudi, kadar pomisli na prepričevanje, pomisli na argumente, s katerimi jih bodo poskušali prepričati. Že Aristotel je rekel, da posameznikova prepričevalna moč izhaja iz njegovih značilnosti, kot so dober občutek, dober moralni karakter in tako imenovani »good will«, na osnovi katerega mu je moč zaupati. Torej ni vse v besedah, veliko izhaja tudi iz samega voditelja prepričevalnega procesa, torej komunikatorja.

V prepričevalnem procesu si komunikator pomaga z osebnimi karakteristikami, pri čemer raziskovalci izpostavljajo predvsem dve: kredibilnost in privlačnost. Ljudje radi verjamemo na besedo nekomu, ki se nam zdi vreden zaupanja, je strokoven na področju o katerem nas želi prepričati ali pa nekomu, ki nam je všeč, nas privlači, nam je podoben in mu želimo verjeti prav zato, ker se nam zdi kot nekdo, ki mu lahko verjamemo na besedo. Zato si komunikatorji želijo pridobiti ali pa povečati svojo kredibilnost in privlačnost, saj vedo, da bodo tako uspešnejši v prepričevalnem procesu.

Ljudje na različnih nivojih oddajamo nezavedne znake, ki prejemnikom sporočil pomagajo razumeti, kako se počutimo, kakšen je naš odnos do teme o kateri je govora in kakšni

ljudje sploh smo, zato mora biti komunikator med posredovanjem prepričljivega sporočila pozoren tudi na neverbalne znake, ki jih oddaja, saj lahko le ti močno vplivajo na rezultate prepričevalnega procesa. Po eni strani lahko otežujejo prepričevalni proces predvsem v primeru, da se komunikator preko neverbalne govornice izdaja, da še sam ne verjame v tisto kar govori, po drugi strani pa mu lahko neverbalna govornica močno pomaga k uspešnemu prepričevanju. Tako mu lahko pomaga h gradnji kredibilnosti in privlačnosti.

Prepričevanje si težko predstavljamo brez uporabe neverbalnega komuniciranja, saj sta oba procesa povezana. Verbalne govornice ne moremo ločiti od neverbalne, prav tako tudi ne moremo ločiti prepričevalnega procesa od neverbalne govornice. Pomembno je samo, kako komunikator uporablja slednjo v svoj prid. V nalogi bom poskusila pokazati, da v prepričevanju pomembno ali odločilno vlogo igra prav komunikator; njegova osebnost in način, kako predstavi argumente oziroma, kako z neverbalnim komuniciranjem izrazi svoj odnos do teme o kateri govori. Osredotočila se bom torej predvsem na vlogo vira sporočila, komunikatorja, saj je on tisti, ki vodi in usmerja prepričevalni proces. V dobi, v kateri živimo, je namreč velikokrat bolj pomembno kdo je oseba, ki nam govori, kot pa kaj nam govori.

Poskušala bom pokazati, kako pomemben je prvi vtis, ki si ga prejemnik ustvari o komunikatorju. Že pri prvem vtisu prejemnikov o komunikatorju je pomembna neverbalna govornica, saj le ta vpliva na to, kako ga bodo ocenili že na samem začetku. Komunikator preko nje lahko ustvari vtis človeka, ki mu lahko verjamejo, se pokaže kot kredibilen človek, človek, ki ni nič drugačen od prejemnikov, torej se pokaže njim podoben. Pokazala bom, da je vrsta vtisa, ki ga bo pustil na prejemnikih, odvisna tudi od komunikatorja samega in njegove zmožnosti imeti nadzor nad neverbalno govornico. Vtis, ki ga komunikator naredi že na samem začetku, lahko pomembno vpliva na končen rezultat.

Glavna predpostavka diplomske naloge izhaja iz zgoraj opredeljenega problema in je:

- da neverbalno komuniciranje predstavlja pomemben del prepričevalnega procesa ter
- da je uspeh prepričevanja do določene mere pogojen tudi z neverbalnim komuniciranjem komunikatorja.

V nalogi me bo zanimalo, kje se kažejo značilnosti neverbalne govornice v prepričevalnem procesu in kako si lahko komunikatorji z nadzorom nad različnimi kanali neverbalnega komuniciranja pomagajo narediti dober vtis na prejemnike, si pridobiti večjo kredibilnost v njihovih očeh, postati privlačnejši ter s tem vplivati na sam rezultat prepričevalnega procesa. Cilj naloge je preveriti, kakšno vlogo ima neverbalno komuniciranje v prepričevalnem komuniciranju in kako lahko različni kanali neverbalnega komuniciranja pomembno vlivajo na sam rezultat prepričevalnega procesa s tem, ko vplivajo na komunikatorjevo kredibilnost in privlačnost. Pokazati želim, kako lahko komunikatorji neverbalno komuniciranje izrabijo v svojo korist in kako lahko prav nenadzorovano neverbalno komuniciranje prepreči uspešnost prepričevanja.

Naloga je sestavljena iz petih delov, ki jih pojasnjujeta in dopolnjujeta še začetni uvod in končni povzetek dela oziroma sklep. V prvem delu, ki je teoretsko zasnovan, je predstavljen Aristotelov model prepričevanja, ki je aktualen še dandanes. Prav tako je v tem delu na kratko predstavljen proces prepričevalnega komuniciranja in njegovi bistveni deli. V drugem delu izpostavljam komunikatorja kot osrednji element prepričevalnega komuniciranja, njegovo vlogo in njegove bistvene značilnosti, ki vplivajo na proces prepričevanja. V tem delu je predstavljen tudi model komunikatorjeve sprejemljivosti za prejemnike. V tretjem delu sta predstavljeni glavni osebni karakteristiki komunikatorja - kredibilnost in privlačnost, dejavniki, ki nanju vplivajo in razlage učinkov njunega delovanja. V zadnjem, četrtem delu, pa so predstavljene značilnosti neverbalnega komuniciranja, njegove funkcije ter prednosti pred verbalnim komuniciranjem. Tu sem prikazala tudi uporabo in funkcije različnih kanalov neverbalnega komuniciranja in njihov vpliv na prepričljivost komunikatorja. Preko različnih teorij pa sem razložila tudi načine delovanja neverbalnega komuniciranja v prepričevalnem procesu.

Raziskovalna vprašanja naloge izhajajo iz opredeljene problematike naloge. Če povzamem, želim v nalogi preveriti, ali:

- ...neverbalno komuniciranje vpliva na komunikatorjevo kredibilnost,
- ...neverbalno komuniciranje vpliva na komunikatorjevo privlačnost,
- ...je neverbalno komuniciranje komunikatorja lahko bolj prepričljivo kot argumenti.

Vse hipoteze bom poskušala potrditi s pomočjo sekundarnih podatkov tujih raziskav in ugotovitev strokovnjakov s področja prepričevalnega komuniciranja in neverbalnega komuniciranja.

2. PREPRIČEVALNO KOMUNICIRANJE

2.1. Aristotelov model prepričevanja

Korenine prepričevanja najdemo že pri antičnih Grkih, imenovali pa so ga »retorika«. Najpomembnejši teoretik tega obdobja je bil Aristotel, ki je razvil teorijo, na kateri še danes sloni teorija prepričevalnega komuniciranja. Aristotel se je v svoji Retoriki osredotočil na nekaj, kar sam imenuje umetniški dokazi oziroma apeli, ki jih komunikator lahko oblikuje ali pa z njimi manipulira. Neumetniški dokazi pa so tisti, ki niso pod nadzorom komunikatorja (na primer situacijski faktorji: prostor, kjer se odvija komunikacijski proces, stopnja komunikatorjeve privlačnosti itd.). Identificiral je tri dimenzije, ki pomembno vplivajo na prepričevalno komuniciranje; to so logos, patos in etos (Larson, 1998: 59).

Prvi element, logos, pomeni apele na intelekt in razum. Temelji na zmožnosti prejemnikov, da dobljene statistične podatke, primere ali argumente predelajo na logičen način in na podlagi njih pridejo do nekih zaključkov (z dedukcijo - sklepanje s splošnega na posamezno, ali z indukcijo - sklepanje iz posameznega na splošno). Komunikator mora pred uporabo določenih argumentov predvideti, kako jih bodo prejemniki sprejeli. Aristotel loči več topik, katere lahko komunikator uporabi z namenom, da bi prepričal prejemnike. Med te topike spadajo: definicija (slovarska definicija, navedemo vrsto nečesa glede na razliko do drugega), primerjava (po podobnosti, različnosti, stopnji), razmerje (vzrok in posledica v preteklosti), okoliščine (možnost ali nemožnost dogodka), prepričevanje (avtoriteta, prihodnja in pretekla dejstva) itd. Logos nam torej da mehanizme induktivnega in deduktivnega sklepanja, ki pa jih moramo nadgrajevati s topikami (Larson, 1998: 62).

Patos pomeni trenutno duševno stanje (čustvenost, strast) in je, kot ga definira Aristotel, drugi element prepričevanja. Komunikator poskuša preko svoje strasti buriti strasti poslušalca. Prepričevanje prejemnikov poteka tedaj, ko komunikator pri njih vzbuja čustva. V današnji terminologiji bi patos lahko imenovali psihološki apeli. Komunikator mora pri pripravi govora upoštevati:

1. Stanje duha prejemnikov (so naklonjeni, nenaklonjeni ali indiferentni do tega, kar komunikator zastopa).

2. Spoznati čustva prejemnikov (ali imajo kakšna čustva do stališč, o katerih komunikator govori).
3. Poznati mora razloge, ki sprožajo čustva (kdo ali kaj sproži čustva prejemnikov).
4. Kakšna je intenziteta čustev:
 - a) Komunikator najpogosteje intenzivira že obstoječa čustva.
 - b) Intenziteta se poveča s časovno in prostorsko bližino objekta, ki sproža čustva.
 - c) Kolektivni značaj intenzivira čustva.

Etos (etični apel), tretji in najpomembnejši element v Aristotelovi teoriji prepričevanja, ima več dimenzij. Komunikator mora v govoru pri prejemnikih sporočila ustvariti podobo sebe, ki pa mora biti skladna s kolektivnim etosom prejemnikov. Pri tem mora upoštevati, da imajo različna občinstva različne vrednostne sisteme in s tem tudi etos. Če hoče biti prepričljiv, mora zastopati tiste vrednote, ki jih imajo prejemniki. Aristotel loči dva tipa etosa:

1. Situiranost značaja - situacija, v kateri ima komunikator že vnaprej ugled pri občinstvu (npr. iskrenost, znanje, izkušnje, smisel za humor itd.) in se zanaša nanj, zato dodatni etični apel ni potreben.
2. Konstrukcija značaja - kako komunikator oblikuje svoj položaj oziroma persono: to je potrebno v primeru, ko je komunikator popolnoma neznan, prejemniki si o njem delajo neke zaključke na podlagi tega, kar vidijo (komunikatorjev tip telesa, višina, barva polti, način gibanja, način oblačenja itd.).

Ko pa komunikator začne izvajati svoj govor, pridejo do izraza še druge karakteristike etosa, kot so na primer kvaliteta glasu, jasnost argumentacije, izbira besed, stik pogledov, geste in podobno. Za te različne elemente etosa ni nujno, da delujejo vsi hkrati in enako močno. Kakšen od njih lahko bolj izstopa kot drugi. Etos je torej spreminjajoča se kvaliteta, odvisna od okoliščin, kot tudi od iskrenosti, strokovnosti in dinamičnosti komunikatorja samega (Larson, 1998: 60).

2.2. Psihologija prepričevanja

Skozi prepričevalni proces želimo spreminjati mnenja, prepričanja, stališča¹ in obnašanje prejemnikov sporočila, zato lahko na prepričevanje gledamo kot na obliko socialnega vpliva. Secord in Backam socialni vpliv definirata kot katerokoli delovanje, kjer ena oseba usmerja ali je temeljni pogoj za delovanje druge osebe (v Ule, 2000: 288). Pri tem ne gre le za primerjanje vedenjskih sekvenc oseb, pač pa za celotno psihološko ozadje njihovega delovanja (spreminjanje stališč, mnenj, predstav, čustev, motivov in potreb posameznika pod vplivom drugih posameznikov). To pomeni, da v vsaki socialni interakciji pride do socialnega vpliva sodelujočih oseb. Z vsakim mnenjem, ki ga izrazimo, z vsako prošnjo, z vsakim obnašanjem, s katerim se pokažemo drugim, vplivamo na druge ljudi (Ule, 2000: 288). Torej je tudi prepričevanje oblika socialnega vpliva.

Pri socialnem vplivu razlikujemo izvor vpliva (v našem primeru je to komunikator), proces posredovanja vpliva (sama izvedba prepričevalnega govora), cilj vpliva (prejemniki sporočila) in socialni kontekst (okoliščine, pričakovanja prejemnikov, socialne norme, definicije socialne situacije) (Ule, 2002: 289). Navedene kategorije in njihove odnose prikazuje prikaz 1.

Socialnega vpliva ne smemo zamenjevati z dvema sorodnima pojmomoma; to sta socialna moč in socialna kontrola. Ti trije pojmi se velikokrat prekrivajo in so tako v strokovni literaturi kot v vsakdanjem življenju zelo nejasno ločeni (Poitou & Moscovici v Ule, 2000:

¹ Stališča lahko definiramo kot trajne sisteme pozitivnega in negativnega ocenjevanja, občutenja in aktivnosti v odnosu do različnih socialnih situacij in objektov (Krech in drugi v Nastran-Ule, 1992: 94). Stališča bi lahko orisali z naslednjimi značilnostmi (Nastran-Ule, 1992: 94):

- Stališča so relativno trajna duševna pripravljenost na določen način reagiranja. To je tako imenovana dispozicijska značilnost stališča.
- Stališča si posameznik pridobiva tekom življenja skozi procese socializacije in vsakodnevnih situacij.
- Imajo direktivni in dinamičen vpliv na obnašanje in na doslednost oziroma konsistentnost človekovega obnašanja.
- Stališča so sestavljena iz treh osnovnih duševnih funkcij; to so kognitivne, emotivne in dinamične. Pri kognitivnem vidiku gre za vedenje, znanje, izkušnje in informacije v zvezi z določeno stvarjo. Pri emotivnem oziroma čustvenem vidiku gre za oblikovanje pozitivnih ali negativnih občutkov do določenega subjekta oziroma objekta. Poslednja konativna oziroma dinamična komponenta pa kaže posameznikovo pripravljenost na delovanje.

Vse tri komponente so med seboj prepletene in težko vnaprej predvidimo, katera izmed njih bo zavzela poglaviten delež določenega stališča. Komunikator želi skozi prepričevalen proces z apeliranjem na kognitivne in emotivne elemente spremeniti stališča posameznikov, saj naj bi sprememba stališča vodila do spremembe obnašanja.

Stališče je torej zasnovano na intelektualni, emocionalni in aktivnostni komponenti, z razliko od prepričanja, ki temelji le na intelektualni komponenti. Mnenja pa so predvsem bolj specifična od stališč in bolj nestabilna oziroma lažje spremenljiva. Vrednote pa označujejo predvsem ideje ali situacije, ki predstavljajo nekaj pozitivnega, zaželenega. So pojmovanja o ciljih in pojavih, ki jih visoko cenimo, za katere se v življenju zavzemamo in k čemer težimo (Ule, 2000: 118).

290). Socialna moč je sposobnost za napovedljiv (običajno nameren) družbeni vpliv določenih socialnih subjektov, ki si z njeno pomočjo podrejajo druge socialne subjekte. S socialno kontrolo pa izvajamo nadzor nad uresničevanjem moči v konkretnih razmerah. Socialna kontrola je oblika socialnega vpliva, s katerim ugotavljamo ali socialni subjekti delujejo v okviru pričakovanega socialnega delovanja, ki jih definira ali reprezentira izvor socialne moči (Ule, 2000: 291).

Prikaz 1: Učinkovanje socialnega vpliva na prejemnika.



Vir: Secord in Backman (v Ule, 2000: 290)

Najbolj značilna karakteristika prepričevanja je, da vsebuje »zaznavanje možne izbire glede sprejemanja ali nesprejemanja določenega simbolno posredovanega poziva«, torej zaznavanje svobode izbire (Ule, 2000: 134). Prepričevanje ni prisilno oziroma ne gre za vplivanje na ljudi le z močjo. Prejemnik se sam odloči, ali bo komunikatorju verjel ali ne in ali bo deloval po komunikatorjevih željah ali ne. Če je prepričevanje uspešno, lahko vodi do prostovoljne spremembe kognicij oziroma do spreobrnitve, ki je dolgoročna sprememba. Prepričevanje se od socialne moči² razlikuje ravno po tem, da gre pri prepričevanju za spreobrnitev z dolgoročnim učinkom (saj je prostovoljno), pri socialni moči, ki deluje preko normativnega vpliva³, pa pride do popustljivosti (spremeniš le svoje obnašanje, ne pa tudi svojega mnenja), ki je kratkoročna sprememba.

² Socialna moč je »sposobnost za napovedljiv (običajno tudi namenski) družbeni vpliv določenih socialnih subjektov (posameznikov, skupin, institucij, medijev), s katerim se dosega podrejanje drugih socialnih subjektov željam, nameram in interesom prvih socialnih subjektov« (Nastran-Ule, 1992: 252).

³ Kadar posameznik deluje po normativnem vplivu pomeni, da je ujemanje delovanja s socialnimi normami zanj pomembnejše kot ujemanje ravnanja z lastnim mnenjem. V primeru informacijskega vpliva pa pomeni, da si oblikuje mnenje na osnovi prejetih informacij in da to vpliva na njegovo dejavnost. Normativni vpliv pomeni podrejanje izvoru informacij, informacijski vpliv pa njihovi vsebini (Ule, 2000: 298).

Prepričevanje je torej oblika vplivanja, ki deluje na podlagi predispozicij, ne pa vsiljevanja. Vpliva na občutek ljudi kaj je res in kaj ne, verjetno ali neverjetno, na njihovo presojanje ljudi, dogodkov, idej, predlogov, njihovo javno ali zasebno zavezanost določenim dejanjem, na njihove temeljne vrednote in ideologije. Vendar je meja med prepričevanjem in spreminjanjem stališč na silo težko določiti. Vmes je področje, ki ga lahko imenujemo manipulacija z drugimi, kjer je lahko prisotno tako prepričevanje kot nasilje oziroma moč. Jasnih meja ni zato, ker posamezniki različno postavljajo oziroma čutijo razliko med svobodnim pristajanjem na spremembo stališč in nesvobodnim prilagajanjem vsiljenim stališčem (Ule, 2000: 134).

Pri prepričevanju nismo zadovoljni le s tem, da prejemniki sprejmejo posredovane informacije, ampak je le to največkrat usmerjeno v spremembo prepričanj in stališč posameznika ali pa v izoblikovanje novega stališča o določeni zadevi z namenom, da bi se spremenilo vedenje prejemnikov ali kot pravi Uletova, da je »prepričevanje uporaba komunikacije za spreminjanje stališč, zato da bi s tem spremenili vedenje prejemnikov« (Ule & Kline, 1996: 175).

Prepričevanje torej temelji na predpostavki, da se ljudje največkrat vedejo v skladu s svojimi stališči. Vendar pa zveza med stališči in obnašanjem ni absolutna. Raziskave so pokazale, da ni mehanične zveze med simboličnim in dejanskim obnašanjem oziroma med besedo in akcijo (Nastran-Ule, 1992: 98). Kljub temu pa komunikatorji apelirajo na spremembo stališč, saj je vseeno večinoma tako, da sprememba stališča vodi v spremembo obnašanja. In prav to je cilj komunikatorja.

Različni avtorji različno definirajo prepričevanje. O'Keefe ga opredeljuje kot medosebno komuniciranje, ki vpliva na spremembo vrednot, vedenja in verovanj drugih (1994: 14).

Loči šest značilnosti prepričevanja:

1. Uspešen poskus vplivanja na druge (prepričal sem ga);
2. prisotnost cilja;
3. namen uresničiti cilj;
4. določena stopnja svobode s strani prejemnikov občinstva;
5. učinki prepričevanja so lahko doseženi le skozi komuniciranje;

6. sprememba mentalnega stanja prejemnikov, lahko tudi sprememba vedenja.

Iz tega sledi O'Keefejeva definicija prepričevanja:

»Uspešen namenski napor vplivati s pomočjo komuniciranja na mentalno stanje prejemnika, pri čemer ima prejemnik določeno stopnjo svobode« (1996: 14).

Breadenova definira prepričevanje kot namensko govorno dejanje, s katerim poskuša posameznik vplivati na prepričanja, stališča ali dejanja poslušalcev (1996: 6).

Gass in Seiter pravita, da prepričevanje vključuje eno ali več oseb, ki sodelujejo v aktivnosti kreiranja, ojačevanja, spreminjanja ali izničevanja prepričanj, stališč, namer, motivacij, ali obnašanj v okvirih danega komunikacijskega konteksta (1999: 34).

Vreg ga pojmuje kot »kompleksen, kontinuiran interaktivni proces, v katerem komunikator skuša vplivati na komunikacijskega partnerja, da bi sprejel predlagana stališča in vedenjske vzorce (prepričevani mora razširiti ali spremeniti svoje zaznave o dogajanju in svetu). Sprememba vedenja ima adaptivno vrednost pri sporočevalcu in sprejemalcu. Medsebojno razumevanje omogoča boljšo prilagoditev odnosom in preživetju v okolju« (2000: 92).

Pri prepričevanju gre za transakcijo sporočila od komunikatorja k prejemniku. Obe strani morata sodelovati pri prepričevanju in obe vplivata na rezultat prepričevalnega procesa. Vendar njun vpliv ni vedno enak. Nekateri komunikatorji so izjemno prepričljivi, drugi imajo zelo majhno moč prepričevanja. Prav tako nekateri prejemniki verjamejo vse, drugi pa se z vsemi močmi upirajo. Komunikator želi vplivati na nek odziv prejemnikov, vendar je zastavljen cilj, metoda, ki jo uporabi in uspeh procesa odvisen od njegovih prejemnikov. Prav tako na način, kako prejemniki dojamejo sporočilo, ne vplivajo le njihova stališča in prepričanja, pač pa vpliva tudi to, kdo je komunikator in kakšni so njegovi nameni.

Značilnost prepričevanja je tudi to, da vedno poteka z določenim ciljem, v določenem času in ni kontinuirana dejavnost, ki bi se avtomatsko in ciklično pojavljala.

Proces prepričevanja ni takojšen proces, pač pa poteka po več stopnjah. Ločimo pet stopenj tega procesa:

1. Pozornost: komunikator mora najprej vzbuditi pozornost pri prejemnikih sporočila, saj

drugače njegov nastop nima nobenega učinka.

2. Razumevanje: gre za to, da prejemniki presodijo vsebino predstavljenega sporočila, predloge in zaključke, ki so bili podani.
3. Sprejetje: reakcija na izjave in zaključke komunikatorja glede na prejemnikove subjektivne kriterije o resničnosti in veljavnosti teh izjav in zaključkov.
4. Sprememba stališč: po McGuireju to vsebuje popustljivost (v Sandell, 1977: 73) in ima trojni učinek: na prepričanje, na vrednotenje in na namen. V osnovi gre za kognitivno reorganizacijo, ki lahko vpliva na obnašanje ali pa tudi ne. Učinek prepričevanja v tem primeru je takojšnje sprejetje komunikacijske vsebine (kratkoročni učinek).
5. Ohranitev spremenjenega stališča: po sprejetju podanih informacij v spominu pride do reorganizacije in sprememb. Določne vsebine, ki jih je posameznik sprejel, se bodo okrepile, določene pa oslabile. Te postopne spremembe lahko privedejo do spremembe obnašanja (dolgoročni učinek), kar se ni zgodilo takoj po sprejetju sporočila (Larson, 1998: 69 in Sandell, 1977: 73).

Prepričevanje temelji na komunikacijskem procesu, v katerem razlikujemo pet sestavin: komunikator, sporočilo, kanal, javnost in komunikacijsko okolje. Zato je potrebno tudi pri prepričevanju upoštevati osnovne zahteve in lastnosti komunikatorjev, sporočil, medija, sprejemnika sporočila in zaželenih stališč in obnašanja, pa tudi interakcijo med temi elementi komunikacijskega sporočila. Za prepričevanje so posebej pomembni naslednji elementi komunikacijskega procesa: komunikator, sporočilo in prejemnik (Ule & Kline, 1996: 88). V nadaljevanju naloge se bom posvetila predvsem komunikatorju in njegovemu pomenu v prepričevalnem procesu.

3. KOMUNIKATOR IN NJEGOVA VLOGA

Nekateri komunikatorji so boljši od drugih⁴. Komunikatorja lahko definiramo kot osebo, ki izvaja komunikacijski učinek na prejemnike informacij (Ule & Kline, 1996: 89). Njegova vloga v komunikacijskem procesu je zelo pomembna, saj je velikokrat bolj pomembno kdo nam nekaj govori, kot pa o čem govori. Raziskovalci so ugotovili, da sta glavni karakteristiki vira, ki sta pomembni za proces prepričevalnega komuniciranja kredibilnost in privlačnost. Kredibilnost se navezuje na tiste karakteristike vira, ki naredijo sporočilo vredno zaupanja. Pomembna je predvsem v primeru, ko prejemniki niso prepričani, ali je vsebina sporočila resnična ali lažna. Privlačnost pa naredi komunikatorja nagrajujočo osebo in lahko pomaga prejemnikom izboljšati njihovo samozavest. Kot tretjo pomembno karakteristiko komunikatorja McGuire navaja moč (v Trenholm, 1989: 182), ki se nanaša na zmožnost vira, da lahko dodeljuje kazni in nagrade. Te kategorije so povezane s Kelmnovim modelom, kjer kredibilnost nastopa kot protiutež internalizaciji, privlačnost pa je povezana z identifikacijo in moč s procesom privolitve. V prikazu 2 je opredeljena ta povezava.

Prikaz 2: Kategorije vpliva.

ZNAČILNOST KOMUNIKATORJA	NAČIN VPLIVA	PREJEMNIK SPOROČILA
Kredibilnost	Internalizacija	Ali lahko verjamem komunikatorju?
Privlačnost	Identifikacija	Ali mi je komunikator všeč?
Moč	Privolitev	Kaj mi lahko komunikator naredi?

Vir: Trenholm, 1989: 183.

Karakteristike komunikatorja vplivajo tudi na tip odnosa, ki se razvije med prejemniki sporočila in komunikatorjem, ki nato vpliva na rezultat komuniciranja. Littlesohn in

⁴ Avtorja Deep in Sussman (1996) dajeta naslednje napotke za učinkovito komuniciranje in prepričevanje:

- ☺ dobro in zbrano poslušanje,
- ☺ vplivno in odločno govorjenje,
- ☺ pošiljanje močnih neverbalnih sporočil,
- ☺ izbira močnih besed in izpopolnjen besedni zaklad,
- ☺ čim manj govorniških napak,
- ☺ izpopolnitev glasu,
- ☺ priprava in izvajanje prepričljivih predstavitev,
- ☺ pridobitev zaupanja v očeh poslušalca,
- ☺ morebitno improviziranje, če je potrebno,
- ☺ prepričljivo pisanje in
- ☺ poštenost pri izražanju čustev.

Jabusch (Breaden, 1996: 68) sta definirala štiri tipe odnosov, ki se lahko razvijejo med komuniciranjem:

1. Presojanje - percepcija prejemnikov o komunikatorjevih motivih v govoru.
2. Zaupanje - vera prejemnikov v komunikatorja.
3. Privlačnost - percepcija prejemnikov o komunikatorjevi privlačnosti ali karizmi.
4. Podobnost - percepcija prejemnikov o komunikatorjevi podobnosti z njimi samimi.

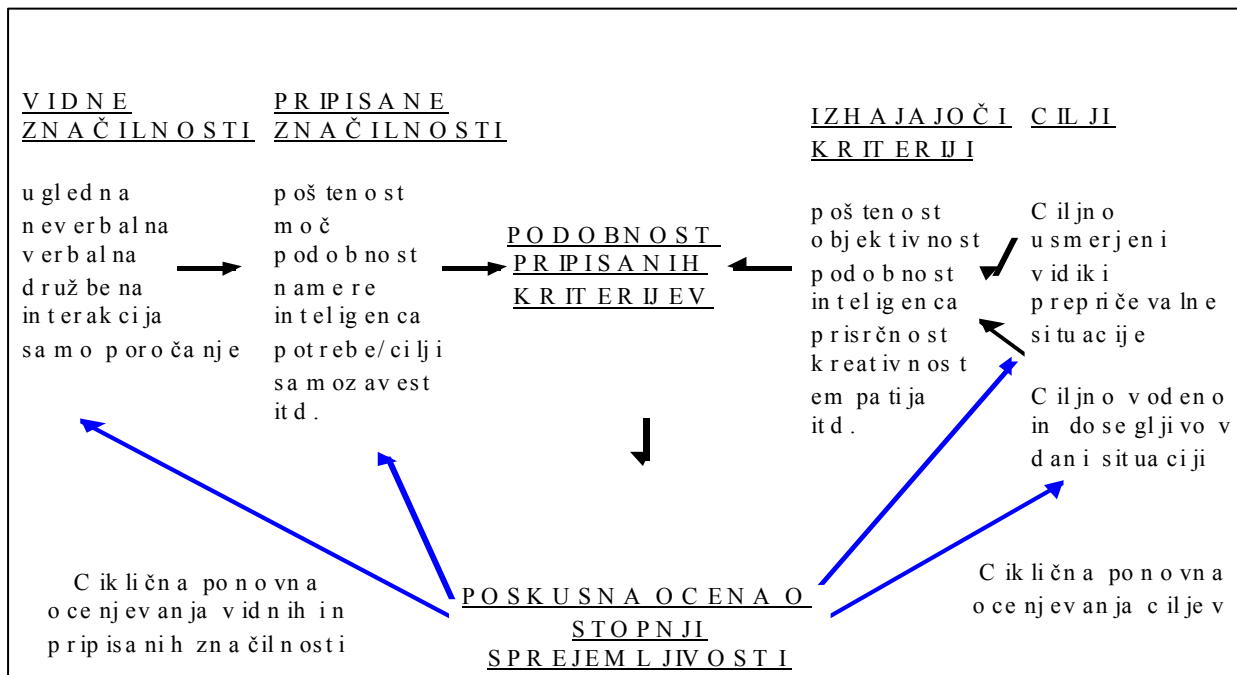
Komunikator sam lahko preko svojih osebnih karakteristik vpliva na tip odnosa, ki se razvije. Če se izkaže kot kredibilen vir, se bo med njim in prejemniki razvilo zaupanje, kar bo ugodno vplivalo na sam rezultat prepričevalnega procesa. Tudi na privlačnost in podobnost vplivajo karakteristike vira, ki jih lahko še poglobi z neverbalnim komuniciranjem.

Cronkhite-Liska (Trenholm, 1989: 196) sta ustvarila model, ki prikazuje kompleksen odnos med komunikatorjem in prejemniki sporočila, oziroma način ovrednotenja karakteristik komunikatorja s strani prejemnika. Model, ki je prikazan v prikazu 3, vidi ovrednotenje komunikatorja kot proces primerjanja. Prejemniki na osnovi svojega razumevanja situacije in svojih ciljev opredelijo, kaj bodo iskali v svojem komunikacijskem partnerju. Komunikator pa se predstavi svojim prejemnikom sprva s pomočjo vidnih karakteristik, nato pa v smislu pomenov, ki jih te karakteristike vzbudijo pri prejemnikih. Prejemniki nato primerjajo tisto, kar so si želeli, s tistim, kar so prejeli. Če je primerjava pozitivna, so zadovoljni.

Cronkhite-Liska model lahko beremo iz različnih smeri. Začeli bomo s skrajnima dejavnikoma: usmerjenostjo in dosegljivostjo ciljev, in s cilji povezanimi vidiki prepričevalne situacije. S cilji povezani vidiki prepričevalne situacije se nanašajo na situacijske ovire v interakciji. Te so lahko *fizične*, kot so na primer prostorska ureditev, število prisotnih ljudi, osvetljava, oprema prostora in podobno; *psihološke*, kot na primer stopnja prejemnikove odprtosti za interakcijo, njegova čustva, intelekt in podobno; ali *družbene*, kot na primer kulturno določen ton prepričevanja. Ti vidiki so samo meje, do katerih prejemnik razume, kako lahko določeni aspekti pospešijo ali zavrejo realizacijo postavljenih ciljev (Trenholm, 1989: 196).

Dosegljivost ciljev je odvisna od situacije. Cilji se nanašajo na to, kaj prejemnik pričakuje, da bo dobil iz določene situacije in kaj želi storiti s prejeto informacijo. V našem primeru se cilji navezujejo na to, ali je prejemnik zainteresiran za pridobivanje dejanskih informacij, za identificiranje s komunikatorjem ali pa želi najti način, kako si pridobiti nagrado oziroma se izogniti kazni.

Prikaz 3: Model komunikatorjeve sprejemljivosti



Vir: Trenholm, 1989: 197

Na osnovi prejemnikovih ciljev in vidikov situacije izhajajo kriteriji, katere bo prejemnik opazoval odvisno od tega, kaj želi od komunikatorja. Če išče na primer strokovnost, bo pozoren na ene kriterije, če želi zaupnost, bo iskal druge namige.

Po drugi strani ima komunikator več značilnosti, ki jih izraža z **neverbalnim vedenjem**, verbalnim stilom, kaj pove o sebi, kako komunicira, celo skozi svoj ugled. S pomočjo teh mu prejemniki pripišejo nekatere lastnosti, ki jih nato primerjajo s tistim, kar iščejo v komunikatorju. Nato si o njem ustvarijo vtis, ki lahko vpliva na potek celotnega procesa prepričevanja. Prejemnika lahko vzpodbudi, da še enkrat pregleda vse vidne značilnosti komunikatorja, lahko spremeni svoje razumevanje situacije, lahko vpliva na presojo in lahko spremeni svoje cilje ter oblikuje nova pričakovanja. Potrebe in presoje se neprestano spreminjajo kot posledica komuniciranja med komunikatorjem in prejemnikom sporočila.

Komunikatorjeve značilnosti niso stabilne, ampak so posledica dinamičnih presoj, ki temeljijo na vedenju obeh, tako komunikatorja kot prejemnika (Trenholm, 1989: 197).

4. KARAKTERISTIKE KOMUNIKATORJA, KI VPLIVAJO NA PREPRIČEVANJE

»The ability of the speaker to communicate his own worthy character to the audience is the most effective means of persuasive proof.«

Aristotle

4.1. Kredibilnost

Dober komunikator ima v primerjavi z slabšim govorcem nekaj, kar ljudi vodi, da mu bolj verjamejo in zaupajo, pa čeprav imata oba enake argumente. Tisto nekaj bi lahko imenovali karizma. Karizmatičen človek je nekdo, ki ima neopisljiv čar ali zapeljivost oziroma za kogar rečemo, da ima magnetsko osebnost. Ker pa je karizma zelo zapleten pojem, se mu raziskovalci izogibajo in raje uporabljajo izraz kredibilnost, ki jo lahko merimo in raziskujemo (Gass & Seiter, 2003: 74). Vsi dokazi tega sveta, tudi če so dobro organizirani in odlično predstavljeni, ne bodo prepričali prejemnikov v neko stvar, če se jim komunikator ne bo zdel kredibilen. Učinkovitost komunikatorjevega vpliva na prejemnike ni nujno odsev nekega, že pred govorom opredeljenega mnenja prejemnikov o komunikatorju, pač pa je lahko posledica tega, kako komunikator predstavi svoj govor (Vatovec, 1984: 127). Kredibilnost, ki je komunikatorjev najmočnejši argument, si lahko pridobi in povečuje skozi pripravo in prezentacijo govora. Njegova kredibilnost je dokaz, da je tisto, kar pove res in da mu prejemniki sporočila lahko verjamejo. Po Aristotelovih besedah gre tu za komunikatorjev etos, saj prepričuje s svojim moralnim karakterjem, kar je po njegovem mnenju najbolj učinkovito sredstvo prepričevanja. Prepričljiv imidž prepriča bolj kot pa statistike ali vizualno gradivo (Breaden, 1996: 64). Komunikator mora skozi govor, s pomočjo neverbalnega komuniciranja pokazati določene kvalitete, da mu prejemniki verjamejo. Prav tako pa mora dajati vtis, da mu ni vseeno za prejemnike ter da deluje v njihovo dobro.

O'Keefe definira kredibilnost kot sodbo prejemnikov o tem, koliko lahko komunikatorju verjamejo (1990: 130), kar pomeni, da ni neka intrinzična lastnost, pač pa značilnost, ki je v očeh prejemnika besedila. Gre za perceptualni fenomen. Pomembno je tudi dejstvo, da se kredibilnost lahko spreminja skozi čas; je torej dinamičen pojem, ki se spreminja od

občinstva do občinstva, od situacije do situacije, od časa do časa.

Naslednja značilnost kredibilnosti je, da gre za multidimenzionalni konstrukt, saj predstavlja skupek različnih karakteristik, ki jih prejemniki vidijo v komunikatorju. O'Keefe pravi, da na kredibilnost vplivajo naslednji dejavniki (1990: 134):

- ♦ Izobrazba, poklic, izkušnje; če bodo prejemniki že v začetku spoznali komunikatorja kot visoko izobraženega človeka, z veliko izkušnjami s področja o katerem govori, bodo lažje prevzeli njegova sporočila oziroma njegov pogled na svet kot, če komunikator ni predstavljen kot takšen.
- ♦ Nenatančnost pri posredovanju informacij; s tem mislimo na premore, pretirano ponavljanje besed, artikulacijske težave in podobno. Če ima komunikator introverten stil izražanja, kakor takšen način izražanja imenuje Bowers (v O'Keefe, 1990: 134), se prejemnikom sporočila zdi manj kompetenten, kar slabi njegovo kredibilnost.
- ♦ Hitrost govora; študije so pokazale, da se komunikator zdi bolj osveščen, inteligenten in objektivni, če govori hitreje, kot pa, če ima počasnejši način govora.
- ♦ Navajanje virov; pripomore k večji kredibilnosti tistih virov, ki so na začetku videni kot nizko kredibilni.
- ♦ Všečnost komunikatorja; pomeni, da se prejemnikom zdi prijateljski in prijeten. Ta lastnost bolj vpliva na zaupanje kot na kredibilnost komunikatorja.
- ♦ Humor; vpliva na všečnost ter na zaupanje, le redko na kredibilnost. Če pa se humor zdi pretiran ali neprimeren glede na okoliščine, lahko zmanjša všečnost komunikatorja.

Različni avtorji so si enaki v definiranju dveh dimenzij kredibilnosti, to sta strokovnost in zaupljivost, glede tretje pa so si različni. V nalogi sem uporabila klasifikacijo Gassa in Seiterja (2003: 78), ki kot elemente kredibilnosti definirata zaupanje prejemnikov v komunikatorja, strokovnost komunikatorja ter njegovo dobronamernost. Ti faktorji niso konstantne in objektivne kvalitete komunikatorja, pač pa so odvisne od prejemnikov in od njihove percepcije komunikatorja. Kredibilnost referira na vtis, ki si jo o komunikatorju ustvari prejemnik sporočila. Zgrajena mora biti v vsakem govoru posebej, saj je le ta kritična za komunikatorjevo prepričljivost.

Preden predstavim vsako od dimenzij komunikatorjeve kredibilnosti, naj povem nekaj o

njenem vplivu. Od komunikatorja je najbolj odvisna javnost, ki je nizko vpletena v problematiko. Ti prejemniki ne sledijo lastnim prepričanjem, ampak se opirajo na t.i. hevrstike (O'Keefe, 1994: 106): to so enostavni in hitri odgovori na prepričevalno sporočilo, ki zahtevajo le malo procesiranja informacij oziroma omogočajo prejemniku, da se izogne vsebini sporočila in se odloči na podlagi ocenitve prepričevalnih namigov (komunikatorjeva zanesljivost, kredibilnost, privlačnost, kako ostali prejemniki sprejemajo besedilo itd.). Vpliv komunikatorja in njegove kredibilnosti se zmanjša v primeru, ko je javnost visoko vpletena, torej močno zainteresirana za sporočilo komunikatorja. Takrat bo pomembna predvsem vsebina in utemeljenost stališč, manj pa to, kdo jih zastopa in koliko mu lahko zaupajo.

Delovanje prepričevanja razlagata dva dokaj podobna modela:

1.) Petty & Cacioppo: Model verjetnosti elaboracije

Model predpostavlja, da prejemniki lahko sledijo prepričevalnemu sporočilu na dva načina:

- na centralen način; kar pomeni, da razčlenjujejo informacije, ki jim jih vir predstavi in se potem na podlagi le teh odločijo ali bodo sporočilo sprejeli ali ne;
- na periferen način; pri čemer ne sledijo informacijam in argumentom, ki so predstavljeni, ampak se odločijo na podlagi drugih informacij, ki jih prejemajo od vira - to so na primer karakteristike vira, okolje, čas (v tem primeru imata velik vpliv kredibilnost in privlačnost). Katerega od obeh načinov bo izbral, je odvisno od njegove motivacije in zmožnosti (v Gass & Seiter, 2003: 37).

2.) Chaiken & Eagly: Hevrstično sistematični model

Prejemniki lahko informacije procesirajo na sistematičen način, ki je bolj premišljen in nameren (podoben je centralnemu načinu) ali na hevrstičen način (odločajo se na podlagi zgoraj omenjenih hevrstik), ki je bolj enostaven in hiter. Ljudje uporabljajo oba načina sočasno, glede na to, koliko si želijo vedeti o določeni stvari. Svoje sistematično in hevrstično procesiranje uravnotežijo glede na to, koliko informacij o določeni zadevi potrebujejo (v Gass & Seiter, 2003: 39).

Zanimivo je, da kredibilen komunikator doseže celo več, če zastopa ekstremna ali malo verjetna stališča, kot če zastopa umirjena in bolj sprejemljiva stališča. Če ima sporočilo

namen, da le nekoliko spremeni stališča prejemnikov, potem bo celo najbolj kredibilen komunikator dosegel le majhno spremembo stališč. Pri ekstremnih stališčih pa bo kredibilen komunikator dosegel opazno spremembo stališč. Nasprotno pa ima manj kredibilen komunikator manj uspeha ravno pri zastopanju bolj ekstremnih stališč (Gergen & Gergen v Ule & Kline, 1996: 89).

Kredibilnost komunikatorja zmanjšuje tudi t.i. »speči učinek« (ang. sleeper effect). Učinek prepričevalnega sporočila se čez čas zmanjša, ljudje pozabijo kaj je bilo povedano v sporočilu in kdo jim ga je podal, pride do postopne razdelitve vpliva vsebine sporočila od vtisa, ki ga vzbuja komunikator na prejemnike. To pomeni, da sporočilo nizko kredibilnega komunikatorja lahko čez čas postane bolj prepričljivo, kot pa sporočilo visoko kredibilnega komunikatorja. Tako prejemniki, ki so slišali sporočilo nizko kredibilnega komunikatorja, čez čas pozabijo od koga so to slišali, v mislih pa jim ostane, kaj so slišali (Ule & Kline, 1996: 91). Pride torej do procesa disociacije (razdelitve vpliva) vpliva vsebine sporočila od vtisa, ki ga vzbuja komunikator na prejemnike, in stališče postane bolj pozitivno. Zanimivo je, da se ta učinek izniči takoj, ko se prejemniki spomnijo na identiteto komunikatorja, ki je sporočilo posredoval. Če pa na začetku slišijo sporočilo od visoko kredibilnega vira, imajo na začetku zelo dobro stališče o sporočilu, čez čas pa se ta učinek zmanjša glede na klasičen pogled na prepričevanje (Gass & Seiter, 2003: 78).

4.1.1. Strokovnost komunikatorja

Strokovnost ni nekaj, kar komunikator poseduje, ampak je nekaj, kar prejemnik misli, da komunikator je. To pomeni, da je lahko isti komunikator različno strokoven za različne ljudi. Vtis o komunikatorjevi strokovnosti je vsekakor pomemben aspekt kredibilnosti, saj že iz izkušenj vemo, da dajemo večjo težo mnenjem in nasvetom tistih ljudi, ki prihajajo iz strokovnega področja, kot pa tistim iz nestrokovnega področja. Komunikator mora imeti neko avtoriteto, da je za nas kredibilen. Avtoriteto mu lahko podeljuje njegov položaj (na primer strokovnjaku za neko področje verjamemo bolj kot pa laiku), včasih je dovolj že strokovni ali akademski naziv (na primer doktor, magister, docent,...), lahko pa izhaja tudi iz njegovih osebnostnih lastnosti (kot na primer nepristranskost, fleksibilnost mišljenja ipd.). V primeru, da komunikator ni strokovnjak za področje o katerem govori, torej nima direktne strokovnosti, si jo lahko sposodi z navajanjem znanih strokovnjakov s področja o

katerem govori. Pri tem je dobro, da navede preteklost navedenega avtorja, saj lahko tako prejemniki testirajo kredibilnost njegovih izjav (Larson, 1998: 299). Strokovnost lahko komunikator pokaže tudi s tem, da je dobro pripravljen na govor in da je o zadevi, o kateri govori, dobro informiran (Breaden, 1996: 69).

Zanimivo pri vsem tem je, da ni nujno, da strokovnost komunikatorja izhaja s področja na katerem želi prejemnike prepričati, pač pa je lahko strokovnjak na katerem drugem področju, pa vendar ga ljudje še vedno jemljejo kot strokovnjaka. K temu pripomore tako imenovani halo učinek (ang. halo effect), ki komunikatorju omogoča, da se njegova strokovnost z enega področja preliva tudi na druga področja (Breaden, 1996: 70). O halo učinku bom več povedala v poglavju o privlačnosti.

4.1.2. Zaupanje komunikatorju

Ljudem lahko zaupamo iz več razlogov; zato, ker so se v preteklosti izkazali za vredne zaupanja, zato, ker nas gledajo v oči in se ne izmikajo našim pogledom, ali morda zato, ker imajo miren in prijeten glas. Razlogov je več. Pri zaupanju gre za to, da prejemniki sporočil analizirajo komunikatorjeve motive ali skrite namene, saj je človekova motivacija ključ do njegove iskrenosti. Prejemniki lahko verjamejo, da je komunikator iskren, če se kot takšen pokaže z neverbalno govorico, torej kadar ohranja pogled z občinstvom, se ne giblje nervozno naprej in nazaj in ima na primer miren in ne trepetajoč glas (Larson, 1998: 225). Posamezniki, ki bi jih lahko opisali kot vredne zaupanja so prijazni, ljubeznivi, dobri, prijateljski, pripravljeni na sprejemanje kompromisov, prijetni, nesebični, pripravljeni odpuščati, pravični, gojijo tople medsebojne odnose, gostoljubni, etični, umirjeni, potrpežljivi in vedri ljudje.

Zaupanje v komunikatorja povečujejo tudi neosebni in institucionalni izvori sporočil oziroma komunikacijsko in strokovno okolje, ki obkroža komunikatorja. Raziskave so tudi pokazale, da ljudje bolj zaupajo osebam iz iste socialne skupine, zlasti tistim iz iste referenčne skupine, torej na zaupanje vplivajo tudi socialne značilnosti komunikatorja (Ule & Kline, 1996: 93).

4.1.3. Dobronamernost komunikatorja oziroma izražanje namer

Tretja primarna karakteristika kredibilnosti, ki sta jo v svojih raziskavah potrdila McCroskey in Teven (v Gass & Seiter, 2003: 81) je dobronamernost, ki jo lahko primerjamo z Aristotelovim patosom. Gre za to, koliko se prejemnikom zdi, da komunikatorju ni vseeno, da skrbi za njih in pokaže iskren interes za njih. Dobronamernost lahko komunikator pokaže z razumevanjem idej, čustev ali potreb prejemnikov, z empatijo, torej, da se vživi v prejemnikova čustva ali situacijo v kateri so.

Raziskave kažejo, da je komunikator bolj prepričljiv, če jasno izrazi svoje namere (Breaden, 1996: 68). Če občinstvo zazna, da ima komunikator preveliko moč nad njimi, bo njegova kredibilnost prišla na kocko, saj ima takšen govorec vprašljive namere. Objektivnost komunikatorja mora biti očitna, izraziti mora skrb za prejemnike sporočil, do njih mora biti prijazen in spoštljiv. To pomeni, da mora najprej spoznati upanja in strahove prejemnikov, preden poskuša spremeniti njihov razum. Če komunikator jasno izrazi svoje namere, mu bodo prejemniki bolj zaupali in s tem bo rasla njegova kredibilnost, ki je temeljni argument prepričevanja. Komunikator mora upoštevati tudi etiko prepričevalnega komuniciranja, če hoče biti prepričljiv, saj cilj prepričevanja ni zavajati prejemnikov, ampak jih prepričati na podlagi kredibilnih argumentov. Jaksa in Pritchard (v Breaden, 1996: 73) navajata standarde etičnega komuniciranja, ki jih mora upoštevati dober komunikator:

- 1.** Prejemnikom mora komunikator podajati resnične in pomembne informacije, ki jim omogočajo racionalno izbiro.
- 2.** Komunikator mora poleg svojih argumentov predstaviti tudi argumente nasprotnega stališča, ponuditi mora torej alternativne akcije (ne sme jih zavajati, da je njegova rešitev edina možna).
- 3.** Prejemnikom mora dati dovolj časa za premislek in jih ne siliti v takojšno akcijo.
- 4.** Spoštovati mora zmožnost prejemnikov, da se lahko sami racionalno odločijo (komunikator se ne sme pretvarjati, da ve, kaj je najboljše za prejemnike).

Komunikator mora torej izraziti ali vsaj nakazati svoje namere, če želi biti bolj kredibilen. Če tega ne stori in se pretvarja, da deluje v dobro prejemnikov, v resnici pa le iz sebičnih motivov, se lahko izda preko neverbalnih znakov in sporočil, ki jih oddaja. Prejemniki bodo

to sprevideli in prepričevalno sporočilo ne bo imelo učinka. Torej ima tudi izražanje namer komunikatorja vpliv na uspeh ali propad prepričevalnega procesa.

4.1.4. Sekundarne značilnosti kredibilnosti

Gass in Seiter (2003: 83) pa poleg zgoraj naštetih primarnih dimenzij kredibilnosti navajata še štiri sekundarne, ki so bolj situacijsko specifične. Prva od njih je dinamičnost komunikatorja oziroma stil njegovega nastopanja. Tu gre za stopnjo, do katere prejemniki občudujejo in se identificirajo s privlačnostjo komunikatorja, njegovo močjo ali vplivnostjo ter energijo. Z dinamičnostjo Larson (1998: 226) povezuje naslednje pojme: agresivnost-pohlevnost, odkritost-zadržanost, pogumnost-pasivnost, energičnost-utrujenost, hitrost-počasnost. Čeprav je dinamičnost povezana s privlačnostjo, so lahko dinamične tudi nepriljubljene osebe. Dinamičnost se lahko ustvari na različne načine, kot na primer z avtoritativnim ali glasnim govorom, z uporabo besed, ki kažejo na sigurnost, pa tudi s postavo in izgledom, gestami, obrazno mimiko in pogledom. Druga sekundarna dimenzija je prisebnost oziroma hladnokrvnost; v nekaterih situacijah od vira pričakujemo, da bo ostal miren in hladen, saj če vidimo, da je nervozen ali, da je izgubil nadzor nad samim seboj ali nad svojim početjem, se nam ne bo zdel več tako kredibilen. Tretja dimenzija je družabnost, ki se navezuje na prijateljskost ali všečnost komunikatorja. Zadnja dimenzija je sposobnost navduševanja (Gass & Seiter, 2003: 84). Vir, ki bo uspel prejemnike navdušiti in jih napolniti s pozitivno energijo, bo užival več kredibilnosti, kot vir, ki mu to ne bo uspelo. Ljudje občudujemo ljudi, ki nas navdušujejo in ravno v tem leži pomembnost te dimenzije.

4.2. Privlačnost

Privlačnost je pozitiven odnos ali predispozicija odzivati se na drugega na pozitiven način. Ti odzivi imajo za posledico pozitivne ocene o kvalitetah in atributih posameznika, pozitivna čustva in obnašanja povezana s posameznikom (Berscheid & Reis v Dillard & Pfau, 2002: 446).

S privlačnostjo, prav tako kakor s kredibilnostjo, komunikator vzbudi prejemnikovo pozornost. Ta dimenzija je bolj osebna kategorija, saj se izraža na emocionalen način.

Komunikator, ki je javnosti privlačen, ima močan potencial prepričevanja, čeprav je prepričevanje kognitiven proces, ki naj bi potekal predvsem na osnovi prejetih informacij. Različne raziskave so pokazale, da je privlačen komunikator bolj prepričljiv od neprivlačnega (Chaiken, Horai in drugi, Kahle & Homer v Rex, 1997: 2). Privlačnost komunikatorja poveča njegovo prepričljivost neodvisno od kvalitete argumentov, strokovnosti in možnosti zaupanja (Norman, Chaiken v Price Dillard & Pfau, 2002: 446). Tudi podobnost med komunikatorjem in prejemniki je močna determinanta privlačnosti (Newcomb v Price Dillard & Pfau, 2002: 446).

Po raziskavah psihologov je privlačnost povezana z različnimi značilnostmi komunikatorja. Osnovni dejavniki privlačnosti, kot jih navaja Trenholmova (1989: 188), so možnost zaupanja oziroma poznanost, telesna privlačnost, družbene nagrade in podobnost.

4.2.1. Poznanost komunikatorja

Osamljenost na človeka deluje zastrašujoče, zato nas poznavanje ljudi v neznanu situaciji pomirja. Nekateri avtorji trdijo, da gre v tem primeru za prirojen, naraven mehanizem preživetja. Poznane okoliščine omogočajo višjo učinkovitost, motiviranost in podvrženost sprejemanju informacij. Neposredna bližina ljudi nudi posameznikom določeno stopnjo varnosti. Trenholmova navaja, da so situacije zaupanja veliko bolj pozitivne in vzpodbudne, kot nezaupanje med ljudmi. Zajonc (v Trenholm, 1989: 188) zagovarja tako imenovano hipotezo izpostavljenosti, ki pravi, da je ponavljanje izpostavljenosti določenemu dražljaju zadosten pogoj za zvišanje privlačnosti dražljaja. Večkrat kot vidimo ali slišimo določeno stvar oziroma določenega posameznika, bolj nam bo privlačna ta stvar oziroma posameznik, četudi je bila naša začetna reakcija morebiti negativna. Zaupanja vreden vir informacij, je vpliven in ima veliko prepričevalno moč. Vendar je potrebno poudariti, da večkratna izpostavljenost dražljaju še ni dovolj in še ne zagotavlja prepričevalnega uspeha. Na poznanost vpliva tudi pogostost pojavljanja ali druženja. Kot vemo, nam je lahko neka oseba privlačna ravno zato, ker se velikokrat pojavlja v na primer različnih medijih in jo tako velikokrat vidimo. Oseba nam je lahko neprivlačna, ko jo vidimo prvič, nato pa nam ravno zato, ker jo velikokrat vidimo, postane privlačna. To dimenzijo je preučeval Festinger, ki je ugotovil, da pogostost pojavljanja ni avtomatično pozitiven dejavnik privlačnosti. Včasih se lahko zgodi ravno nasprotno; da nam je oseba, ki

se velikokrat pojavlja, na primer v medijih in javnosti, celo neprivilačna in zoprna (Ule & Kline, 1996).

4.2.2. Fizična privlačnost

Fizična privlačnost⁵ se ne odraža le v zunanji lepoti, pač pa izhaja globlje iz posameznika in v današnjem času postaja vedno bolj pomembna ne glede na raso, spol in družbeni sloj. Razlog za pozitivne učinke privlačnosti se skriva v dejstvu, da za ljudi, ki so telesno privlačni, drugi mislijo, da posedujejo kup človeških značilnosti, po katerih sami hrepenijo. Temu pravimo halo efekt. Uletova pravi, da halo efekt učinkuje zato, ker naj bi bili fizično privlačni komunikatorji v nastopanju pred prejemniki bolj samozavestni, s tem vzbujajo več zaupanja in večji vtis o kompetentnosti, zato je uspeh prepričevanja tudi večji, kot pa pri neprivilačnih komunikatorjih. Po drugi strani daje strinjanje in sodelovanje s privlačnim in lepim komunikatorjem občutek večvrednosti, zviša osebni status in oblikuje pozitivno samopodobo (Ule & Kline, 1996: 97). Čeprav je fizična privlačnost le površinska, vseeno vpliva na ljudi; raziskovalci so ugotovili, da raje komuniciramo s privlačnimi osebami, in da o njih ustvarjamo boljše vtise, kot pa o manj privlačnih posameznikih. Tako je na primer Feingold v svoji raziskavi leta 1992, kjer je primerjal vtise o privlačnih in neprivilačnih tujcih, pokazal, da so bili privlačni tujci ocenjeni kot bolj družabni, dominantni, topli, mentalno stabilni, inteligentni, družbeno sposobni, kot manj privlačni posamezniki (Feingold v Leary, 1996: 93). Fizični privlačnosti komunikatorja sem več pozornosti namenila v poglavju 5.2.4., kjer se posvetim vplivu fizičnega izgleda posameznika na njegovo prepričljivost za prejemnike sporočila.

4.2.3. Socialna poplačila in všečnost

Fizična privlačnost lahko povzroči začetno pripravljenost prejemnika, vendar pa pogosto ni dovolj za ohranitev odnosa. Star pregovor pravi, da »ni vse v lepoti«, tako bodo ljudje

⁵ Katere pa so tiste fizične značilnosti, ki vplivajo na privlačnost komunikatorja? Gass in Seiter (2003: 187) navajata naslednje:

Oblika telesa: mezomorfna oblika telesa je atletska in mišičasta in po Argylu (v Gass & Seiter, 2003: 189) naj bi bili takšni ljudje močni in adventurski, ektomorfiki so suhi in slabotni in naj bi bili napeti, pesimistični in tihi, in tretja oblika je endomorfna; endomorfiki so debeli in okrogli in po Argylu topli, simpatični ljudje.

Izgled obraza: po Argylu naj bi privlačnejši ljudje imeli široke ličnice, ozka lica, visoke obrvi, široke zenice, široke nasmehe, srednje nosove, in oči ravno prav narazen. Ljudje z otroškimi obrazi naj bi bili bolj prepričljivi, ko je pod vprašajem iskrenost, ljudje z zrejšimi obrazi pa so bolj prepričljivi, ko je pod vprašajem strokovnost.

sledili tudi človeku, ki je na pogled povsem povprečen, ampak jim nudi družbene nagrade. Prijazen in zabaven posameznik bo prav tako lahko vplival na ljudi v svoji bližini. Raziskave kažejo, da je neka oseba ljudem toliko bolj privlačna, kolikor bolj prijazna je do njih (Trenholm, 1989: 189). Tu se kaže princip recipročnosti. Pogosto čutimo potrebo, da se do nekoga obnašamo tako, kot se on do nas. Prav tako bi bilo verjetno nekoliko brezsrdno, če ne bi marali nekoga, ki nas ima rad. Če komunikator oddaja pozitivno energijo, razume prejemnike, jih vzpodbuja, bodo verjetno tudi prejemniki do njega čutili podobno. Takšen komunikator ima več možnosti prepričevanja, kot nekdo, ki ima do prejemnikov sporočila negativen odnos.

4.2.4. Podobnost komunikatorja

Prejemnike privlači tudi podobnost med njimi in komunikatorjem. Raziskave podpirajo močno pozitivno povezavo med podobnostjo in privlačnostjo. To temelji na demografski podobnosti in podobnosti glede življenjske usmerjenosti ter življenjskih vodil. Demografske podobnosti se nanašajo na najširšo skupino, katere član je posameznik; na primer spol, starost, družbeni sloj. Podobnosti glede usmerjenosti se nanašajo na vrednote. Odnos med podobnostjo in privlačnostjo lahko razložimo s pomočjo teorije primerjave, ki pravi, da podobni posamezniki nudijo koristnejše informacije kot posamezniki, s katerimi imamo manj podobnosti. Prav tako lahko iz popolnoma teoretičnega vidika trdimo, da so podobni posamezniki veliko bolj napovedljivi v svojem ravnanju, poleg tega pa lahko zagotovijo višjo stopnjo nadzora v odnosu. Ko je vir informacij podoben prejemniku, bo način razmišljanja in vedenja komunikatorja bolj zaupanja vreden. Podobnost pogosto povzroča obojestranski užitek v odnosu. O podobnosti govori tudi Forgas, ko pravi, da včasih začno ljudje ceniti nadpovprečne ljudi šele po tem, ko se jim je pripetila kakšna nezgoda ali neuspeh, kajti to jih naredi bolj človeške, in s tem njim bolj podobne (Forgas v Nastran-Ule, 1992: 215). O'Keefe (1994: 148) pravi, da podobnost med prejemniki in komunikatorjem ne vpliva direktno na uspeh prepričevanja, pač pa posredno preko vplivanja na privlačnost komunikatorja in prejemnikovega dožemanja komunikatorjeve kredibilnosti. Raziskave (Berscheid & Byrne v O'Keefe, 1994: 149) so pokazale, da na privlačnost komunikatorja najbolj vpliva podobnost v stališčih torej, če prejemniki zaznajo, da ima komunikator o določeni temi podobna stališča, kot oni sami, četudi ni tema prepričevanja, bo to generiralo večjo privlačnost vira za prejemnike in s tem vplivalo na

rezultat prepričevanja. Komunikator lahko na različne načine poveča vtis o podobnosti s prejemniki: s podobnim stilom oblačenja, vedenja, podobnim dialektom, načinom govora idr.

Obstaja več razlag, zakaj privlačnost povečuje uspehe prepričevalnega komuniciranja. Prejemniki sporočil se želijo identificirati s privlačno osebo, zato so pripravljeni na sprejemanje njenih stališč. Poslušanje ali gledanje fizično privlačnega komunikatorja povzroča pri poslušalcih/gledalcih tudi užitek. Privlačna oseba vpliva na prejemnike tudi zato, ker le ti menijo, da ima komunikator raje osebe, ki se z njim strinjajo. Privlačnost pa je lahko po drugih razlagah posledica tega, da privlačne osebe znajo pritegniti pozornost javnosti (Ule & Kline, 1996: 93).

Chaiken (v O'Keefe, 1994: 144) pravi, da obstoječe raziskave potrjujejo predpostavko, da so privlačni komunikatorji uspešnejši v prepričevanju kot manj privlačni posamezniki, vendar pa so pokazale tudi nekatere omejitve:

- ♦ Učinek privlačnosti komunikatorja na rezultat prepričevalnega procesa je manjši, kot pa učinek kredibilnosti.
- ♦ Učinki privlačnosti na prepričevanje so omejeni, predvsem v primeru, ko je prejemnikova vpletenost visoka, saj bolj kot so prejemniki vpleteni v temo, več pozornosti bodo posvečali informacijam, ki so v sporočilu podane in manj pozornosti enostavnim hevristikam, kjer je poudarek na nesporočilnih dejstvih (privlačnost komunikatorja in podobno) (glej str. 19).
- ♦ Včasih so neprivilačni komunikatorji celo prepričljivejši od privlačnih komunikatorjev, čeprav so si v drugih karakteristikah enaki (na primer enako kredibilni). Zimbardo (v Ule & Kline, 1996: 94) to pojasnjuje s teorijo disonance. Disonanca vzbudi potrebo po ponovni vzpostavitvi ravnotežja med stališči, vendar pa tudi potrebo po opravičevanju te spremembe. Posameznikom iz Zimbardove raziskave je bilo lažje opravičiti morebitno spremembo stališča pod vplivom neprivilačnega komunikatorja, kot pa pod vplivom privlačnega. Tudi McGuire meni, da lahko prav privolitev mnenjem neprivilačnega komunikatorja zmanjša disonanco med stališči komunikatorja in stališči prejemnikov. Jones in Brehm (v O'Keefe, 1994: 147) sta v svoji raziskavi primerjala učinke privlačnosti komunikatorja v primeru prisiljenega in neprisiljenega poslušanja sporočila. Ugotovila sta, da če je posameznik prostovoljno poslušal sporočilo, je imel

večji vpliv neprivačen komunikator, v primeru pa, da je bil prisiljen v poslušanje sporočila, je imel večji vpliv privlačen komunikator. Tudi to lahko razložimo s teorijo disonance, saj se prejemniki, ki se svobodno odločijo za poslušanje sporočila neprivačenega komunikatorja znajdejo v situaciji, ki zahteva zmanjšanje disonance z razliko od tistih, ki se prisilno znajdejo ob poslušanju neprivačenega vira.

Vendar pa je v večini primerov le tako, da privlačni komunikatorji povzročijo večje strinjanje prejemnikov z njegovim sporočilom (Ule & Kline, 1996: 95).

Pri prepričevanju je pomemben prvi vtis, ki ga prejemniki dobijo. Komunikator se lahko prejemnikom zdi privlačen zaradi fizičnih in socialnih značilnosti (fizična privlačnost, prijaznost, prijetnost, priljubljenost) ali pa zaradi svojih sposobnosti in dosežkov (inteligentnost, delovna sposobnost, učinkovitost, trdo delo) (Forgas v Nastran-Ule, 1992: 214). Pri tem moramo opozoriti na to, da nadpovprečno sposobni ljudje ne delujejo vedno privlačno. Drugi lahko zaznavajo njihove sposobnosti kot grožnjo lastnim sposobnostim, kar vodi v odklanjanje. Pomembna psihološka dejavnika, ki krepi občutek privlačnosti osebe v očeh drugih, sta samozavest in samospoštovanje, ki ju izžareva privlačna oseba (Nastran-Ule, 1992: 215).

Komunikatorjeva naloga je torej, da doseže identifikacijo s svojim občinstvom. Pokazati jim mora, da ima podobne interese, izkušnje in strahove kot oni ali kot pravi Kenneth Burke »človeka lahko prepričaš le, če govoriš njegov jezik z govorom, gestami, tonom, imidžem, odnosom in idejo« (v Breaden, 1996: 73).

Rečemo lahko, da je privlačnost komunikatorja zelo pomemben dejavnik v prepričevalnem procesu, ki vpliva na rezultat prepričevanja. Ljudje se bodo lažje identificirali s privlačno osebo in tako sprejeli njene predloge in poglede na svet, kot pa z neprivačno osebo. Vendar tu ni pomembna le fizična privlačnost, ampak tudi socialna privlačnost, kakor tudi pogostost pojavljanja v medijih, poznanost komunikatorja in njegova podobnost prejemnikom sporočil, ter njegove sposobnosti in dosežki.

5. KOMUNIKATORJEVO NEVERBALNO KOMUNICIRANJE IN NJEGOV VPLIV NA PREPRIČEVALEN PROCES

5.1. Neverbalno komuniciranje

Pri prepričevanju ne gre le za prenos besed med virom in prejemnikom, ampak človek za sporočanje uporablja tudi sredstva, pri katerih sporočilo ni spremenjeno v besedne simbole. Gre za znake, ki jih izraža telo in ki največ povedo o občutjih, odnosih in okolju. Ta način komuniciranja se imenuje neverbalno ali telesno komuniciranje.

Neverbalno ali telesno komuniciranje je »vsakršno komuniciranje, ki nastopi takoj, ko ena oseba vpliva na drugo s sredstvi kot so obrazna mimika, vokalizacija glasu, dotik ali katerakoli druga sredstva neverbalnega izražanja« (Argyle, 1988: 2).

Je tudi »proces, pri katerem ljudje skozi namerno ali nenamerno manipulacijo ali normativne akcije in pričakovanja izražajo izkušnje, občutja in odnos do nečesa ali nekoga, da bi se s tem primerjali z drugimi ali pa kontrolirali sami sebe, druge in njihova okolja« (Hickson & Stacks, 1989: 310).

Neverbalna sporočila niso enostavno zamenjava za jezik, saj so razlike med obema oblikama sporočanja prevelike. Dekodiranje neverbalnih sporočil in reagiranje nanje poteka običajno mnogo bolj avtomatsko in neposredno kot pri verbalnemu sporočanju. Verbalna sporočila pa moramo pozorno spremljati, zavestno moramo biti aktivni pri njihovi formulaciji in njihovem dekodiranju. Zato običajno potrebujemo več časa za razumevanje verbalnih izjav, kot pa neverbalnih sporočil in več časa rabimo za iskanje odgovora na verbalna sporočila, kot pa na neverbalna sporočila (Nastran-Ule, 1992: 194).

Verbalna sporočila predstavljajo le majhen del medosebnega komuniciranja. Sporočila, ki jih pošiljamo z uporabo besed in stavkov dopolnjujejo neverbalni signali, ki podpirajo, spreminjajo ali celo popolnoma nadomestijo verbalno sporočilo. Sposobnost učinkovitega pošiljanja in sprejemanja takih neverbalnih sporočil je pomembna za uspešno interakcijo, saj po Mehrabianu besede (vokalni kanal) predstavljajo le 7 % celotnega sporočila, 38 % predstavlja glas (vokalni kanal) in kar 55 % obrazna mimika, drža telesa in geste (Hegstrom, 1979: 134).

Telesni gibi, izrazi na obrazu in drža telesa izdajajo več o naših namerah kot naše besede. Zato mora biti komunikator poleg samega besedila, ki ga sporoča, pozoren tudi na neverbalno komuniciranje, ki lahko močno spremeni želeni rezultat prepričevalnega procesa. Neverbalna sporočila niso le dogajanje, ki spremlja verbalno sporočilo, pač pa imajo samostojno komunikacijsko vlogo. To prikazujejo situacije, ko verbalno sporočilo nasprotuje neverbalnemu. O tem je leta 1970 in 1971 Argyle s sodelavci opravil raziskave, ki so podale zanimive rezultate, ki lepo kažejo, zakaj mora komunikator v prepričevalnem procesu pozornost nameniti tudi neverbalnemu komuniciranju. V dveh eksperimentih so morale poskusne osebe izoblikovati nek vtis o človeku, ki jim je sporočal verbalno in neverbalno konsistentna ali nekonsistentna sporočila. V prvem delu poskusa so poskusne osebe gledale videoposnetek, v katerem je komunikator verbalno izražal visoko stopnjo dominantnosti nad prejemniki (npr. z izjavami: »Dvomim, da razumete ta primer«), a neverbalno jim je sporočal ravno nasprotno, namreč veliko negotovost in nesamozavest (nervozni smeh, sklonjena glava, prehiter govor itd.). V nadaljevanju poskusa so se izmenjale modalitete obeh sporočil - na verbalni ravni je komunikator izražal podrejenost in nemoč, na neverbalni ravni pa nadmoč in suverenost, ali pa so bile medsebojno usklajene. Rezultati so pokazali, da so se poskusne osebe pri oblikovanju svojih mnenj dosledno ravnale po neverbalnih sporočilih (Argyle v Nastran-Ule, 1992: 195). Zato Birkenbihlova (1999: 40) izpostavlja naslednje pravilo: skladnost prepričuje!

Neskladnost po Birkenbihlovi lahko pomeni (1999: 41):

1. Neskladje z govorjenimi besedami;
2. neskladje med opaženim znakom in našim pričakovanjem;
3. neskladje med znakom, ki smo ga zaznali in pričakovanjem lahko pripelje tudi do navideznega neskladja, takrat namreč, ko drugi ne sluti, kaj smo pričakovali;
4. neskladje do osebe. Čim bolj koga poznamo, tem bolj mislimo, da lahko napovemo njegove analogne znake. In ko so ti naenkrat čisto drugačni pravimo, da je neskladen do (o)sebe;
5. neskladnost pri kretnjah, ki se ne skladajo z govorjenimi besedami.

Neskladnost pa, kot je pokazala že Argylova raziskava, deluje ravno nasprotno; pri ljudeh sproža nejasen in neprijeten občutek, kar jih prav gotovo ne bo prepričalo, da bi komunikatorju verjeli. Negotov človek oddaja neskladne znake, kar si ljudje lahko napačno

razlagajo; mislijo da laže. Zato mora biti dober komunikator prepričan sam vase, verjeti svojim besedam in biti pozoren na neverbalne znake, ki jih oddaja.

Neverbalno komuniciranje je zelo močno zato, ker ljudje verjamemo, da mu lahko bolj zaupamo, kot verbalnemu komuniciranju, saj je bolj naravno in spontano ter ga težje nadzorujemo. Različne raziskave so pokazale, da ljudje pri interpretaciji sporočil posvečamo več pozornosti vizualnemu (vključuje obrazno mimiko in gibanje telesa) in vokalnemu kanalu (ton glasu, jakost in glasnost) kot pa verbalnemu kanalu (Bugental in drugi; DePaulo & Rosenthal v Guerrero in drugi, 1990: 5).

5.1.1. Funkcije neverbalnega komuniciranja

Znano je, da nekateri raziskovalci neverbalno komuniciranje štejejo kot dopolnilo verbalnemu komuniciranju, vendar je Argyle prepričan, da ima le to samostojne funkcije, ki so s samim verbalnim komuniciranjem nenadomestljive (Argyle, 1988: 4). Navaja naslednje (Argyle v Rot, 1992: 167):

1. Komuniciranje emocionalnih stanj: pri izražanju čustev je govor zelo omejen, saj je verbalno izražanje čustev kulturno pogojeno in natančno regulirano s pravili, ki določajo kdo, komu, kdaj, kako in v kakšnih okoliščinah lahko verbalno izraža svoja čustva. Zato ga izvrstno dopolnjujejo in nadomeščajo sporočila obraza, drže telesa, gest rok in drugih neverbalnih znakov. Nekateri neverbalni signali emocionalnih stanj so spontani, saj so posledica fizioloških reakcij in jih nimamo namena sporočiti (Ule & Kline, 1996; 45). Swensen (v Rot, 1982: 126) in nekateri drugi avtorji pa poudarjajo, da je mogoče emocionalna stanja manifestirati tudi zavestno in namerno.
2. Komuniciranje stališč: dejstvo je, da neverbalne kretnje po svoji vsebini presegajo besedno izražanje, kar se zlasti vidi pri sporočanju tistih pozitivnih in negativnih stališč, ki se jih človek boji povedati z besedami. Čeprav tudi čustva vedno spremljajo neverbalno izražanje stališč, lahko na funkcijo izražanja stališč gledamo kot na samostojno funkcijo. Čustva, izražena z različno intenzivnostjo, namreč niso nujno usmerjena na osebo v interakciji, ampak je njihov izvor moč iskati v dogodkih, ki s samim predmetom komuniciranja nimajo nobene zveze. Znake medosebnih stališč je mogoče tudi namerno oddajati, zato obstaja velika možnost manipulacije (Rot, 1982).

3. Samopredstavitev: ljudje nenehno predstavljamo sebe v interakciji z drugimi. Pri tem nam verbalno komuniciranje le malo pomaga. Nekatere lastnosti se kažejo spontano oziroma neodvisno od namer osebe v interakciji, do določene mere pa lahko človek tudi upravlja z vtisom (ang. impression management), ki ga prilagaja različnim občinstvom. Obstajajo namreč neverbalni znaki, na podlagi katerih ljudje ocenjujemo značajske lastnosti oseb. Na tej podlagi posameznik lahko spreminja predstave o sebi v telesne signale in poskuša pri drugih vzbuditi želeni vtis. Pri tem učinkovita predstavitev uspe le, če so različni neverbalni znaki usklajeni med seboj in z verbalnim delom. Ker je samopredstavitev komunikatorja pomemben aspekt v prepričevalnem procesu mu bom več pozornosti namenila v nadaljevanju naloge.

4. Vodenje socialne situacije: ta funkcija vključuje tista neverbalna sporočila, ki pomagajo začeti ali končati neko socialno situacijo, neverbalni znaki pa so pomembni tudi za signalizacijo odzivov na dejanja in komuniciranje, želja za nadaljevanje ali prekinitev komuniciranja.

5. Zamenjava verbalnega komuniciranja: zamenjava je lahko delna ali popolna. Najpogostejša je delna zamenjava, ki jo uporabljamo, kadar s samo verbalno govorico težko izrazimo tisto, kar želimo povedati. V takem primeru uporabljamo kretnje telesa in obrazno mimiko za preslikovanje predmetov, odnosov in dejanj. Med te znake spada na primer prst pred usti, kar pomeni, da komunikator zahteva tišino. Popolna zamenjava verbalnih znakov z neverbalnimi pa je značilna za tiste skupine ljudi, ki se zaradi praktičnih razlogov lažje in hitreje sporazumevajo z dogovorjenimi znaki. Sem spadajo na primer govorica gluhonemih in dirigentske kretnje v orkestru, vendar gre tu že za paleto znakov, ki jih lahko primerjamo z abecedo.

6. Uporaba za rituale: v družabnem življenju uporabljamo različne konvencionalne geste, ki v kulturi predstavljajo utrjene načine obnašanja v specifičnih situacijah. Taki sklopi neverbalnih znakov se uporabljajo na primer za pozdravljanje, čestitanje, izrekanje sožalja idr.

Neverbalno komuniciranje ima glede na povedano čisto svoje funkcije v prepričevalnem komuniciranju, vendar je pomembno vedeti, da neverbalnega in verbalnega komuniciranja ne moremo obravnavati ločeno, saj sta oba vidika komuniciranja del širšega komunikacijskega procesa. Poleg tega se kljub različnim funkcijam tudi pomembno dopolnjujeta. Pomembno je njuno usklajevanje. Neverbalna govorica lahko zavrne ali

potrdi vsebino povedanega. Le v slednjem primeru, torej če se verbalno in neverbalno komuniciranje prepletata ter hkrati usklajujeta, komuniciranje doseže največji učinek. Piko na i prepričljivosti komunikatorja pa doda usklajenost in hkratno delovanje različnih kanalov neverbalnega komuniciranja. Molcho (1996) namreč trdi, da je tako kot govorni jezik tudi govorica telesa sestavljena iz besed, povedi in ločil. Kretnja je kot beseda, ki dobi pravi pomen šele, ko stoji v povedi z drugimi besedami. Te povedi pa lahko kaj hitro postanejo protislovne. Že ena napačna kretnja lahko spremeni stavčni pomen.

5.2. Neverbalno komuniciranje komunikatorja

»I always think a great orator convinces us, not by force of reasoning, but because he is visibly enjoying the beliefs which he wants us to accept«

W. B. Years

Da je neverbalna govorica pomembna za uspeh prepričevalnega sporočila, vemo že iz antičnih časov, ko so starogrški misleci, med njimi najpomembnejši Aristotel, trdili, da moč govornika ni le v njegovi sposobnosti pisanja govorov in v miselni dognanosti, pač pa je zelo pomembna tudi sama izvedba govora, k čemur sodijo glas, izgovorjava in govorica telesa, ki vplivajo na sam rezultat prepričevalnega govora.

Kot sem že povedala, prepričevalni govor ne pomeni le ideje, analize občinstva, organizacije govora ali besed, pomemben je komunikator in način, kako izvede svoj govor. Ko želimo razvozlati pomen sporočila, je vpleteno veliko več kot le besede. Že star pregovor pravi, da ni toliko pomembno kaj človek govori, pač pa *način* kako to pove in prav zato je pomembno, da komunikator dostavi prejemnikom svoje besede, svoje sporočilo, glas nabit z razburjenjem ali dolgočasjem, moč svojega celega telesa. Bredenova (1996; 185) pravi, da idealna izvedba govora uporablja obleko, gibanje, prostor, svetlobo, čas in zrak za dostavo sporočila. Način izvedbe govora lahko pomaga, da prejemniki razumejo in občutijo tisto, kar komunikator hoče, da razumejo in občutijo, saj se identificirajo z komunikatorjevim emocionalnim stanjem, kot tudi z njegovimi besedami.

Neverbalna sporočila so zelo pomembna v prepričevalnem govoru, saj ojačujejo verbalni

govor, dopolnjujejo pomen verbalnih izrazov in s tem pomagajo komunikatorju doseči njegov namen (Nastran-Ule, 1992: 195). Raziskovalec Mehrabian je ugotovil, da neverbalno komuniciranje prispeva čez 80 % pomena, ki se prenaša med ljudmi, in da ta sporočila oddajamo na zelo nizki ravni zavesti oziroma nezavedno (v Larson, 1998: 234). Zato mora biti komunikator iskren do prejemnikov sporočila, saj ga lahko njegovo nezavedno neverbalno komuniciranje izda. Če pride do nasprotja med obema oblikama komuniciranja, ljudje raje sledimo temu, kar nam sporoča neverbalni kanal, kot pa tistemu, kar nam sporoča verbalni (Nastran-Ule, 1992: 195). Če torej komunikator verbalno izraža, da je prejemnikom naklonjen, da želi storiti nekaj v njihovo dobro, neverbalno pa ravno nasprotno, bodo prejemniki raje verjeli neverbalnemu sporočilu in to lahko vodi v neuspeh prepričevalnega procesa. Vendar pa neverbalno komuniciranje velikokrat pomaga prepričati prejemnike v resnost in razumnost komunikatorjevih besed. Komunikator lahko kaže svoj odnos do besedila in do prejemnikov z obrazno mimiko, s komuniciranjem s telesom, fizičnim izgledom in glasom. Pri tem moramo opozoriti na to, da neverbalne znake nikoli ne oddajamo ločeno, vendar delujejo simultano, torej vsi hkrati (Gass & Seiter, 2003: 175).

Segrin (v Guerrero in drugi 1999: 336) je v svoji metaanalizi, v kateri je primerjal rezultate petdesetih študij⁶ pokazal, da igrajo elementi neverbalnega komuniciranja majhno, a pomembno vlogo v prepričevalnem govoru. Po eni strani je primerjal študije, v katerih so

⁶ Sergin je primerjal 50 različnih študij, kako neverbalno komuniciranje komunikatorja vpliva na uspeh prepričevalnega procesa (v Guerrero in drugi, 1999: 336).

- Raziskave pogleda: primerjal je 12 študij, v katerih so v različnih situacijah (dobiti brezplačen prevoz, prepričati ljudi, da vzamejo letak, dobiti kovanec v zamenjavo z pet centov, donirati denar v dobrodelne namene) želeli ugotoviti vpliv pogleda na uspeh prepričevanja. Ugotovil je, da je povprečen $r=0.23$, kar pomeni, da več, kot je bilo pogledov s strani komunikatorja, večji je bil uspeh prepričevanja.

- Raziskave dotika (lahek na zgornji del rame ali roke): v 13 raziskavah, ki jih je primerjal (vrniti kovanec, ki so ga vzeli iz telefonske govorilnice, prostovoljno delo v dobrodelne namene, vzeti in odposlati razglednico, podpisati peticijo), je ugotovil, da je $r=0.21$, kar pomeni, da je dotik komunikatorja pozitivno povezan z uspehom prepričevanja.

- Raziskave medosebne distance (0.5 m ali 1.5 m): v 8. raziskavah so želeli prepričati ljudi, da sodelujejo v raziskavi, podpišejo peticijo, izpolnijo anketo. Povprečen učinek medosebne distance je bil $r=18$; pokazalo se je, da je uspeh prepričevanja nasprotno povezan z distanco, torej manjša kot je distanca, večji je uspeh prepričevanja, dokler ne gre za distanco, ki bi vstopala v posameznikov osebni prostor.

- Raziskava vpliva oblačil (formalna proti vsakdanja oblačila): situacije so bile v 19. raziskavah različne; podpisovanje peticije, izpolnjevanje ankete, doniranje v dobrodelne namene, posoja denarja. Stopnja uspeha prepričevanja v funkciji obleke komunikatorja je bila $r=16$, kar nakazuje, da bolj kot so oblačila formalna ali višjega razreda, večji je uspeh komunikatorja.

- Po drugi strani pa je Allen (v Guerrero in drugi, 1999: 339) ugotovil, da je povezava med eno-dvo stranskim sporočilom (torej, da se predstavi argumente ene ali obeh strani) in prepričljivostjo vira $r=0.04$. Prav tako so Dillard in drugi (v Guerrero in drugi, 1999: 339) ugotovili da je povezava med dvema tehnikama prepričevanja; »foot-in-the-door« oziroma »noge med vrati« (najprej komunikator zahteva nekaj majhnega, sledi pa velika zahteva) in »door-in-the-face« oziroma »s kolom po glavi« (najprej zahteva nekaj velikega, sledi pa majhna zahteva) in uspeha prepričevanja $r=0.17$ oziroma 0.15. Tudi Stiff je v svoji raziskavi ugotovil, da je učinkovitost podpirajočih prepričevalnih argumentov $r=0.10$.

ugotavljali vpliv pogleda, dotika, vokalnih značilnosti in oblačenja na rezultat prepričevanja, po drugi strani pa vpliv verbalnih tehnik na prepričevalni uspeh. Ugotovil je, da ima možnost uspeha prepričevalnega procesa zaradi podpirajočih prepričevalnih argumentov približno enak koeficient korelacije⁷ kot prepričevalni uspeh zaradi pogleda, dotika, medosebne distance ali oblačil komunikatorja, kar pomeni, da so različne verbalne prepričevalne tehnike učinkovite, vendar nič bolj kot neverbalna sporočila komunikatorja.

Znano je, da ljudje, ki želijo nekoga prepričati, spremenijo svoje neverbalno komuniciranje s tem, da povečajo očesni stik, kimanje, geste, uporabljajo veliko obrazne mimike in spreminjajo jakost in hitrost govora (Mehrabian & Williams v Gass & Seiter, 2003: 172). Želim pa preveriti, ali je takšna sprememba obnašanja oziroma neverbalnega komuniciranja uspešna v prepričevalnem procesu.

Po Burgoonu (v Gass & Seiter, 2003: 173) ima neverbalno komuniciranje v procesu prepričevanja pomembno vlogo:

- * Z njo lahko komunikator ustvari določen **vtis o sebi**; če je uspešen pri prikazovanju sebe kot vplivne, avtoritativne, kredibilne ali privlačne osebe, bo tudi bolj prepričljiv. Ker je to pomembna predpostavka moje naloge, bom tej vlogi posvetila več pozornosti v nadaljevanju naloge, ko bom raziskovala vlogo posameznih kanalov neverbalnega komuniciranja v prepričevalnem procesu.
- * S pomočjo neverbalnega komuniciranja lahko ustvari intimni odnos in če ljudje čutijo, da so komunikatorju blizu, mu bodo lažje verjeli na besedo.
- * Z njo lahko poveča ali zmanjša prejemnikovo pozornost na sporočilo, ki tudi vpliva na sprejem prepričevalne vsebine.
- * Komunikator lahko skozi neverbalne znake komunicira svoja pričakovanja, ki prejemnike vzpodbudijo, da se obnašajo v skladu s temi pričakovanji.
- * Z neverbalnimi znaki pa lahko tudi napademo pričakovanja prejemnikov s tem, da jih zamotimo.

⁷ Pearsonov koeficient korelacije (r) lahko variira od -1.0 (pomeni zelo negativno povezavo med spremenljivkama) do 1.0 (pomeni zelo pozitivno povezavo med spremenljivkama).

5.2.1. Vpliv obrazne mimike

»Kar je v možganih in srcu, žari tudi v očeh«

Fran Vatovec

Vsak komunikator ima svoj značilni izraz obraza. Že Quintilian je zatrjeval, da obraz med vsemi telesnimi izraznimi sredstvi prevladuje (Vatovec, 1984). Pri komuniciranju s človekom, se s prvim pogledom zaustavimo na njegovem obrazu, na katerem lahko razberemo številna občutja in druge informacije. Hkrati je obraz tudi tip neverbalnega komuniciranja, ki ga lahko najlaže kontroliramo, zato se protislovja v neverbalnem izražanju kažejo v nasprotju med obrazom in ostalimi kanali neverbalnega komuniciranja, ki jih je težje kontrolirati. Izrazi obraza so torej lahko namenski, naključni ali nezavedni.

Obrazna mimika je eno od področij kinetike⁸, ki ima vpliv na samo komuniciranje. Mehrabian in Williams sta v svoji raziskavi dokazala, da komunikatorji pri prepričevanju drugih povečajo svojo obrazno mimiko (Argyle, 1988: 135). Obraz je najpomembnejši vir informacij o pozornosti, čustvih in interesu komunikatorja (Leathers & Lorrain v Larson, 1998: 236). Komunikator lahko uporablja oči, obrvi, usta in vse obrazne mišice, da točno izrazi svoje misli ali čustva. Mimika mora biti v sozvočju s stopnjo miselnega, čustvenega in splošno izraznega oblikovanja, komunikator mora paziti, da njegove obrazne poteze niso pretirane in ne preveč toge. Po obrazu lahko prejemniki sodijo še preden komunikator spregovori, saj obraz pogosto pove več kot vse besede (Vatovec, 1984: 245).

Pomemben, če ne kar najpomembnejši del obraza predstavljajo oči. Te so najvažnejši in največkrat uporabljeni načini neverbalnega komuniciranja. Oči spadajo k tistim simbolom, ki jim avtomatsko namenjamo posebno pozornost. Pogled je že iz davnine sem predmet praznoverja in religiozno-magičnih prepričanj (strah pred »zlim pogledom«, prepričanje o »začaranju nekoga s pogledom« itd.). Ljudje so prepričani, da oči izdajajo dušo človeka, da »oči ne lažejo« (Nastran-Ule, 1992: 201).

Skozi vidni kanal ljudje pridobimo največ informacij iz okolja, ima pa tudi druge funkcije (Wainwright, 1985: 10):

⁸ Kinetika je ena od kategorij neverbalnega komuniciranja, in sicer gre za »komuniciranje preko telesnega gibanja in obraznega izraza« (Hickson in Stacks, 1989: 309). Dillard in Pfau sem uvrščata vse aspekte človeškega gibanja - giba glave, obraza, oči, udov in trupa (Dillard & Pfau, 2002: 449).

1. Vzpostavljajanje stikov in usmerjanje komuniciranja: v trenutku, ko se komunikator pojavi pred prejemniki prepričevalnega sporočila, ustvari očesni kontakt z občinstvom. Predel oči in ostali del obraza nakazujejo željo po vzpostavitvi odnosa. Ta odnos je treba s pogledom vzdrževati do konca. Vendar je pri večjem občinstvu nemogoče gledati vsakega posameznika, zato mora komunikatorjev pogled krožiti po vseh prejemnikih in vsakemu dajati občutek, da je sporočilo namenjeno samo njemu.
2. Kazanje pozornosti in zanimanja: komunikator, ki veliko pogleduje po prejemnikih, kaže večje zanimanje za to, da bi občinstvo sprejelo njegove ideje in prepričanja (Wainwright, 1985: 11)
3. Prepričevanje: pogled je važno in zanesljivo sredstvo prepričevanja. Odseva tisto, o čemer želi komunikator prepričati vse prejemnike. Velika količina gledanja je znak odprtosti in poštenosti, samozavesti in trdnosti. Komunikatorji, ki želijo biti bolj prepričljivi, uporabljajo dolg pogled v oči prejemnikov in so tudi dejansko bolj prepričljivi od komunikatorjev, ki se izogibajo očesnega kontakta s prejemniki (Argyle, 1988: 161). Takšnim komunikatorjem občinstvo bolj zaupa in kot sem pokazala že v poglavju 4.1.2., je zaupanje ena od pomembnih komponent kredibilnosti in s tem prepričevalne zmožnosti komunikatorja. Vendar več kot deset sekund trajajoč neprekinjen pogled v posameznika, v slednjem vzbudi nelagodje in strah. Premajhna količina pogleda ali umikanje pogleda komunikatorja pa izraža strah, negotovost, odpor in slabo vest.
4. Nadzorovanje povratne informacije: komunikator mora biti prepričan, da prejemniki nenehno sledijo njegovim besedam. Skozi vizualni kanal tako pridobiva povratne informacije od prejemnikov. Te informacije so zelo dobrodošle, saj izražajo pozornost, strinjanje in interes posameznika za ideje, ki jih komunikator sporoča (Grabnar, 1991). Kakor hitro bo njihova pozornost upadla, mora komunikator povečati količino gledanja, da vzbudi v nepozornih posameznikih tesnoben občutek, da jih nekdo gleda. Posledično se bo vzajemno gledanje hitro vzpostavilo (Nicholls, 1995: 103).
5. Izražanje emocij: medtem, ko človek z obrazom izraža vse vrste čustev, pa raziskave kažejo, da se intenzivnost slednjih spreminja s pogledom (Argyle, 1988: 165).

Ena izmed funkcij pogleda je torej tudi prepričevanje. Komunikator, ki ima svoj pogled vedno uprt v prejemnike, bo bolj prepričljiv, kot nekdo, ki na primer gleda skozi okno ali v tla (to kaže na nesigurnost, neiskrenost itd.). Vendar pa komunikator ne sme gledati vedno v isto smer. Pogled mu mora krožiti po vseh prejemnikih, saj če je pogled preveč

dolg je lahko tudi zastrašujoč.

Prepričevalno funkcijo pogleda so potrdile tudi številne raziskave. Aguinis in drugi so izvedli raziskavo, s katero so dokazali, da ima obrazni izraz učinek na posameznikovo percepcijo glede petih centrov moči: nagrado, legitimnost, ekspertnost, referenčnost in kredibilnost. Ko so obraznemu izrazu dodali še direktni očesi kontakt, so ugotovili, da je le ta pripomogel k povečanju kredibilnosti govorca (Dunn, 2000: 2).

Raziskave tudi kažejo, da so neizurjeni komunikatorji bolj prepričljivi, če uporabljajo očesni stik, kot pa tisti, ki ga ne. Tako so na primer Liss in drugi v raziskavi iz leta 1993 pokazali, da je strinjanje s sporočilom komunikatorja močno povezano z medsebojnim gledanjem (v Andersen, 2002: 2). Istega leta je Segrin izvedel metaanalizo in ugotovil, da je pogled povzročil večje strinjanje z zahtevami komunikatorja, kot situacije, kjer je bil direkten pogled odsoten (prav tam). Podobno je potrdila tudi raziskava Brockerja in drugih (v Hayes & Barnes, 2000). Oči so po mnenju Burgoona in Dillmana pomembne za izražanje interesa, privlačnosti in intimnosti, poleg tega pa tudi dominantnosti, prepričljivosti, agresivnosti in kredibilnosti (v Gass & Seiter, 2003: 175).

Edinger in Patterson sta ugotovila, da neposredni, ustrezno dolgo trajajoči očesni kontakt pripomore k pozitivni percepciji drugega posameznika, k njegovi kredibilnosti in s tem k njegovi prepričljivosti. Ugotovila sta tudi, da lahko prav pogled razlikuje močnega, uspešnega komunikatorja od nizko statusnega ali podrejenega komunikatorja (Heintzman, 1993: 186). Brooks je mnenja, da neposredni očesi kontakt pozitivno vpliva tudi na medosebno privlačnost, Richmond pravi, da pomeni znak simpatičnosti, Kleinke pa trdi, da neposredni očesni kontakt pozitivno prispeva k določeni stopnji popustljivosti (Heintzman, 1993: 187). Pogled poveča všečnost komunikatorja za prejemnike sporočila in je znak privlačnosti med njimi (Noller v Dillard, 2002: 449). Tudi Stuartova je v svoji študiji, v kateri je komunikator med govorom imel očesni kontakt le s polovico prejemnikov, ugotovila, da so slednji komunikatorja ocenili kot zanimivega, zabavnega in prepričljivega. Tisti, ki niso bili deležni očesnega stika, pa so ga opisali kot nezanimivega in dolgočasnega (1998: 57).

V obrazno mimiko sodi tudi nasmeh. Nasmeh je eden najbolj pomembnih karakteristik komunikatorja, ki želi vzpostaviti dober odnos s prejemniki sporočila. Nasmeh je pogosto razumljen kot znak toplote, odprtosti in dostopnosti pri komuniciranju z drugimi.

Pomemben je že pri prvem vtisu, saj prejemniki že po obrazu vidijo, opazijo in sodijo komunikatorja, še preden slednji spregovori (Vatovec, 1984). Z nasmehom komunikator lahko zakrije emocije, ki jih ne bi rad pokazal, na primer razočaranje (Wainwright, 1985). Nasmeh izraža komunikatorjevo zadovoljstvo s samim seboj in zanimanje za sodelovanje z občinstvom. Stuartova pravi, da nasmeh pravi »vesel sem, da sem tukaj in veseli me, da ste tukaj vi« (Stuart, 1989: 58). Nasmeh daje prejemnikom občutek, da je komunikator prijazna, prijateljska in topla oseba, kar vpliva na njegovo privlačnost in s tem na prepričljivost. Občutek ugodja v interakciji se prenese tudi na občinstvo (Nicholls, 1995).

Nasmeh je tudi samopredstavitvena tehnika. Komunikator se lahko nasmehne, da se pokaže kot prijateljskega ali prijaznega, četudi mu ni do smejanja. Raziskave kažejo, da se ljudje nasmehnejo, kadar želijo nekaj od nekoga (Lefebvre v Leary, 1996: 24), torej lahko nasmeh povežemo tudi s procesom prepričevanja.

Burgoon in drugi so v svoji raziskavi primerjali različna kinetična vedenja in ugotovili, da je nasmeh najboljši prediktor uspeha prepričevalnega procesa (v Anderson, 2002: 3). Prav tako je Liss leta 1993 izvedel študijo, kako nasmeh vpliva na uspeh prepričevanja in ugotovil, da če se je komunikator več smejal, je dosegel večje strinjanje (v Andersen, 2002: 3). Vendar pa temu ni vedno tako. Različne študije so pokazale, da ima lahko prav nasmeh včasih ravno obraten učinek; kadar je vzpostavljena hierarhija med komunikatorjem in prejemniki, je vir bolj prepričljiv, če se obnaša dominantno, kot pa če se smehlja in kima, kar je prepričljivo v situaciji, kjer so vsi enakega statusa (v Andersen, 2002: 4).

Če na kratko povzamem, so študije na področju pogleda v prepričevanju pokazale, da komunikatorji vzpostavljajo očesni kontakt s prejemniki sporočila, da bi povečali svojo kredibilnost in privlačnost. Glede na pozitivne rezultate raziskav lahko trdim, da imajo prav, da ravnajo tako. Očesni kontakt izboljšuje rezultate prepričevalnega procesa s tem, ko vpliva na obe pomembni komunikatorjevi karakteristiki. Komunikator, ki bo vzpostavljal očesni stik s prejemniki, bo tako ustvarjal vtis kredibilnega in privlačnega posameznika in s tem bo uspeh prepričevanja boljši. Vendar pa pogleda ne sme imeti neprestano usmerjenega na določenega prejemnika ali skupino prejemnikov, pač pa mu mora pogled krožiti po vseh prejemnikih saj, če je pogled preveč dolg, je lahko tudi zastrašujoč. Če pa se izogiba pogleda s prejemniki, je to lahko znak nesigurnosti, nesamozavesti, zavajanja

ali sramovanja. To bo prejemnike opozorilo, da je vsebina, ki jim jo komunikator posreduje lahko vprašljiva in s tem se bodo učinki komunikatorjeve kredibilnosti in privlačnosti zmanjšali⁹.

Nasmeh močno vpliva na vtis o komunikatorjevi privlačnosti. Če se komunikator nasmehne, daje vtis prijaznega in prijateljskega človeka, kateremu prejemniki lahko zaupajo. Iz izkušenj vemo, da se nam ljudje, ki se nam nasmehnejo, zdijo privlačnejši in enako velja za komunikatorja v prepričevalnem procesu. Vendar ima nasmeh lahko tudi malo manj pozitiven pomen; v primeru škodoželjnega ali prikritega nasmeha, lahko pa gre za nervozni nasmeh komunikatorja, ki se ne počuti sproščenega pred veliko množico ljudi (Leary, 1996: 133). To ponovno lahko deluje zavajajoče in uspeh prepričevalnega komuniciranja se zmanjša.

5.2.2. Vpliv komuniciranja s telesom

Pomemben element kinetičnega komuniciranja je uporaba gest. Jezik gest se ne izraža le skozi gibanje rok, dlani, ampak preko celotnega telesa. Pod pojmom geste ponavadi razumemo »prostovoljno telesno gibanje oziroma akcijo rok, glave in drugih delov telesa pri komuniciranju« (Argyle, 1988: 12).

Geste imajo v komuniciranju (torej tudi v prepričevalnem procesu) več funkcij, glede na katere geste razdelimo na (Breaden, 1996: 191):

☞ Embleme: neverbalni signali, ki imajo točen verbalni pomen, lahko jih razložimo z eno ali več besedami, frazo ali stavkom. Največkrat jih uporabljamo takrat, ko pride do blokade verbalnega kanala. Značilnost pri njihovi uporabi v govoru je zavestnost in intencionalnost. Njihova prednost pred besedami je hitrost sporočanja, večji vpliv na občinstvo in sposobnost prenašanja na večje razdalje (Kendon v Argyle, 1988: 193). V prepričevalnem procesu imajo emblemi predvsem funkcijo vzbujanja in ohranjanja pozornosti. Woodall in

⁹ Model verjetnosti elaboracije pravi, da če so prejemniki visoko vpleteni v sporočilo, kar pomeni, da sledijo argumentom, ni pomembno kako kredibilen je komunikator; to pomeni, da sodelujejo na centralen način in je verjetnost elaboracije visoka. Prejemniki se bodo osredotočili na informacije in argumente, ki jih vir posreduje. V nasprotnem primeru, če prejemniki več pozornosti posvečajo drugim dejavnikom, na primer na to, ali jim je komunikator všeč, se jim zdi kredibilen ipd. gre za periferen način sodelovanja v prepričevalnem procesu. Ko se verjetnost elaboracije manjša, periferni namigi postajajo vedno bolj pomembne determinante učinkov prepričevanja in obratno, ko se verjetnost elaboracije večja, so periferni namigi manj pomembni (Petty & Cacioppo v o'Keefe, 1994: 92).

Folger sta v svoji raziskavi pokazala, da si je 34 % ljudi zapomnilo verbalno sporočilo, ko so bili uporabljeni tudi emblemi v primerjavi z 11 %, ko so komunikatorji uporabljali druge geste (Woodall & Folger v Gass & Seiter, 2003: 180).

☞ Ilustratorje: fizična gibanja, ki opisujejo, poudarjajo ali ponavljajo ideje, ki jih komunikator sporoča in so direktno vezani na verbalni del sporočila. Govorec z njimi kaže na določen predmet, opisuje njegovo velikost, kvaliteto, obliko, položaj in ilustrira vsebino. Poleg tega imajo tudi vlogo ritmičnega poudarjanja verbalnega sporočila. Ilustratorji se uporabljajo za olajševanje komuniciranja, vendar je njihova uporaba pogosto tudi spontana. So manj zavestni in intencionalni kot emblemi, naučimo pa se jih tako kot slednje, z učenjem in posnemanjem.

☞ Adaptorje oziroma kazalce čustev: geste, nad katerimi imajo ljudje malo nadzora in so pogosto nezavedne. Med te znake spadajo na primer skomiganje z rameni raztresenega komunikatorja, žuganje s prstom, dotikanje nosu, brade, las itd. Največkrat se uporabljajo, ko je človek sam (praskanje nosu, glave itd.). V javnosti pa se poveča uporaba adaptorjev v primerih psihološkega nelagodja in strahu, čeprav nekateri ljudje v teh primerih reagirajo ravno nasprotno - uporaba adaptorjev se zmanjša, in otrpnejo (Ekman & Friesen v Guerrero in drugi, 1999: 51).

Med vsemi kretnjami telesa je gibanje rok najzgovornejše in najzanesljivejše. Graham in Heywood sta izvedla eksperiment, v katerem sta udeležence prosila, naj prekrižajo roke in jih držijo ob telesu. Ugotovila sta, da so posamezniki med komuniciranjem uporabljali več besednih premorov kot v situaciji, ko so imeli proste roke (Argyle, 1988: 108). To je zanimiv podatek, saj kot bomo videli kasneje, so komunikatorji, ki uporabljajo preveč besednih premorov ali mašil, manj uspešni v prepričevalnem procesu, kot pa komunikatorji, ki jih uporabljajo manj. Dober komunikator mora uporabljati roke. Burgoon in drugi so v svoji raziskavi pokazali, da je bil komunikator, ki je uporabljal več gest, percipiran s strani prejemnikov kot bolj kredibilen, kot komunikator, ki gest ni uporabljal (v Price Dillard & Pfau, 2002: 446).

Med geste sodijo tudi premiki in različni položaji glave, ki so pri komuniciranju (torej tudi prepričevanju) običajni in zelo vidni. Schlenker uvršča pritrdilno prikimavanje, nagnjenost telesa naprej, dotik in odprtost telesa med pomembna vedenja, ki vplivajo na vtis o privlačnosti in simpatičnosti komunikatorja (Schlenker v Heintzman in drugi, 1993: 187).

Bayes dokazuje, da pritrdilno prikimavanje povečuje vtis o toplini človeka, poleg tega poviša percepcijo o simpatičnosti človeka, prispeva pa tudi k boljšemu razumevanju sporočila (Heintzman in drugi, 1993: 184). Rosenfeld je odkril, da ljudje pri poskusu prepričevanja drugih, povečano uporabljajo geste in pozitivno prikimavanje (Rosenfeld v Bradley & Baird, 1980: 77). To se je izkazalo za pravilno, saj so različne raziskave pokazale, da so bili komunikatorji, ki so več prikimavali, bolj prepričljivi od tistih, ki niso¹⁰.

Naloga komunikatorja je, da doseže svoj cilj. To najlaže stori, če gestam pusti, da so običajen del celotnega telesnega odziva, se pravi, da so naravne in ne izumetničene, saj bodo drugače imele negativni učinek (Larson, 1998: 303). Tudi Goffman pravi, da je za komunikatorja najpomembnejše, da na odru ostane miren saj, če bo videti oprezen in nestrpen, bo izgubil svojo kredibilnost (Goffman, 1967: 226). Po mnenju Vatovca mora komunikator smiselno uravnati vsak svoj gib. Kretnje in gibi morajo biti v sozvočju s stopnjo miselne in čustvene izraznosti, hkrati morajo biti naravne in elegantne (Vatovec, 1984: 246). Spremenjena vsebina mora imeti svoje odtenke v spremenjenih gestah oziroma gibi morajo potrjevati izrečeno misel.

Raziskave so torej pokazale, da imajo tudi komunikatorjeve geste vpliv na prepričevalen proces. Komunikator se bo zdel bolj kredibilen, če bo uporabljal geste, ki dopolnjujejo ali ojačujejo verbalno sporočilo. Če pa bo uporabljal preveč adaptorjev, lahko izpade kot nekdo, ki želi prejemnike zavesti, saj bo izpadel nervozen in nesproščen, kar bo zmanjšalo njegovo kredibilnost in s tem učinek prepričevanja. Geste pa lahko pozitivno vplivajo tudi na privlačnost. Še posebej privlačen se bo zdel komunikator, ki bo prikimaval svojim prejemnikom in uporabljal geste na naraven način (Stuart, 1989: 68).

Gibanje in drža telesa

Drža telesa je funkcijsko gledano posrednik med gestami in prostorskim obnašanjem. Spremembe položaja in drže telesa so nekakšen podaljšek kretnjam rok in drugim telesnim kretnjam (Argyle, 1988: 213). Za komunikatorja je, še posebej, ko prepričuje večje število ljudi, priporočljivejši stoječi položaj. Stoječi položaj izraža avtoriteto, olajša

¹⁰ Tako sta Todd in Lockerd pokazala, da so natakariče, ki so bolj prikimavale dobile več napitnin, Forbes in Jackson pa sta pokazala, da tisti, ki več prikimavajo, bodo verjetneje dobili službo, kot tisti, ki ne (v Gass & Seuter, 2003: 177).

komunikatorjevo dihanje, omogoča boljši očesni kontakt s prejemniki in pripomore k svobodni gestikulaciji z različnimi deli telesa (Nicholls, 1995: 107).

Medtem, ko je obraz neverbalni kanal za izražanje specifičnih čustev, drža telesa izraža bolj splošne dimenzije kot so napetost, sproščenost, potrnost in zavrtost. Nekakšna rahla napetost, ki dopušča razne dodatne gibe in kretnje, je v prepričevanju najustreznejša in najbolj funkcionalna. Drža telesa nam tudi veliko pove o statusnem položaju in samozavesti komunikatorja. Pri drži je bistveno težišče, ki je preneseno izključno na noge. Naslanjanje na govorniški pult ni priporočljivo. Energija se mora enakomerno porazdeliti na obe nogi. Tako bomo dali občutek zanesljivosti in prepričljivost (Zidar, 1996).

McGinley in drugi so v raziskavi iz leta 1975 ugotovili, da je bil uspeh prepričevalnega procesa boljši, če je imel komunikator odprt telesni položaj, kot pa če je imel noge skupaj in roke tesno ob telesu. Tudi Burgoon je v raziskavi iz leta 1990 pokazal, da več kot je bilo gibanja telesa in več kretenj, večji je bil uspeh prepričevanja (v Andersen, 2002: 3).

Študije torej napeljujejo na to, da prepričevanje lahko pospešijo dinamične aktivnosti, ki vključujejo odprto telesno pozicijo, pozitivno obrazno mimiko in dinamično animacijo, saj vplivajo na večjo privlačnost in kredibilnost komunikatorja. Pri prepričevanju lahko uporaba gest pomaga k vzpostavljanju pozitivnega odnosa med komunikatorjem in prejemniki. To med drugim vključuje toplino, privlačnost, kompetentnost, dinamičnost in zanimivost komunikatorja. To so vse lastnosti, ki jih komunikator potrebuje v prepričevalnem procesu, da je lahko uspešen, ali kot pravi Možina »dokler se ne zavedamo svojih rok, njihovih gibov, pozornosti, ki jo privlačijo, ne moremo ustrezno sporočiti« (Možina in drugi, 1995: 452).

5.2.3. Vpliv paralingvističnih znakov

Gre za tisti del neverbalnega komuniciranja, ki je neposredno navezan na jezik ali pa ga spremlja. Ta sporočila so povezana z vsakokratno izjavo: poudarki, ritem govora, višina glasu, tempo govora. Drugi glasovni izrazi, na primer naglas, kvaliteta glasu, melodija glasu in jakost glasu, pa pripadajo osebnostnim karakteristikam govorca (Nastran-Ule, 1992: 203). Bredenova pravi, da moramo glas uporabljati tako, da izraža ali poudarja odnos, ki ga želimo izkazati (Breden, 1996: 187). Larson trdi, da prav ti glasovni faktorji

vplivajo na to, ali bo komunikator prepričal prejemnike sporočila ali ne, saj je večina ljudi precej občutljivih na glasovne faktorje. Hkrati pa ti faktorji kažejo tudi na komunikatorjeva čustva, cilje in odkritost (Larson, 1998: 243).

O'Keefe zagovarja pozicijo, ki pravi, da oblika dostave informacij lahko predstavlja veliko oviro učinkovitemu prepričevanju (1994: 134). Loči med ekstrovertiranim prenašanjem sporočila, ki ga zaznamujejo hitrost, tekoče govorjenje brez nepotrebnih premorov, primerno naglaševanje besed in intonacija glasu. To kaže na kompetentnost komunikatorja. Drugi stil sporočanja je introvertirani stil, kjer je način govorjenja počasnejši, vsebuje več premorov, mašila, nepotrebne postanke, nepravilno in za poslušalca naporno naglaševanje.

Paralingvistika obravnava naslednje karakteristike glasu pri komuniciranju (Breaden, 1996: 187):

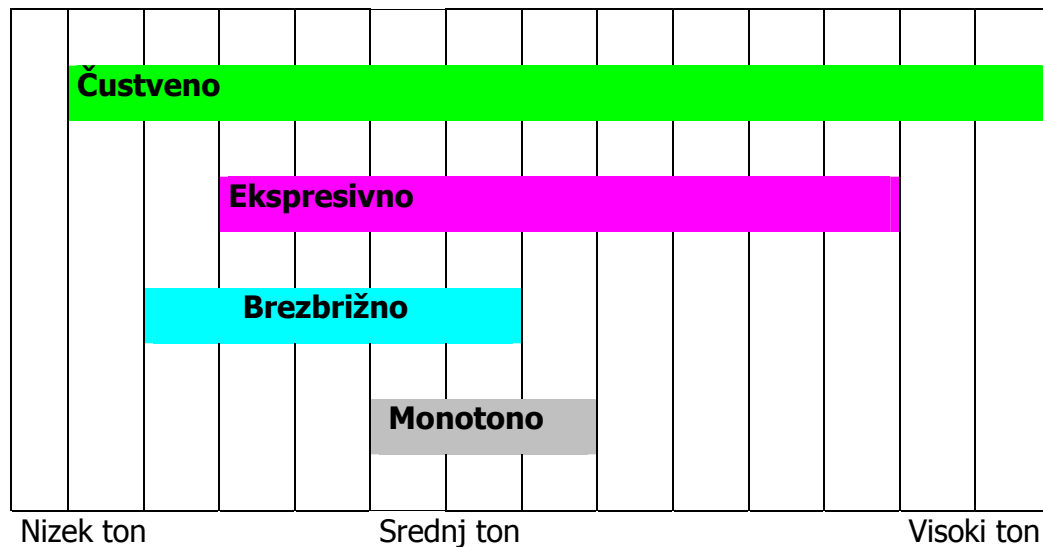
Višina glasu: gre za uporabo nizkih ali visokih tonov. Visoki toni se uporabljajo za poudarjanje pomembnih točk v govoru. Komunikator lahko naravno govori v visokem ali nizkem tonu. Visoki toni se ponavadi povezujejo z razburjenjem, srečo in energičnostjo, nizki pa z žalostjo, resnostjo in avtoritativnostjo (Breaden, 1996: 187). Vendar mora govorec govoriti v svojem naravnem tonu in višino glasu prilagoditi tistemu, kar govori ter načinu, kako to govori. V prikazu 4 je prikazana višina glasu glede na čustvo, ki ga izraža. Če želi komunikator govoriti ekspresivno, mora samo povečati razpon višine glasu.

Časovna usklajenost: hitrejša govorica je bolj prepričljiva in kaže na večjo inteligentnost, znanje in objektivnost (Breaden, 1996: 188). Vendar mora komunikator, ki hitro govori paziti, da razločno izgovarja besede in da ne momlja. Komunikator lahko namesto hitre govorice uporablja:

- Različen tempo: če je informacija manj pomembna, jo lahko pove hitro, prav tako gre hitro čez teme, za katere vidi, da prejemniki niso preveč zainteresirani. Relevantne informacije, ki jih je treba razumeti ali poudariti, pove počasi, dalj časa nameni tudi temam za katere prejemniki kažejo večje zanimanje.
- Premor: z njim da komunikator prejemnikom čas za razmislek, za odgovor na sporočilo. Premori kažejo celo na avtoriteto, lahko pa jih komunikator uporablja za doseganje

dramatičnega učinka ali za poudarek pomembne informacije (Breaden, 1996: 188).

Prikaz 4: Razpon višine glasu glede na čustvo, ki ga komunikator želi izražati



Vir: Breaden, 1996: 187

Kakovost glasu: gre za osebno karakteristiko komunikatorja, ki se je ne da spremeniti; če komunikator svoj naravni glas spremeni, bo zvenel izumetnično in neprepičljivo. Stremeti mora k čistemu, polnemu, bogatemu zvoku, ki je precejšnega pomena za njegovo prepričljivost. Glas pokvarijo predvsem neprijetne motnje kot so: hrkanje, pokašljevanje, hripavost, jecljanje in podobno (Vatovec, 1984: 228). Obstajajo pa »karakterni glasovi« (na primer ameriška zvezda Rosanne), kar pomeni, da lahko komunikator preko kvalitete glasu doseže podobnost z občinstvom in s tem poveča svojo privlačnost in prepričljivost (Breaden, 1996: 189).

Glasnost: osnovna zahteva je, da je glas slišen, vendar je zelo pomembna tudi primernost jakosti glasu glede na okoliščine. Vatovec pravi, da se mora komunikator izogibati možnim skrajnostim; ne sme vpiti, prav tako ne sme šepetati. Njegov govor ne sme biti enoličen in enoglasen, saj postane monoton in dolgočasen. Predlaga, da komunikator začne govoriti s tihim glasom, saj tako vzbudi pozornost pri prejemnikih sporočila, nato pa naj svoj glas prilagaja vsebini, ki jo posreduje (Vatovec, 1984: 227). Komunikator mora svoj glas prilagoditi prostoru v katerem izvaja govor, hkrati pa mora variirati v jakosti glasu glede na to, kakšno vzdušje želi doseči (Breaden, 1996: 189).

S pomočjo paralingvistike komunikator prejemnikom posreduje informacije o svoji osebnosti, starosti, spolu, družbenem razredu, izobrazbi idr., zato, tako kot fizični izgled, tudi glas igra pomembno vlogo pri oblikovanju prvega vtisa (Kavčič, 2000). Z glasom lahko, kot smo videli zgoraj, reguliramo komunikacijsko situacijo in izražamo svoja čustva. Počasen tempo govora in manjše variacije v višini tona signalizirajo v glavnem negativna, neprijetna čustva (žalost, jezo, dolgočasje, odvratnost, strah), visok tempo in večje variacije v višini tona pa največkrat signalizirajo pozitivna čustva (dobro počutje, aktivnost, presenečenje) (Nastran-Ule, 1992: 204).

Semic pravi, da čeprav se včasih tega ne zavedamo, glas igra pomembno vlogo pri ustvarjanju vtisa o ljudeh (v Guerrero in drugi, 1990: 149). Privlačen glas naj ne bi bil preveč visok, ne preveč nizek, jasen in močan. Privlačen glas v veliki meri vpliva na to, kako ocenimo posameznika, torej je pomemben tudi za komunikatorja v prepričevalnem procesu (Guerrero in drugi, 1990: 159). Berryjeva je v svoji študiji pokazala, da so posamezniki, ki imajo privlačen glas ocenjeni kot močnejši, vplivnejši, asertivni in dominantni. Tudi Zuckerman in Driver sta v svoji raziskavi, kjer sta primerjala privlačnost 400 glasov ugotovila, da so bili posamezniki s privlačnejšimi glasovi ocenjeni kot dominantnejši, bolj sensibilni in topli (v Guerrero in drugi, 1990: 153). Raziskave so pokazale, da razvijemo namišljen občutek podobnosti z ljudmi, ki imajo privlačen glas. Miyake in Zuckerman sta naredila študijo, v kateri so posamezniki poslušali sporočilo komunikatorja s privlačnim glasom in komunikatorja z neprivlačnim glasom. Nato so morali oceniti, kako podobni so komunikatorju glede na obnašanje, osebnost in dosežke. Rezultati niso bili nič kaj presenetljivi; prejemniki so sami sebe ocenili kot podobne komunikatorju s privlačnim glasom na vseh treh področjih (v Guerrero in drugi, 1990: 154). Tudi druge raziskave so pokazale podobno; da prejemniki dojemajo glasove, ki so podobni njihovim, kot bolj privlačne, prijetne, jasne in prepričljive (Street in drugi, Street & Giles v Andersen, 2002: 7). Komunikatorji velikokrat prevzamejo način govora tistega s katerim se pogovarjajo, saj naj bi bili tako bolj prepričljivi, se pravi, da govornik bolj vpliva na prejemnike, če govori na enak način kot oni (Andersen, 2002: 7).

Privlačen glas je za komunikatorja v prepričevalnem procesu zagotovo ključ do uspeha. Tekoče, jasno in glasno govorjenje, hiter tempo govora, maloštevilni in kratki nefunkcionalni premori, poudarki in glasovna modulacija so vokalne značilnosti

prepričljivega komunikatorja (Argyle, 1988: 260). Tako so Burgoon in drugi ugotovili, da je tekoča izvedba govora povezana z večjo kredibilnostjo komunikatorja, torej tudi z večjo prepričljivostjo. Ugotovili so tudi, da je prijeten glas povezan z večjo privlačnostjo (v Dillard & Pfau, 2002: 449). Podobne rezultate so v svojih raziskavah potrdili McCroskey & Mehrley, Miller & Hewgill, Sereno & Hawkins in Mehrabian & Williams (v Rockwell & Hubbard, 1999: 3). Rockwellova in Hubbardova sta v svoji študiji pokazali, da je večja variabilnost v višini in hitrosti glasu pozitivno povezana s percepcijo o kredibilnosti komunikatorja, prav tako tudi, da je variabilnost v tempu tudi pozitivno povezana s privlačnostjo komunikatorja. Privlačen komunikator naj bi govoril relativno hitro z kratkimi tihimi premori (Siegman v Dillard & Pfau, 2002: 449). Po drug strani pa sta Pope in Siegman ugotovila, da so tihi premori, zapolnjeni premori in govorna mašila negativno povezani s privlačnostjo komunikatorja (prav tam).

Na podlagi ugotovitev različnih raziskav lahko zaključim, da imajo paralingvistični znaki velik vpliv na uspešnost prepričevalnega komuniciranja. Iz načina govora in značilnosti glasu lahko komunikatorja ocenimo kot kredibilno, samozavestno in odločno osebo, kar ugodno vpliva na prepričevanje. Glas ne vpliva le na prejemnikovo percepcijo o komunikatorjevi kredibilnosti, ampak tudi na percepcijo o njegovi privlačnosti. Gre za stereotipizirano percepcijo o privlačnosti komunikatorja; »kar zveni lepo, je dobro« (Zuckerman & Driver v Guerrero in drugi, 1990: 151). Komunikator lahko do neke mere manipulira s svojim glasom, da bo bolj podoben svojim prejemnikom, vendar če v tem pretirava, postane njegov glas izumetničen, izgubi svojo kredibilnost in privlačnost ter s tem možnost uspeha prepričevalnega procesa.

5.2.4. Vpliv izgleda

*»It is only shallow people who do not judge by appearances.
The true mystery of the world is the visible, not the invisible«*

Oscar Wilde

Ljudje uporabljajo različne očitne neverbalne namige kot indikatorje statusa in kredibilnosti. Čeprav dokazi kažejo, da dober izgled ali lepe obleke v resnici niso indikacija večje kompetentnosti ali kredibilnosti, velik del raziskav kaže, da ljudje verjamejo, da so

lepo oblečeni in privlačni ljudje pametnejši, prijaznejši, iskrenejši in si bolj zaslužijo strinjanje, kot pa slabo oblečeni.

Norman (v Gass & Seiter, 2003: 189) je v svoji raziskavi iz leta 1976 ugotovil, da čeprav so bili strokovnjaki bolj prepričljivi, ko so navajali podpirajoče argumente za svoje sporočilo, so bili privlačni komunikatorji prepričljivi tako z navajanjem argumentov, kot brez njih. Temu pravimo halo efekt. Halo efekt pomeni, da če ima komunikator eno dobro lastnost, ki nam je všeč, se nam zdi, da ima takšen človek veliko pozitivnih lastnosti. Tako na primer, če je človek privlačen in lepo oblečen, se nam zdi, da je tudi pametnejši, prijaznejši, iskrenejši, kredibilnejši in si zato bolj zasluži naše strinjanje, kot pa slabše oblečeni in manj privlačni ljudje.

Ljudje se pogosto oblačijo tako, kot jim ugaja, vendar je pomemben tudi vtis, ki ga obleka in barvne kombinacije naredijo na druge ljudi. Obleka komunikatorja kaže na njegov spol, življenjski stil, družbeni položaj, interese, kompetentnost, osebnost in razpoloženje (Burgoon, 1994).

Fizična privlačnost posameznika povečuje prepričljivost, ne glede na kvaliteto argumentov, strokovnost in zaupljivost komunikatorja (Norman, Chaiken, v Price Dillard & Pfau, 2002: 446). Prav tako je podobnost med komunikatorjem in prejemniki pomembna za privlačnost komunikatorja, torej tudi za prepričevalni učinek.

Večina ljudi zato uporablja videz za sporočanje določenih informacij o sebi. Urejenost, atraktivnost in zapeljivost našega telesa niso le ključni elementi pri navezovanju intimnih stikov, temveč igrajo pomembno vlogo tudi v prepričevalnem procesu. Stare modrosti nas učijo, da šteje le notranjost, vendar kljub temu izgled igra ključno vlogo pri ustvarjanju vtisa komunikatorja. Ljudje ocenjujejo druge na podlagi naslednjih elementov: privlačnost, oblika telesa, obrazne poteze, pričeska, poraščenost telesa, način ličenja, telesne vonjave in oblačenje (Burgoon in drugi, 1994).

V različnih raziskavah so ugotovili, da ljudje privlačnim posameznikom pripisujejo boljše lastnosti kot neprivlačnim (Dion in drugi; Miller v Leary, 1996: 25). Vidijo jih kot družabne, inteligentne, družbeno sposobne in prilagodljive (prav tam). Zato se ljudje trudijo, da bi

bili privlačnejši, kar je tudi ena izmed samopredstavitvenih taktik, ki jo uporabljajo tudi komunikatorji, da bi naredili boljši vtis in bili prepričljivejši. Tudi obleka posameznika lahko naredi prav jasen vtis o njem (Burroughs in drugi, prav tam). Kot sem že povedala, je verbalna samopredstavitve velikokrat neuspešna, saj ji lahko ljudje ne verjamejo ali se ji posmehujejo, razen če je izvedena zelo spretno in indirektno. Vendar je neverbalen način bolj učinkovit, še posebej izgled, katerega bodo ljudje uporabljali v intervjujih, javnih nastopih, formalnih priložnostih oziroma kadarkoli je pomemben ugled ali kadarkoli je pomembno, kaj si mislijo drugi (Argyle, 1988: 234).

Obleka ima različne družbene pomene:

1. Formalna-neformalna; primernost glede na različne družbene situacije;
2. pripadnost skupini (družbeni razredi, uniforme, članstvo v različnih skupinah);
3. privlačnost in modnost, predvsem velja za ženske: urejenost in pritegovanje pozornosti ali neurejenost in izogibanje pozornosti;
4. živahnost barv in drugi načini izražanja osebnosti in razpoloženja (Argyle, 1988: 236).

Iz posameznikove obleke lahko razberemo različne pomene, najpogostejši so: privlačnost, čistost in modnost (Kaiser v Argyle 1988: 241). Za uspeh komunikatorja je pomembno, da nosi »obleko za uspeh«, kar pomeni klasično obleko s kravato za moškega in temen kostim za žensko (Molloy v Argyle 1988: 241). To so potrdile tudi različne raziskave¹¹.

Fizični izgled komunikatorja ima močan učinek na njegovo kredibilnost. Raziskave kažejo, da ima konvencionalna obleka večji prepričevalen učinek kot nekonvencionala (Bickman in drugi, Kleinke v Andersen, 2002: 5-6). Tudi Segrinova metaanaliza je pokazala, da so komunikatorji, ki so nosili bolj formalno obleko višjega statusa, bili bolj uspešni pri prepričevanju, kot pa tisti, ki so nosili bolj vsakdanje obleke (Sergin v Guerrero in drugi, 1999: 336). Kredibilnost in uspeh prepričevanja sta povezana s formalno obleko, saj posamezniki višjega statusa in privilegirani člani družbe ponavadi bolj pogosto nosijo formalna oblačila, kot pa pripadniki nižjih slojev. Tisti, ki nosijo oblačila visokega statusa so zato videni kot privlačnejši, prepričljivejši, kredibilnejši in inteligentnejši (Price Dillard & Pfau, 2002: 457). Za nenavadne obleke pa se je izkazalo, da imajo negativni učinek na

¹¹ Green in Giles sta ugotovila, da nošenje kravate doseže več strinjanja, vendar ne pri delavskem razredu. Forsythe in drugi so pokazali, da je ženska na intervjuju ocenjena bolj močna, samozadostna, dinamična in agresivna, če nosi bolj moško obleko. Harp in drugi so pokazali, da so bili napovedovalci novic bolj kredibilni, če so bili oblečeni v konservativne obleke, kot pa če so nosili modna ali vsakdanja oblačila, še posebno so se zdeli bolj kredibilni tistim prejmemnikom, ki so tudi sami nosili konzervativne obleke (Argyle, 1988: 243).

kredibilnost in privlačnost, in s tem na uspeh prepričevanja (Bickman; Darley & Cooper, v Price Dillard & Pfau, 2002: 460)

Na kredibilnost komunikatorja pa ne vpliva samo njegova obleka, pač pa, kot je pokazal Brownlow, tudi njegov obraz. Tako so ljudje, ki imajo bolj zrel obraz, percipirani kot bolj strokovni in bolj prepričljivi, kot ljudje z »otročimi«
obrazi, ki pa so po drugi strani videni kot bolj iskreni in vredni zaupanja (Brownlow v Price Dillard & Pfau, 2002: 456).

Fizični izgled ne vpliva le na kredibilnost pač pa so raziskave pokazale, da vpliva tudi na privlačnost posameznika. Tako je Hensley (v Price Dillard & Pfau, 2002: 451) v svoji raziskavi pokazal, da so komunikatorji bolj prepričljivi, če so oblečeni podobno kot prejemniki sporočila, kot pa če imajo drugačen stil oblačenja. To so v svoji raziskavi potrdili tudi Emswiler in drugi (v Cialdini, 1993: 143). To nakazuje, da so ljudje bolj nagnjeni k strinjanju s komunikatorjem, ki je podobno oblečen kot oni sami, kar deluje skozi mehanizem identifikacije (ki je predstavljen v poglavju 5.4.). Podobnost pa je, kot sem že omenila, ena od komponent privlačnosti. Lahko pa so privlačni tudi komunikatorji, ki se oblačijo v obleke višjega statusa, imajo privlačne poteze obraza in izgledajo konvencionalno (v Price Dillard & Pfau, 2002: 451).

Zaključimo lahko, da ima fizičen izgled posameznika velik vpliv na prepričevanje, kar lahko razložimo na različne načine. Chaiken podaja tri razlage, zakaj privlačnost vpliva na prepričevanje (v Price Dillard & Pfau, 2002: 448):

- Privlačni komunikatorji dajejo občutek družbene nagrade. Prejemniki si želijo biti s privlačnimi in podobnimi drugimi, in biti takšni kot oni.
- Privlačnost komunikatorja sproži hevtistično procesiranje in ljudje se brez razmišljanja strinjajo s tistimi, ki so privlačni.

Nekateri dokazi kažejo (Chaiken, Feingold v Price Dillard & Pfau, 2002: 448), da privlačni komunikatorji posedujejo boljše družbene sposobnosti kot manj privlačni, zato so tudi bolj prepričljivi.

Komunikatorji uporabljajo tudi obleko, da bi bili v očeh prejemnikov privlačnejši. S pomočjo obleke lahko komunicirajo svoj status, avtoriteto in kredibilnost. Bredenova pravi, da če želi komunikator izgledati dostojanstveno, se bo oblekel v svečane barve in

formalno obleko. Če pa želi narediti bolj neformalen in sproščen vtis, se bo oblekel temu primerno (Breaden, 1996: 186). Z obleko komunikator pove veliko o samemu sebi in bo zato izbiri obleke posvečal veliko pozornost, z namenom izbrati obleko, ki se bo skladala s tistim, o čemer namerava govoriti. Na primer nek politik ne bo prišel na svoj političen govor oblečen v trenirko in nas poskušal prepričati, da volimo zanj, saj se trenirka ne sklada z njegovim govorom, obratno pa na primer športnik, ki želi propagirati določeno znamko športnih copat. Torej ima tudi obleka pomemben vpliv na rezultat prepričevalnega komuniciranja; komunikator z obleko lahko vpliva na percepcijo prejemnikov o svoji kredibilnosti, možnosti zaupanja, prijaznosti, podobnosti in s tem vpliva na uspeh prepričevanja.

5.3. Samopredstavljanje komunikatorja oziroma upravljanje z vtisi

Neverbalno in verbalno komuniciranje se kljub različnim funkcijam medsebojno dopolnjujeta, saj »neverbalno komuniciranje ojačuje verbalni govor, dopolnjuje pomen verbalnih izrazov, daje povratne informacije o obnašanju in vodi sinhronizacijo komuniciranja v pogovoru - je torej glavni kanal metakomunikacije« (Ule & Kline, 1996: 43). Sredstva, s katerimi se odraža metakomunikacija, so lahko zavedna ali (bolj pogosto) nezavedna. To pomeni, da je neverbalno komuniciranje velikokrat povsem nezavedna reakcija posameznika in nima namena posredovati neko sporočilo komunikacijskemu partnerju (na primer rdečica, širjenje in oženje zenic idr.). Takšno komuniciranje je lahko le delno nezavedna reakcija, delno pa sporočilo, posredovano zavestno s strani enega komunikacijskega partnerja. Najtežje je neverbalno komuniciranje obvladati v tolikšni meri, da postane zavestna reakcija ali pa kar sporočilo (na primer preko zavestne uporabe gest, drža telesa, vzpostavljanje očesnega kontakta ali zavestno naučene in nadzorovane uporabe paragovorice). Obvladovanje takšnega načina komuniciranja lahko pripomore k večji učinkovitosti posameznika, njegovemu vplivu na komunikacijskega partnerja, celo manipulaciji, skratka željeni samopredstavitvi posameznika komunikacijskemu partnerju.

Pri samopredstavitvi nam verbalno komuniciranje le malo pomaga. Tujemu človeku menda ne moremo dejati: »Sem prijazen, inteligenten, dobro grajen človek, večina ljudi me ima rada in me spoštuje in dobro bi bilo, če bi tudi vi ravnali tako«, pa čeprav je bistvo samopredstavitve prav to, kar smo navedli. To storimo na neverbalen način tako, da se

nasmehnemo, priložnostno pokimamo prejemnikom, nagubamo čelo, pokažemo (pač glede na okoliščine) prijaznost, kritičnost, razum ali inteligentnost. Površinske značilnosti osebe, kot so status, seksualna želja ali bogastvo, lahko pokažemo neposredno z oblačili, z zunanjo pojavo ali ustreznimi insignijami, okrasjem, odlikovanji itd. (Ule & Kline, 1996: 45).

Ne glede na to, kaj ljudje počnejo, si želijo, da bi jih drugi videli v pozitivni in ne negativni luči. Sreča pri tem je, da ljudje lahko do neke mere nadzirajo to, kako jih vidijo drugi. Gre za samopredstavljanje (ang. self-presentation) oziroma za upravljanje z vtisi (ang. impression management). Leary in drugi so samopredstavitev ali upravljanje z vtisi definirali kot proces nadziranja vtisa, ki si ga drugi ustvarijo o tebi (Leary in drugi, 1996: 2). Erving Goffman, glavni avtor teorije samopredstavitve, je ta pojem definiral kot »celotno dejavnost udeleženca v neki situaciji, ki je namenjena temu, da kakorkoli vpliva na druge udeležence situacije« (Goffman v Nastran-Ule, 1994: 132).

Takšno samopredstavljanje je možno na verbalni ravni (tako na primer komunikator lahko na začetku pove nekaj malega o sebi), toda veliko bolj učinkovito in jasno pa takšno predstavljanje poteka na neverbalni ravni. Že prej sem omenila, da je ena osnovnih funkcij neverbalnega komuniciranja prav podajanje sporočil o sebi. Različne taktike samopredstavljanja prikazuje prikaz 5.

Komunikatorjeva samopredstavitev je pomemben del prepričevalnega procesa, ki lahko učinkovito vpliva na uspešnost prepričevanja. Trenholmova tako pravi, da je trenutek prejemnikovega ovrednotenja vira informacije bistvenega pomena in vitalen del ocene prepričevanja in da je prepričevanje tako močno, kot je močan vir informacije (Trenholm, 1989).

Prejemniki bodo reagirali na to, kakšen vtis si bodo ustvarili o komunikatorju, o njegovih sposobnostih, osebnosti, stališčih, namenih itd. Ker sta najpomembnejši karakteristiki komunikatorja v prepričevalnem procesu kredibilnost in privlačnost, se bo komunikator, ki želi doseči pozitiven rezultat prepričevanja, poskušal pokazati kot kompetentna, zaupanja vredna, privlačna oseba, ki ima dobre namene pomagati prejemnikom sporočila.

Prikaz 5: Splošne samopredstavitvene taktike

Samo-opisovanje	Opisovanje samega sebe, na način, da pri drugih ustvarimo želeni vtis
Izražanje stališč	Izražanje stališč, da ustvarimo določen vtis
Atributivne izjave	Razlaganje obnašanja na način, da podpira določen javni imidž (zakaj smo nekaj naredili - ponavadi razložimo tako, da smo bolj zasluženi za svoje uspehe kot za svoje neuspehe)
Domislek spomina	Dejansko ali izmišljeno pozabljanje ali spominjanje v samopredstavitvene namene
Neverbalno komuniciranje	Obrazna mimika, geste, pozicija telesa in gibanje
Družbene asociacije	Javno se asociirati ali disociirati od določenih ljudi
Konformnost in privolitev	Obnašanje na način, ki je konsistenten z družbenimi normami in/ali preferencami drugih
»Scena in osvetljava«	Uporaba aspektov fizičnega okolja v samopredstavitvene namene (npr. pisarna)

Vir: Leary, 1996: 38.

Goffman v svoji doktrini samopredstavitve pravi, da ljudje manipulirajo z vtisi, ki si jih drugi o njih ustvarjajo, z namerno samopredstavitvijo v obliki skoraj teatralnih nastopov, pri čemer je izgled zelo pomemben del tega nastopa (Goffman v Argyle, 1988: 233). Samopredstavitev, ali tudi upravljanje z vtisi o sebi, je proces vplivanja na vtise, ki jih imajo drugi ljudje o nas. Goffman razlaga samopredstavitev kot celotno dejavnost udeleženca v situaciji, ki je namenjena temu, da kakorkoli vpliva na druge udeležence situacije (Goffman v Ule, 2000: 214). V vsakdanjih situacijah ljudje večinoma poskušajo drugim predstaviti relativno ustrezne podobe samih sebe, čeprav taktično izbirajo takšna sporočila, ki jih kažejo v ugodni luči (Leary, 1996: 15).

V prepričevalnem procesu komunikator želi ustvariti pozitiven vtis na prejemnike sporočila, torej zavestno misli na vtis, ki ga bo naredil na prejemnike. Temu pravimo »strateško« samopredstavljanje. Komunikator lahko torej zavestno manipulira s svojim samopredstavljanjem, da bi ustvaril želeni vtis (Ule, 2000: 214). To počne zato, ker uspešna samopredstavitev omogoča, da vpliva in nadzoruje druge skozi svojo kredibilnost, privlačnost in moč (Trenholm, 1989: 127). Kako se prejemniki odzovejo na komunikatorja in njegova sporočila, je odvisno od vtisa, ki si ga o njem ustvarijo (o njegovih sposobnostih, osebnosti, stališčih, namenih itd.) (Leary, 1996: 41).

Leary (1996: 54) navaja tri situacije, ki ljudi motivirajo, da nadzorujejo vtise drugih o njih:

- * Vtis, ki ga bo naredil, bo pomembno vplival na cilj, ki ga želi doseči (javna oseba želi napraviti dober vtis; posameznikov cilj je odvisen od druge osebe, torej je pomembno, da naredi dober vtis; interakcije v prihodnosti)
- * Kako pomemben je cilj, ki ga želi doseči (zaposlitev; karakteristike osebe - če ima, v našem primeru komunikator, karakteristike, ki si jih posameznik želi, bo želel nanj narediti dober vtis; vrednost odobritve s strani drugih)
- * Razkol med želenim in sedanjim imidžem (želimo popraviti vtis, ki ga imajo ljudje o nas).

Goffman poudarja tri funkcije samopredstavitve (v Pratt, 1996: 2):

1. definirati posameznikov položaj v družbenem redu;
2. ustvarjanje tona ali smeri interakcije;
3. olajševanje obnašanja, ki ga pogojuje posameznikova vloga.

Kot funkcijo samopredstavljanja pa Leary izpostavlja tudi medosebni vpliv, torej vtis, ki ga naredimo na druge, velikokrat vpliva na rezultate, ki jih dosežemo (Leary, 1996: 41). Torej je samopredstavitve zelo pomembna tudi za komunikatorja v prepričevalnem procesu.

Goffman pravi, da upravljanje z vtisi zahteva t.i. »obrazno delo« (ang. facework), pri čemer »obraz« referira na posameznikovo družbeno pozicijo v očeh drugih (v Gass & Seiter, 2003: 90). »Obrazno delo« pomeni, da oseba skrbi, da je vse, kar dela v skladu z obrazom, skrbi, da ne prihaja do nenamenskih in nezaželenih gest in drugih neverbalnih dejanj (Goffman, 1959: 208). Komunikator želi v prepričevalnem procesu pokazati »obraz« privlačnega in kredibilnega posameznika, zato se bo trudil, da se bo tudi s pomočjo neverbalnega komuniciranja pokazal kot takšnega. Če pa se komunikator preveč obremenjuje s tem, kakšen vtis bo naredil na prejemnike, lahko to negativno vpliva na samo izvedbo prepričevalnega govora, izpade lahko boječ in nervozen, kar lahko škodi njegovemu »obrazu«.

Posameznik želi ohranjati »obraz« iz več razlogov: čustveno se je navezal na vtis sebe, ki ga izraža, zaradi časti ali ponosa ali pa zaradi moči, ki jo ima nad drugimi udeleženci v

interakciji in ki mu jo podeljuje domneven status (Goffman, 1967: 12). Obstaja več načinov, kako lahko posameznik »ohranja obraz« (Ule, 2000: 216):

- * z opravičilom,
- * z naknadno obrazložitvijo,
- * z izogibanjem obrazložitve,
- * z mistifikacijo razlogov.

Komunikator upravlja z vtisi, ki jih daje prejemnikom in predstavlja sebe v čimbolj ugodni luči. To pomeni na primer izbiro oblačila, s katerim skuša doseči pozitiven vtis na druge, izbiro ustrezne drže in načina govora, izbiro verbalnega sporočanja in neverbalnih sporočil (Ule, 2000: 482).

5.4. Delovanje neverbalnega komuniciranja v prepričevanju

Prejemniki morajo prepričevalnemu sporočilu najprej »pustiti« dostop do zavesti in ga sprejeti v nadaljnjo mentalno obravnavo. Ta proces imenujemo zaznavanje. Zaznavanje je proces, s katerim ljudje selekcioniramo, organiziramo in interpretiramo čutne dražljaje v pomenljivo in usklajeno sliko sveta (Ule & Kline, 1996: 135). Ker je informacij ogromno, jih posameznik reducira. Pomemben način reduciranja preobilja informacij v procesu zaznavanja je kategorizacija - razvrščanje objektov v razrede, ki so zgrajeni na podlagi podobnosti med zaznavami. Kategorizacija filtrira in kanalizira dražljaje v pomensko nove kategorije in s tem ljudem pomaga razvrščati dražljaje v obvladljive enote (Ule, 2000: 73). Vsak posameznik ima svoj model kategorij, ki ga uporablja pri tem, ko se ukvarja s svetom predmetov in z drugimi ljudmi. Te kategorije določijo, kako zanimiv se bo posamezniku zdel dražljaj, kaj pričakuje od predmeta, ki izziva dražljaje in ali ga ocenjuje pozitivno ali negativno (Ule & Kline: 1996: 141).

Najosnovnejša stopnja kategorizacije je primitivna kategorizacija, ki pomeni prvi vtis o zaznanem na osnovi rudimentarnih klasifikacij, ki sledijo prvemu kontaktu z zaznanim predmetom, sporočilom, osebo. Tej pa sledijo bolj sofisticirane in izpeljane oblike, kjer se močno vmešajo pretekle izkušnje, anticipacije, želje, predstave in koncepti posameznika (Ule & Kline, 1996: 141).

Zaznavni koncepti in kategorije imajo v človeškem spoznavnem procesu pomembne funkcije (Ule, 2000: 75):

- ⇒ poenostavijo zaznavo: vzpostavijo mrežo podobnosti in razlik med objekti;
- ⇒ pomagajo v mišljenju in spominjanju: informacije v manjših in jasno razmejenih enotah si lažje zapomnimo in z njimi lažje operiramo;
- ⇒ olajšajo komunikacijo o objekti in izkušnjah: da različne osebe komunicirajo o istih stvareh;
- ⇒ zmanjšujejo anksioznost: kategorizacija omogoča identifikacijo razlogov za strah in s tem tudi njegovo redukcijo.

Kategorizacija pomaga prejemnikom prepričevalnega sporočila, da si na podlagi skupih informacij, ki jih imajo na voljo, ustvarijo vtis o komunikatorju. Pri tem jim pomaga neverbalno komuniciranje komunikatorja. Asch je opozoril, da si ljudje vtise oblikujemo na osnovi centralnih ali ključnih dražljajev, ki nam dajejo bistvene informacije. Ti dražljaji se v človeškem umu opirajo na asociacijo predstav. Besede, ki se velikokrat pojavljajo v zaporedju ena z drugo, se med seboj povezujejo v celote. Usklajena predstava o neki osebi sloni na vzorcu asociativno povezanih konceptov (v Ule, 2000: 79). Tako na primer lahko prejemniki komunikatorja, ki je privlačen, povežejo še s toplino ali prijaznostjo.

Posameznik si na podlagi prejetih informacij o komunikatorju oblikuje t.i. kognitivno shemo. Kognitivna shema njegove percepcije komunikatorja vsebuje tipične lastnosti komunikatorja in odnose med lastnostmi. V njegovi shemi so tako npr. velikost, imidž, starost, nekatere socialne in osebne lastnosti. Shema vsebuje tudi posameznikovo znanje o tem, kako se navedene lastnosti povezujejo - npr. domneva, da je komunikator prijazen zato, ker je privlačen, oziroma da je kredibilen, kar je formalno oblečen. S pomočjo te kognitivne sheme nato prejemnik tvori sklepe o komunikatorjevih namerah, stališčih, čustvih itd. (Ule, 2000: 83).

S pomočjo kognitivnih shem lahko razložimo tudi prej omenjeni halo učinek. Gre za težnjo, da se podatku o kaki pozitivni lastnosti osebe (v našem primeru komunikatorja) v zaznavanju in ocenjevanju osebe asociativno pridružijo druge pozitivne ocene, za katere ni realne podlage. Tako, če se komunikator preko neverbalnega komuniciranja predstavi kot pozitivna oseba, bodo prejemniki uporabili shemo »dobre osebe« in si ustvarili pozitiven

vtis o komunikatorju, kar bo ugodno vplivalo na prepričevanje. Žal pa podobno deluje tudi v obratni smeri. En napačen vtis in prejemnik bo uporabil shemo »slabe osebe« ter komunikatorju brez utemeljitve pripisal še druge negativne lastnosti, kar bo negativno vplivalo na prepričevanje.

Neverbalno komuniciranje in izgled komunikatorja sta pomembna predvsem pri formiranju prvega vtisa, saj je to prvo, kar prejemniki opazijo, še preden spregovori. Pomembne značilnosti prvega vtisa so, da (Ule, 2000: 81):

- * se ohrani kasneje in kot učinek primarnosti¹² še naprej vpliva na oceno komunikatorja;
- * prejemniki že ob prvem stiku s komunikatorjem ustvarijo kompleksne predstave o njem;
- * deluje kot pričakovanje, da se bodo naše sodbe o komunikatorju v poznejših srečanjih (če bo do njih prišlo) potrdile in ne spremenile.

Prejemniki bodo reagirali na to, kakšen vtis si bodo ustvarili o komunikatorju, o njegovih sposobnostih, osebnosti, stališčih, namenih itd. Ker sta najpomembnejši karakteristiki komunikatorja v prepričevalnem procesu kredibilnost in privlačnost, se bo le ta že na začetku poskušal pokazati kot kompetentna, zaupanja vredna, privlačna oseba, ki ima dobre namene pomagati prejemnikom sporočila, saj ve, da bo takšen vtis pozitivno vplival na rezultate prepričevanja.

Kako deluje neverbalno komuniciranje v prepričevanju lahko razložimo s pomočjo različnih teorij. *Teorija atribucije (pripisovanja)* obravnava pravila, po katerih se ravnamo, ko skušamo razložiti vedenje ljudi. Heider pravi, da gre za proces oblikovanja sodb o osebnostih ljudi na podlagi njihovega obnašanja (Heider v Griffin: 1994: 1). Osnovna ideja, na kateri temelji teorija je, da si ljudje neprestano prizadevamo odkriti, kaj je povzročilo, da se je oseba vedla tako, kot se je (Hayes & Orrell, 1998: 353). Pri pripisovanju gre za to, kako razporejamo odgovornost za dogajanja (dejanja) in kaj od znanega dogajanja imamo za rezultat zunanjih okoliščin, za kaj pa se čutimo sami odgovorni. Od tega je odvisno, kako razumemo svet, kako načrtujemo svoja dejanja. Tako

¹² Asch je dal skupinama študentov v ocenjevanje listo sedmih lastnosti izmišljene osebe, ki so bile razvrščene po stopnji »pozitivnosti«. Pri prvi skupini se je seznam lastnosti začel z najbolj pozitivnimi lastnostmi in končal z bolj negativnimi lastnostmi, pri drugi skupini pa je bil vrstni red istih lastnosti ravno obraten. Rezultati so pokazali, da je prva skupina študentov ocenjevala osebo znatno bolj pozitivno kot druga skupina, oziroma da so se začetni vtisi obdržali ne glede na kasnejše informacije. Ta pojav je Asch imenoval učinek primarnosti oziroma »učinek novosti« (glej v Ule, 2000: 81).

pripisovanje odgovornosti drugim, kot samopripisovanje sta tesno povezana s socialnim zaznavanjem. Od tega, koliko imamo neko osebo odgovorno za določena dejanja, je odvisno, kako jo zaznavamo, ali nam je simpatična, ali jo zavračamo (Ule, 2000: 94).

Ljudje morajo v procesu prepričevalnega komuniciranja dognati (Ule, 2000: 94):

- * Vzorčne začetnike dejanj: zakaj se komunikator vede tako kot se.
- * Intencionalnost dejanj: kakšen je komunikatorjev namen.

Nato komunikatorju pripišejo vzroke za njegova dejanja (Ule, 2000: 94):

- * Notranji dejavniki: npr. nervozen je, ker nam laže.
- * Zunanji dejavniki: npr. nervozen je, ker prvič nastopa pred takšnim številom ljudi.

Teorijo lahko prenesemo na delovanje neverbalnega komuniciranja v prepričevanju. Na osnovi komunikatorjevega neverbalnega komuniciranja mu lahko prejemniki pripisujejo določene osebnostne lastnosti. Tako na primer, če bodo prejemniki sporočila zaznali preko neverbalnega komuniciranja, da je komunikator nervozen, to lahko pripišejo njegovi želji, da jih zavede ali da jim laže, kar bo negativno vplivalo na rezultat prepričevanja. Če se jim bo zdel prijazen, to lahko pripišejo njegovi želji, da jim želi pomagati, da deluje v njihovo dobro, če pa ga bodo kategorizirali kot strokovno, dinamično, spontano osebo, ga lahko označijo kot kredibilnega komunikatorja.

Kako deluje neverbalno komuniciranje lahko razložimo tudi s pomočjo *teorije socialne primerjave*. Festinger, Asch, Sherif in drugi so menili, da je socialna primerjava osnova vsakega socialnega vplivanja (v Ule, 2000: 295) in ker smo prepričevanje definirali kot obliko socialnega vpliva lahko rečemo, da je socialna primerjava pomembna tudi v prepričevalnem procesu. Posamezniki pogosto zaradi občutka negotovosti, nejasnih informacij ipd. raje sledijo drugim ljudem, kot pa svojim lastnim nameram, mnenjem, stališčem, občutkom ali čustvom (Nastran-Ule, 1992: 263). Odločitve o svojem obnašanju sprejemajo tako, da se primerjajo s podobnimi posamezniki. Torej, če se ljudje primerjajo s privlačnim komunikatorjem, bodo verjetno sprejeli tudi njegove poglede in stališča. Vendar pa Festinger ugotavlja, da če so drugi (v našem primeru komunikator) neprimerljivo boljši ali slabši, kot sem jaz sam (v našem primeru prejemniki) teh oseb ne figuriramo več kot osebe za primerjavo, temveč jih celo odklanjamo (Nastran-Ule, 1992: 86). Torej, če se bo komunikator prejemnikom zdel preveč privlačen, se lahko zgodi, da

bodo ravno zaradi te njegove značilnosti odklanjali prepričevalno sporočilo. Podobno se lahko zgodi v primeru, da je komunikator zelo neprivačen. Po drugi strani pa lahko ravno primerjava z izjemno uspešnimi kot izjemno neuspešnimi osebami poviša samozavest posamezniku, da vztraja pri svojem mnenju (Goethales & Nelson v Ule, 2000: 296). Pri primerjavi lahko vzamemo osebe, ki so malo boljše od nas - primerjava navzgor ali pa malo slabše od nas - primerjava navzdol (Wheeler in drugi v Nastran-Ule, 1992: 264). Pri tem se zanašamo na informacije teh ljudi. Torej, če se posameznik primerja s komunikatorjem in je primerjava pozitivna, je bolj verjetno, da bo sprejel njegov pogled na svet.

Komunikator, ki želi biti uspešen, se bo zato poskušal pokazati podoben prejemnikom sporočila tudi s pomočjo neverbalnega komuniciranja. Vtis o podobnosti s prejemniki lahko poveča s podobnim stilom oblačenja, vedenja, podobnim dialektom, načinom govora idr. Lahko pa prav zaradi neverbalnega komuniciranja izpade drugačen od prejemnikov sporočila (na primer ima drugačen dialekt, drugačen stil oblačenja..) in s tem se učinek prepričevanja lahko zmanjša.

Pri razlagi delovanja neverbalnega komuniciranja si lahko pomagamo tudi s *teorijo identifikacije*. Pri identifikaciji posameznik sprejme socialni vpliv zaradi emocionalnih in afektivnih razlogov, na primer zato, ker je čustveno navezan na tiste, ki mu prezentirajo socialni vpliv in jim poskuša biti čim bolj podoben. S tem želi doseči njihovo sprejemanje in spoštovanje. Identifikacija doseže spreobrnitev, ne zgolj vnanje podrejanje komunikatorju. Ni pa nujno trajna, obstaja le toliko časa, dokler traja pri posamezniku čustveni in afektivni naboj zanj (Ule, 2000: 343). Identifikacija temelji na potrebi po pripadanju. Burke pravi, da prepričevanje v veliki meri temelji na komunikatorjevi sposobnosti doseganja identifikacije s prejemniki sporočila. »Človeka prepričaš le, če govoriš njegov jezik z besedami, gestami, tonom, imidžem, stališči in idejami« (Burke v Bredan, 1996: 72). Komunikator, ki se bo pokazal prejemnikom podoben skozi stališča, vrednote, naglas, stil obnašanja, bo lažje dosegel, da se prejemniki z njim identificirajo in s tem bo lahko uspeh prepričevanja boljši. Kot pravita Gass in Seiter, imajo ljudje, ki so nam všeč in jih občudujemo, oziroma ljudje, ki jim želimo biti podobni, velik vpliv na naše obnašanje (1999: 134). Prejemniki se radi identificirajo s kredibilnim in privlačnim komunikatorjem in s tem so bolj odprti na sprejemanje prepričevalnega sporočila. Trenholmova pravi, da je

moč prepričevanja skozi proces identifikacije odvisna od privlačnosti komunikatorja. Da bi komunikator bil uspešen agent identifikacije za prejemnike, mora biti fizično privlačen, imeti osebni stil, prestiž ali status (Trenholm, 1989: 141). Prejemniki sporočil se želijo identificirati s privlačno osebo, zato so pripravljeni na sprejemanje njenih stališč.

Neverbalno komuniciranje pa lahko razložimo tudi s pomočjo *teorije narativnosti*. Teorija izhaja iz teze, da smo ljudje v bistvu pripovedovalci zgodb in da se bolj pustimo prepričati dobrim zgodbam kakor dobrim argumentom (Fischer v Ule, 2001: S47). Zgodbe in vrednostne orientacije, emocije, estetska in etična sporočila nas prepričujejo, motivirajo in oblikujejo naša ravnanja in vedenja. Ljudje naj bi presojali kredibilnost komunikatorja predvsem po jasnosti in koherentnosti njegove pripovedi ter po tem, kako pomembne ali pomenljive se ljudem zdijo njegove zgodbe. Teza, na kateri temelji narativna paradigma je, da pripoved in prepričljivost zgodbe vplivata na zanesljivost in zaupanja vreden diskurz. Odločanje ljudi temelji na dobrih razlogih, na temu, kaj se jim zdi v zgodbi pomembno, pomenljivo. Dobre razloge pa poleg zgodovinskih in situacijskih okoliščin določajo tudi biografske, sociokulturne in psihološke značilnosti vseh vpletenih v pripovedi (Ule, 2001: S48). Torej tudi značilnosti komunikatorja lahko vplivajo na prepričljivost zgodbe. Tu je pomembno tudi neverbalno komuniciranje komunikatorja, ki mora biti v skladu s tem, kar govori, mora se pokazati kot kredibilen pripovedovalec zgodbe.

Fischer govori o narativni racionalnosti, ki se nanaša na sredstva, s katerimi presojamo zgodbe. Prvo temeljno pravilo je notranja koherentnost zgodbe, kar pomeni, da v zgodbi ni izpuščen noben pomemben detajl ter da nima protislovnih sestavin. Drugo pa je zgodbena zvestoba, ki pomeni stopnjo zanesljivosti in resničnosti zgodbe za poslušalce (Fischer v Ule, 2001: S48). Če bo komunikatorjevo neverbalno komuniciranje neskladno s tistim, kar govori, bo prišlo do protislovij, kar bo vplivalo tudi na zavračanje zgodbe pri prejemnikih. Neverbalno komuniciranje vpliva tudi na zgodbeno zvestobo, saj lahko komunikatorju pomaga predstaviti zgodbo kot zanesljivo in resnično, lahko pa oddaja namige, da prejemnikom sporočila laže in bodo podvomili v vsebino zgodbe. Dobra zgodba niso le argumenti, pač pa vedno vsebuje tudi nekaj imaginativnega, kar ne moremo povsem preveriti. V zgodbah so zato pomembne metafore, vrednote in geste (Fischer v Ule, 2001: S48), torej neverbalno komuniciranje, ki je nekaj imaginativnega, tudi iracionalnega, glede na to, da govorimo o prepričevanju, ki naj bi temeljilo na argumentih,

pa vendar pomembno prispeva k narativnosti prepričevalnega sporočila.

6. SKLEP

Ljudje prepričevanje največkrat povezujejo z argumenti, ki morajo biti dovolj tehtni, če želijo biti prepričljivi. Vendar je pri prepričevanju pomembno tudi samo okolje prepričevalnega procesa, prejemniki in komunikator, ki prepričevalno sporočilo dostavi. Komunikator ne dostavlja le govora polnega argumentov, ampak preko neverbalnega komuniciranja dostavlja tudi sebe, svoj odnos, svoja čustva. Takšna sporočila so mnogo pestrejša od besed, saj obsegajo veliko večje število izrazov, kot samo besedišče, zato močno vplivajo na samo izvedbo in uspeh sporočila. Tudi kadar je komunikator prejemnikom skrit (v primeru radijske oddaje), dostavlja sebe preko svojega glasu, ki kot smo videli, močno vpliva na to, kakšen vtis si prejemniki ustvarijo o komunikatorju in s tem na njegovo prepričljivost.

Vsak komunikator se mora zavedati, da dobri argumenti sicer prispevajo k boljši možnosti za uspeh, vendar pa uspešnost izhaja predvsem iz učinkovite izvedbe govora in uporabe kanalov neverbalnega komuniciranja: obrazni izrazi, oči in pogled, geste in ostalo komuniciranje s telesom, glas in sam izgled. Pomembnost neverbalnega komuniciranja je osnovana v številnih prednostih pred verbalnim komuniciranjem. Te prednosti pa večinoma izhajajo iz funkcij neverbalnega komuniciranja.

Uspešen komunikator se mora prejemnikom predstaviti kot kredibilen vir informacij, če jih želi prepričati. Njegova kredibilnost ni nekaj, kar poseduje, ampak je sodba prejemnikov o tem, koliko mu lahko verjamejo; gre torej za percepcijo prejemnikov o komunikatorjevi kredibilnosti. Skozi nalogo sem pokazala, da so glavni dejavniki, ki vplivajo na kredibilnost komunikatorja njegova strokovnost, možnost, da mu prejemniki zaupajo in dobronamernost. Na prejemnikovo sodbo o komunikatorjevi kredibilnosti zatorej lahko vpliva izobrazba, poklic in izkušnje, navajanje pomembnih virov in natančnost pri posredovanju informacij, včasih pa je dovolj že sam akademski naziv.

Poleg kredibilnosti na uspeh prepričevalnega procesa vpliva tudi komunikatorjeva privlačnost. Pri tem moram opozoriti, da ne gre le za fizično privlačnost temveč, po mnenju različnih psihologov, na privlačnost vplivajo tudi možnost zaupanja oziroma poznanost, družbene nagrade in podobnost med komunikatorjem in prejemniki.

V prepričevalnem procesu komunikatorju pri predstavljanju samega sebe kot kredibilnega in privlačnega komunikatorja pomaga neverbano komuniciranje, ki ga lahko, vsaj delno zavedno, uporablja v svoj prid. Njegov glas, izgled, izrazi obraza, drža telesa in kretnje so kanali, ki prejemnikom sporočajo signale o zaupanju vrednem in poštenem komunikatorju. Njegova prepričljivost je pogojena s skladnostjo verbalnega in neverbalnega sporočila ter s skladnostjo različnih kanalov neverbalnega komuniciranja med seboj. Šele takrat prejemnik dobi pravo razlago sporočila.

Neverbalno komuniciranje se izraža preko obrazne mimike, gest, drža telesa, izgleda posameznika itd., kar pomeni, da si lahko prejemniki prepričevalnega sporočila že na prvi pogled ustvarijo določen vtis o komunikatorju. Komunikator lahko do določene mere vpliva na vrsto vtisa, ki si ga bodo ustvarili o njem prejemniki s pomočjo kanalov neverbalnega komuniciranja. Gre za samopredstavitev oziroma za upravljanje z vtisi.

Skozi obravnavo različnih kanalov neverbalnega komuniciranja sem ugotovila, da le ti pomembno vplivajo na percepcijo prejemnikov o komunikatorjevi kredibilnosti in privlačnosti in da prav ti včasih bolj vplivajo na sam uspeh prepričevalnega procesa, kot pa verbalni del sporočila (Andersen, 2002: 1). Komunikator lahko te kanale vsaj delno zavestno manipulira, da doseže želeni učinek.

Eden izmed najbolj pomembnih kanalov neverbalnega komuniciranja je obrazna mimika. Za komunikatorja je pomembna zato, ker si lahko prejemniki že na podlagi obraza ustvarijo določen vtis, še preden spregovori. Skozi nalogo sem ugotovila, da je komunikator bolj prepričljiv, če mu pogled kroži po vseh prejemnikih. To so potrdile tudi številne raziskave na področju neverbalnega komuniciranja. Pogled pa ne vpliva le na percepcijo o komunikatorjevi kredibilnosti, pač pa tudi o privlačnosti. Še bolj na slednjo vpliva nasmeh, s katerim komunikator naredi vtis prijetnega in prijaznega človeka, ki mu je moč zaupati.

Elemente obraza je včasih težko nadzorovati, zato pa so geste tiste, ki so najlažje priučene. Kredibilen komunikator bo gestam pustil, da so naraven del celotnega telesnega odziva, paziti mora le, da ostane miren, saj bo drugače izgubil svojo kredibilnost. Pri uporabi gest

ne sme pretiravati niti skopariti. V obeh primerih lahko izgubi svojo kredibilnost. To telesno komuniciranje ga naredi tudi privlačnega, čeprav iz izkušenj lahko rečem, da se mi včasih zdi privlačna tudi oseba, pri kateri se vidi, da je nekoliko nervozna. Geste, kamor spada gibanje rok, nog, skratka celega telesa, pomagajo pri vzpostavljanju pozitivnega odnosa, ki vključuje toplino, privlačnost, kompetentnost, dinamičnost in zanimivost.

Naslednji kanal neverbalnega komuniciranja, ki pomembno vpliva na prepričljivost je paragovorica. Iz načina govora in glasu lahko prejemniki komunikatorja ocenijo kot kredibilno, samozavestno in odločno osebo, glas pa ga lahko naredi tudi privlačnega. Komunikator lahko do neke mere manipulira z glasom, da bi ustvaril želeni vtis, vendar mora pri tem paziti, da glas ne postane izumetničen.

Nazadnje sem ugotavljala še vpliv fizičnega izgleda komunikatorja na prepričevanje. Ugotovila sem, da vpliva predvsem na privlačnost in da imajo privlačni komunikatorji veliko prednost pred manj privlačnimi. Pri tem naj povem, da si lahko komunikatorji pri ustvarjanju privlačnega človeka pomagajo tudi z obleko, ki prav tako vpliva na kredibilnost ali na podobnost med njim in prejemniki, kar posledično vpliva tudi na uspeh prepričevanja.

Iz zgoraj navedenega lahko potrdim vse v uvodu predstavljene hipoteze; torej, da neverbalno komuniciranje pomembno vpliva na kredibilnost in privlačnost komunikatorja in da je lahko prav to v določenih situacijah celo bolj prepričljivo kot sam verbalni del sporočila.

Na koncu se postavlja še vprašanje, zakaj deluje neverbalno komuniciranje v prepričevalnem procesu, ki naj bi bil racionalen proces, kjer naj bi odločitve prejemnikov temeljile na presoji argumentov?

Ljudje iz okolja dobivajo ogromno informacij, ki jih zaradi lažje obdelave kategorizirajo v obvladljive skupine. Tako informacije, ki jih prejemniki dobijo preko neverbalnega komuniciranja komunikatorja, kategorizirajo v določeno skupino, nato pa komunikatorju lahko pripišejo določene lastnosti. Po teoriji pripisovanja ljudje počno to zato, da lahko iz obnašanja sklepajo o človekovi osebnosti. Tako komunikatorju lahko tudi zaradi njegovega

neverbalnega komuniciranja pripisujejo lastnosti, ki so pomembne v prepričevalnem procesu: kredibilnost, strokovnost, prijaznost, toplino, prijateljskost, nestrokovnost, nezmožnost zaupanja, namero, da jih želi zavesti, nervoznost itd.

Po drugi strani, pa teorija socialne primerjave pravi, da se ljudje radi primerjajo s podobnimi osebami, katerim tudi bolj zaupajo in od njih lažje sprejmejo informacije. Če je komunikator podoben prejemnikom sporočila, bo prišlo do socialne primerjave prejemnikov s komunikatorjem, kar bo vplivalo na večji uspeh prepričevanja. Komunikator lahko pokaže podobnost v stališčih in izkušnjah z verbalno komunikacijo, z neverbalno komunikacijo pa nakaže, da pripada isti referenčni skupini kot oni (na primer s stilom oblačenja), poudari iste demografske značilnosti (na primer z istim dialektom), podobnost pa lahko pokaže tudi z načinom govora, hojo, gestami in ipd. Komunikator, ki se bo pokazal prejemnikom podoben skozi podobna stališča, vrednote, naglas, stil obnašanja, bo lažje dosegel, da se prejemniki z njim identificirajo in s tem bo lahko uspeh prepričevanja boljši. Ljudje, ki so nam všeč in jih občudujemo, oziroma ljudje, ki jim želimo biti podobni, imajo velik vpliv na naše obnašanje. Prejemniki se radi identificirajo s kredibilnim in privlačnim komunikatorjem in s tem so bolj odprti na sprejemanje prepričevalnega sporočila. Prejemniki sporočil, ki se identificirajo s komunikatorjem, so bolj pripravljeni na sprejemanje njegovih stališč in s tem je uspeh prepričevanja boljši.

Komunikator mora biti pozoren tudi na to, da je njegovo neverbalno komuniciranje skladno s sporočilom, ki ga dostavlja, da ga dopolnjuje in pojasnjuje, saj le tako lahko dobro dostavi svojo »zgodbo«. In dobra zgodba je po teoriji narativnosti bolj prepričljiva kot pa dobri argumenti (Ule: 2001: S47).

Za zaključek lahko rečem, da je komunikator, ki svoje prejemnike več gleda, se več časa smeji, uporablja samozavestno držo telesa, je fizično privlačen, govori glasneje, tekoče in bolj čustveno, bolj prepričljiv kot komunikator, ki se ne zaveda pomembnosti teh kanalov neverbalnega komuniciranja in jih ne uporablja. Ljudje nismo le racionalna bitja, ki se odločamo samo na podlagi racionalnih argumentov, pač pa svoje odločitve včasih utemeljujemo tudi na nekoliko iracionalnih elementih, kot je neverbalno komuniciranje.

7. LITERATURA

1. Andersen, P.A. (2002): Influential Actions: Nonverbal Communication and persuasion. San Diego State University
<http://commfaculty.fullertin.edu/rgass/492T%20S2002/Andersen-2nddraft.doc>
2. Argyle, Michael (1988): Bodily Communication. Second Edition. Routledge, London.
3. Barnhart, Adam (1994): Erving Goffman: The Presentation of Self in everyday Life.
<http://www.cfmc.com/adamb/writings/goffman.htm>
4. Beirkenbihl, V.F. (1999): Sporočila govornice telesa. Center za tehnološko usposabljanje, Ljubljana.
5. Bettinghaus, E.P. (1967): Persuasive Communication. Holt, Rinehart and Winston, New York.
6. Burgoon, Michael; Frank G. Hunter; Edwin J. Dawson (1994): Human Communication. Sage Publications, Thousand Oakes.
7. Breaben, Barbara (1996): Speaking to persuade. Harcourt Brace College Publishers, United States of America.
8. Cialdini, B. Robert (1993): Influence. Science and practice. Harper Collins College Publishers, New York.
9. Deep, S. Sussman, L. (1996); Yes, you can. Addison - Wesley Publishing Company, Reading.
10. Dunn, Laurel J. (2000): Nonverbal Communication: Information Conveyed Through the Use of Body Language.
<http://clearinghouse.mwsc.edu/manuscripts/70.asp>

11. Feldman, S. Robert (1992): Applications of nonverbal behavioral theories and research. Lawrence Erlbaum Associates Inc., New Jersey.
12. Gass R. H., Seiter J. S. (2003): Persuasion, Social Influence and Compliance Gaining. Pearson Education Inc., United States of America.
13. Goffman, Erving. (1959): The Presentation of Self in Everyday Life. Doubleday, New York, pp 208-212.
<http://www2.pfeiffer.edu/~lridener/courses/IMPMTGT.HTML>
14. Goffman, Erving (1967): Interaction Ritual: Essays on face-to-face communication. Random House, Inc., New York.
15. Grabnar, Boris (1991): Retorika za vsakogar. DZS, Ljubljana.
16. Gronbeck, E. Bruce (1997): Principles of speech communication, 13th Edition Addison-Wesley Educational Publishers Inc.
17. Guerrero, Laura K. DeVito, Joseph A. Hecht Michael L. (1999): The Nonverbal Communication Reader. Waveland Press, Inc., Illinois.
18. Griffin, E. (1994): A First Look at Communication Theory (2nd Edition). McGraw-Hill, Inc.
<http://www.afirstlook.com/archive/attribut.cmf?source=archter>
19. Hayes, Andrew F. Barnes, Judith A. (2000): The role of Nonverbal Communication in Compliance Gaining: Research and Uses. University of Missouri, Kansas City.
20. Hayes, Nicky; Orrell, Sue (1998): Psihologija. Zavod Republike Slovenije za šolstvo, Ljubljana.
21. Hegstrom, Timothy G. (1979): Message Impact: What Percentage is Nonverbal?. Western Journal of Speech Communication, 43 (2), 134-142.

22. Hickson III, Mark I., Stacks, Don W. (1989): Nonverbal Communication: Studies and Applications. Wm. C. Brown Publishers, Dubuque, Iowa.
23. Hollander, E.P. (1976): Principles and methods of social psychology. Oxford University press, New York.
24. Kavčič, Bogdan (2000): Poslovno komuniciranje. Ekonomska fakulteta, Ljubljana.
25. Larson, Charles (1998): Persuasion: reception and responsibility-8th edition. Wadsworth Publishing Company.
26. Leary R. Mark (1996). Self-Presentation. Impression management and interpersonal behaviour. Westview Press Inc, Colorado.
27. Molcho, Samy (1996); Govorica telesa. Mladinska knjiga, Ljubljana.
28. Možina, Stane; Tavčar, Mitja; Kneževič, Ana (1995): Poslovno komuniciranje. Založba Obzorja Maribor, Maribor.
29. Nastran-Ule, Mirjana (1992): Socialna psihologija. Znanstveno in publicistično središče, Ljubljana.
30. Nicholls, Anne (1995): How to master public Speaking. How to books, Plymouth.
31. O`Keffe, J Daniel. (1994): Persuasion, Theory and Research. Sage Publications, London.
32. Pratt, Laurie A. (1996): Impression Management in Organizational E-Mail Communication. Fullerton, California State University.
<http://www.public.asu.edu/~corman/scaorgcomm/prett.htm>
33. Price Dillard James. Pfau Michael (2002): The persuasion handbook. Developements in theory and practice. Sage Publications, Inc. Thousand Oaks, London, New Delhi.

34. Rex, Megan. (1997). Source Expertise and Attractiveness of Celebrity Endorsers: A Literature Review. *Cyber Journal of Sport Marketing*, 1, 1-4.
<http://www.ausport.gov.au/fulltext/1997/cjism/v1n1/mrex1.htm>
35. Rockwell, Patricia. Ebesu Hubbard, Amy. (1999). The effect of attorneys' non-verbal Communication on perceived credibility. *The journal of credibility assessment and witness psychology*, 2 (1), 1-13.
<http://truth.boisestate.edu/jcaawp/9902/9902.pdf>
36. Rot, Nikola (1982): *Znakovi i značenja. Verbalna i neverbalna komunikacija*. Nolit, Beograd.
37. Sandell, Rolf Goonar (1977): *Linguistic style and persuasion*. Academic Press in Co-operation with European Association of experimental social psychology.
38. Staurt. Cristina (1998): *Here's How: Be an Effective Speaker*. NTC LearningWorks, Chicago.
39. Trenholm, Sarah (1989): *Persuasion and Social Influence*. Prentice-Hall, Inc. New Jersey.
40. Ule, Mirjana (2000): *Temelji socialne psihologije*. Tretja izdaja. Znanstveno in publicistično središče, Ljubljana.
41. Ule, Mirjana (2001): *Narativnost komuniciranja ali kakšno zgodbo pripoveduje sporočilo*. *Javnost*. Vol 8, S47-S52
42. Ule, Mirjana, Kline, Miro (1996): *Psihologija tržnega komuniciranja*. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
43. Vatovec, Fran. (1984): *Javno govorništvo. Založba tržaškega tiska*, Trst.

44. Vreg, France (2000). Politično komuniciranje in prepričevanje. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
45. Wainwright, Gordon R. (1985): Body language. NTC Publishing Group, London.
46. Zidar, Tatjana (1996): Retorika: moč besede in argumentov. Gospodarski vestnik, Ljubljana.