

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

MAJA PAVŠEK  
Doc. dr. MIHAEL KLINE

TELEMARKETING – OD INFORMIRANJA DO PREPRIČEVANJA IN  
MANIPULIRANJA

DIPLOMSKO DELO

LJUBLJANA, 2003

III.

IV.	KAZALO	
I.	UVOD	1
II.	NEPOSREDNO TRŽENJE	3
	1. RAZVOJ NEPOSREDNEGA TRŽENJA	3
	2. OPREDELITEV NEPOSREDNEGA TRŽENJA	3
	3. ZNAČILNOSTI NEPOSREDNEGA TRŽENJA	5
	4. OBLIKE NEPOSREDNEGA TRŽENJA	6
	4.1 TELEMARKETING	7
	<b>4.1.1 Opredelitev telemarketinga</b>	8
	<b>4.1.2 Oblike telemarketinga</b>	8
	<b>4.1.3 Učinkovitost telemarketinga</b>	9
	<b>4.1.4 Prednosti in slabosti trženja po telefonu</b>	9
	<b>4.1.5 Pravila neposrednega trženja oziroma telemarketinga</b>	12
	5. PRIHODNOST NEPOSREDNEGA TRŽENJA	13
III.	INFORMIRANJE	14
	1. OPREDELITEV INFORMIRANJA	14
	1.1 INFORMACIJA	15
	<b>1.1.1 Opredelitev informacije</b>	15
	<b>1.1.2 Značilnosti informacije</b>	17
	<b>1.1.3 Vsebina in cilj informacije</b>	18
	<b>1.1.4 Predelava informacije</b>	19
	<b>1.1.5 Vpliv informacije na oblikovanje stališč</b>	23
	2. OBJEKTIVNOST INFORMIRANJA IN SPREMINJANJE STALIŠČ	24
	3. ODLOČANJE NA PODLAGI INFORMACIJ	28
	3.1 PROCES ODLOČANJA POTROŠNIKA ZA NAKUP	29
	4. TRŽNO KOMUNICIRANJE IN INFORMIRANJE	31
	5. INFORMIRANJE IN PREPRIČEVANJE	32
IV.	PREPRIČEVANJE	33
	1. OPREDELITEV PREPRIČEVANJA	34
	1.1 PREPRIČEVALNA INFORMACIJA	39
	2. MODELI PREPRIČEVANJA	41
	3. PREPRIČANJE = STALIŠČA	42
	3.1 DOSTOPNOST STALIŠČ	46
	<b>3.1.1 Vpliv dostopnosti stališč na pozornost</b>	47
	<b>3.1.2 Vpliv dostopnosti stališč na zamotano predelavo prepričevalnih sporočil</b>	48
	<b>3.1.3 Vpliv dostopnosti stališč na pristransko zaznavanje prepričevalnih sporočil</b>	48
	<b>3.1.4 Dostopnost stališč in posledice prepričevalnih sporočil: odnos stališče – vedenje</b>	49
	4. OBLIKOVANJE IN SPREMINJANJE STALIŠČ	49
	5. VPLIV STALIŠČ NA OBNAŠANJE (POTROŠNIKOV)	55
	6. PREPRIČEVANJE IN SPREMINJANJE STALIŠČ	57
	6.1 SPLOŠNA PREPRIČLJIVOST	58

7. PREPRIČEVANJE IN MANIPULIRANJE	59
<b>V. MANIPULIRANJE</b>	<b>59</b>
1. OPREDELITEV MANIPULACIJE	60
2. MANIPULATIVNO KOMUNICIRANJE	62
3. MANIPULIRANJE Z NOVICAMI	64
4. »KONTROLA UMA«	66
4.1 PRISILNA PRIVOLITEV	66
4.2 PROPAGANDA	67
5. ALI UČENJE O PREPRIČEVANJU VZGAJA OZ. OMOGOČA MANIPULACIJO	68
<b>VI. REZULTATI ANALIZE PRAKTIČNEGA PRIMERA (PRODAJNI POGOVOR)</b>	<b>70</b>
<b>VII. SKLEP</b>	<b>77</b>
SEZNAM LITERATURE	

## I. UVOD

Kot cilj svoje diplomske naloge sem si zastavila ugotoviti, kako se v telemarketingu izražajo informiranje, prepričevanje in manipuliranje in kako vse troje vpliva na končno odločitev potencialnega kupca. Skušala sem tudi razmejiti med temi tremi pojmi, to je najti mejo, kjer se informiranje konča in začne prepričevanje ter kje se potem prične manipuliranje. Vem, da je to mejo zelo težko določiti in tudi, da je zelo zabrisana ter da jo v bistvu vsak posameznik občuti drugje, se pravi, da je tudi zelo subjektivna.

Poskušala sem tudi dokazati, da ni telemarketinga, kjer bi obstajalo zgolj informiranje, ampak se vedno pojavi tudi prepričevanje in v skrajnem primeru manipuliranje.

V diplomski nalogi želim pokazati, da se v telemarketingu najbolj izraža oziroma uporablja prepričevanje, manj pa informiranje in manipuliranje. V skladu s tem sem začela z opisovanjem neposrednega trženja in znotraj njega telemarketinga, nadaljevala v informiranje, potem pa prepričevanje ter manipuliranje in zaključila z analizo praktičnih primerov prodajnih pogovorov – uspešnih in neuspešnih.

V drugem poglavju sem definirala neposredno trženje in telemarketing, ki je oblika neposrednega trženja. Poskušala sem pokazati, zakaj se neposredno trženje uporablja ter zakaj se uporablja telemarketing in kako to, da njegova uporaba narašča.

V tretjem poglavju sem se ukvarjala z informiranjem in sicer tako, da sem najprej definirala informiranje in informacijo ter nato prešla na predelavo informacij, kar je pomembno pri samem telemarketingu. Kasneje sem se osredotočila na to, kako informacije vplivajo na oblikovanje in spreminjanje stališč ter kako se odločamo na podlagi informacij, ponavadi za nakup neke dobrine ali storitve.

V četrtem poglavju sem raziskovala področje prepričevanja, ki je v telemarketingu najširše in najpomembnejše. Začela sem z različnimi definicijami prepričevanja, nadaljevala z modeli prepričevanja in tako prišla do stališč, na katera prepričevanje seveda vpliva. Potem sem želela pokazati, kako stališča vplivajo na vedenje oziroma

obnašanje potrošnika, kar je pri telemarketingu pomembno, kajti potencialni kupec ponavadi ravna v skladu s svojimi stališči.

Nato pridemo do petega poglavja, kjer sem poskušala pokazati, kaj je manipuliranje, kdaj se začne oziroma kje je prehod od prepričevanja do manipuliranja. Ta meja je zelo zabrisana in ni vedno postavljena enako, oziroma nek potencialni kupec bo prej menil, da se z njim manipulira, drugi pa kasneje. Opredelila sem manipulacijo, manipulativno komuniciranje in prešla na kontrolo uma. V zaključku poglavja sem se še vprašala ali učenje o prepričevanju vzgaja oziroma omogoča manipulacijo.

V šestem poglavju najdemo analizo prodajnih pogovorov, kjer sem analizirala deset uspešnih in deset neuspešnih prodajnih pogovorov in ugotovila, da je najpomembnejše, da prodajalec po telefonu pazljivo posluša potencialnega kupca in se poskuša v skladu s tem odzvati na njegove ugovore.

## II. NEPOSREDNO TRŽENJE

Čeprav se pojem »direktni marketing« oz. neposredno trženje pogosto uporablja, moramo najprej ugotoviti, da v strokovnem svetu še ni povsem razčiščeno, kaj pravzaprav je neposredno trženje, ali bolje rečeno, kako bi ga lahko čim bolj enotno opredelili. Neenotna opredelitev pojma neposredno trženje ni zgolj problem teorije, temveč onemogoča tudi primerjavo prodaje podjetij, ki se ukvarjajo z neposrednim trženjem, pa tudi meddržavne primerjave so zelo težke in je primerljivost podatkov le delno možna. (glej Starman, 1996: 36)

Beseda »direktni« izhaja iz latinske »directus« in pomeni ravno, brez ovinkov, enostavno, pa tudi nekoga osebno zadevajoč. Tako lahko tudi o neposrednem trženju govorimo, kadar gre za neposredno uporabo instrumentov trženja, pa tudi takrat, kadar jih uporabljamo diferencirano, prilagojeno posameznim ciljnim osebam ali skupinam. (glej Starman, 1996: 36)

### 1. RAZVOJ NEPOSREDNEGA TRŽENJA

Neposredno trženje, ki se je najprej pojavilo v obliki osebno naslovljenih pošilk in katalogov za naročanje po pošti, se je zelo razbohotilo v zadnjih letih in razvilo številne nove oblike, ki vključujejo trženje po telefonu, na daljavo s pomočjo neposredne radijske zveze in televizije, elektronsko nakupovanje in podobno. Skupno tem različnim tržnim sredstvom je, da se uporabljajo za pridobivanje naročil neposredno od ciljne skupine odjemalcev in možnih kupcev. (glej Kotler, 1996: 654)

### 2. OPREDELITEV NEPOSREDNEGA TRŽENJA

Neposredno trženje je interaktivni sistem trženja, ki uporablja enega ali več oglaševalskih medijev, da na katerikoli lokaciji pripelje do merljivega odziva in/ali transakcije. To je trženje s pomočjo neposrednih naročil. (glej Kotler, 1996: 655)

Kirchner opredeljuje neposredno trženje kot stik proizvajalca in trgovske hiše s potrošnikom brez vmesnega posrednika. V ta okvir sodijo pisemska prodaja oziroma

prodaja po pošti, prodaja s pomočjo avdiovizualnih sredstev in prodaja »od vrat do vrat«. (glej Starman, 1996: 36)

Neposredno trženje je področje v okviru nauka o trženju, ki zajema takšen splet prodajnih metod, tržnega komuniciranja in prodajnih poti, kjer skuša tržnik vzpostaviti neposredni stik z neznanim potrošnikom, ga spoznati, oblikovati datoteko podatkov o njem in jo uporabiti za selekcioniran tržni pristop k tako razdeljenemu trgu, obenem pa vzpostaviti možnost merjenja uspešnosti oglaševalske in prodajne akcije. Končni cilj neposrednega trženja je: vzpostaviti dvosmerno komuniciranje med tržnikom in spoznanimi kupci, doseči trajnejši odnos, večji odziv na akcije, prilagojene ciljnim skupinam in povečati prodajo. Vse to z neposrednim osebnim stikom, komuniciranjem po pošti, telefonu ali drugih elektronskih medijih. (glej Starman, 1996: 38)

Kotler pravi: »Neposredno trženje uporablja različne oglaševalske medije, da bi se vzpostavil neposredni stik s kupcem, pri čemer je v ospredju težnja dobiti neposreden odziv«. (Kotler v Starman, 1994: 24)

J. T. Maguire govori o neposrednem trženju tako: »Neposredno trženje so vse dejavnosti, s katerimi prodajalec, ki izvaja pretok blaga h kupcem, usmerja svoja prizadevanja k natančno določenemu krogu potencialnih kupcev. Pri tem uporablja enega ali več medijev z namenom, da spodbudi odziv potencialnega kupca po telefonu ali po pošti«. (J. T. Maguire v Starman, 1994: 24)

Beachell definira neposredno trženje: »Neposredno trženje je nov model starih distribucijskih kanalov, pri katerem tržniki poslujejo neposredno s potrošniki preko računalnikov, telefonov in po pošti z namenom, da bi z enkratnim propagandnim prijemom pri potrošniku izzvali celoten proces od zavedanja do prisvajanja«. (Beachell v Starman, 1994: 24)

Schaller potem pravi: »Neposredno trženje je prodajna metoda, ki upošteva ciljni nagovor, poznavanje posameznikovih poslovnih strank in poznavanje stališč ter motivacije klientov«. (Schaller v Starman, 1994: 25)

Kleppner trdi tako: »Neposredno trženje je novejši in vseobsegajoč izraz za vse prodajne oblike, pri katerih prodajalec prodaja neposredno končnemu potrošniku brez posredovanja trgovine, in zaobsega tudi oglaševanje, s katerim izzove neposredno reakcijo. Obsega prodajo na domu, po pošti, katalogu in kabelski televiziji«. (Kleppner v Starman, 1994: 25)

Neposredno trženje ne obsega samo oblikovanja in širjenja propagandnih sredstev, ampak med drugim tudi sprejemanje, zapisovanje, analiziranje odzivov oz. odgovorov potrošnikov in načrtovanje nadaljnjih dejavnosti. Nosilci propagandnega sporočila so lahko pošta, radio in televizija, telefon, tisk ali pa kombinacija vseh teh medijev. Odziv potrošnika se izraža z naročilom, povpraševanjem ali zahtevo po podrobnejših informacijah o ponujenem izdelku. (glej Starman, 1994: 27, 28)

Neposredno trženje je področje v okviru nauka o trženju, ki zajema takšen splet prodajnih metod, tržnega komuniciranja in prodajnih poti, ki tržniku omogočijo vzpostaviti neposreden stik z neznanim potrošnikom, ga spoznati, oblikovati datoteko podatkov o njem in jo uporabiti za selekcioniran tržni pristop k tako razdeljenemu tržišču, obenem pa vzpostaviti možnost merjenja uspešnosti propagandne in prodajne akcije. Končni cilj neposrednega trženja je vzpostaviti trajnejše dvosmerno komuniciranje med tržnikom in spoznanimi kupci, doseči večji odziv na akcije, prilagojene ciljnim skupinam, in povečati prodajo; vse to z neposrednim osebnim stikom, komuniciranjem po pošti, telefonu ali prek drugih elektronskih medijev. (glej Starman, 1994: 31)

### 3. ZNAČILNOSTI NEPOSREDNEGA TRŽENJA

Neposredno trženje ima razne pojavne oblike, kot so neposredna pošta, trženje po telefonu, elektronsko trženje, itd. Vsem so skupne značilnosti:

- osebno sporočilo: sporočilo je ponavadi naslovljeno na posameznika in ne pride do drugih ljudi,
- sporočilo »po meri«: sporočilo je lahko oblikovano »po meri«, da pritegne določenega naslovnika,



- »sveže« sporočilo: sporočilo oblikujejo v zelo kratkem času in ga takoj posredujejo naslovniku. (glej Kotler, 1996: 615, 616)

Značilnost neposrednega trženja je, da se v komunikacijo med komunikatorjem in tistim, ki naj bi ga komunikacija dosegla, nihče ne vriva. Na ta način je tudi mnogo lažje meriti neposreden odziv na našo promocijsko sporočilo. Neposredno trženje ni le oblikovanje in širjenje propagandnih sredstev, ampak tudi sprejemanje, beleženje in analiziranje odzivov na tovrstne promocijske akcije. Značilnosti:

- a. akcija ima konkretne rezultate v obliki odzivov potrošnikov na naše sporočilo,
- b. podjetnik, ki izvaja akcijo, pridobi na osnovi odgovorov bazo podatkov, ki mu omogoča kakovostnejši nadaljnji stik z znanim potencialnim kupcem,
- c. direktni marketing omogoča natančno kontrolo uspešnosti, saj je s primernim označevanjem kuponov ali naročilnic mogoče ugotavljati pravilni izbor medijev,
- d. ekonomičnost – zaradi nje nimamo stroškov s prodajniki, s prodajalci, ni trgovske mreže in ni nam potrebno dajati rabatov. (glej Pompe, 1996: 103)

Značilnosti neposrednega trženja po Nashu pa so:

- neposreden odziv oz. reakcija potrošnika na propagandno sporočilo,
- datoteka podatkov o kupcih,
- natančna kontrola uspešnosti,
- ekonomičnost. (glej Starman, 1994: 27, 28)

#### 4. OBLIKE NEPOSREDNEGA TRŽENJA

Najpogostejše oblike, ki jih v praksi uporabljamo pri neposrednem trženju so:

- prodaja od vrat do vrat,
- prodaja po pošti,
- telemarketing – prodaja po telefonu ali trženje po telefonu,
- prodaja s pomočjo avdiovizualnih sredstev,

- prodaja po katalogu. (glej Devetak, 1999: 137)

#### 4.1 TELEMARKETING

Neposredno trženje po telefonu še nima enotnega naziva, saj avtorji uporabljajo izraze kot so telefonsko trženje, telemarketing, prodaja po telefonu. Prodaja po telefonu je najožja opredelitev, saj so možnosti uporabe telefona precej širše in se ne omejujejo zgolj na prodajo. Izraz telemarketing je širši, saj vključuje poleg telefona še uporabo vseh ostalih telekomunikacijskih tehnik. O razširjenosti trženja s pomočjo telefona v ZDA najbolj zgovorno priča podatek, da so v letu 1987 namenili tej metodi neposrednega trženja kar 45,3 milijard dolarjev, medtem ko so za neposredno trženje na radioteleviziji in v časnikih, ki sta po izdatkih na drugem in tretjem mestu, porabili 30,9 in 29,5 milijard dolarjev. Izdatki za neposredno pošto in neposredno trženje v revijah so znašali 19 in 8,2 milijard dolarjev. V Evropi je položaj precej drugačen, tako npr. v Nemčiji že od leta 1970 velja za podjetja predpis, da je klicati osebo, s katero nismo v poslovnem stiku, kršenje dobrih običajev lojalne konkurence. (glej Starman, 1996: 51)

Telemarketing ali prodaja po telefonu se v novejšem času vse bolj uveljavlja v sklopu neposrednega trženja. Razumljivo je, da ta oblika prodaje ni dobra za manj razvita območja, kjer ni dovolj telefonskih priključkov ali pa jih sploh ni. V razvitih državah je ta oblika nekaj vsakdanjega, sicer pa ima vsaka država tudi svojo zakonodajo, ki lahko preprečuje ali omejuje sistem telemarketinga, da ne bi s prepogostim klicanjem telefonskih naročnikov motili njihove zasebnosti. Zato morajo operaterji telemarketinga obvladati tudi mednarodni pravilnik o praksi neposrednega trženja. (glej Devetak, 1999: 138)

V Sloveniji se telemarketing še ne izvaja dolgo. Pogosto se dogaja, da iz sosednjih držav kličejo naše telefonske naročnike in jim telefonsko nudijo določeno blago in storitve. Prodajalci, ki se poslužujejo telemarketinga ali prodaje po telefonu, morajo imeti izurjene, uglajene in prijazne operaterje, kakor tudi ustrezno tehnično opremo. (glej Devetak, 1999: 138)

#### **4.1.1 Opredelitev telemarketinga**

Po Bobu Stonu je telemarketing »načrtovana, strokovna in merjena uporaba telekomunikacij pri prodaji in v marketingu«. (Stone v Fletcher, 1990: 305) Ta definicija je boljša od drugih zaradi njene preprostosti in njenega osredotočenja na »načrtovano, strokovno in merjeno«, ki pomaga pri razlikovanju od televizijske prodaje. Tudi Ogilvy in Mather poudarjata načrtovan, kontroliran in merjen vidik telemarketinga in ponujata primerjalno tabelo, da poudarita osnovne razlike med tema dvema pristopoma. (glej Fletcher, 1990: 305)

Starman pa pravi, da je »telefonsko trženje načrtovana in kontrolirana uporaba telefona v prodajne in trženjske namene«. (Starman, 1994: 100)

#### **4.1.2 Oblike telemarketinga**

Akcije v okviru telefonskega trženja lahko potekajo samostojno ali so samo sestavni del širše zasnovanih akcij neposrednega trženja. Glede na ta kriterij razlikujemo aktivno – klicanje ven in pasivno – klicanje noter trženje po telefonu. (glej Starman, 1996: 51)

Pasiven telemarketing – klici potrošnikov v podjetje – je lahko podprt z oglaševanjem in z brezplačno telefonsko številko, lahko pa služi za povpraševanje po informacijah, pritožbe glede dobave ali izdelka, itd. (glej Fletcher, 1990: 305, 306)

Mene predvsem zanima aktivno trženje po telefonu:

za aktivno prodajo po telefonu, kjer se prodajalec kot pobudnik neposredno obrača na možne kupce v okviru datoteke podatkov, je značilno, da je lahko nevtralna in/ali komplementarna do drugih oblik neposrednega trženja. Aktivna telefonska prodaja jih lahko tudi povsem zamenja in nastopa kot samostojna oblika, ki zahteva natančno načrtovanje in skrbno izvedbo, saj je pobuda na strani prodajalca. (glej Starman, 1996: 52)

Aktivno trženje po telefonu je agresivnejše. Pobuda je na strani podjetja. Zato moramo zadostiti štirim pogojem: imeti je treba ustrezno tehnično infrastrukturo, ustrežni izurjeno in motivirano ekipo, učinkovit nadzor, programsko opremo. (glej Starman, 1994: 111, 112)

### **4.1.3 Učinkovitost telemarketinga**

Učinkovitost trženja po telefonu je odvisna predvsem od izbora ustreznih telefonskih tržnikov, od njihove izobrazbe in od tega, ali dobijo dovolj spodbude za delo. Telefonski tržniki naj bi imeli prijetne glasove in posredovali navdušenje. Ženske so uspešnejše od moških za trženje velikega števila različnih izdelkov. Prvi stavki so kritičnega pomena: bili naj bi kratki in dobro je, če na začetku zastavimo vprašanje, da pritegnemo zanimanje poslušalca. Tudi kasneje v pogovoru naj bi operater več spraševal kot pa govoril oziroma podajal informacije. (glej Kotler, 1996: 781)

### **4.1.4 Prednosti in slabosti trženja po telefonu**

Pa pogledjmo, kaj mislijo različni avtorji o prednostih in slabostih trženja po telefonu: Nekateri avtorji vidijo telefon kot da je »čaroben« medij, ki ga lahko uporabljamo v vsakem vidiku marketinškega miksa, spet drugi imajo bolj objektiven pogled na njegove prednosti in pomanjkljivosti. Bob Stone nam daje primer prikaza telemarketinga, ki ga je razvil AT&T in nam kaže veliko možnih uporab telemarketinga. Prednosti in pomanjkljivosti telefonskega marketinga se spreminjajo glede na industrijo in tržišče, ki ga ima določen izdelek, a vsebujejo naslednje:

- prednosti: neposrednost, osebni stik, globok odtis, interaktivnost, fleksibilnost, nadzorljivost, komplementarnost;
- pomanjkljivosti: visoki stroški za klic, slaba podoba, pritisk za prodajo, ni vidne predstavitve, zgodovina izkoriščanja telefona v slabe namene. (glej Fletcher, 1990: 305, 306)

Po Devetaku so prednosti prodaje po telefonu: neposredno komuniciranje s potrošnikom, razmeroma hitri odgovori, obširna pojasnila, možnost hitrega sklepanja poslov, če so dani vsi pogoji; pomanjkljivosti pa: naletimo na neustrezno osebo pri telefoniranju, razgovor lahko izpade neprimeren, telefonske naročnike v začetku vznemirimo itd. (glej Devetak, 1999: 139)

Starman pravi, da telefon kot dvosmerna komunikacija prek povratnih informacij omogoča spreminjanje med izvajanjem dejavnosti, saj lahko nemudoma spremenimo sporočilo, ciljno skupino, čas izvajanja in druge spremenljivke, ki morda povečujejo učinkovitost. Trženje po telefonu omogoča neposreden vpogled v dogajanja in

relativno hitro prilagajanje situacijam, ki nastanejo med pogovorom. Prodaja po telefonu je le ena od številnih uporab telefona v trženju. (glej Starman, 1994: 102)

Starman ugotavlja tudi, da čim višja je izobrazbena raven anketirancev, tem manjša je stopnja zavračanja trženja po telefonu. Prednost trženja po telefonu je dejstvo, da ljudje v mestih ne želijo, da v stanovanje vstopajo neznanci, ki skušajo pod pretvezo raznih anket prodati vse od knjig do vlečnih vrvi ali pa mimogrede izvesti rop. Drugače je s telefonom. Operater stopi v stik s potencialnim potrošnikom, vendar ne prestopi praga stanovanja. Poleg tega ima klicana oseba po eni strani občutek pomembnosti, saj ji operater dopoveduje, da je izbrana iz množice anonimnih gospodinjev, po drugi pa diskucijsko moč, da brez fizičnega nasilja prekine pogovor. (glej Starman, 1994: 108)

Po Starmanu ima telefonsko trženje zaradi dvosmerne žive komunikacije številne prednosti in tudi slabosti:

1. prednosti: natančna opredelitev ciljne skupine, osebno komuniciranje, interaktivni odnos pri komuniciranju, neposrednost, visoka kakovost storitev, merljivost in izračunljivost učinkov, možnost testiranja, agresivnost, stroškovno učinkovita dejavnost.
2. slabosti: dražji kot nekatere druge tehnike, v primerjavi z drugimi tehnikami zajame manjši obseg, včasih vsiljiv, zavajajoč, lahko ga je napačno uporabiti. (glej Starman, 1994: 117)

Pa še kasnejša različica prednosti in slabosti telefonskega trženja po Starmanu: ena izmed glavnih prednosti prodaje po telefonu je široka možnost uporabe telefona v trženju. Uporabljamo ga za podporo akcij raziskave trga, v oglaševalske namene, kot tudi za izvedbo samostojnih prodajnih akcij. Široka možnost uporabe je pogojena s tem, da je telefonski razgovor poleg osebne prodaje najbolj neposredna in osebna oblika komuniciranja. Hiter odziv oziroma povratna zveza omogoča prodajalcu, da prodajni razgovor prilagaja trenutnim zahtevam in v določenih situacijah ponudi alternativne ponudbe, zaradi česar ima kupec občutek pomembnosti in nujnosti razgovora. Kupcem ustreza tudi enostavnost naročanja, saj jim ni treba izpolnjevati naročilnice in naročila pošiljati po pošti, kar jim seveda prihrani tudi čas. Zaradi možnosti takojšnjega naročanja je zlasti pri najbolj impulzivnih potrošnikih večja

verjetnost, da se bodo odločili za nakup. Pri tem je telefonska ponudba dostikrat jasnejša kot pisna, nejasnosti se takoj razčistijo, kupca lahko obvestimo tudi o dodatnih ponudbah, tako da je telefonsko naročilo pogosto večje kot pri pisni ponudbi. Nadaljnja prednost te oblike neposrednega trženja je možnost hitre kontrole uspešnosti akcije in takojšnje odpravljanje napak v njeni zasnovi ter izvedbi. Telefon omogoča tudi najbolj enostavno ohranjanje in negovanje stikov z obstoječimi kupci. (glej Starman, 1996: 52)

A tudi slabosti neposrednega trženja s pomočjo telefona niso povsem zanemarljive. Glavni očitke se nanaša na dejstvo, da so le določeni proizvodi primerni za omenjeni način prodaje. Aktivna prodaja po telefonu je namreč uspešna predvsem za proizvode, kjer vizualni vtis za kupca ni zelo pomemben. Za pasivno prodajo po telefonu navedeni očitke ne velja, saj je potencialni kupec že prej seznanjen s proizvodom in ponudbo preko drugih medijev. Zelo pomembna omejitev je tudi, da je aktivna prodaja po telefonu omejena zgolj na lastnike telefonov. Ta pripomba ima posebej veliko težo pri nas, kjer se ubadamo z izjemno slabo razvitim telefonskim omrežjem in nizko kulturo uporabe telefona. Pri pasivni prodaji lahko močno odbijajoče deluje dejstvo, da je zaradi zasedenosti in preobremenjenosti telefonskega omrežja ponudnik nedosegljiv in po nekaj poskusih kupec ne kliče več. Kljub navedenim pomanjkljivostim tudi v tradicionalno usmerjeni Evropi telefonsko trženje prodira z nezadržnimi koraki. Resda ni tako agresivno kot v ZDA, vendar se vse bolj uporablja kot samostojna oblika, tudi v kombinaciji s preostalimi oblikami neposrednega trženja. (glej Starman, 1996: 53)

Potrošniki pa imajo po Kotlerju tudi številne koristi od neposrednega trženja. Porabniki poročajo, da je nakupovanje doma zabavno, ugodno in brez nervoze. In tudi prodajalci imajo koristi. Neposredni tržniki lahko kupijo seznam z naslovi katerekoli skupine ljudi: milijonarjev, tistih, ki so pretežki in potem lahko svoja sporočila priredijo tako, da so bolj osebna in namenjena določenemu odjemalcu. Neposredno trženje lahko tako časovno opredelimo, da pride do bodočih kupcev ravno ob pravem času. Ponudba neposrednega tržnika in njegova strategija sta manj na očeh konkurence. Neposredni tržniki lahko izmerijo odzive na svoje akcije, da ugotovijo, katere so bile najdonosnejše. (glej Kotler, 1996: 772)

#### **4.1.5 Pravila neposrednega trženja oziroma telemarketinga**

Tudi pri neposrednem trženju moramo upoštevati mednarodno priznana in veljavna pravila, ki so julija 1992 izšla pri Mednarodni trgovinski zbornici, ki je o njih izdala delo, ki v izvirniku nosi naslov: ICC International Code of Practice on Direct Marketing, ICC Publication No 506. V slovenščini in angleščini je ta pravila izdal Center Marketing International v Ljubljani z naslovom Mednarodni pravilnik o praksi neposrednega trženja. (glej Devetak, 1999: 140)

Devetak v svoji knjigi piše, da se je vzporedno z razvojem telekomunikacij razvil tudi telemarketing, katerega temeljna načela in vlogo opredeljuje 26. člen Mednarodnega pravilnika o praksi neposrednega trženja. Kdor se ukvarja s telemarketingom, mora uporabnika obvestiti o namenu klica, mora se predstaviti in ugotoviti, ali je uporabnik na drugi strani kvalificiran za telefonski odgovor. Ni vseeno, kdaj izvajamo telemarketing. Pomemben je primeren čas, zato običajno vprašamo klicanega uporabnika, ali smo mu telefonirali ob pravem času. Snemanje telefonskih pogovorov pri izvajanju telemarketinga je dovoljeno le s pristankom uporabnika. Oseba ima pravico zahtevati izbris svojega imena iz kartotek. Pri telemarketingu moramo celovito in na poslovno-kulturni način predstaviti ponudbo izdelkov in storitev z vsemi dobavnimi in plačilnimi pogoji. Razvoj telekomunikacij omogoča avtomatično izbiranje telefonskih števil, vendar na področju telemarketinga to ni dovoljeno, razen v določenih primerih in pod posebnimi pogoji. Zlasti strogo zakonodajo imajo v Nemčiji, kjer pri neposrednem trženju ni dovoljeno klicati stranke, razen če je to z njo vnaprej dogovorjeno in je stranka privolila v telemarketing. V nasprotnem primeru lahko uporabnik sproži ustrezne ukrepe zaradi nadlegovanja in motenja zasebnosti. (glej Devetak, 1999: 141, 142)

Etično poslovanje in ravnanje je nujno pri vsakem poslovanju, pri neposrednem trženju pa še posebno, saj kupec verjame prodajalcu na besedo in izdelka razen na sliki in v opisu ne vidi. Velja pa seveda tudi obratno. Etično obnašanje velja tudi za kupca. Pri prodaji po telefonu lahko kupec požre dano besedo. (glej Starman, 1994: 139)

## 5. PRIHODNOST NEPOSREDNEGA TRŽENJA

Prihodnost neposrednega trženja je zelo pozitivna. Je čedalje bolj stroškovno učinkovito sredstvo za doseganje različnih promocijskih ciljev in ko se njegova podoba in tehnike izboljšujejo, ga bodo uporabljali v še več podjetjih. S tem ko računalnik postaja sprejet del trženja in so ustvarjene potrošniške podatkovne banke, takrat bo tudi direktna prodaja postala direktno trženje in bo to predstavljalo korak naprej za veliko podjetij. (glej Fletcher, 1990: 309)

Neposredno trženje je nastalo kot dopolnitev in alternativa klasičnim prodajnim metodam in potem ter standardiziranemu, globalnim trgom namenjenemu, tržnemu komuniciranju. Polnjenje trgov in vse večja konkurenca sta povzročila, da so postale vse trženjske dejavnosti zahtevnejše, pri doseganju zastavljenih ciljev pa se je treba čedalje bolj potruditi. Naložbe v »klasična« sredstva so bile vse večje, učinki tržnega komuniciranja pa pod pričakovanji. Podobna gibanja se bodo nadaljevala tudi v prihodnosti in neposredno trženje, ki pomeni razmišljanje o segmentih in ciljnih skupinah in neposrednem komuniciranju z njimi, se bo širilo hitreje kot »klasična« prodaja in propaganda. (glej Starman, 1994: 143, 144)

Drugi razlog za pospešeno širjenje neposrednega trženja najdemo v zelo hitrem tehnološkem razvoju elektronskih medijev, v novih tehnologijah, ki bodo še bolj olajšale neposreden, interaktiven stik med ponudnikom in potrošnikom, ter še lažji obdelavi podatkov v datotekah, ki bodo služile kot podlaga za oblikovanje ciljnim skupinam prilagojenih trženjskih strategij. (glej Starman, 1994: 143, 144)

Pomembno vlogo bo imel razvoj informacijske in komunikacijske tehnologije, posebej še uporaba integriranih tehnologij in novih konceptov neposrednega trženja. (glej Starman, 1994: 143, 144)

Verjetno bo neposredno trženje kot posledica približevanja zahtevam posameznika pridobivalo pomen in bo logična posledica razvoja trženja. Druge razloge, ki podpirajo navedena predvidevanja, najdemo v socialnih dejavnikih, spremenjenem načinu življenja, ki prosti čas namenja športu, rekreaciji in kulturi, nakupe pa



potrošniki opravljajo kar doma, prek sodobnih komunikacijskih sredstev. (glej Starman, 1994: 143, 144)

Ljudje smo čedalje bolj zaposleni in nimamo več toliko časa, da bi hodili po trgovinah in iskali proizvode, ki so nam všeč ali jih potrebujemo. Menim, da bomo s časom čedalje bolj odprti za nakupovanje po telefonu, ker nam vzame veliko manj časa, kljub temu, da se mu sedaj še nekako upiramo.

## V. INFORMIRANJE

Celo v prvotni skupnosti primitivni lovci niso lovili na slepo srečo, brez priprav in usmeritve. Preden so odšli na lov, so se »informirali« o vrsti živali, ki jih bodo lovili, o njihovem številu in gibanju, o njihovih navadah in morda še o tem, kakšno bo vreme na dan lova. Prizadevali so si torej spoznati razmere, v katerih se bo razvijala njihova dejavnost. Prejemali so potrebne podatke, ki so jih zbirali »izvidniki« - po navadi najbolj izkušeni in najbolj spretni med njimi. Zato so se nujno morali združevati. Vsako združevanje pa zahteva medsebojno informiranje o ciljnih skupne dejavnosti, o sredstvih in pogojih uresničevanja ciljev in, nazadnje tudi, o doseženih rezultatih. (glej Ilić, 1979: 13)

### 1. OPREDELITEV INFORMIRANJA

Informiranje je družbena potreba. Obsega tri bistvene prvine: zavest, cilj in določeno obliko organizacije subjektov. Kot zavestno bitje si človek pri svojem vsakodnevem delovanju, zlasti pri delu, zastavlja določene cilje. Človek kot delovno bitje obstaja in se razvija v krogu določene družbe – zato je tudi družbeno bitje. V tej družbi stopa v različne odnose z drugimi subjekti, komunicira, obvešča in sprejema informacije. Zunaj družbe informiranje ne obstaja. To je posebna značilnost človeške družbe. V nasprotju z mnenjem Norberta Weinerja, začetnika kibernetike, da obstaja informacija ne le med človekom in človekom, človekom in strojem, temveč tudi med strojem in strojem, menimo, da je za informacijo nujen pogoj vsaj en zavesten dejavnik v odnosu. Samo tako je možno, da je nekaj »znak«, da ima svoj »smisel« in da pomeni informacijo. Toda informacija ni niti povsem duhovni niti popolnoma miselni proces, ker ni možna brez prenosnih sredstev, ki so vedno materialni, tehnični in čutno zaznavni dejavniki. Tudi živali poznajo nekatere oblike sporazumevanja. Samica

opozarja svojega mladiča na bližajočo nevarnost, da se mora skriti, kar mladič tudi stori. Toda to je že nezavedno, nagonsko reagiranje. (glej Ilić, 1979: 13, 14)

Po Iliću je informiranje, preprosto povedano, proces prenašanja sporočil od posameznika do posameznika, od posameznika do skupine, od skupine do posameznika in, nazadnje, od skupine do skupine. Ta proces medsebojnega obveščanja vsebuje tri dejavnike: tistega, ki emitira sporočilo, tistega, ki sporočilo sprejema, in vsebino sporočila. (glej Ilić, 1979: 14)

## 1.1 INFORMACIJA

### 1.1.1 Opredelitev informacije

Sporočilo je temelj informacije. Določen sistem znakov daje vsebino sporočila. Ta sistem mora biti udeležencem izmenjave sporočil vnaprej znan, sicer bi bila izmenjava nesmiselna. Vsebina sporočila je očitna v trenutku oddajanja dogovorjenih znakov, medtem ko vsebina informacije nastaja s sestavljenim tehnično strateškim postopkom kot delom procesa, ki se širi od izrabe vira podatkov, prek urejanja, razvrščanja, oblikovanja vsebine in emitiranja informacij do njihovih končnih učinkov. Ta proces je zapleten ter zahteva od nosilcev informiranja strokovnost, sistematičnost, izkušnost in predvsem vestnost. (glej Ilić, 1979: 14, 15)

Pri definiranju informacije se srečujemo z različnimi pojmovanji, ki zadevajo njen pomen in sestavine. Niti v teoriji niti v praksi ni enotnih pogledov na pojem informacije, čeprav je veliko definicij, ki pa so v številnih vidikih neuskklajene ali izoblikovane iz stališča vede, ki ima potrebo, da opredeli pojem informacije. V matematiki je definicija drugačna kot v biologiji ali termodinamiki, družbene vede jo spet opredeljujejo na svoj način. Ni torej splošne definicije informacije, temveč njen pojem različno razlagamo. Informacijo nekateri istovetijo s podatki, drugi pravijo, da: » ... podatek nosi informacijo ter predstavlja njeno podobo ali model«. Isti avtor tudi poudarja, da »za sprejemanje odločitev uporabljamo pojasnjeni podatek, to je informacijo o pojavu, ki ga podatek prikazuje«. Podatki so nepovezana in neovrednotena dejstva, ki dobijo konkreten pomen šele v kontekstu informacije. To so prvine, ki jih predelujemo ali prilagajamo vsebini informacije, da bi bilo emitiranje kar najbolj smotno. Podatki so samo »surovine« za oblikovanje vsebine informacije. Informacija je torej več kot podatek. Vsebuje tudi oceno o pojavu, za katerega je dan

podatek. Informacija predstavlja stopnjo možnosti odločanja pri izbiri nekega sporočila, svobodo izbire pri emitiranju sporočila, zato jo moramo proučevati kot statistični učinek vira podatkov. Podatki so posamezne prvine, ki »opisujejo dejstva« in so namenjeni oblikovanju informacije. Podatki so statistične narave, njihov pomen je lahko različen in se razkrije šele tedaj, ko jih uvrstimo v določen kontekst. Nasprotno pa je informacija dinamične narave; to je proces, ki je zasnovan na podatkih, in to zapleten proces enotnosti psihičnih, zavestnih in materialnih, fizičnih, tehničnih dejavnikov. V bistvu je informacija proces in ne entiteta, zato je napačno pojmovanje filozofov, ki – kot denimo G. Gunter – poskušajo dokazovati, kako informacija pomeni poleg materije in duha »tretjo temeljno entiteto«. (glej Ilić, 1979: 19, 20)

Informacija je neločljivo povezana z živimi bitji, ki jo sprejemajo, skladiščijo, ustvarjajo in oddajajo v okolje. Lahko bi rekli, da se življenje neha tam, kjer ni več informacij. Nas seveda zanimajo predvsem informacije, ki jih ima človek. Na začetku lahko rečemo, da informacije, ki jih človek dobiva, zmanjšujejo njegovo stopnjo neznanja. Znanje je torej zbirka informacij. Lahko bi tudi rekli, da informacije sestavljajo sliko sveta v našem spominu, ki jo oblikujemo in dopolnjujemo vse svoje življenje s pomočjo informacijskih vhodov in miselnih procesov. (glej Gradišar in Resinovič, 2001: 50)

Po Brocku je informacija blago, ki ga ljudje menjavajo. Kot vsako blago se lahko razlikuje po vrednosti. Štirje faktorji naredijo informacijo vredno in tako povečajo željo občinstva: pomanjkanje, trud, omejitev in zamuda. (glej Trenholm, 1989: 53)

Pomanjkanje. Redko blago je pogosto visoko zaželeno. Ste kdaj slišali, da bi vas televizijski prodajalec priganjal da »izkoristite priložnost, dokler je mogoče. Le omejeno število bo na voljo na vašem področju, zato pokličite zdaj. Telefonisti čakajo, da pokličete«? Ljudje radi mislijo o sebi kot o enem izmed »nekaj srečnih«, ki imajo redek proizvod.

Brock verjame tudi, da pomanjkanje namiguje na vire. Če obstaja le nekaj virov, ki lahko dostavijo sporočilo, to sporočilo pridobi na vrednosti. (glej Trenholm, 1989: 53)

Trud. Tudi komunikacije, ki vključujejo trud, so vredne. Sporočilo, ki je dostavljeno z visokimi stroški, naj bi bilo več vredno, kot sporočilo, ki ga lahko izrazimo.

Podobno je, če mora prejemnik premagati veliko težav in ima veliko stroškov, da pride do informacije, je ta lahko bolj vredna truda, kot če bi bila že na voljo. (glej Trenholm, 1989: 54)

Omejitev. Informacija, ki naj se ne bi razkrila, je ponavadi zelo privlačna. Medtem ko cenzorji verjamejo, da njihov trud zmanjša vpliv sporočila, lahko celo poveča njegovo privlačnost. Če govorimo ljudem, da nečesa ne morejo videti ali slišati, lahko poveča njihovo željo, da bi se to zgodilo. (glej Trenholm, 1989: 54)

Zamuda. Zamujena informacija povečuje njeno vrednost. Začasno odgojena informacija, informacija, na katero moramo čakati, je lahko bolj učinkovita kot pa takojšnja informacija. Zato se verjetno rock zvezde zadnje pojavijo na lepaku, zavlačujejo svojo pojavitev dokler množica ne doseže primerne čustvene vneme. Pričakovanje poveča vrednost. (glej Trenholm, 1989: 54)

V teoriji informacij velja, kot pravi v svoji knjigi Splichal, da se s količino informacij zmanjšuje stanje (stopnja) neurejenosti. Vendar ta najbolj splošna, nadzgodovinska mera (ne)urejenosti ni veljavna mera racionalne urejenosti družbenih odnosov. V množici definicij informacije, ki ji botrujejo različni disciplinarni okviri in teoretična izhodišča, s katerimi so določeni pogoji in s tem relativna veljavnost definicije, ni mogoče najti »obče sprejete« definicije. Za nas na tem mestu zadostuje dognanje, da je informacija temelj tiste človekove dejavnosti, ki jo označujemo za upravljanje, vodenje, nadzorovanje, organiziranje, potemtakem tudi temelj samo-upravljanja (upravljanja samega sebe in družbenega samoupravljanja). (glej Splichal, 1984: 113)

### **1.1.2 Značilnosti informacije**

Ilić ugotavlja, da ni splošno sprejete definicije informacije, najdemo pa skupne značilnosti v različnih definicijah informacije. Te pa so:

- informacija vedno vsebuje nove podatke, nove za tistega, ki mu je namenjena; podatki so razloženi tako, da prinašajo neko sporočilo; sporočilo je namenjeno določenemu subjektu ali subjektom;

- informacija predvideva akcijo, reagiranje tistih, ki so informirani, na njeno vsebino. S pomočjo informacij in reagiranja posameznikov na njihovo vsebino prihaja do aktivnega sodelovanja v naraščanju obsega spoznavnih dejstev in tako se informacije »kažejo kot izvirna pridobitev«. J. Zeman pojmuje znanje kot informacijo o objektivni stvarnosti, proces seznanjanja pa kot proces sprejemanja o tej stvarnosti;
- s tem, ko informacija povzroči reagiranje informiranih, s svojo vsebino vpliva nanje, da se prilagajajo okolju, v katerem živijo in delajo, in da razmere v okolju prilagajajo svojim potrebam. »Živeti tvorno«, poudarja Wiener, »pomeni biti vedno dobro informiran«. Dobra informiranost omogoča ljudem, da se bolje znajdejo v zapletenih okoliščinah in da lažje napredujejo k zastavljenim ciljem. (glej Ilić, 1979: 20, 21)

### **1.1.3 Vsebina in cilj informacije**

Vsebina informacije je splet dejansko pomembnih podatkov, izraženih z določenimi simboli o določenem pojavu tako v organizaciji kot zunaj nje, ki pa zadeva delovni kolektiv. Vsebina informacije obsega mimo podatkov še različne sheme, grafikone, tabele in podobno, s pomočjo katerih pojasnjujemo pojav, ki je predmet informacije. Z njihovo pomočjo podatke pojasnjujemo in prikazujemo, da bi jih člani kolektiva dojeli in razumeli. (glej Ilić, 1979: 23)

Vsebina informacije ni samo preprost zbir podatkov, ampak v sebi nosi tudi sporočilo, na katero pričakujemo reagiranje informiranih. (glej Ilić, 1979: 23)

Cilj informacije se izraža pri emitiranju vsebine informacije s pomočjo določenih komunikacijskih sredstev in načinov, pri čemer delovnemu kolektivu omogoča: seznanjanje z določenimi pojavi, odločitev, da jih sprejme ali zavrne, odločitev o pospeševanju ali spreminjanju razmer, v katerih so ti pojavi nastali ali se razvijajo, odločitev o pospeševanju, ublažitvi ali odpravljanju posledic, ki so jih povzročili ti pojavi. (glej Ilić, 1979: 23, 24)

Ilić trdi, da je »cilj informacije opredeljen s predmetom in ciljem sistema informiranja. Delovni človek je pri tem hkrati subjekt in objekt informacije«. (Ilić, 1979: 24)

*Odvisno od vsebine in cilja informacije je določen tudi njen obseg. Pri tem gre za dva aspekta:*

*Prostorski aspekt – s tem razumemo prostorski okvir, katerega subjektom je namenjena vsebina informacije: vsej temeljni organizaciji, njenim posameznim delom ali pa samo skupini delavcev. Prostorska razsežnost informacije je neposredno povezana z velikostjo in strukturo temeljne organizacije.*

*Časovni aspekt – obsega trenutek emitiranja informacije in obdobje, za katero je veljavna vsebina informacije. S tega stališča ločimo naslednje vrste informacij:*

- *enkratne informacije; povezane so z izrednimi pojavi, ki jih rešujemo enkrat, kakršni so, denimo: statut temeljne organizacije, letni plan dela, itd.;*
- *periodične informacije; to so tako imenovane tipizirane informacije, ki jih emitiramo po vnaprej določenem časovnem zaporedju: dnevno, tedensko, mesečno ali večmesečno. Sem sodijo, na primer, dnevna poročila o številu prisotnih delavcev, tedenska poročila o skupnem številu delovnih ur, mesečna poročila o odsotnosti z dela po delovnih enotah ali za vso temeljno organizacijo, trimesečno, polletno ali letno poročilo o izpolnitvi plana, itd.;*
- *aperiodične informacije; razlikujejo se od periodičnih po tem, da jih emitiramo v časovno nedoločenih presledkih. Te informacije zadevajo pojave, katerih nastanka ni mogoče predvideti, kakršna je, denimo, kazen devizne inšpekcije ali drugih organov, motnja v proizvodnem procesu temeljne organizacije, do katere je prišlo zavrlo različnih vzrokov, prekrški posameznikov v procesu dela in podobni nepredvideni pojavi. (Ilić, 1979: 24, 25)*

#### **1.1.4 Predelava informacije**

Po McGuireju mora prejemnik v procesu prepričevanja preiti nekaj stopenj in sicer:

1. *mora priti v stik s sporočilom,*
2. *mora postati pozoren nanj,*
3. *poročilo ga mora zainteresirati,*
4. *poročilo mora razumeti,*
5. *vzbuditi se mu morajo ustrezne kognicije (miselna predelava sporočila),*
6. *strinjati se mora z vsebino sporočila,*
7. *ohraniti ga mora v spominu in ga ponovno priklicati v spomin,*

8. *na osnovi sporočila mora sprejeti določene odločitve,*
9. *izvesti dejanja, na katera ga napotuje sporočilo,*
10. *konsolidiranje novega prepričanja.* (McGuire v Ule, 1996: 114)

Informacija, emitirana verbalno ali na grafičen način, vpliva s svojo vsebino na posameznika, na njegova čutila. Tako nastane psihična zveza med njim in vsebino informacije; ta zveza se izraža z zaznavanjem vsebine. To je prva faza v nastopu učinkov informacije. (glej Ilić, 1979: 73)

Zaznavanje je psihični proces med posameznikom in predmeti zunanjega sveta, ki obstajajo neodvisno od njega. To je subjektivno odražanje objektivnega sveta s čutili, to je čutno spoznanje objektivnega sveta. Zaznavanje kot prvina spoznanja je pri posameznikih različno. Reagiranje posameznika na osebe in stvari okoli njega je odvisno od tega, kakšne se mu te osebe in stvari zdijo v določenem trenutku, odvisno je od njegovega spoznavnega sveta. Podoba zunanjega sveta pa je pri vsakem človeku individualna. (glej Ilić, 1979: 73)

Zaznavanje torej ni preprosta kopija predmeta, ki ga zaznamo. Kako bo posameznik zaznal določen predmet, je odvisno od vsebine in lastnosti predmetov, ki delujejo na njegova čutila. Če se lastnosti in vsebine bistveno spremenijo, bodo tudi njegove zaznave drugačne. Toda zaznave, ki so rezultat zaznavanja, niso določene izključno s predmetom, to je z njegovimi značilnostmi, ampak prav tako s sposobnostmi naših čutil, živčnega sistema ali z različnimi subjektivnimi dejavniki – zlasti z našimi izkušnjami, potrebami, željami in pričakovanji. Zaznava določenega predmeta ali pojava je mogoča šele na podlagi apercpcije, to je na podlagi kategorialnega določanja zaznave. Ko zaznavamo konkretno vsebino pisane, tiskane informacije opazimo: besede, njihovo razporeditev, velikost črk in druga znamenja, obliko in obširnost vsebine, papir, na katerem so črke, itd. Če pa je ta vsebina emitirana neposredno, tedaj zaznavamo osebo, ki nam govori, njene gibe in kretnje, obleko, prostorsko situacijo, itd. Potemtakem ni čistega zaznavanja, kot je menil Kant. (glej Ilić, 1979: 73, 74)

Poglejmo na kakšen način človek zaznava vsebino informacije. Po Iliću obstajajo trije načini:

- a) avditivno zaznavanje – človek zaznava vsebino informacije s sluhom,
- b) vizualno zaznavanje – vsebino informacije zaznavamo tudi s čutom vida,
- c) avdiovizualno zaznavanje – človek zaznava vsebino informacije hkrati avditivno in vizualno – pri kombiniranem načinu emitiranja informacije. (glej Ilić, 1979: 74, 75)

Zaznavanje je, kot nadalje pravi Ilić, zapleten psihičen proces, ki je odvisen od objektivnih dražljajev in od fiziološkega ustroja telesa in procesov v njem kot tudi od številnih osebnih in socialnih dejavnikov. Socialni dejavniki vplivajo tako na vizualne kot na avditivne senzacije in seveda tudi na občutke in zaznave, ki jih posredujejo druga čutila. Socialni dejavniki vplivajo na zaznavanje na dva načina. Če informator – ko neposredno posreduje vsebino informacije – ni simpatičen posamezniku zaradi svoje neiskrenosti, demagoškega nastopa, karierizma ali česa drugega, bo posameznik počasneje in težje zaznaval vsebino; občutil bo določen odpor pri zaznavanju. Ta dejavnik E. McGinnies imenuje perceptualna obramba. Nasprotno temu govorimo o perceptualni akcentuaciji, to je dejavniku, ki pospešuje pripravljenost aktualizirati določen način zaznavanja. Če je, denimo, informator simpatičen posamezniku zaradi svoje odkritosti, nesebičnosti, lepega sloga in prijetnega glasu, bo psihično bolj pripravljen zaznavati vsebino informacije. V prvem primeru obstaja odpor proti zaznavanju določenih dražljajev, medtem ko je v drugem primeru povečana pripravljenost za zaznavanje. (glej Ilić, 1979: 75, 76)

Zaznavanje je povezano z mišljenjem. Zaznavanje in mišljenje pomenita dve neločljivi in med seboj pogojeni strani enotnega procesa zaznavanja. Iz zaznavanja in mišljenja, če ju razumemo kot dialektično sestavljeno enotnost, nastane spoznanje o določenem pojavu. Mišljenje kot prvina spoznanja obsega ustvarjanje novih pojmov ter stališč, in to ne tistih, ki smo jih zaznali ali imamo o njih predstavo, temveč tudi o predmetih, ki si jih lahko le predstavljamo. Tako ne moremo neposredno videti niti zaznavati ali si predstavljati kategorije, kot so kakovost, razlika, podobnost, količinski odnosi, vzročni odnosi itd. Te lastnosti si lahko, strogo vzeto, le predstavljamo, ali v prisposodbi rečeno, »vidimo« s pomočjo mišljenja kot posebne funkcije razumevanja povezav in odnosov med predmeti. Če pogledamo razpredelnico o finančnem poslovanju, v prvem trenutku zaznamo samo podatke, toda s procesom mišljenja »vidimo« tudi posledice tega finančnega stanja. Razvito človeško spoznanje je torej



sestavljena dialektična enotnost zaznavanja, predstavljanja, mišljenja in človeških izkušenj. Osnovo in sredstva spoznanja ustvarja neposredno čutno zaznavanje in predstavljanje, jedro spoznanja pa pomeni mišljenje kot ustvarjalna funkcija. Mišljenje se odraža v dojemanju pojava, v razumevanju njegovih razmerij in v sklepanju o njegovi vsebini, lastnostih in razsežnostih. (glej Ilić, 1979: 76, 77)

*Ko posameznik zaznava vsebino informacije, pride z razmišljanjem do določenega sklepa. Pri tem si hkrati ustvarja vtis o predmetu informacije. Glede na vsebino informacije dobimo ljudje določen vtis o tej informaciji in glede na ta vtis potem tudi zavzamemo določeno stališče do vsebine informacije. Sprememba vtisa pa privede do spremembe stališča. Do spremembe vtisa pride s povečano stopnjo informiranosti o predmetu informacije ali o določenem pojavu. Osebe z zelo razvitimi spoznavnimi sistemi lažje dojemajo nova dejstva. Spoznavna sprememba je funkcija spremembe spoznavnega sistema in razvoja osebnosti. (Ilić, 1979: 77)*

Domneve o naravi predelave informacij, ki jih povzemajo Todorov, Chaiken in D. Henderson: ljudje redko predelujejo informacije pod popolnimi pogoji. Obstajajo pritiski okolja in kognitivni pritiski pri predelavi informacij. Ti pritiski so povzročili nastanek metafore kognitivnega skopuha. V tej metafori so ljudje ekonomsko misleči, vložijo kognitivni trud v nalogo le ko imajo zadostno motivacijo in kognitivne vire. Hevristični sistematični model kaže, da se ljudje lotijo sistematične predelave prepričevalnih informacij le ko so zadostno motivirani. Na sistematičen način ljudje razmišljajo o vseh pomembnih delih informacije, se izpopolnijo glede teh delov informacije in oblikujejo sodbo, osnovano na teh izdelavah. (glej Todorov in drugi v Price Dillard in Pfau, 2002: 196)

Ker se tehnologija razvija veliko hitreje kot mi, bo verjetno naša naravna zmogljivost za predelovanje informacij čedalje bolj neprimerna, da bi zmogla preobilico sprememb, izbir in izzivov, ki so značilnost modernega življenja. Čedalje bolj pogosto se bomo znašli v položaju nižjih živali – z umskim aparatom, ki nima opreme za resnično ukvarjanje z zapletenostjo in bogastvom zunanjega okolja. Nasprotno od živali, katerih kognitivne moči so bile vedno relativno pomanjkljive, smo mi sami ustvarili svojo lastno pomanjkljivost s tem, ko smo naredili radikalno bolj zapleten svet. Vendar posledica naše nove pomanjkljivosti je enaka kot tista, ki jo imajo živali

že zelo dolgo. Ko bomo sprejemali odločitve, bomo vedno manj pogosteje uživali v preobilju popolnoma preišljene analize celotne situacije, ampak se bomo vedno pogosteje obračali nazaj in se osredotočali na eno samo, ponavadi zanesljivo prihodnost odločitve. (glej Cialdini, 1984: 265)

Ko so te samostojne poteze resnično zanesljive, ni nič narobe s skrajšanim pristopom ožje pozornosti in avtomatičnega odziva na določen del informacije. Problem se pojavi, ko nekaj povzroči, da nam ponavadi verodostojni namigi, revno svetujejo, da nas vodijo do napačnih dejanj in napačno usmerjenih odločitev. Kot smo videli, je eden tak vzrok zvitost določenih izvajalcev privolitve, ki hočejo imeti dobiček od bolj kot ne neumne in mehanične narave hitrih odzivov. Če frekvenca hitrih odzivov narašča s tempom in obliko modernega življenja, smo lahko prepričani, da je frekvenca te zvitosti tudi obsojena na naraščanje. (glej Cialdini, 1984: 265, 266)

### **1.1.5 Vpliv informacije na oblikovanje stališč**

Ilić pravi, da posameznikova stališča določajo njegovo vedenje. Če želimo vplivati na vedenje posameznika, ni dovolj, da poznamo značilnosti njegovih stališč, ampak moramo tudi poznati, kako se stališča oblikujejo, razvijajo in spreminjajo. Šele tedaj je mogoče družbeno vplivati na vedenje posameznika. (glej Ilić, 1979: 83)

Po Iliću so stališča:

*Rezultat socializacije, determinante oblikovanja stališč pa so vsi socialni dejavniki, ki določajo proces socializacije in ki vplivajo nanj: proizvodni in družbeni odnosi, družbeni sistem, pripadnost določeni družbeni skupini, kultura in drugo. Vsi ti dejavniki, ki v procesu socializacije vplivajo na oblikovanje stališč, so lahko splošni in posebni. Med posebne štejemo tudi informiranost, lahko pa jo obravnavamo tudi v ožjem smislu, denimo kot informiranost v delovnem okolju. (Ilić, 1979: 83, 84)*

V procesu informiranja posredujemo podatke o številnih dejstvih. Prek dejstev, točneje prek kognitivne komponente stališča pride do oblikovanja stališča. Čeprav nekateri psihologi odrekajo dejstvu moč oblikovanja stališč, vendarle tudi nova dejstva vplivajo na oblikovanje stališč. Nastopajo kot motivacijski dejavnik: silijo k ponovni presoji dotedanjih stališč. Neskladje med novimi dejstvi in obstoječimi stališči predstavlja motivacijski dejavnik za reorganizacijo stališč. (glej Ilić, 1979: 84)

*Določena stališča nimajo veljave preprosto zato, ker njihovi nosilci niso dovolj informirani. Stopnja njihove informiranosti je prenizka, da bi lahko razpolagali z bistvenimi dejstvi. Čeprav so tista maloštevilna dejstva o določenem pojavu, s katerimi razpolaga posameznik, še tako točna, lahko nepoznavanje drugih dejstev, s katerimi so le-ta povezana, popači pomen teh sicer točnih dejstev o pojavu. Stališča sestavljajo mnoga dejstva in smisel posameznega dejstva ni nikoli neodvisen od drugih dejstev, ki so z njim v zvezi. Iz tega sledi: dokler zbir dejstev, s katerimi razpolagajo pomanjkljivo informirani, ne vsebuje tistih nekaj bistvenih dejstev o pojavu, so lahko dejstva, ki jih poznajo, popačena, njihovo prepričanje pa napačno. Samo objektivna informacija o določenem pojavu omogoča oblikovanje realnega stališča. Toda objektivna informacija lahko privede ne le do oblikovanja stališča, temveč tudi do razvoja ali do spremembe stališča, če so v procesu informiranja zajeta v vsebino informacije nova dejstva, ki dopolnjujejo znanje o pojavu. Nova dejstva so temeljna determinantna razvijanja ali spreminjanja stališča. Ta determinanta se razteza do virov podatkov, katerih uporaba predstavlja bistven dejavnik oblikovanja, razvijanja in spreminjanja stališč. Vir podatkov je, simbolično rečeno, kal, iz katere se v določenih družbenih razmerah razvijejo možnosti za oblikovanje, razvoj in spremembo stališč. (Ilić, 1979: 84, 85)*

## 2. OBJEKTIVNOST INFORMIRANJA IN SPREMINJANJE STALIŠČ

Objektivno informiranje prispeva tako k oblikovanju kot k spreminjanju stališč. Sprememba stališča pomeni spremembo predznaka obstoječega stališča (iz pozitivnega v negativnega in obratno) ali zmanjšanje začetne stopnje pozitivnosti ali negativnosti. To vrsto spremembe stališča imenujemo nesoglasno spremembo, ker smer spreminjanja teče k predznaku, ki je nasproten predznaku prvotnega stališča. (glej Ilić, 1979: 99)

Druga vrsta spremembe stališča je soglasna sprememba. Tu pa je smer spreminjanja v skladu s predznakom obstoječega stališča (povečanje negativnosti obstoječega negativnega stališča ali povečanje pozitivnosti obstoječega pozitivnega stališča). (glej Ilić, 1979: 99)

Ekstremnost stališča pa po Iliću pomeni, da kolikor bolj je stališče ekstremno bodisi v pozitivni ali negativni smeri, toliko manjša je možnost spremembe. (glej Ilić, 1979: 100)

Oseba s trdnim stališčem se pogosto fizično umakne pred možnostjo soočanja z nasprotnimi dokazi. Ne posluša emitiranja informacije oziroma ne mara zaznavati njene vsebine, ki zajema dejstva, nasprotna njenemu stališču. Včasih pa niti ni potreben fizični umik. Marsikdo preprosto sploh ne zaznava podatkov, ki so nasprotni njegovemu trdnemu stališču, čeprav so ti dokazi pred njim. V takem primeru rečemo v prisposobi, da so stališča spustila okrog sebe »zaveso zaznavanja«, da bi tako izključila nezaželena dejstva. To je tako imenovana selektivnost zaznavanja. Še tedaj, ko so ljudje prisiljeni zaznavati nasprotno podatke, se lahko vpliv takih zaznav hitro porazgubi. Ni namreč selektivno samo zaznavanje, tako tudi pomnimo tisto, kar zaznavamo. Posamezniki bodo kmalu po emitiranju pozabili nasprotna dejstva, njihova stališča pa bodo ostala neomajna. V selektivnem pomnjenju, kot tudi v selektivnem zaznavanju imajo stališča »vgrajene« mehanizme samoobrambe. Na selektivnost zaznavanja ali pomnjenja novih dejstev, ki so nasprotna stališču posameznika, vpliva tudi stališče posameznika do informatorja, ki neposredno emitira informacijo, kot tudi stališče do vira podatkov s temi dejstvi. (glej Ilić, 1979: 100, 101)

Mnogostranost stališča po Iliću pomeni, da je spremenljivost stališča odvisna od njegove mnogostranosti, to je od števila in raznovrstnosti spoznanja o pojavu, ki ga zadeva stališče. Enostransko stališče je bolj nagnjeno k nesoglasni spremembi kot zelo mnogostransko stališče. Na drugi strani pa se stališča z visoko stopnjo mnogostranosti relativno lažje spreminjajo v soglasnost kot enostranska stališča. (glej Ilić, 1979: 101)

Sistem informiranja pa po Ilićevem mnenju prispeva z objektivnimi informacijami k mnogostranosti stališč. (glej Ilić, 1979: 101)

Učinkovitost nove informacije pri spreminjanju stališča nekoga je odvisna tudi od tega, kako je bil zaznan vir podatkov iz vsebine informacije, na kakšen način emitiramo informacijo in kakšne intelektualne lastnosti ima tisti, ki je informacijo

sprejel. Drugače povedano, kolikor večje zaupanje ima nekdo v vir podatkov, toliko lažje bo sledil vsebini informacije, se pravi, da bo zavzel do njega pozitivno stališče. In nasprotno, čim manj zaupa viru podatkov, ali pa mu sploh ne zaupa, toliko bolj bo vztrajal pri svojem stališču in ga ne bo spremenil samo na podlagi zaznavanja vsebine informacije. (glej Ilić, 1979: 101, 102)

Za medsebojno povezanost stališč pa Ilić pravi, »da ker nobeno stališče ni absolutno izolirano od drugih stališč, sta obseg in narava povezanosti stališča z drugimi stališči pomembna za ugotavljanje načina, kako ga spremeniti. Če je neko stališče povezano z drugim stališčem z izrazito afektivno komponento, je relativno bolj odporno za spreminjanje v smeri nesoglasnosti«. (Ilić, 1979: 102)

Informacije s podatki, ki nasprotujejo nekemu stališču, lahko sprožijo »obrambna spoznanja« iz drugih stališč, ki so v določeni zvezi s prvim stališčem. Take informacije lahko poleg tega povzročijo tako imenovani »učinek bumeranga«. (glej Ilić, 1979: 102)

Število in intenziteta potreb, ki jih stališče zadovoljuje – odpornost stališča do spremembe je v določeni meri odvisna tudi od števila in intenzitete potreb, ki jih zadovoljuje. Stališče, ki temelji na močnih in mnogostranskih potrebah posameznika, bo po Ilićevem mnenju relativno odpornejše do nesoglasne spremembe, ki pomeni nestrinjanje, ne pa tudi do spremembe, ki pomeni soglasje. (glej Ilić, 1979: 103)

Trdimo lahko, da je spremenljivost stališča odvisna od osebnosti in njenih značilnosti, posebno od človekove inteligence. Kot zbir funkcij, katerih predmet je spoznavanje v najširšem pomenu besede, ima stopnja inteligence določeno vlogo pri spreminjanju stališč. Manj inteligentne osebe imajo pod vplivom propagande manjšo sposobnost za kritično oceno njene vsebine in so s tem bolj dovzetne za vpliv propagande. Take osebe se bolj podrejujejo pritiskom stališč skupine, ki ji pripadajo. Od stopnje inteligence je torej odvisno, koliko bo posameznik pod vplivom neke informacije. Bolj inteligentna oseba je bolj sposobna razumeti vsebino informacije pa tudi upreti se propagandi. (glej Ilić, 1979: 103, 104)

Objektivne informacije imajo tudi to lastnost, da prispevajo k razvoju osebnosti človeka. Čeprav imajo dedni dejavniki pomembno vlogo v razvoju osebnosti, imajo tudi socialni dejavniki določeno vlogo pri tem. Zato zavzema sistem informiranja kot družbeni dejavnik pomembno mesto v izoblikovanju in razvijanju osebnosti, seveda pod pogojem, da sistem temelji na pravih osnovah in da ima posebno družbeno vlogo v združenem delu. Seveda pa sistem informiranja ne more samostojno prispevati k razvoju osebnosti, se pravi neodvisno od drugih dejavnikov oblikovanja osebnosti, kot so strokovnost in splošna izobrazba, kulturni vpliv okolja, ustanavljanje in razvijanje delavskih knjižnic in drugi dejavniki. Informiranje kot sistem številnih in raznovrstnih sporočil, ki jih vsak dan posredujemo posameznikom, prispeva z novimi in raznovrstnimi dejstvi k oblikovanju osebnosti. Ko dejstva vstopajo v spoznavni sistem, prinašajo s seboj nova spoznanja, nove pojme in tako obogatijo spoznavne sisteme osebnosti oziroma njen spoznavni svet. Bogatenje spoznavnega sistema posameznika s pomočjo informiranja obogati njegovo osebnost. Na drugi strani pa bolj razvita osebnost otežuje spremembo stališč v nasprotni smeri, ne pa v isti smeri. To po svoje omogoča takim osebam ne le razumevanje vsebine informacije, temveč tudi to, da v njej lahko odkrijejo prikrit namen, kako spremeniti njihova stališča v nasprotno smer. Sistem informiranja, povezan z drugimi ustreznimi družbenimi dejavniki, se tako pokaže kot aktiven dejavnik razvoja osebnosti delovnega človeka. (glej Ilić, 1979: 104)

Spremenljivost stališča je včasih povezana s stopnjo skupinske podpore, ki jo ima stališče. Stališča, ki odsevajo norme določene skupine, posameznik pa jo visoko ceni, so nenavadno odporna za spremembe. Čim močnejše je posameznik navezan na skupino in verjame v njene vrednote, toliko težje spremeni stališče na podlagi informacije, katere vsebina obsega dejstva, ki so v nasprotju z interesi te skupine. Še več, člani, ki visoko cenijo članstvo, si prizadevajo, da se po napadu na skupino še bolj uskladijo z normami skupine. Drugače povedano, čim bolj so vrednote skupine obstojne, trdne, težje se spreminjajo stališča članov te skupine. In seveda obratno. To nas privede do sklepa, da je trdnost norm skupine tem večja, čim večja je stopnja vpletenost članov skupine. Vpletenost se manifestira prav v skupnih normah (vrednotah). Trdnost norm skupine je tem večja, čim višja je stopnja delovne morale skupine. (glej Ilić, 1979: 105)

### 3. ODLOČANJE NA PODLAGI INFORMACIJ

Kaj je pravzaprav odločanje? Kako ga lahko sploh definiramo oziroma ali sploh obstaja enotna definicija odločanja? Odgovor na ti vprašanji ni lahak. Mnogokrat se odločamo in odločimo, ne da bi prav vedeli kako. Obstajajo številne različne definicije odločanja. Namesto njih raje pogledjmo elemente, ki so prisotni pri vsakem odločanju:

- problemski prostor oziroma situacija, v kateri se je pojavil problem,
- človek ali skupina ljudi, ki ima oziroma zazna problem in ki se odloča,
- cilj oziroma želen izid, ki ga želijo doseči tisti, ki se odločajo,
- množica možnih alternativnih rešitev problema,
- izbrana rešitev. (glej Gradišar in Resinovič, 2001: 74)

Osnovna značilnost ljudi nasploh in tudi v procesu odločanja je, da delajo napake. Posledice teh napak so lahko zanemarljive ali pa usodne za človeka ali organizacijo. Zato se tako poslovneži kot psihologi ukvarjajo s proučevanjem človeka pri odločanju in iskanjem vzrokov za napake, ki jih pri tem naredi. Ugotovili so, da vzroki za napake pri odločanju izvirajo iz omejitev pri predelavi informacij in pristranskosti pri njihovem filtriranju. Pogledjmo nekatere od teh omejitev bolj podrobno. (glej Gradišar in Resinovič, 2001: 76)

Omejitve pri predelavi:

- hitra preobremenjenost in zasičenost,
- nesposobnost upoštevanja verjetnosti,
- omejena sposobnost razlikovanja med vzroki in posledicami,
- majhna sposobnost povezovanja informacij iz različnih virov. (glej Gradišar in Resinovič, 2001: 76)

Pristransko filtriranje informacije:

- dajanje prednosti podatkom, ki so dostopni,
- dajanje prednosti eksplicitnim, konkretnim podatkom pred podatki, ki opisujejo stvarnost posredno,
- dajanje prednosti podatkom, ki smo jih dobili nazadnje,

- pristranskost pri presoji zaradi vnaprej ustvarjenega mnenja oziroma predsodkov,
- dajanje prednosti podatkom, ki se nam zdijo znani in domači. (glej Gradišar in Resinovič, 2001: 76)

S pomočjo informacijske tehnologije in informacijskih sistemov je možno izboljšati kakovost v procesu odločanja in odpraviti marsikateri vzrok napačnih odločitev. Informacijski sistemi in komuniciranje lahko posredujejo informacijo, ki obogati informacijsko podlago za odločanje. Informacijska tehnologija nudi tudi možnosti za gradnjo modelov odločitvenih situacij, s katerimi lahko preverjamo učinke posameznih alternativnih upravljalnih akcij in predpostavk. (glej Gradišar in Resinovič, 2001: 77)

### 3.1 PROCES ODLOČANJA POTROŠNIKA ZA NAKUP

*Potrošnik želi premostiti razliko/e med želenim in obstoječim stanjem in s tem doseči svoj cilj. Zato mora poiskati možnosti, predelati informacije o njih in izbrati ustrezno alternativo. Iskanje informacij se nanaša na nameren proces pridobivanja znanja o izdelku, trgovini ali samem nakupu. Iskanje informacij lahko vpliva na proces odločanja na več načinov. Pomembni pa sta predvsem ti dve implikaciji:*

- *iskanje informacij lahko vodi v povečanje negotovosti, ko potrošnik pridobi več znanja. Negotovost pri nakupnih odločitvah je po navadi bolj povezana s potrošnikovim vprašanjem, kaj naj kupi, kot pa s količino znanja o razpoložljivih alternativah. Iskanje informacij lahko postane psihološko problematično, zato morda potrošnik stori manj kot bi sicer glede na situacijo, v kateri je, pričakovali,*
- *informacije, ki so pomembne za potrošnikovo odločitev, lahko izvirajo iz njegovega dolgoročnega spomina (notranje iskanje) ali iz zunanjega okolja (zunanje iskanje). (Kline, 1996: 228)*

Notranje iskanje informacij se pojavi takoj po prepoznanju problema. Če da brskanje po dolgoročnem spominu dovolj informacij za zadovoljivo nadaljevanje procesa nakupa, potem je iskanje zunanjih informacij gotovo nepotrebno. Pogosto se potrošnik spomni na predhodno rešitev in jo ponovno uporabi. Kadar se potrošnik zanaša le na notranje informacije, je odvisen od ustreznosti in kakovosti svojega



spomina. Vendar celo izkušeni kupci pogosto iščejo tudi zunanje informacije. Ali zaradi časa, ki je pretekel od zadnjega nakupa iste vrste izdelkov in so ti izdelki doživeli spremembe v smislu cene, lastnosti, blagovnih znamk ali trgovin. Ali pa tudi zaradi procesov pozabljanja. Na potrošnikovo zanašanje na notranje informacije vpliva tudi njegovo zadovoljstvo s predhodnim nakupom. Če je potrošnik s predhodnim nakupom zadovoljen, potem ga bo notranje iskanje informacij hitro zadovoljilo. (glej Kline, 1996: 228)

*Zunanje iskanje informacij, ki je povzročeno z bližajočo odločitvijo o nakupu, imenujemo prednakupno iskanje. Nasprotno je stalno iskanje, pri katerem poteka zbiranje informacij relativno redno, ne glede na pojavljajoče se nakupne potrebe. Potrošnik, ki je naročen na specializirano avtomobilistično revijo, je gotovo primer takega stalnega iskanja informacij. Nek drug potrošnik pa bo tako revijo kupil le ob bližajočem se nakupu novega avtomobila. (Kline, 1996: 228)*

Motivacija v ozadju prednakupnega iskanja zunanjih informacij je želja po boljših nakupnih odločitvah. Podobno je stalno iskanje informacij motivirano z željo po razvoju znanja, ki ga bo potrošnik lahko uporabil pri prihodnjih nakupnih odločitvah. Stalno iskanje zunanjih informacij pa se lahko pojavi tudi zaradi užitka, ki ga sama dejavnost omogoča potrošniku. Potrošnik lahko spremlja določene informacije zgolj zaradi lastnega užitka in ne le zato, ker se ravno takrat pripravlja na nakup določenega izdelka. (glej Kline, 1996: 228)

Kline v svoji knjigi v splošnem razlikuje med dvema načinoma iskanja informacij: naključno učenje in usmerjeno iskanje informacij. (glej Kline, 1996: 228)

»Naključno učenje se nanaša na pridobivanje informacij v času, ko se potrošnik dejansko ne odloča o nakupu. Shranjuje jih v svoj dolgoročni spomin za morebitno kasnejšo uporabo. Naključno se učimo vsakič, ko hodimo po mestu mimo trgovinskih izložb.« (Kline, 1996: 229) To naključno učenje je potemtakem čisto nezavedno, ker ko hodimo mimo trgovinskih izložb se v bistvu ne zavedamo, da pridobivamo informacije.

Usmerjeno iskanje pa je po Klinetu zavestno iskanje informacij, ki bi nam koristile pri določeni odločitvi o nakupu. Nakupne odločitve, ki vključujejo usmerjeno iskanje informacij, delimo na tri tipe:

- nakup, ki vključuje samo notranje iskanje informacij,
- nakup, ki vključuje notranje in zunanje iskanje informacij,
- odločitev o nenakupu. (glej Kline, 1996: 229)

Glavni viri potrošnikovih informacij so: oglaševanje, prodajno mesto, prodajno osebje, potrošniške informacije in socialni stiki. (glej Kline, 1996: 234)

#### 4. TRŽNO KOMUNICIRANJE IN INFORMIRANJE

»Komuniciranje je pojem, ki ima več pomenov, saj lahko z njim izražamo tako fizično kot tudi energetska in celo idejno transmisijo. Za naše potrebe bomo ta pojem povezovali izključno s problematiko posredovanja informacij.« (Gradišar in Resinovič, 2001: 262)

*Temeljni namen komuniciranja je izmenjava informacij med dvema ali več udeleženci v tem procesu. Da bi do tega sploh prišlo, pa morajo biti izpolnjeni nekateri pogoji:*

- *v komunikacijskem sistemu mora obstajati izvor informacij (izvorna entiteta, oddajnik),*
- *obstajati mora tudi informacijski ponor (ciljna entiteta, sprejemnik),*

*ta sistem mora razpolagati s prenosnim medijem, po katerem se pretakajo informacije od izvora do ponora. (Gradišar in Resinovič, 2001: 262)*

Po Starmanu bi najbolj splošno cilje tržnega komuniciranja opredelili kot predvsem INFORMIRATI, PREPRIČATI in SPOMNITI (oziroma spodbujati zavest) o obstoju izdelka ali storitve:

- a) informirati: - o novem izdelku,
  - o spremembi trženjskega instrumenta (nižja cena, kreditiranje, nova prodajna pot...)
  - opisati razpoložljive storitve,
  - pojasniti delovanje izdelka,
  - priporočiti novo uporabo izdelka,

- zmanjšati potrošnikovo negotovost, strah;
- b) prepričati: - graditi ugled podjetja,
  - oblikovati pripadnost, preferenco do znamke,
  - opogumiti za prehod na novo blagovno znamko,
  - spremeniti potrošnikovo percepcijo o lastnostih izdelka,
  - potrošnika, da kupi zdaj;
- c) spomniti: - zadržati zavest o obstoju izdelka, storitve,
  - kje je izdelek na voljo,
  - na obstoj izdelka zunaj sezone,
  - potrošnika, da bo izdelek potreboval v bližnji prihodnosti. (glej Starman, 1996: 8)

Čeprav je končni želeni rezultat in cilj vsake tržnikove akcije nakup, je vendarle pred tem še mnogo vmesnih ciljev. Nakup je namreč rezultat zelo kompleksnega procesa vedenja kupca v nakupnem procesu. Naloga tržnika pri tem je, da v komunikacijskem procesu najde način, kako ciljno skupino kupcev premakniti iz obstoječe v večjo pripravljenost za nakup. (glej Starman, 1996: 8)

## 5. INFORMIRANJE IN PREPRIČEVANJE

Informiranje je družbena potreba. Kako bi človek živel brez vsakodnevnih informacij, ki ga bombardirajo iz vseh strani? Informiranje je posredovanje znanja. Informiranje je proces prenašanja sporočil od posameznika do posameznika, od posameznika do skupine, od skupine do posameznika in od skupine do skupine. Že samo komuniciranje posameznikov med seboj je v bistvu prenašanje sporočil, torej informiranje.

Prepričevanje pa se izvaja s pomočjo informacij, ki pa niso več čisto objektivne. Takoj, ko objektivnim informacijam dodamo čustven naboj, se začne prepričevanje. Pri prepričevanju je vedno prisoten apel čustev in uma. Edino sredstvo prepričevanja, ki sproži posebne prepričevalne učinke, sta sporočilo in njegova vsebina. Če je sporočilo in njegova vsebina nevtralna oz. zgolj informativna, potem to sporočilo ne bo delovalo kot prepričevalno oz. se tu prepričevanje ne bo pojavilo, ampak bo obstajalo zgolj informiranje.

## VI. PREPRIČEVANJE

Ko Uletova v svoji knjigi govori o prepričevanju pravi, da proces prepričevanja vpliva na oblikovanje oz. preoblikovanje stališč, prepričanj. Raziskave kažejo, da je lažje okrepiti že obstoječa stališča, kot jih spremeniti. Zato je prepričevanje kompleksen proces z negotovim izidom. (glej Ule, 1996: 170)

Včasih je prepričevanje potrebno v uvodu, da dobimo pozornost javnosti, da jih prisilimo k »poslušanju vzroka«, ko so zaslepljeni od stereotipov ali od privoščljivega razmišljanja. Kot pravi Heller, imajo politični odločevalci nagnjenje, da mislijo v tradicionalnih kategorijah ali pod pogoji možnosti, ki so neprimerno prepovedane v odnosu do svojih ciljev. Prepričevanje je potrebno, da jih pregovori, da razmišljajo o drugih oblikah ali pristopih do problema razprave, ker verjetno psihološki učinki dejanskih argumentov ne bodo dovolj močni, da bi presegli vztrajnost dolgo-ustanovljenih vzorcev mišljenja. Izkušnje kažejo tudi, da so dejstva in statistike že same zadosti, da pripeljejo do sprememb v vedenju – tudi ko je potreba po spremembi postala jasna. Zaradi tega se javne politike, ki želijo prepričati javnost, da bi bolj zdravo živela, zanašajo vsaj toliko na prepričevanje kot na objektivne informacije. (glej Majone, 1989: 39)

Dobro si je zapomniti, da ker analiza politik ne more ustvariti končnih dokazov, ampak le bolj ali manj prepričljive argumente, ima prepričevanje vedno vlogo pri povečevanju tako sprejemljivosti nasveta in pri pripravljenosti za delovanje pri manj popolnih dokazih. Zaradi tega izkušeni analitiki predlagajo, da naj bo analiza narejena v dveh stopnjah: v prvi stopnji je treba ugotoviti, kaj želi analitik priporočiti in v drugi stopnji je treba narediti to priporočilo prepričljivo tudi za sovražno in neverujoče občinstvo. To je veljaven nasvet dokler ni interpretiran tako, da bi namigoval, da sta komuniciranje in prepričevanje diskretna in ločljiva dela analize raje kot pervasivna (pervasive) vidika analitičnega procesa. (glej Majone, 1989: 40, 41)

Poudariti je treba, da če hočemo biti prepričljivi, morajo biti dokazi in argumenti izbrani s posebnim občinstvom v mislih. (glej Majone, 1989: 41)

Jasno je, da prepričevanje prežema naš svet. Jasno je tudi, da v takšnem svetu rabimo vajo v prepričevanju: ne le, kako prepričevati druge, ampak kako – in kako ne – biti prepričan. (glej Larson, 1998: 7)

Seveda pa prepričevanje ni nedavno odkritje in dobro bi bilo v preteklosti, če bi se ljudje zavedali prepričevanja, ki se je dogajalo okrog njih. Če bi se, verjetno veliko tiranov zgodovine ne bi imelo takšne moči; vojnarn bi se lahko izognili; bolezni bi lahko pozdravili ali se jim izognili. Vendar danes, v tehnološki dobi, v kateri so sredstva, s katerimi je prepričevanje oblikovano in raztreseno, zelo izumetničena, je to, da si pozoren in pazljiv prepričani, bolj pomembno kot kdajkoli. (glej Larson, 1998: 7, 8)

## 1. OPREDELITEV PREPRIČEVANJA

Pa začnimo našo študijo prepričevalnega procesa z vpogledom v definicije v različnih časih in od različnih strokovnjakov.

Polje moderne komunikacije ima korenine pri antičnih Grkih, ki so prvi klasificirali uporabo prepričevanja in ga poimenovali »retorika«. Proučevali so ga v šolah, ga uporabljali na sodiščih in kot sredstvo prvih demokracij v grških mestnih državah. Prvi med antičnimi teoretiki je bil Aristotel, ki je retoriko definiral kot »v vsakem primeru sposobnost opazovanja sredstev prepričevanja, ki so na voljo«. Po Aristotlu je prepričevanje nastalo iz umetniških in neumetniških dokazov, ki jih bomo bolj raziskali. Prepričevanje lahko, po Aristotlu, temelji na kredibilnosti vira (etos), čustvenih apelih (patos) in/ali logičnih apelih (logos). Mislil je tudi, da je prepričevanje najbolj učinkovito, ko temelji na skupnih ozadjih, ki so med prepričevalcem in prepričancem. To skupno ozadje prepoveduje prepričevalcem, da imajo določena predvidevanja o občinstvu in njegovem verovanju. Če pozna ta verovanja, lahko prepričevalec uporabi entimemo (enthymeme), obliko argumenta, v kateri ostane prva ali glavna premisa v dokazu nepotrjena od prepričevalca in je namesto tega dopolnjena od občinstva. Naloga prepričevalca, nato, je identificirati skupno ozadje, prve ali glavne premise, ki jih ima občinstvo in to uporabiti v entimemotskih argumentih.

Rimski študentje prepričevanja so dodali poseben nasvet o tem, kaj naj bi prepričevalen govor vseboval. Rimski govornik Cicero je oblikoval pet elementov

prepričevalnega govora: izumitev ali odkritje dokazov in argumentov, njihova organizacija, njihovo umetniško oblikovanje, njihova vključitev v spomin in njihovo spretno izročanje. Naslednji rimski teoretik Quintilian je dodal, da mora biti prepričevalec »dober človek« kot tudi dober govorec.

Te zgodnje definicije so se jasno osredotočale na vire sporočil in na prepričevalčevo sposobnost in umetnost pri sestavljanju govora. Kasnejši študentje prepričevanja so premišljevali o spremembah, ki so spremljale pojavljajoč se svet množičnih medijev. Winston Brembeck in Willian Howell, dva profesorja komunikologije, sta opisala prepričevanje kot »zavedna namera, da bi spremenili misel in dejanje z manipuliranjem motivov ljudi do prej določenih ciljev«. V njihovi definiciji vidimo očitno prestavitev od uporabe logike proti notranjim motivom občinstva. Do takrat, ko sta Brembeck in Howell napisala njuno drugo izdajo v 1970-ih, sta spremenila njuno definicijo prepričevanja v »komunikacijo, ki naj bi vplivala na izbiro«. V sredini 1960-ih je Wallace Fortheringham, še en profesor komunikologije, definiral prepričevanje kot »tisto telo učinkov pri prejemnikih«, ki ga je ustvarilo sporočilo prepričevalca. Tu se najbolj osredotočamo na prejemnika, ki dejansko določa ali se je prepričevanje pojavilo. Glede na ta standard so lahko tudi nenameravana sporočila, kot so govorice, ki jih slišimo na avtobusu, prepričevanje, če povzročijo spremembe v vedenju prejemnika, v njegovih verovanjih ali pri njegovih dejanjih.

Kenneth Burke, literarni kritik in teoretik, definira prepričevanje kot umetniška uporaba »virov dvoumnosti«. Burke verjame, da je stopnja, do katere prepričani čutijo, da se njim govori v njihovem »lastnem jeziku«, kritična za ustvarjanje občutka identifikacije – koncept, ki je blizu Aristotlovemu »skupnemu ozadju«. V Burkovi teoriji se, ko se pojavi resnična identifikacija, prepričevalci sveta skušajo vesti, hočejo verjeti in govoriti kot občinstvo.

V prvi izdaji te knjige je avtor definiral prepričevanje kot »proces«, ki spreminja vedenja, verovanja, mnenja ali obnašanja. V tej definiciji dobi največ pozornosti proces prepričevanja. Prepričevanje se pojavi le s sodelovanjem med virom in prejemnikom. Če sledimo Burkovi poti, je avtorjeva definicija sedaj: prepričevanje je soustvarjanje stanja identifikacije med virom in prejemnikom, ki je rezultat uporabe simbolov. Ko se enkrat identificirate s svetom, kakršnega promovira oglaševalec – recimo Marlboro Country – se je že pojavilo prepričevanje. Mogoče ne boste nikoli kadili, a spremenili ste se. Svet Marlboro Country je postal privlačen za vas. Mogoče boste odgovorili na apel vedenja in začeli ceniti osornost in individualizem ali se

boste skušali kosati z obleko in vedenjem človeka Marlboro, mogoče boste volili za kandidata, ki odseva podobo »Marlboro«. Med kampanjo za predsednika v Arizoni leta 1996 se je le Pat Buchanan odločil, da bo odseval to podobo s tem, da je nosil kavbojske škornje in oblačila s pridihom Zahoda. V tej definiciji središče prepričevanja ni v viru, sporočilu ali prejemniku, temveč na vseh enako. Vsi sodelujejo, da naredijo prepričevalen proces. Ideja soustvarjanja pomeni to kar je znotraj, prejemnik je enako pomemben kot namera vira ali vsebina sporočila. Po eni strani je vse prepričevanje samo-prepričevanje – redko smo prepričani, če ne sodelujemo v procesu.

Besedi »soustvarjen« in »samo-prepričevanje« sta središčni. Prepričevanje je rezultat združenih naporov vira in prejemnika. Tudi v primerih terorizma in jemanja talcev, se začnejo nekateri talci identificirati s svojimi ugrabitelji in lahko celo sprejmejo vzroke teroristov. Vemo na primer, da se je mnogo članov sekte Branch Davidians, ki jo je vodil David Koresh, tako močno identificiralo s Koreshem in njegovimi verovanji, da so po svoji volji odšli v smrt. Torej prepričevanje – in še posebej samo-prepričevanje – deluje tudi v bizarnih in prisilnih situacijah. (glej Larson, 1998: 8, 9, 11)

Po Websterju je prepričevanje »dejanje vplivanja na um z argumenti in vzroki«. (Webster v Sandell, 1977: 70) V slovarju psiholoških in psihoanalitičnih pojmov English in English definirata prepričevanje kot »proces prejemanja prilagajanja drugega poteka dejanja ali njegov pristonek na predlog z apelom čustev in uma«. (English in English v Sandell, 1977: 70) Te in mnoge druge definicije se strinjajo, da prepričevanje najbolj deluje na posameznikova vedenja, kar na splošno razumemo kot posameznikova varovanja o neki stvari, njegova razlaga njih in njegove namere do njih. To lahko, ampak ni nujno da, tudi vpliva na njegovo vedenje do predmeta, vendar tu je sedaj naraščajoč splošen dvom o predvidenem tesnem odnosu med stališči in vedenjem. (glej Sandell, 1977: 70)

Poleg definiranja prepričevanja pod pogoji učinkov ga lahko nekdo definira pod pogoji procesa. Lahko, kot Kelman, ločimo med tremi procesi, s katerimi so mnenja, kot manifestacije izjavljenih stališč, spremenjena: voljnost, identifikacija in ponotranjenje. Izmed teh je lahko le zadnji obravnavan kot odgovor primernega prepričevanja. Voljnost je odgovor na situacijske sile, ki so nepomembne za problem, npr. grožnja, podkupnine, itd. Identifikacija je tudi sprememba, ki je nebitvena;

sprememba le toliko, da zadržimo ali pridobimo zadovoljiv odnos prejemnika do oddajnika. Le ponotranjenje predstavlja resnično in pravo spremembo v stališčih prejemnika. (glej Sandell, 1977: 71)

Prepričevanje lahko definiramo tudi pod pogoji njegovih sredstev. Vzemimo kot resnico, da želi prepričevanje spremeniti, s ponotranjenjem, stališča enega ali več subjektov o nekem predmetu. Zdaj bomo pripomnili, da učinek postane prepričevalen, ko je lahko sprememba stališča dosežena primarno s posrednim ali nadomestnim izkustvom s predmetom, to je z informacijo o njem, raje kot z neposrednim ali samoizkustvenim stikom z njim. Tako je sredstvo prepričevanja informacija o predmetu. (glej Sandell, 1977: 71)

Uletova definira prepričevanje:

*Prepričevanje je uporaba komunikacije za spreminjanje stališč, zato da bi s tem spremenili vedenje prejemnikov. Prepričevanje spreminja privatno občutene pomene sporočil, ne zgolj odkrito, zunanje vedenje (npr. javno izjavljanje) oseb. Sploh je prepričevanje najboljši način za doseganje spreminjanja vedenja ljudi, namreč tako, da spremenimo njihova »zasebna mnenja« o neki stvari. Ta sprememba pa vpliva na obnašanje. (Ule, 1996: 175)*

Nadalje Uletova pravi, da prepričevanje lahko dosega spremembo pomenov na različne načine. Lahko vpliva na spremembo stališč, vrednot ali neposredno vedenja. Najlaže je doseči spremembo stališč s tem, če se spremeni mnenja ali prepričanja, ki sestavljajo kognitivno dimenzijo stališča. (glej Ule, 1996: 175)

Ker prepričevanje temelji na argumentih in govornih učinkih, pušča posamezniku določeno mero svobode. Zato ni prisilna sprememba, oz. vplivanje na ljudi zgolj z močjo. Prepričevanje je oblika vplivanja, ki deluje na osnovi predispozicij, ne pa vsiljevanja. Spreminja stališča drugih oseb in ne zgolj njihovo obnašanja. Vpliva na njihov občutek tega, kaj je res ali ni res, verjetno ali neverjetno, na njihovo ocenjevanje ljudi, dogodkov, idej, predlogov, njihovih javnih ali zasebnih zavezanosti določenim dejanjem, tudi njihovih osnovnih vrednot in ideologij. (glej Ule, 1996: 180)



Prepričevanje pa ni enoten proces. Treba je predvidevati serijo ali spekter učinkov, ki so lahko, s kombinacijo ali izolacijo, definirani kot prepričevalni. Na to smo že namigovali, ko smo govorili o treh komponentah stališč, verovanjih, vrednotenjih in namerah. Ko McGuire govori o procesu spreminjanja stališč, naredi razliko med petimi koraki, ki skupaj dosežejo spremembo stališča: pozornost, razumevanje, popuščanje, ohranjanje in delovanje. Pravi, da je to razlikovanje samo logično. (glej Sandell, 1977: 72, 73)

Prepričevanje je zelo posebna oblika socialne kontrole, ki je v osnovi racionalna in neprisilna. (glej Trenholm, 1989: 5)

Prepričevanje se navezuje na argumentacijo bolj kot na silo: deluje na pomene in na vedenja. Prepričevanje dovoljuje posamezniku neko mero svobode. Posamezniki, ki so postavljeni, kot Dr. Vincent, pod psihično ali ostro mentalno nasilje, niso v procesu prepričevanja, ampak so pod prisilo. Herbert Simons povzema to idejo kot tudi moč in domet prepričevanja, ko pravi: »Prepričevanje je oblika vpliva, ki predvideva, a ne nalaga. Spreminja sodbe drugih in ne le njihovega vedenja. Vpliva na njihov občutek resnice ali neresnice, mogočega ali nemogočega; njihova vrednotenja ljudi, dogodkov, idej, predlogov; njihove osebne in javne obveze o izvedbi določenega dejanja; verjetno tudi njihovih osnovnih vrednot in ideologij«. (Simons v Trenholm, 1989: 5)

Prepričevanje je po Vregu 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 prilagoditveno vrednost pri sporočevalcu in sprejemalcu. Medsebojno sporazumevanje omogoča boljšo prilagoditev odnosom in preživetju v okolju. (glej Vreg, 2000: 92)

Simons govori o prepričevanju:

*Čeprav je prepričevanje pogosto označeno kot šibka sestra v odnosu do svojih sorodnikov znotraj družine vpliva, je od mnogih nagrajeno kot bolj etična metoda pri vplivanju na druge. Prepričevanje je posebno vredno kot instrument demokracije ... Uradniki vlade ponosno napovedujejo, da je naš sistem res voden s prepričevanjem ... Pregovarjanja in pritiski nimajo prostora v idealno demokratičnih oblikah vlade; so*

*skovanka domene pokvarjenih vlad ali totalitarne ureditve. (Simons v Price Dillard in Pfau, 2002: 4)*

Kaj pa o prepričevanju pravi Miller:

*Prepričevalni poskusi so nižje od kričave prisile; prepričevanje ni neposredno prisilno. Prisila se izvaja s pomočjo pištol ali ekonomskih sankcij, medtem ko se prepričevanje naslanja na moč verbalnih in neverbalnih simbolov. Pogosto so seveda prepričevalna sporočila predhodnik dejanj prisile. Če je prepričevanje neprimerno za nalogo, ki je na vrsti, se uporabi ekonomska ali vojna sila, da se doseže zaželena privolitev. (Miller v Price Dillard in Pfau, 2002: 4)*

### 1.1 PREPRIČEVALNA INFORMACIJA

Kot informacija na splošno mora imeti prepričevalna informacija vir in medij. To so logične zahteve pri kakršnemkoli toku informacij. Vendar tega ne bomo imeli za več kot pomožno pravim prepričevalnim sredstvom, ki so sestavni deli informacije: njena vsebina, kar je povedano o predmetu in njeno sporočilo, dejanski prenosnik te informacije. Vir in medij sta le pomožna sredstva, v smislu, da sama ne moreta sprožiti nikakršne spremembe stališča o predmetu. Trivialno, a pomembno je, da morata imeti kakšno informacijo, da lahko delujeta. Z drugimi besedami, povečata ali zmanjšata ali celo obrneta lahko učinek kateregakoli sporočila, vendar sama ne moreta ustvariti kakršnegakoli učinka. Naslednja, sorodna točka, je da lahko to storita, le z vrlino, da jima je predmet že znan, da sta sama sebi predmet ustvarjenih stališč glede subjekta. To je, medtem ko sporočilo ustvarja učinek (vsa sporočila imajo nek učinek) na prvi pogled in mogoče z vrlino, da ni poznan, vir in medij oblikujeta ta učinek, da ni tako. Sporočilo lahko ustvari novo stanje stališč, medtem ko lahko vir in medij le udejanjita stara stališča. To je lahko zelo pomembno pri predvidevanju učinkov posebne prepričevalne informacije, sami pa niso takšni učinki ali deli tega. (Istočasno lahko sporočilo ustvari nova stališča do vira in medija.) Torej je logično, da sta edino sredstvo prepričevanja, ki sproži posebne prepričevalne učinke, sporočilo in njegova vsebina. (glej Sandell, 1977: 71)

Posledice tega argumentiranja bodo kmalu očitne pri govoru o sestavnih učinkih prepričevanja. Pa povejmo še, da popolnoma nepoznan vir ali pa medij sploh ne more vplivati na učinek sporočila. Bolj je verjetno, da bo sporočilo verjetno ustvarilo nek

vtis o viru ali mediju. To pomeni, da lahko nekdo uporabi takšne vire ali medije (ali izmišljene) kot sredstva za merjenje učinkov sporočila. Omeniti je treba, da interes potem ni usmerjen na nekatere prepričevalne učinke na stališča o viru ali mediju, ampak na pokazatelje sporočilnih učinkov na stališča do predmeta. Pogosto srečamo primer, da je predmet sam vir in celo medij pri informiranju o drugih vidikih sebe, ki niso očitni med tem stikom. Potem seveda postanejo učinki na stališča do vira zanimivi, vendar le, če so istočasno tudi učinki na stališča predmeta. (glej Sandell, 1977: 71, 72)

Ta situacija nas še zanima, ker ogroža načelo, da subjekt in predmet nista v neposrednem stiku med prepričevanjem. Vseeno bi vsakdo sprejel take situacije kot prepričevanje. In dejansko pri njih ni nič posebnega, če jih primerjamo s situacijami, ko predmet ni vir in/ali medij. Za reakcije na predmet med stikom je lahko predvideno, da delujejo kot stališča vira in medija ponavadi delujejo s prilagajanjem učinkov sporočila. Naprej naj omenimo zgoraj omenjeno bistroumno in zahrbtno uporabo besed »drugi vidiki nečesa«: ko, kar je verjetno ponavadi res, predmet informira o drugih svojih vidikih kot pa o tistih očitnih med stikom s subjektom, je v principu res drugačen predmet ali vsaj drugačna podoba samega sebe. Z drugimi besedami, nekdo si lahko ustvari vidik osebe tako, da vzame nekaj vidikov njega kot predmeta in nekaj drugih vidikov njega kot vira. Ali pa, nekdo lahko na splošno razume »predmet«, kot da pomeni ali namiguje na »nekatero vidike predmeta«. (glej Sandell, 1977: 72)

To pojmovanje narave prepričevalnih sredstev izključuje postopke kot so prisila, grožnja, podkupnine, itd. Vsekakor vsebuje informacijo, a v glavnem ne informacijo o predmetu. (Grožnja tako kot podkupnine so lahko na nek način uporabljene pri opisih posledic sprejemanja posebnih načinov delovanja v odnosu s predmetom. V teh primerih so uporabljene prepričevalno. Vendar se razlikujejo od »neprepričevalne« grožnje in podkupnin v tem, da posledice nimajo vira za agenta, kar se dogaja pri normalni, »neprepričevalni«, grožnji in podkupninah.) (glej Sandell, 1977: 72)

Nemogoče se je izogniti prepričevalnim sporočilom. Ne moremo prijete v roke časopisa, prižgati televizorja ali iti po preprostih opravkih ne da bi srečali množico prepričevalnih argumentov. Kot opazuje Philip Zimbardo, »namera, da bi vplivali na

drugo osebo z argumentiranjem, predstavljanjem dejstev, vlečenjem zaključkov in napovedovanjem prihodnjih posledic, je ena izmed najbolj pogosto uporabljenih tehnik vplivanja«. (Zimbardo v Trenholm, 1989: 49) To je v bistvu tisto, na kar nas večina pomisli, ko slišimo besedo »prepričevanje«. (glej Trenholm, 1989: 49)

Veliko prepričevalnih diskusij je posredno prisilnih, to je učinkovitost prepričevalnih sporočil je pogosto močno odvisna od kredibilnosti groženj in obljub ponujenih od komunikatorja. (glej Miller v Price Dillard in Pfau, 2002: 4)

## 2. MODELI PREPRIČEVANJA

Raziskovalec Hugh Rank je očrtal model prepričevanja, ki bi lahko pomagal naučiti ljudi, da bi bili kritični prejemniki. Imenoval ga je poudarjena/izpuščena shema in ga skušal pustiti preprostega kot se je dalo. Lahko je dober vseobsegajoč model za nas. (glej Larson, 1998: 15)

Osnovna ideja pri Rankovem modelu je, da prepričevalci ponavadi uporabljajo dve veliki strategiji, da dosežejo svoje cilje. Ali poudarijo določene vidike svojih produktov, kandidata ali ideologije ali pa izpustijo določene vidike. Pogosto naredijo oboje. Kot čarovnik želijo odtegniti pozornost od nekaterih stvari in proti drugim, da lahko izvedejo iluzijo. (glej Larson, 1998: 16)

Na strateški stopnji modela lahko prepričevalci izberejo, da: poudarijo svoje lastne dobre točke; poudarijo šibke točke nasprotnikov; izpustijo svoje lastne slabe ali šibke točke; izpustijo dobre točke nasprotnikov.

Na taktični stopnji lahko prepričevalci uporabijo ponavljanje, povezovanje in sestavljanje, da poudarijo svoje lastne dobre točke ali slabe točke nasprotnikov, medtem ko lahko uporabijo izpuščanje, odklon in zmedo, da izpustijo svoje lastne slabe točke ali dobre točke nasprotnikov. (glej Larson, 1998: 16)

Prva strategija v Rankovem modelu je poudarjanje. Znotraj te strategije sta dve podstrategiji poudarjanja ali lastnih močnih ali dobrih točk ali šibkih ali slabih točk nasprotnikov. Osnovna nam je želja, da izgledamo dobro v očeh sveta. Nekatero taktiko, ki jih lahko uporabimo za poudarjanje naših dobrih točk in nasprotnikovih

slabih točk (izgledamo dobro s primerjavo), so ponavljanje, povezovanje in sestavljanje. (glej Larson, 1998: 16)

Ponavljjanje. En način za poudarjanje dobrih ali slabih točk o produktu, osebi ali kandidatu je z njihovim ponavljanjem vedno znova. (glej Larson, 1998: 16, 17)

Povezovanje. Naslednja taktika za poudarjanje, ki jo je predlagal Rankov model, je povezovanje, ki sloni na trodelnem procesu:

- vzrok, produkt ali kandidat je povezan
- z nečim, kar je že vseč ali pa ni vseč
- občinstvu;

torej je vzrok, produkt ali pa kandidat identificiran s stvarjo, ki je povšeči ali pa ne. (glej Larson, 1998: 17)

Sestavljanje. Tretja in zadnja taktika poudarjanja je sestavljanje, ki pomeni poudarjanje svojih lastnih dobrih značilnosti ali nasprotnikovih slabih značilnosti s spreminjanjem fizičnega izgleda sporočila. Ta sprememba je pogosto dosežena neverbalno in ima lahko veliko oblik. (glej Larson, 1998: 17)

### 3. PREPRIČANJE = STALIŠČA

Koncept stališča ima dolgo zgodovino. Zgodnje uporabe pojma so se navezovale na držo fizičnega dogovora (kot, ko je nekdo v »stališču oz. stanju molitve«), uporabe, ki jih vidimo danes pri opisovanju plesa ali usmerjenosti letala. Postopoma pa so stališča postala »usmerjenost uma« bolj kot pa telesa, notranja stanja, ki želijo vplivati na javno vedenje. (glej O'Keefe, 1994: 17)

V psihologijo sta vpeljala pojem stališča Thomas in Znaniecki, da bi pojasnila probleme poljskih imigrantov pri vključevanju v ameriško družbo. Od tedaj dalje je, kot meni Uletova, interes za stališča v socialni psihologiji stalno rasel. Del tega interesa je čisto teoretski: kaj so osnovne značilnosti stališč, kako se formirajo in pod kakšnimi pogoji se spreminjajo, kateri faktorji naredijo stališča tako odporna na spremembe. (glej Ule, 1996: 170)

Ilić v svoji knjigi govori o stališčih in tudi opiše, kaj je stališče nasploh. Na kakšen način obravnava človek določen predmet, je odvisno od njegovih spoznanj o predmetu, njegovih občutkov in pripravljenosti za reagiranje na predmet. Spoznanje, občutki in pripravljenost skupaj oblikujejo sistem, ki ga imenujemo stališče. Stališče lahko definiramo kot trajen sistem, ki ga sestavljajo tri komponente, usmerjene na določen predmet: spoznanje o predmetu – spoznavna komponenta; čustvo, povezano s predmetom – čustvena komponenta; nagnjenje k aktivnosti v zvezi s predmetom – dejavnostno-tendenčna komponenta. Allport pa stališče definira kot »živčno in duhovno pripravljenost, izoblikovano na podlagi izkušenj, ki neposredno ali dinamično vpliva na reagiranje posameznika na predmete in okoliščine, s katerimi prihaja v stik«. (Allport v Ilić, 1979: 77, 78) Glavna poanta te definicije je dispozicijski značaj stališča. Stališče je samo pripravljenost, da bi na nekaj reagirali. Živčna in duhovna pripravljenost se bosta aktivirali šele potem, ko se mora posameznik izreči o nekem vprašanju, povezanim z določenim pojavom. Stališče potemtakem pridobimo, ne pa podedujemo; torej je dinamična kategorija. Toda stališče ni samo mentalni okvir logične obdelave zaznanih dejstev, temveč tudi orientacijski okvir delovanja; ni le mentalna dispozicija za vedenje, temveč tudi intelektualni okvir sprejemanja, selekcije, logične obdelave in razlaganja dejstev. (glej Ilić, 1979: 77, 78)

Rosenberg in Hovland dajeta naslednjo definicijo stališč: »Stališča so predispozicije posameznikov za pozitiven ali negativen odgovor na določeno dogajanje ali situacijo v socialnem svetu«. (Rosenberg in Hovland v Ule, 1996: 170) Še natančneje definirajo stališča Krech, Crutchfield in Ballachey: zanje so stališča trajni sistemi pozitivnega ali negativnega ocenjevanja, občutenja in aktivnosti v odnosu do različnih socialnih situacij in objektov. Te in druge definicije stališč pa poudarjajo naslednje značilnosti pojma stališča:

1. dispozicijski karakter stališč: stališča so trajna duševna pripravljenost za določen način reagiranja.
2. pridobljenost stališč: stališča pridobivamo v teku življenja, v procesih socializacije.
3. delovanje na obnašanje: stališča imajo direktivni in dinamični vpliv na obnašanje in vplivajo na doslednost oziroma konsistentnost človekovega obnašanja.

4. sestavljenost oziroma kompleksnost stališča: stališča so integracija treh osnovnih duševnih funkcij: kognitivne, emotivne, dinamične. (glej Ule, 1996: 170, 171)

Uletova pravi, da so »stališča tipični teoretski konstrukti psihologije, saj jih zaradi njihove kompleksnosti in povezanosti z drugimi duševnimi sestavinami (emocijami, motivi, potrebami) ne moremo neposredno zaznati, opazovati ali meriti. Nanje lahko le sklepamo iz drugih empiričnih podatkov. Pač pa nam pomagajo razložiti obnašanje in spremembe obnašanja posameznikov ali skupin«. (Ule, 1996: 172)

Stališča so, po mnenju Uletove, lahko bolj ali manj splošna oziroma specifična. Nekatera stališča zavzamemo do vseh ljudi, druga le do pripadnikov nekaterih skupin. Nekatera stališča (na primer do oseb drugega spola) so lahko pomembnejša za posameznika, druga pa za skupino, ki ji pripadamo ali za vso družbo (na primer stališča do političnih strank). Stališča so lahko tudi bolj ali manj ekstremna. Ekstremnost stališč pomeni stopnjo pristajanja oz. zavzemanja za določeno stvar. (glej Ule, 1996: 172)

Stališča se razlikujejo tudi po stopnji kompleksnosti in diferenciranosti. Uletova ločuje zelo kompleksna in sestavljena pa tudi enostavna stališča. Tako sta »konvencionalnost« ali »konservativizem« zelo kompleksni vrsti stališč, ki vsebujeta razne sestavine (podstališča), te pa so spet bolj ali manj urejene v celote. Nasprotno pa je npr. stališče do kupovanja v samopostrežnih trgovinah enostavno. (glej Ule, 1996: 172)

Stališče po Vregu pomeni splošno vrednotenje nekega objekta (pojava, osebe, proizvoda itn.). Stališče je naučeno v socializacijskem procesu in je razmeroma trajno. Stališča so tiste trajne dispozicije v človekovi psihi, na temelju katerih se odzivamo pozitivno ali negativno na kak dogodek, objekt, osebo ali institucijo. Odzivanje je odvisno od intenzivnosti in izrazitosti stališč pri določeni osebi. (glej Vreg, 2000: 94)

Stališča sestavljajo tri sestavine:

- a) čustvena (afektivna, vrednostna), to so pozitivna ali negativna občutja in ocenjevanja objektov stališč;

- b) spoznavna (kognitivna), ki zajemajo znanja, izkušnje, informacije, sodbe in argumente v zvezi s stališčnim objektom;
- c) vedenjska (konativna), ki so težnja ali pripravljenost posameznika, da deluje na določen način glede na objekt stališča. (glej Vreg, 2000: 94)

Po Stoetzelu ima stališče štiri značilnosti:

- *stališče je izpeljana spremenljivka, neposredno ga ne zaznavamo niti ga ni mogoče zaznati;*
- *stališče označuje specifično pripravljenost na akcijo:*
  - *implicira odnos subjekt-objekt,*
  - *je bolj ali manj dolgotrajno,*
  - *je bolj ali manj posplošeno;*
    - *stališče predstavlja nasprotnost: je vedno ali stališče za ali stališče proti; vsebuje afektivnost;*
    - *stališče si pridobimo. (Stoetzel v Ilić, 1979: 78)*

Kaj pa o stališčih pravi Radmila Prišlin:

*Več je razlogov za zelo široko »popularnost« pojma stališče v psihologiji. Če pogledamo le najvažnejše: prvič, stališče ni koncept, ki bi pripadal katerikoli šoli v psihologiji, ampak se z njim, bolj ali manj enakopravno, ukvarjajo zastopniki različnih struj. Drugič, konstrukcija stališča se popolnoma izogiba današnjemu nasprotju o vplivu dednosti in okolja na neko psihično kategorijo. Stališče je, brez dvoma, pridobljeno skozi interakcijo s socialnim okoljem. In nazadnje, vsaj del »popularnosti« te konstrukcije izvira iz verovanja, da je stališče povezano z aktualnim družbenim vedenjem. Psihologi torej ponavadi uporabljajo stališča s predpostavko, da so le-ta vzrok, da odsevajo ali najmanj, da so zelo povezani s tistimi oblikami vedenja, ki jih ne zajamemo s formalnimi postopki merjenja. Koliko je ta predpostavka točna, je bilo in še vedno je predmet znanstvenih raziskav in diskusij. Še vedno je torej odprt problem ali so in koliko so in na kakšen način so stališča povezana z vedenjem. (Prišlin v Kolesarić in drugi, 1991: 175, 176)*

Stališča so nagnjenja posameznikov, da pozitivno ali negativno odgovarjajo na neko socialno dogajanje, ljudi in razmere. Zaradi stališča, ki jih imamo do oseb, dogodkov



in pojavov, smo pripravljene v odnosu do njih reagirati pozitivno ali negativno. Če npr. verjamemo, da je neka oseba dobra in prijateljska, potem imamo pozitiven odnos do nje in smo pripravljene prijateljsko ravnati z njo. Stališča oblikujemo zlasti v odnosu do ljudi, dogodkov in pojavov, ki se nam zdijo pomembnejši, npr. stališča do znanih oseb in skupin, do navad in obnašanj, do gospodarskega in političnega dogajanja, do družbenih pojavov (nasilja, kriminala itd.). (glej Musek in Pečjak, 2001: 256)

Stališča se oblikujejo in spreminjajo pod vplivom različnih dejavnikov. Na oblikovanje in spreminjanje posameznikovih stališč lahko vpliva posameznikovo okolje, zlasti starši in drugi družinski člani, vzgojitelji in učitelji, vrstniki in sodelavci. Stališča lahko oblikujemo in spreminjamo tudi na podlagi lastnih izkušenj in razmišljanj. V današnjem času močno vplivajo na naša stališča in na njihovo spreminjanje tudi množični mediji. Spreminjanje stališč je po mnenju Muska in Pečjaka pomembno, ker pogosto prav s spremembo stališč spremenimo tudi svoje obnašanje. Tako lahko npr. na podlagi izkušenj spremenimo svoj odnos in s tem tudi obnašanje do pripadnikov neke etnične, verske ali druge skupine. (glej Musek in Pečjak, 2001: 256)

Posebna vrsta stališč so predsodki, ki so nekakšne vnaprejšnje sodbe brez primernih argumentov. Ljudje z negativnimi predsodki podcenjujejo druge skupine, na primer manjšine, pripadnike drugih narodov, veroizpovedi in političnega prepričanja, spola, duševne bolnike, »nenormalne« ljudi, osebe z drugačno spolno usmerjenostjo, stare ljudi in še mnoge druge skupine. Manjšine naj bi bile nagnjene h kriminalnim dejanjem, duševni bolniki so nevarni za okolje, stari ljudje sebični in »odštekani«, odvetniki grabežljivi, Gorenjci »ohrni« itd. Redkejši so pozitivni predsodki, npr. da so Slovenci pošteni ali da imajo stari ljudje radi svoje potomce. (glej Musek in Pečjak, 2001: 256)

### 3.1 DOSTOPNOST STALIŠČ

Ko ima posameznik dostopno stališče, je to stališče hitro in relativno brez truda pripeljano iz spomina, ko je oseba izpostavljena odgovarjajočemu objektu stališča. Stališča rangirajo od tistih, ki so avtomatsko dostopna iz spomina, do tistih, ki so zelo nizka v dostopnosti. Dostopnost stališč je merjena z dolžino časa, ki ga nekdo

potrebuje, da ugotovi, da je objekt stališča njej ali njemu všeč ali ne, bolj je stališče dostopno iz spomina. (glej Roskos-Ewoldsen in drugi v Price Dillard in Pfau, 2002: 40)

Dostopnost stališč lahko vpliva na več korakov znotraj prepričevalnega procesa, najbolj na usmerjanje pozornosti na sporočilo, kako široko je sporočilo predelano, ali je sporočilo predelano na uravnotežen način in pa na rezultirajoče vedenje (ki je lahko premišljeno ali spontano). (glej Roskos-Ewoldsen in drugi v Price Dillard in Pfau, 2002: 40)

### **3.1.1 Vpliv dostopnosti stališč na pozornost**

Funkcionalni sistem bi moral, z nekaterimi mehanizmi, usmeriti svojo pozornost na dražljaje, ki so mu všeč ali pa ne. Torej bi imela lahko stališča neko usmeritveno funkcijo, ker usmerjajo pozornost na stališča zbujujoče objekte. Pojavi se vprašanje, ali vsa stališča služijo funkciji usmerjanja. Nedavni modeli čustev predlagajo, da lahko čustveni odzivi prehitijo kognitivne odzive in v tem primeru je lahko stališče do predmeta aktivirano iz spomina v zelo zgodnji fazi predelave vidnega polja. Ko je stališče enkrat izvabljeno, je pozornost lahko usmerjena na stališče izvabljaajoči objekt, tako da dražljaj sprejme zadovoljivo predelavo za posameznika, da poroča o opažanju prisotnosti objekta. Stališča, ki se aktivirajo iz spomina, lahko igrajo vlogo pri dodelitvi pozornosti, torej služijo funkciji usmerjanja. Raziskave so ugotovile, da dostopna stališča dejansko služijo funkciji usmerjanja. V zaporedju štirih eksperimentov sta Roskos-Ewoldsen in Fazio pokazala, da ljudje raje usmerijo svojo pozornost na nek predmet, če imajo dostopno stališče, ki govori za ta predmet. (glej Roskos-Ewoldsen in drugi v Price Dillard in Pfau, 2002: 41)

Odkritje, da objekti, do katerih ima posameznik dostopna stališča, privlačijo pozornost tega posameznika, ima pomembne vključitve za raziskovanje prepričevanja. Nenehno nas bombandirajo z nešteto prepričevalnimi sporočili. Če bo prepričevalno sporočilo vplivalo na naša stališča, se moramo do neke stopnje na to sporočilo tudi odzvati. Ni bilo veliko raziskav o tem, zakaj našo pozornost vzbudijo določena sporočila, druga pa ne. Raziskava Roskos-Ewoldsen in Fazio o funkciji usmerjanja pri stališčih nam pokaže, da s tem ko dostopnost posameznikovega stališča do tem sporočila narašča, bi se moralo pojaviti tudi odgovarjajoče naraščanje v

verjetnosti, da bo pozornost te osebe usmerjena na sporočilo. (glej Roskos-Ewoldsen in drugi v Price Dillard in Pfau, 2002: 41)

### **3.1.2 Vpliv dostopnosti stališč na zamotano predelavo prepričevalnih sporočil**

Dostopnost stališča ne vpliva le na usmerjanje pozornosti, ampak tudi na to, koliko pozornosti in truda je vključenega v predelavo sporočila. Raziskave so pokazale, da ko ima oseba dostopno stališče do problema, bo porabila več kognitivnega truda pri interpretaciji sporočila o problemu. (glej Roskos-Ewoldsen in drugi v Price Dillard in Pfau, 2002: 42)

Teorije o učinku stališč na predelavo prepričevalnih sporočil so se osredotočile na to, kako stališča vplivajo na zaznavanje prepričevalnih sporočil. Znotraj teh teorij se pojavi hipoteza, da stališča vplivajo na to, kako so sporočila zaznana. Kritično pa stališče služi kot optična leča, ki vpliva na to, kako je sporočilo zaznano. Raziskava Roskos-Ewoldsen je pokazala, da lahko stališča vplivajo tudi na predelavo prepričevalnih sporočil, ker delujejo kot informacije, da so to pomembna sporočila. V tej raziskavi stališče do vira ni rodilo vpliva na predelavo sporočila. Bolj je dostopno stališče do vira sporočila delovalo kot del informacije, da je to pomembno sporočilo. To stališče-kot-informacija pojasnilo je podobno nedavni raziskavi in teoriji o učinkih volje na presojo, ki je ugotovila, da lahko volja deluje kot informacija, ki vpliva na presojo ljudi in lahko tudi vpliva na to, kako je informacija interpretirana. (glej Roskos-Ewoldsen in drugi v Price Dillard in Pfau, 2002: 43)

### **3.1.3 Vpliv dostopnih stališč na pristransko zaznavanje prepričevalnih sporočil**

Zgodnji teoretiki stališč so menili, da stališča lahko vodijo razumevanje našega družbenega sveta. Glede na vpliv dostopnih stališč na kategorizacijo informacij je čisto logično, da bodo stališča, ki so bolj dostopna iz spomina, vplivala na interpretacijo informacij in bi lahko vodila k bolj pristranski predelavi informacij. (glej Roskos-Ewoldsen in drugi v Price Dillard in Pfau, 2002: 43, 44)

Raziskave o dostopnosti stališč predlagajo dva zaključka o učinkih dostopnih stališč na predelavo informacij: prvič, dostopna stališča vplivajo na predelavo informacij,

drugič, dostopna stališča motivirajo kritično predelavo informacij. Bolj nedavna raziskava je pokazala, da ko so ljudje motivirani, lahko prevozijo pristranske učinke dostopnih stališč. Vprašanje je, kako lahko dostopna stališča vplivajo na predelavo informacij, če delovanje stališč motivira kritično predelavo in lahko kritična predelava preseže učinke dostopnih stališč. Ena možnost je, da je narava motivacije, ki je zbudena z delovanjem dostopnega stališča, drugačna od motivacije, ki prevozi pristranske učinke dostopnih stališč. Delovanje dostopnega stališča verjetno vpliva na motivacijo za predelavo sporočila, ker delovanje stališča kaže na to, da je ta tema pomembna za posameznika. (glej Roskos-Ewoldsen in drugi v Price Dillard in Pfau, 2002: 44)

#### **3.1.4 Dostopnost stališč in posledice prepričevalnih sporočil: odnos stališče - vedenje**

Verjetno je najbolj vznemirljiv vidik raziskave dostopnosti stališč del, ki ga je raziskava igrala v prenovljeni preizkušnji odnosa stališče – vedenje. Ogromen zagon za študijo stališč je bilo predvidevanje, da stališča predvidevajo vedenje. Osnovna ideja je, da lahko stališče vpliva na vedenje le, če je bilo stališče aktivirano iz spomina. Torej, stališča, ki so bolj dostopna iz spomina, bodo bolj verjetno aktivirana in bodo tako vplivala na vedenjski proces. (glej Roskos-Ewoldsen in drugi v Price Dillard in Pfau, 2002: 45)

Dostopnost je še posebej pomembno upoštevanje, ko preizkušamo vedenje v socialnih situacijah. Socialna situacija je označena z nejasnostjo, ker obstaja veliko možnih interpretacij situacije. Kako situacijo zaznamo, igra veliko vlogo v tem, kako se ljudje odzovejo na to situacijo. Posledično lahko katerikoli faktor, ki vpliva na interpretiranje situacije, vpliva na posameznikov odgovor na situacijo. Stališča vplivajo na kategorizacijo in interpretacijo nejasnih informacij. (glej Roskos-Ewoldsen in drugi v Price Dillard in Pfau, 2002: 45)

#### **4. OBLIKOVANJE IN SPREMINJANJE STALIŠČ**

Raziskovanja o izvoru stališča so pokazala, da je oblikovanje stališč odvisno od velikega števila različnih faktorjev, ki jih lahko po Rotu razvrstimo v tri kategorije. Prvo kategorijo faktorjev sestavlja družbena skupina, ki ji pripada posameznik in

pojmovanja, ki so značilna za to skupino. Kakšna stališča bo posameznik imel do različnih pojavov, je predvsem odvisno od tega, kateri skupini pripada in kakšna stališča se v tej skupini zagovarjajo. Posebno pomembno vlogo ima družina in pojmovanja o družini, narodnost ali narodna kultura in razredna pripadnost. Preučevanja kažejo, da so stališča staršev in otrok podobna, kakor tudi, da obstaja podobnost stališč med številnimi pripadniki istega naroda in med pripadniki istega razreda. (glej Rot, 1973: 258, 259)

V drugo kategorijo faktorjev, od katerih je odvisno oblikovanje stališč, štejemo osebne izkušnje in informacije o pojavih, do katerih imamo stališče. Čeprav so naša stališča v veliki meri odvisna od novih potreb, želja in interesov, pa tudi objektivna spoznanja o pojavih vplivajo na to, kakšno bo stališče do teh pojavov. Ta vpliv je znatno večji, kot v literaturi pogosto priznavajo. V podporo pojmovanju, da imajo tudi informacije pomemben vpliv pri oblikovanju stališč, je v mnogih raziskavah potrjena teorija, ki je znana pod imenom teorija kognitivne disonance. Po tej teoriji doživljamo neskladje med spoznanji kot izrazito neugodje in ugotovljeno neskladje ali disonanca deluje kot motiv, nas spodbuja, da bi neskladje odpravili. Čeprav taka težnja ne pripelje vedno do prevlade objektivno pravilnejšega mnenja, se vendar to pogosto dogaja. Svoja spoznanja, ki niso v skladu z dotedanjimi stališči, sicer potiskamo iz zavesti, pripisujemo jim manjši pomen ali pa jih razlagamo tako, da jih je mogoče uskladiti s prejšnjimi stališči. Vendar nam to pogosto ne uspe in tako nova dejstva vodijo do novih stališč. (glej Rot, 1973: 259)

Tretjo kategorijo faktorjev predstavljajo lastnosti posameznikove osebnosti. Nedvomno imajo posameznikove potrebe in zmožnosti, da jih zadovolji, pomembno vlogo pri oblikovanju stališč. Do družbene ureditve, v kateri dobro živimo, bomo verjetno imeli pozitivno stališče, medtem ko bomo do družbenih ustanov, ki preprečujejo zadovoljevanje naših želja in ambicij, verjetno imeli negativno stališče. Psihološke raziskave kažejo, da imajo tudi trajne osebne karakteristike, osebna struktura svoj pomen pri oblikovanju stališč. Iz rezultatov neke znane raziskave Adorna in njegovih sodelavcev, ki jih povzema Rot, izhaja, da imajo izrazito nagnjenje do sprejemanja antidemokratskih pojmovanj in stališč take osebe, pri katerih opazimo kot trajne osebne lastnosti izrazito spoštovanje avtoritete in oblasti, nakopičeno agresivnost, nagnjenje h konformizmu in še nekatere druge

lastnosti. Adorno take osebnosti imenuje avtoritativne osebnosti in ugotovil je, da so med pristaši fašističnih ideologij precej pogoste. (glej Rot, 1973: 259, 260)

Stališča v splošnem precej težko spreminjamo. Posebno težko spreminjamo predsodke. Vzroki, da jih ne moremo spremeniti niti lahko niti hitro, so, kot pravi Rot, med drugimi: selektivni značaj našega zaznavanja in pomnjenja, ki izvira iz obstoječih stališč in ki se izraža v nagnjenju, da zaznavamo to, kar je v skladu z našimi stališči in da se predvsem tega spominjamo; namerno izogibanje seznanjanja s podatki in z dejstvi, ki so v nasprotju z našimi stališči; dalje, želja človeka, da bi bila njegova stališča skladna s stališči skupine, kateri pripada; in končno, uporaba različnih obrambnih mehanizmov, s katerimi poskušamo zmanjšati vrednost podatkov, ki so v nasprotju z našimi stališči. (glej Rot, 1973: 260)

Kako se ljudje zatekajo k raznim obrambnim mehanizmom, da bi ohranili svoja stališča in svoje ravnanje v skladu z njimi, nam kažejo psihološke raziskave, kako npr. kadilci sprejemajo vesti o škodljivosti kajenja in o nevarnosti raka v zvezi s tem. Kadilci omalovažujejo ali zanikajo take informacije, češ da so podatki o kajenju kot povzročitelju raka negotovi in brez veljave; včasih te podatke selekcionirajo, npr. zatrjujejo, da veljajo le za določene kategorije ljudi, ne pa za njih same. Nadaljnja oblika obrambe je poudarjanje svojega pozitivnega stališča do kajenja na ta način, da iščejo nov razlog za svoje dosedanje ravnanje, na primer z zatrjevanjem, da je kajenje velik užitek, da človeka pomirja, kadar je prenapet ali utrujen in podobno. (glej Rot, 1973: 260, 261)

Stališča je sicer težko spreminjati, vendar pa to ne pomeni, da jih ni mogoče spremeniti. Spremembo stališča lahko izzovejo ali vsaj podprejo različni elementi, in to načeloma isti faktorji, ki oblikujejo stališča. Spremembo stališča lahko povzroči prehod iz ene skupine v drugo, ki ima drugačna stališča. Rot tu navaja primer: »Če se iz vasi preselimo v mesto, bomo verjetno opustili vrsto pojmovanj in stališč, ki so značilna za vaško okolje in sprejeli taka, ki so običajna v mestu«. (Rot, 1973: 261) Spremembo lahko povzroči tudi sprememba osebne situacije. Priznanje, na primer, ki nam ga izkaže družba, v kateri živimo in o kateri smo imeli odklonilno stališče, lahko vpliva tako, da se bo naše negativno stališče ublažilo ali pa se bo celo spremenilo v pozitivno stališče. Pomemben vir sprememb so tudi nove informacije o pojavih, do

katerih imamo že izoblikovano stališče; spoznanje o katastrofalnih posledicah, ki jih bo imela atomska vojna, je na mnoge ljudi vplivala, da so zavzeli pozitivnejše stališče do razorožitve. (glej Rot, 1973: 261)

Zadnja leta so izvedli mnogo raziskav, ki naj bi odkrile tiste različne posebne pogoje, v katerih ima informiranje ljudi največji učinek na njihova stališča. Rot navaja, da so med drugim te raziskave pokazale, da je stopnja spremembe stališča, ki je bila izzvana z nekim sporočilom, v obratnem sorazmerju z ekstremnostjo stališča. Čim ekstremnejše je stališče, tem manj se pod vplivom informacije spremeni. Avtoriteta poročevalca, privlačnost njegove osebnosti znatno prispeva k delovanju informacije; informacija osebe, ki pripada skupini, kateri tudi sami pripadamo, bo imela večji učinek; sporočanje in obravnavanje sporočila v prisotnosti drugih je učinkovitejše kot izolirano sprejemanje informacij. Dvostranska informacija, v kateri se podajajo argumenti za neko stališče in proti njemu, je učinkovitejša pri bolj izobraženih in tudi takrat, kadar bi ljudje kasneje naleteli na nasprotno podatke. Bolj učinkovito je, če ljudem, ki prejemajo informacije, prepustimo, da sami odločajo, seveda pod pogojem, da podatki jasno nakazujejo upravičenost spremembe stališča, ki jo želimo doseči. (glej Rot, 1973: 261)

Pretirano poudarjanje nevarnosti in grožnje imajo manjši učinek, kot blažje in bolj previdno prikazane nevarnosti. Pri ljudeh z ekstremnimi stališči bomo ta njihova stališča lažje spremenili, če si jih bomo prizadevali ublažiti, kot pa če bi zahtevali popolnoma nasprotno stališče. V omenjenih raziskavah so socialni psihologi opozorili še na mnoge druge momente, ki vplivajo na večjo ali manjšo uspešnost prepričevanja. (glej Rot, 1973: 261)

Stališča so, kot nadalje pravi Uletova, naučena, ne pridobljena. Spreminjanje stališč je torej tudi oblika učenja novih stališč. So medsebojno sistematično povezana. Nimamo osamljenih stališč, temveč vedno sisteme stališč. Zato spreminjanje nekega stališča terja ustrezno spremembo drugih stališč, ki so z njim posebno tesno povezana. Nekatera stališča so bolj centralna in zato tudi bolj pomembna kot druga. (glej Ule, 1996: 176)

Posameznik teži h kognitivni usklajenosti prepričanj in stališč. Morebitno neusklajenost pa občuti kot neprijetnost in jo skuša popraviti z ustreznim (pre)oblikovanjem in spreminjanjem stališč. O tem govori danes že klasična teorija kognitivne disonance avtorja L. Festingerja. Po tej teoriji ljudje reagiramo (torej spreminjamo stališča) na občutek neusklajenosti oz. disonance. Občutek disonance pa je odvisen od razmerja med disonantnimi in konsonantnimi elementi v strukturi stališč pri posameznikih. Kognitivni element je vsaka informacija, znanje, prepričanje, ki ga posameznik sprejme ali razvije v sebi. Vsak nov kognitivni element se mora integrirati z že obstoječimi. (glej Ule, 1996: 176)

O neusklajenosti govorimo, kadar en ali več kognitivnih elementov ni pričakovan ali usklajen z ostalimi kognitivnimi elementi. Neusklajenost lahko zmanjšamo že tako, da zvišamo psihološki pomen tistim kognitivnim elementom, ki potrjujejo neko naše stališče, ali tako, da znižamo psihološki pomen tistim elementom, ki so v neskladju z njim. (glej Ule, 1996: 176)

Psihološka baza teorije disonance je torej, kot nadalje pravi Uletova, teza, da je prisotnost disonance psihološko neugodna in da zato težimo k redukciji disonance in vzpostavitvi konsonance. Pritisk k redukciji disonance je odvisen od moči disonance podobno kot je pritisk k redukciji lakote odvisen od stopnje lakote. Redukcija disonance pa nujno privede do sprememb v kognitivnem sistemu. Raziskave so pokazale, da je pri redukciji disonance osrednjega pomena samoprepričevanje posameznika. Posameznik mora opravičiti določeno stališče ali spremembo le-teh predvsem in končno pred samim seboj. (glej Ule, 1996: 176)

Glavni razlogi, zakaj je težko spremeniti stališča: ker nastanejo pri zelo zgodnji starosti in ker so zgodnji vtisi najbolj fiksirani in so dejansko značilnosti osebnosti, vsak delec stališča je povezan z veliko drugimi delci in tako ne more biti spremenjen po kosih (glej Brown, 1963: 61)

Sherif pravi: »Nameni pri spreminjanju stališč ali družbenih predsodkov eksperimentalno z razsejanjem informacij ali z dejstvom so bili nenagrajevani.« (Sherif v Brown, 1963: 66) Nekateri raziskovalci niso mogli opaziti nikakršne spremembe. Drugi so opazili različne stopnje v zaželeno smer, čeprav so bili skoraj



vedno primeri, ki so pokazali negativno ali sploh nobene spremembe in te spremembe so lahko diskretne in raje kratkotrajne. (glej Brown, 1963: 66)

Obstajajo 3 razlogi za to:

- globoko vsajena stališča so lahko del integriranega vzorca povezanih verovanj znotraj posameznika, ki se ne morejo spreminjati delec za delcem, ker so bolj ali manj fiksirane značilnosti karakterja,
- obrobna stališča so funkcija skupine raje kot izoliranega posameznika in so lahko spremenjene le s spreminjanjem skupinskih vedenj kolektivno,
- če poskušamo spremeniti posameznikova stališča z neposrednimi navodili, s tem namigujemo, da nima prav in to se potem interpretira kot napad. (glej Brown, 1963: 66, 67)

Nek eksperiment nam je pokazal, da na stališče vpliva že sama družbena struktura, ni pa dokazal, da bi bili rezultati v vseh državah oz. družbah enaki. (glej Brown, 1963: 74, 75)

Najbolj učinkovit vpliv pri doseganju spremembe mnenj je postopno spreminjanje v družbenem ozračju, ki nastane iz podzavestnih prilagoditev tehnični spremembi. Veliko rezultatov, ki so obravnavani kot uspeh propagandistov, je nastalo prav na tak način. (glej Brown, 1963: 76)

Vsa propagandna sporočila se pojavijo v treh stopnjah:

- stopnja privabljanja pozornosti in večanja interesa,
- stopnja čustvene stimulacije,
- stopnja, kjer se pokaže, kako se nastala napetost sprosti. (glej Brown, 1963: 77)

Torej je možno spreminjanje stališč brez spreminjanja obnašanja in to se lahko zgodi tudi če je propagandist popolnoma uspel pri oddajanju svojega sporočila. (glej Brown, 1963: 78)

## 5. VPLIV STALIŠČ NA OBNAŠANJE (POTROŠNIKOV)

Ko Uletova govori o odnosu med stališči in vedenjem pravi, da odnos med stališči in vedenjem nikakor ni enostaven linearen odnos vzroka (stališče) in učinka (vedenja). Stališča se razvijejo iz poprejšnjih informacij, argumentov in izkustev posameznika in sicer se na tej osnovi najprej razvijejo določena mnenja, tem se pridružijo afekti in čustva, od tod izhajajo namere posameznika, ki privedejo do dejanj (vedenja). (glej Ule, 1996: 177)

Uletova potem ugotavlja: »Čim bolj zainteresiran je potrošnik za nakup, čim več truda je vložil v razmišljanje o njem, bolj je vpleten vanj. Če je močno vpleten v nakup, potem sprememba stališč povzroča spremembo vedenja, če pa je le šibko vpleten v nakup, potem bodo stališča igrala le majhno vlogo v določitvi vedenja potrošnika oz. lahko prej pričakujemo, da bo vedenje (nakup) povzročilo spremembo stališč«. (Ule, 1996: 177, 178)

Stališča, prejšnje vedenje in subjektivne norme posameznika skupaj vplivajo na oblikovanje posameznikove namere. Ta pa privede do določenega vedenja. Prejemnik sporočil razvija stališča do predmetov in do različnih uslug predvsem pod naslednjimi pogoji:

- prilagajanja: prilagajanje pomeni uravnoteženje svojih stališč z dejanskimi razmerami;
- samo-obrambe: samo-obramba pred grožnjami svoji samoidentiteti in poudarjanju svoje pozicije v socialnem okolju. Posameznik bo raje posegal po tistih produktih, ki utrjujejo njegovo samopodobo in se izogibal tistim dejavnostim, ki bi to samopodobo lahko ogrozile;
- izražanja centralnih vrednot: preko obnašanja (na trgu) posameznik izraža tudi svoja centralna stališča in vrednote;
- ocenjevanja in spoznavanja: stališča pomagajo organizirati posameznikovo podobo sveta in njegove zaznave stvari, mu pomagajo v razlagah sveta, mu pomagajo preseči kaotičnost sveta itd. (glej Ule, 1996: 178)

Foxall in Goldsmith pa navajata naslednje najvažnejše strategije za oblikovanje in spreminjanje potrošnikovih stališč skozi prepričevanje:

- *uslugo, ki jo priporoča, komunikator poveže s ključnimi cilji potrošnikov; to je, pokaže potrošniku, da npr. določen nakup zadovolji prav tisto težnjo, ki jo potrošnik zasleduje,*
- *uslugo ali nakup, ki ga priporoča, komunikator prikaže potrošniku v takšni luči, da bo zanj superioren nad drugimi nakupi,*
- *komunikator poskuša doseči spremembo stališč potrošnika do konkurenčnih blagovnih znamk,*
- *komunikator dodaja vedno nove kombinacije informacij o blagovni znamki, ki kažejo produkt kot nekaj novega in izboljšanega. S tem se poveča privlačnost in konkurenčnost produkta,*
- *komunikator vzbuja naklonjenost do blagovne znamke s sklicevanjem na pomembne oz. referentne osebe,*
- *komunikator dosega spremembo stališč ali vedenja s sklicevanjem na skupinsko pripadnost,*
- *komunikator doda nove normativne komponente.* (Foxall in Goldsmith v Ule, 1996: 178, 179)

Te njune strategije pa po mnenju Uletove predpostavljajo relativno vpletenost potrošnika v sporočilo, torej predpostavljajo, da se potrošnik aktivno zanima za sporočila komunikatorja in je pozoren na argumente v sporočilu. To pa ne pove, kako večina potrošnikov reagira na prepričevanje. Raziskave kažejo, da se potrošniki kognitivno odzivajo le na majhen del prepričevanj, ki so jim vsakodnevno izpostavljeni. (glej Ule, 1996: 179)

Večina potrošnikov namreč pasivno spremlja tržna sporočila. So nizko vpleteni v komuniciranje. V tem primeru večina prej navedenih strategij ne uspe. Zato so potrebne drugačne strategije prepričevanja za nizko vpletene potrošnike. Ena od njih je ta, da tržnik ali trgovec najprej poskuša povečati vpletenost potrošnika v komunikacijo in v nakup, nato pa uporabi različne postopke za zviševanje pozornosti. Druga takšna strategija je, da poveže blagovno znamko s kakšno temo, v katero je potrošnik že poprej bil visoko vpleten, npr. povezava blagovne znamke z ljudmi,

dogodki, predstavami ali situacijami, ki so zanj zelo zanimive ali pomembne (npr. uporaba znanih ljudi v oglaševalnih akcijah).

## 6. PREPRIČEVANJE IN SPREMINJANJE STALIŠČ

V teoriji prepričevanja in njegovem raziskovanju je bilo za pomembno mentalno stanje najpogosteje označeno stališče. Nekateri so resnično trdili, da ima »prepričevanje že od začetka spremembo stališč za svoj cilj«. Tudi kadar je prepričevalcev končni cilj oblikovanje vedenja nekoga drugega, je ta cilj ponavadi dosežen s procesom spremembe stališča – predpostavlja se, da so stališča »znanilci vedenja«, da je »sprememba stališča osnovna determinanta spremembe vedenja«. Prezaposlenost raziskovalcev prepričevanja s stališči je bila izziv, toda stališča ostajajo središčna za mnogo raziskovalčevih obravnavanj prepričevanja. (glej O'Keefe, 1994: 16)

Prepričevalci poskušajo, po navedbah Uletove, doseči spremembo stališč na različne načine, npr. z »bombardiranjem« ljudi z množico pravih ali umišljenih dejstev. Včasih je namera prepričevalcev zgolj informiranje drugih ljudi o neki stvari, vendar je bolj pogost kak drug namen, npr. doseganje kakšnega določenega dejanja pri drugih ljudeh (npr. odločitev za nakup določenega blaga, sprejemanje »nove« vere ali ideologije itd., glasovanje za določeno stranko ali kandidata na volitvah). (glej Ule, 1996: 175)

»Ker smo ugotovili, da so stališča kompleksna, sestavljena iz komponent, mora prepričevanje vsebovati tako kognitivni odnos do predmeta (npr. izjava »Volvo je dober avtomobil«), njegov emocionalno-afektivni odnos do predmeta (npr. izjavo »Rad imam Volvo«) in njegovo dejansko ali nameravano vedenje (npr. izkazano v izjavi »Rad bi si kupil Volvo«). Te tri komponente so medsebojno povezane in običajno usklajene.« (glej Ule, 1996: 176)

Proces prepričevanja torej poskuša vzpostaviti neskladje v posameznikih in potem ponuditi svoja stališča kot rešitev neskladja. Podobne primere najdemo tudi pri obnašanju potrošnikov. Zanimiv primer delovanja kognitivne disonance pri potrošnikih je večkrat opaženo vedenje, da bolj kot je bil drag nek predmet, bolj ga

potrošnik ceni in bolj je lojalen tej znamki. Torej na dolgi rok lahko blago z visokimi cenami privede do relativno visoke prodaje. Razlog temu je kognitivna disonanca kupcev, ki jo občutijo med visokimi stroški in pogosto ne tako vrednimi produkti, kot so jih sprva pričakovali. To disonanco ali neskladje rešijo tako, da si umetno zvišajo vrednost produktov in jo uskladijo s cenami. (glej Ule, 1996: 177)

Da dobimo ločitve v učinkih prepričevalnih spremenljivk na stališča, moramo zmanipulirati motivacijo sodelavcev ali njihove kognitivne vire in /ali zmožnost za predelavo informacij. Motivacijske spremenljivke, ki učinkujejo na način predelave, vključujejo osebno navezanost na prepričevalno sporočilo, potrebo po priznanju, pomembnost naloge, utemeljitev za stališča osebe in izpostavljenost nepričakovani vsebini sporočila. Spremenljivke kognitivnega vira, ki vplivajo na način predelave, vključujejo odvrčanje, ponavljanje sporočil, pritisk časa, komunikacijsko modalnost ter znanje in strokovnost. (glej Todorov in drugi v Price Dillard in Pfau, 2002: 197)

Obstajata dva velika problema, ki se pojavita pri raziskovanju faktorjev, ki vplivajo na učinkovitost prepričevalnih sporočil. Prvi zadeva težavnost pri ustvarjanju zanesljivih posplošitev o učinkih tipov sporočila; drugi zadeva nalogo definiranja neodvisnih spremenljivk v študijah prepričevalnih učinkov. (glej O'Keefe, 1994: 121)

## 6.1 SPLOŠNA PREPRIČLJIVOST

»Prepričljivost« se navezuje na to, kako lahko nekoga na splošno prepričamo (to je preko tem, virov, scen, drugih prejemnikovih značilnosti, itd.). Odprto vprašanje je ali dejansko obstaja neka splošna razlika v prepričljivosti med osebami (ali res obstaja nek takšen faktor prepričljivosti, nekaj kar dela nekatere ljudi preprosto bolj lahko prepričljive kot druge, na splošno). (glej O'Keefe, 1994: 175, 176)

Obstaja nekaj posrednih dokazov, ki kažejo na obstoj takšnih razlik v prepričljivosti. Tak dokaz prihaja iz modelov raziskave, v katerih osebe sprejmejo različna prepričevalna sporočila glede različnih tem; s takimi modeli lahko nekdo poišče dokaze intraindividualne čvrstosti v količini spremembe stališča, ki je na vidiku. Ta dokaz kaže, da je res nekaj razlik med osebami v tem, kako lahko so prepričane, ampak te razlike so zelo majhne. Tako lahko rečemo, da četudi je neka oseba (na

splošno) lažje prepričana kot neka druga, razlika v težavnosti prepričanja ni zelo velika. (glej O'Keefe, 1994: 176)

Še noben postopek, ki dovoljuje napredno identifikacijo lahko prepričljivih oseb, ni bil izumljen in ni nobenega dobrega dokaza o sorodnostih splošne prepričljivosti. Raziskava, ki zadeva faktor splošne prepričljivosti, torej ostaja mučno nedokončana. (glej O'Keefe, 1994: 176)

## 7. PREPRIČEVANJE IN MANIPULIRANJE

Ni pa lahko razmejiti spreminjanja stališč na silo od spreminjanja stališč pod vplivom prepričevanja. Veliko je namreč »vmesno« področje, ki mu lahko rečemo področje manipuliranja z drugimi, kjer je lahko prisotno tako prepričevanje kot (prikrito) nasilje. (glej Ule, 1996: 180)

Uletova pa pravi, da je bistvena razlika med manipulacijo in prepričevanjem, da prepričevanje vsebuje »zaznavanje možne izbire glede sprejemanja ali nesprejemanja določenega simbolno posredovanega poziva«. Prepričevanje je torej resna stvar, ki vsebuje važne in težavne etične izbire. (glej Ule, 1996: 180)

Če nekdo, na primer, definira »prepričevanje« tako, da razlikuje med primeri »prepričevanja« in primeri »manipuliranja« z zahtevo, da v primerih prepričevanja prepričevalec »deluje v dobri veri«, potem bi nekateri ugovarjali, da je definicija preveč ozka; navsezadnje takšna definicija skoraj sigurno izključuje vsaj nekatere primere oglaševanja. Če pa vključimo »manipulacijo« kot vrsto »prepričevanja«, bomo deležni ugovarjanj od tistih, ki menijo, da je pomembno izključiti primere čiste »manipulacije« iz definicije prepričevanja. (glej O'Keefe, 1994: 14)

## VII. MANIPULIRANJE

Če se pojavi manipuliranje, se to ne dogaja z zastrupitvijo množice s strani močnih elit. (glej Brown, 1963: 308)

Vidimo, kako zelo se ljudje upirajo sporočilom, ki ne sodijo v njihovo sliko sveta in njihove objektivne posledice ter kako namenoma iščejo le tiste poglede, ki se skladajo z njihovimi. (glej Brown, 1963: 309)

Manipulirati pomeni obravnavati ali uporabljati v nekem delovanju; pogajati, nadzorovati ali vplivati (nekoga ali nekaj) pametno, naučeno ali ovinkasto; ponarediti (račun) za lastno prednost; (v psihoterapiji) pregledati ali zdraviti ročno. (glej internet4)

Opazimo, da so vsi noga-med-vrata strokovnjaki razburjeni zaradi iste stvari: uporabiš lahko majhne obveze za manipuliranje s samopodobami oseb; uporabiš jih lahko, da spremeniš državljane v »javne služabnike«, upnike v »potrošnike«, zapornike v »sodelavce«. In ko imaš enkrat človekovo samopodobo tam, kjer jo želiš imeti, se bo naravno podredil celemu spisku tvojih zahtev, ki so v skladu s tem pogledom njega samega. (glej Cialdini, 1984: 81)

Mogoče bi morali dobro pogledati našo definicijo manipulacije. Ko začnemo s pogajanjem z drugim podjetjem ali celo z našimi sorodniki ali otroki (ali starši), si v mislih ustvarimo poseben izid, do katerega želimo priti. Ko se pogajanje nadaljuje, (včasih) uporabimo našo logiko in druge misli, da bi premaknili pogajanje bližje k našemu zaželenemu stanju. Ko to dosežemo in je zadovoljna tudi druga stran, pravimo, da so bila pogajanja uspešna. (glej internet1)

## 1. OPREDELITEV MANIPULACIJE

Manipulacija je uporaba katerihkoli sredstev, da bi motivirali ali prisilili osebo, naj naredi nekaj, kar bi zadovoljilo tvoje želje ali potrebe, pa če to je ali ni najbolje za to osebo. Pri manipuliranju nekako prevladuje prisila nad argumenti in objektivnimi informacijami. Ni več tiste izbire, ki jo imamo pri prepričevanju. Tudi če nočemo, lahko hitro pademo pod vpliv manipuliranja. (glej internet1)

Manipulacija je namera, da bi zavestno vodili dogodke do posebne rešitve. Komunikator si v glavi zamisli neko rešitev nekega problema in potem prejemnika vodi po poteh tako, da bi prišel do te njegove zamišljene rešitve in ne do svoje.

Pomaga mu nekako razmišljati s komunikatorjevo glavo in ne s svojo. V bistvu je prejemnik pri manipuliranju prisiljen, da »izključi« svoje možgane in le uboga komunikatorja, mu ne ugovarja ali se mu zoperstavlja s svojimi lastnimi argumenti, kot se to dogaja pri prepričevanju, ki je v bistvu srečevanje in boj med argumenti komunikatorja in prejemnika. (glej internet1)

Manipulacija je definirana kot namera, da bi zavestno vodili dogodke do posebne rešitve. Torej v našem zgornjem primeru pogajanja bi o nas smatrali, da sodelujemo v manipulativnem vedenju. Če uporabite tehnike manipulacije, da bi ljudi zapeljali, da bi delali stvari, ki niso najboljše za njih, boste dosegli kratkoročni uspeh, vendar sčasoma bodo ljudje vedeli, ne zavestno, a imeli bodo občutek, da je bolje, da se vam izogibajo. (glej internet1)

Manipulacija je skrajno subjektivna, ker je vsa moč na komunikatorjevi strani in se ji mora prejemnik podrediti. Gre za zadovoljevanje komunikatorjevih potreb in želja s pomočjo prejemnika oz. skozi prejemnikovo poslušnost in sledenje komunikatorjevim idejam. (glej internet1)

Manipulacija je niz vedenj, katerih cilj je:

Da dobiš, kar želiš od drugih, tudi ko ti drugi na začetku tega ne želijo dati; da daš drugim občutek, da so prišli do ideje, ponudbe ali se spomnili na pomoč sami od sebe, ko si v resnici sam delal na tem, da bi oni zagovarjali to idejo ali potrebo po pomoči za tvoje lastno dobro; da nepošteno napelješ ljudi, da delujejo ali se obnašajo na način, ki ga mogoče niso svobodno izbrali sami od sebe; da prevaraš ljudi, da verjamejo, kar ti želiš, da verjamejo, da je resnično; da je po tvojem v skoraj vsaki interakciji, ki jo imaš z ljudmi, prostori ali stvarmi; da predstaviš realnost tako, kot želiš da jo drugi vidijo, raje kot tako, kakršna v resnici je; da se skrivaš za »masko« in pustiš, da te ljudje vidijo kot sprejemljivo osebo, v resnici pa čutiš oz. se vedeš na »nesprejemljiv« način za te ljudi; da imaš moč in nadzor nad drugimi, četudi mislijo, da imajo sami nadzor in moč; da se smiliš drugim ljudem, četudi bi bilo bolje za njih, da bi te prisilili, da bi sprejel svojo osebno odgovornost za svoja lastna dejanja; da ti oprostijo, če ne narediš stvari, ki so potrebne, da se spoprimeš z dolžnostmi, odgovornostmi in nalogami v življenju; da vpleteš vse v svoje življenjske probleme,



da se ti ni treba samemu spopasti s problemi; da pustiš vse enako, da »uravnoteženo stanje« ni prizadeto ali spremenjeno; da narediš tako, da se drugi počutijo krive ali odgovorne za dejanja ali misli, ki so samo tvoje; da druge prepričaš, da so odgovorni za tvoje dobro, da ti ni treba sprejeti odločitve ali sprejeti odgovornosti za karkoli, kar je narobe v tvojem življenju. (glej internet1)

## 2. MANIPULATIVNO KOMUNICIRANJE

V primeru manipulativnega komuniciranja gre po mnenju Uletove predvsem za to, kdo bo v medosebnih interakcijah definiral odnose in situacijo. Prodajalec želi definirati odnos na tak način, da mu ta zagotavlja vlogo najbolj močnega dobro kvalificiranega nadzornika. Ona pa mora to zavrniti s tem, da predlaga takšno definicijo odnosa, ki je kolikor se le da daleč od prodajalčeve. Če je dovolj hitra v tem, da prevzame iniciativo, lahko doseže, da njena definicija prevlada in tako potegne preprogo spod nog prodajalcu. (glej Ule, 1996: 183)

Seveda je veliko bolj običajno, pravi nadalje Uletova, da prevlada prodajalčeva definicija odnosa nad kupčevo. Prodajalec ima običajno več znanja o tem, kako naj vodi komunikacijo, kako naj usmerja kontekst komunikacije, čemu naj se izogiba ipd. (glej Ule, 1996: 183)

Prodajalec se skuša predstaviti kot človek, vreden zaupanja, simulira nasmeh, nadzoruje svoj pogled in izraz obraza. Ve, da ljudje ne komunicirajo le z govorom in da mora predstaviti sprejemljivi prvi vtis, ker je to osnova za njegov nadaljnji manever. Prodajalčeva pojava in obnašanje so preračunani na to, da ga predstavijo kot zaupanja vredno osebo, v katerega ne gre posumiti. Poskuša predstaviti takšno sliko o sebi, v katero je težko podvomiti. Njegov govor je sicer govor o sesalcih, enciklopedijah, zdravi prehrani, vendar so njegova pojava in obnašanje usmerjeni v kontrolo medosebnega odnosa s potencialnim kupcem. (glej Ule, 1996: 183)

To zadnje je bolj potrebno za prodajalčev uspeh kot prvo. Že prodajalčeva prisotnost na vratih stranke izpostavlja potencialnega kupca mnogo večjemu pritisku, kot ga izzove tiskana informacija o nekem produktu ali storitvi. Če bi ljudi dovolj uspešno

prepričale tiskane informacije, potem bi zadoščale tiskane brošure in ne bi bili potrebni prodajalci in medosebna komunikacija. (glej Ule, 1996: 183)

Medosebno soočenje z drugo osebo izpostavlja partnerje takšnim pritiskom, ki se jim je težko upreti. Izvor teh pritiskov leži manj v informaciji, ki jo daje druga oseba, kot pa v zahtevah, ki izvirajo iz njegove osebnosti oz. odnosov v medosebni komunikaciji. (glej Ule, 1996: 183)

Ključ uspešnega prodajanja leži v tem, da prodajalec naredi svojo lastno definicijo situacije za prevladujočo. Ta definicija vsebuje odigravanje takšnega scenarija v katerem prodajalec in kupec odigrata vsak svojo trdno določeno vlogo. Nobena ovira ne sme zmotiti vpljudne predstavitve njunih vlog v scenariju. Tako ima celo rahlo nervozen poseg po svinčniku ali po prazni naročilnici svoj pomen v definiciji situacije, če hoče prodajalec uloviti stranko. (glej Ule, 1996: 183, 184)

Mnenje Uletove je, da uspešni prodajalec izžareva zaupanje v scenarij. On je poučen o tem, kako se mora vesti, da prepriča potencialnega kupca. Še preden kupec eksplicitno pristane na nakup, začne prodajalec zavijati produkt, ali pisati račun, ali sprašuje po načinu plačila, ali sprašuje, če bi morda kupec želel kakšno drugo barvo modela. (glej Ule, 1996: 184)

»Vse te tehnike vključujejo implicitni pristanek na nakup. To so močna sredstva, ki naj prepričajo. Uspešen prodajalec ve, kako se izogniti argumentom kupca in njegove ugovore sploh ne jemlje resno, sicer bi takoj propadel njegov scenarij, ker bi dopustil, da kupec definira situacijo.« (Ule, 1996: 184)

Skrivnost uspešnega kupca pa, kot pravi Uletova, leži v tem, da uspe vsiliti svojo lastno definicijo situacije v komunikacijo. Torej smelo predstavlja podobo o sebi, ki je popolnoma drugačna od tistega, ki jo želi prodajalec. In v komunikaciji, ki želi manipulirati z drugo osebo, je poglavitno vprašanje, katera definicija medosebnih odnosov bo prevladala. (glej Ule, 1996: 184)

Seveda ta situacija ni omejena zgolj na interakcijo med prodajalcem in njihovimi bolj ali manj nemočnimi strankami in bodočimi strankami. Poklicni, politični, tudi zasebni

in intimni odnosi pogosto posegajo po podobnih tehnikah. Uspešnost v medosebnih interakcijah zahteva znatno stopnjo občutljivosti v načinih, kako ljudje sporočajo drug drugim svoje medosebne odnose. Vsi morajo nekako definirati svoj medsebojni odnos in ko delajo to, se poslužujejo istih bazičnih procesov v interpersonalni komunikaciji kot prodajalci. (glej Ule, 1996: 184)

Iz študije zavestnih poskusov manipulacije človekovega vedenja v medosebni komunikaciji je jasna ugotovitev, da individualna osebnost ni otok, temveč obstaja v medosebnem kontekstu. Že dolgo je znano, da ljudje ponotranjamo pomembne vzore na referenčne skupine in da delujemo glede na različne standarde socialne primerjave. (glej Ule, 1996: 184)

Uletova navaja, da so pisci kot E. Goffman, opozorili na zapletene vzorce medosebne komunikacije, od katerih so odvisni vzorci normalnih »interakcijskih ritualov«. Vendar, če postanejo interakcije povsem manipulativne, kadar poskuša ena stran vsiliti enostransko definirane rezultate situacije, postane tehnika medosebne interakcije precej eksplicitna in je ne moremo več ignorirati. (glej Ule, 1996: 184)

Vendar visoko kodificirani primeri medosebne manipulacije predstavljajo le eno stran širokega razpona v človeških situacijah, v katerih medosebna komunikacija spreminja odnose, v katerih stojijo partnerji. Te situacije se razlikujejo od tistih, kjer se noben od partnerjev ne zaveda svojih namer, da manipulira z drugim, a je manipulacija kljub temu izredno učinkovita. Med odnose druge vrste spadajo zlasti družinski odnosi. (glej Ule, 1996: 184)

### 3. MANIPULIRANJE Z NOVICAMI

Novice so manipulirane, izbrane, oblikovane in sporočene tako, da privabijo največji delež občinstva – da zadovoljijo večino in užalijo manjšino. (glej Larson, 1998: 333)

Ko skušate pridobiti določen del trga, ste v skušnjavi, da bi manipulirali novice, da bi jih naredili bolj zanimive, bolj seksualne, bolj senzacionalne in bolj zabavne. (glej Larson, 1998: 333)

Zabavnjaški vidiki elektronskih novic uničujejo elektronske novice ravno tako kot je rumeni tisk uničil tiskane novice. Tu imamo nekaj načinov, kako so lahko novice manipulirane. (glej Larson, 1998: 333)

Ignoriranje. En način, na katerega vratarji uničujejo novice, je s tem, da jih ignorirajo. Uradniki so ignorirali nevarnost stavb, ki so vsebovale azbest, dokler jih ni eno šolsko okrožje v Virginiji končno tožilo. Očitno je, da azbest brez tožbe ni bila zanimiva zgodba. (glej Larson, 1998: 333)

Naklonjenost pokroviteljem. Ker ima vsaka komercialna novica pokrovitelje, je mogoče, da bodo novinarji in uredniki »tiho vozili kolo« pri katerikoli negativni novici o teh pokroviteljih. (glej Larson, 1998: 334)

Pseudodogodek. Kljub preizobilju novic vsak dan, pa niso vse zanimive ali zabavne, zato novinarje pogosto privlačijo zelo dramatični ali bizarni dogodki. Daniel Boorstin je to imenoval »pseudodogodki« ali »načrtovane novice«. To se pojavi z najavo dividend delnic, pogodbenih strinjanj ali velikih otvoritev. (glej Larson, 1998: 334)

Predsodek: verbalno ali neverbalno. Že prej smo omenili več vrst predsodkov, kot sta vratarjenje in ignoriranje; obstaja še veliko drugih. Sposoben novinar, ki sprašuje, lahko prikaže intervjujanca kot zelo drugačnega kot pa je v resnici. (glej Larson, 1998: 334)

Nazadnje lahko novice porajajo predsodke že preprosto s tem, da vzamemo stvari ven iz konteksta ali da narobe citiramo vir. (glej Larson, 1998: 334)

Ni mogoče, da bi naenkrat gledali in poslušali vse tiskane in elektronske novice, ki so na voljo. Lahko pa popestrimo našo izpostavljenost tako, da se ne zanašamo na katerikoli medij, kot je televizija ali na katerokoli mrežo, časopis ali revijo. (glej Larson, 1998: 334)

#### 4. »KONTROLA UMA«

Ali res obstaja tisto, kar imenujemo »pranje možganov« ali »kontrola uma«? Kakšna oseba je dovzetna za to? Kaj je »kult« in kako kontrolirajo tiste, ki so v njem? Kako lahko prepoznamo organizacijo, ki upošteva te stvari in ali naj bodo takšne organizacije odgovorne za škodo, ki jo lahko povzroči namenska manipulacija? (glej internet1)

Najbolj zahrbtna grožnja našim osnovnim svobodom, kot je svoboda uma in govora, je malo poznan pojav, ki ga poznamo pod imenom kontrola uma. »Kontrola uma« se navezuje na vse prisilne psihološke sisteme, kot je pranje možganov, reforma misli in prisilno prepričevanje. Kontrola uma je oblikovanje vedenj osebe, njenih verovanj in osebnosti, brez da bi oseba za to vedela ali na to pristala. Kontrola uma uporablja varljivo manipulacijo, ponavadi v skupinah za finančno ali politično dobro manipulatorja. Kontrola uma deluje s postopnim prizadevanjem po večanju kontrole nad posamezniki z različnimi tehnikami, kot je prekomerno ponavljanje rutinskih dejavnosti, močno ponižanje ali pomanjkanje spanja. (glej internet1)

»Kult« se nanaša na razdiralno skupino, ki uporablja kontrolo uma, da prevarantsko vpliva na svoje člane. Standardno je postalo, da uporabljamo ta pojem za katerokoli organizacijo ali skupino, ki uporablja kontrolo uma na svojih članih. Kulturi niso vedno religiozni. Kult se lahko oblikuje okoli katerekoli teme, kot je političen, rasni, psihoterapevtski ali celo športni načrt. Lahko tudi določimo ali je skupina kulturna strogo s taktiko kontrole uma, ki jo skupina uporablja, torej ne z verovanji skupine. (glej internet1)

##### 4.1 PRISILNA PRIVOLITEV

Prisilna privolitev se pojavi, ko nekdo posameznika prepriča, da ravna na način, ki je protisloven z njegovimi ali njenimi verovanji in stališči. Glede na to, da ni treba, da je prisila dejansko vključena, je ime »prisilna privolitev« zavajajoča; »privolitev s prepričevanjem« bi bil mogoče bolj primeren pojem. Ampak »prisilna privolitev« je fraza, ki jo veliko uporabljajo v raziskovalni literaturi, zato je to tudi fraza, ki je uporabljena tu. (glej O'Keefe, 1994: 71)

Poseben primer prisilne privolitve protistališčno zagovarjanje, ki se pojavi, ko mora posameznik zagovarjati nek pogled, ki je nasproten njegovi ali njeni poziciji. Veliko raziskovanja povezanega s prisilno privolitvijo zadeva protistališčno zagovarjanje, ker se je ta okoliščina dokazala za primerno jedro študije. (glej O'Keefe, 1994: 71)

## 4.2 PROPAGANDA

Za Lasswella propaganda »poskuša vplivati na stališča velikih množic ljudi o spornih (kontroverznih) vprašanjih, ob katerih se angažira določena skupina«. (Lasswell v Splichal, 1984: 21) Če se spomnimo, da so »sporna vprašanja« tudi konstitutivni element meščanskih definicij javnosti (kot socialne kategorije), lahko definicijo propagande skrajšamo na »poskuse vplivati na javnost«, kar je – v govorici iste komunikološke šole – kot nadzorovanje in vzpostavljanje soodnosa, ki vključuje »interpretacijo dogodkov« in »preskripcijo za vedenje v reagiranju na te dogodke«, splošna in nujna funkcija množičnega komuniciranja. Morda je prav zato kasneje Lasswell svojo definicijo propagande popravil na »tehniko vplivanja na človeška dejanja z manipulacijo predstav«. (Lasswell v Splichal, 1984: 21) Vendar je ta popravek le lepotne narave. Mills v svojem (vsaj za komunikologijo) znamenitem spisu o eliti oblasti dokazuje, da je »konceptcija javnosti, ki jo daje klasična demokracija/ ... /, le niz predstav in slik iz bajke« (Mills v Splichal, 1984: 21) in da je množica (odtujenih) posameznikov tista, v katero vdirajo »agenti institucij oblasti« in njenim »članom« onemogočajo kakršnokoli »avtonomnost v oblikovanju mnenj v razpravi«. Za Millsa je dokaz za »družbeni smisel« delovanja množičnih medijev že kvantitativno razmerje med »tistimi, ki mnenje sporočajo, in tistimi, ki ga sprejemajo«: množično komuniciranje je v meščanski družbi proces ali »tehniko vplivanja na človeška dejanja z manipulacijo predstav«, je torej imanentno propagandna dejavnost. Z množičnimi mediji se javnost ne konstituira, ampak z njimi (ne zaradi njih!) razpade; posebna razlika med propagando in množičnim komuniciranjem z novo »tehniko« izgine. Vendar se vrednostni predsodek ohranja le v odnosu do propagande, ne pa do množičnega komuniciranja: tudi ne-vrednote (ali nemoralne vrednote) meščanske družbe označuje partikularno vedenje. (glej Splichal, 1984: 21, 22)

Splichal pravi, da meščanska komunikologija revalvira ne-vrednoto manipulacija na dva načina: s tem, da manipulacijo kot vrednostno kategorijo zamenjuje z

manipulacijo kot postopkom »redukcije kompleksnosti«, ki je v odnosu do vrednot neopredeljen (npr. Luhmann), ali s tem, da jo izloči iz »definicije« propagande (npr. Domenach, Martin, Maletzke), pa čeprav za ceno negativnosti definicije (Domenach). (glej Splichal, 1984: 22)

Vsebinska nedoločenost propagande, njeno definiranje z najsplošnejšimi elementi, ki so hkrati elementi definicije (množičnega) komuniciranja sploh, dejansko ne izvira le iz težavnosti samega postopka definiranja, ampak iz podrejenosti vsebine (kot »sredstva«) ciljem propagande. Kot je bil prepričan Hitler, eden največjih specialistov za marketing človeških duš, je mogoče »s pametno (kluge) in trajno propagando ljudstvo prepričati, da so nebesa pekel ali obratno, da je najbolj bedno življenje paradiž«. (Hitler v Splichal, 1984: 22) Goebbels je Hitlerjevo prepričanje utemeljeval v spoznanju, da »je ljudstvo večinoma mnogo bolj primitivno, kot si predstavljamo. Bistvo propagande je zato brezpogojno enostavnost in ponavljanje. Le kdor lahko reducira probleme na najbolj enostavno formulo in ima pogum, da jih večno ponavlja v taki poenostavljeni obliki tudi kljub ugovorom (Einspruche) intelektualcev, bo sčasoma prišel do temeljitih uspehov pri vplivanju na javno mnenje«. (Goebbels v Splichal, 1984: 22) Propaganda tedaj, po mnenju Splichala, označuje določen način učinkovanja na ljudi za doseganje »cilja«: da ciljne skupine podredijo svojo dejansko, aktivno usmerjenost usmerjenosti propagande, »in sicer tako močno, da se ji predajo in ji brezvoljno služijo.« Ta način učinkovanja je določen s sredstvi, ki jih »opravičuje cilj«; tako smo spet v izhodišču, pri »manipulaciji«, ki, kolikor je (naj bo) posebnost propagandne dejavnosti v odnosu do komunikacijske sfere v celoti, ni kakršenkoli, ampak poseben način redukcije kompleksnosti. (glej Splichal, 1984: 23)

## 5. ALI UČENJE O PREPRIČEVANJU VZGAJA OZ. OMOGOČA MANIPULACIJO?

Dotaknili se bomo ene izmed splošnih kritik študije prepričevanja: pojmovanje, da omogoča manipulativen ali prisilen pristop h komuniciranju ali k odnosom z drugimi. V tem delu nas bo najbolj zanimalo: prvič, sredstva prepričevanja (kako prepričevanje deluje). Pogledali bomo sredstva prepričevanja, ne toliko kot moralna in nemoralna, ampak bolj kot etično nevtralna. V tem smislu je lahko prepričevanje podobno orodju,

kot je kladivo. Kot katerokoli orodje se lahko tudi prepričevanje uporablja za dobre ali slabe namene. (glej Gass in Seiter, 2003: 12, 13)

S to idejo je povezano dejstvo, da je orodje lahko uporabljeno na dobre ali slabe načine, odvisno od njihovega uporabnika. Verjamemo, da prepričevalčevi motivi najbolj določajo ali bo dan namen vplivanja dober ali slab, pravilen ali napačen, etičen ali neetičen. Moralna kvaliteta prepričevalnega dejanja izvira primarno iz ciljev, ki jih prepričevalec zasleduje in šele sekundarno iz sredstev, ki jih prepričevalec uporablja. Ni tako pomembno, katere strategije in taktike prepričevalec uporablja, kot to, zakaj jih uporablja. (glej Gass in Seiter, 2003: 13)

Da bi si to nekako lahko predstavljali, predpostavimo, da ste nas vprašali ali je uporaba »apelov strahu« etično upravičena. Treba je reči, da je odvisno. Če je apel strahu uporabljen zato, da obvesti spolno aktivnega najstnika glede tveganj okužbe z virusom HIV pri nezaščitenem spolnem odnosu, bi morali reči, da je apel strahu tukaj upravičen. Če pa uporabijo apel strahu teroristi, ki grozijo, da bodo vsako uro ubili talca dokler ne bodo ustregli njihovim zahtevam, bi rekli, da je apel strahu tukaj uporabljen neupravičeno. V vsakem primeru bi motivi prepričevalca »obarvali« uporabo apela strahu. V skladu z našo analogijo o orodju so lahko apeli strahu, kot tudi druge prepričevalne strukture, uporabljeni za dobre ali slabe cilje. (glej Gass in Seiter, 2003: 13)

Študija prepričevanja uprizarja obrambno funkcijo tako daleč do koder izobrazuje ljudi, da postanejo bolj izbirčni potrošniki prepričevalnih sporočil. (glej Gass in Seiter, 2003: 13)

Tretja stvar, ki jo je treba omeniti, pa je da pri odpovedovanju študije prepričevanja, želijo prepričati tudi proti-manipulativni tipi. Sporočilo, da je prepričevanje nadzorujoče, manipulativno ali izkoriščevalsko, je že samo prepričevalni apel, ki si želi povzročiti določena vedenja, verovanja in vrednote o »pravilni« študiji komuniciranja. Ko neka skupina trdi, da najbolj ve, kako naj bi se študiralo človeško komuniciranje, sami stojijo na improviziranem govorniškem odru prepričevanja. Trudi, ki so usmerjeni k socialnemu vplivanju, so pregnani. Ena stvar je, če prekličesh



vrednost preučevanja prepričevanja, vendar čisto druga, da dejansko zapustiš njegovo uporabo. (glej Gass in Seiter, 2003: 13)

## **VIII. REZULTATI ANALIZE PRAKTIČNEGA PRIMERA (PRODAJNI POGOVOR)**

13 priporočil za dober telefonski jezik – vsebina:

1. STAVKI NAJ BODO KRATKI.
2. **UPORABITE APIKZ: analiza potreb (analitična vprašanja) – ugotovimo, kaj potencialni kupec dejansko potrebuje in vodimo prodajni pogovor v skladu s tem, problematiziranje (problemska vprašanja – npr.: »Pa imate dovolj informacij?«) – s takšnimi vprašanji skušamo pri potencialnem kupcu doseči, da bo sam ugotovil, da mu nekaj manjka, da ima določen problem in tako mu bomo mi kasneje lažje ponudili rešitev tega problema oz. naročilo na našo revijo, impliciranje (implikativna – navajajoča vprašanja) – v tej fazi prodajalec navede neko dejstvo, ki drži za podjetje, s katerim je na zvezi in temu podjetju ne koristi in mu postavi vprašanje, zaradi katerega potem potencialni kupec ugotovi, da mu to dejstvo res prinaša izgubo, koristi (koristnostna vprašanja – npr.: »Pa verjamete, da je naročilo na revijo naložba v znanje in ne strošek?«) – v tej fazi želimo potencialnemu kupcu pokazati koristi, ki bi jih užival, če bi se naročil na našo revijo, zaključek (zaključna vprašanja) – tu pa postavljamo takšna vprašanja, ki na samem koncu privedejo do uspešnega zaključka, da pogovor lahko potem označimo kot uspešen prodajni pogovor.**
3. SOGOVORNIKA NE PREKINJAJTE IN MU NE SEGAJTE V BESEDO.
4. SPREMINJAJTE GLAS.
5. HITROST GOVORJENJA PRIKLAGODITE SOGOVORNIKU.
6. IZOGIBAJTE SE MAŠILOM IZ ZADREGE.
7. POSEBEJ POU DARJAJTE.
8. **AKTIVNO VPRAŠANJE:** »da«, »dobro je slišati«, »zanimivo« - medtem ko sogovornik govori.
9. NAUČITE SE UMETNOSTI MOLČANJA.
10. GOVORITE V PODOBAH.
11. VPLIVAJTE TAKO, DA ZAVESTNO DVIGNETE ALI SPUSTITE GLAS NA KONCU STAVKOV.

12. POVEJTE VČASIH KAJ TUDI ČISTO SLUČAJNO.

13. RAJE VPRAŠAJTE PREVEČ KOT PREMALO. (glej Greff, 1997: 105-107)

Zaključek prodaje:

Vsak prodajni pogovor je treba zaključiti. Čim boljše ste ugotovili potrebo, tem lažje se boste sporazumeli s kupcem. Pet tehnik zaključevanja:

1. ALTERNATIVNA TEHNIKA: postavimo alternativno vprašanje.
2. TEHNIKA POVZEMANJA: pri tem še enkrat ponovimo odločilne točke prodajnega pogovora po telefonu.
3. POTRJEVALNA TEHNIKA: je preprosta in učinkovita. Npr: »Prav zato vas kličem.«
4. TEHNIKA MOLČANJA.
5. TEHNIKA »DA« ALI »NE«: »Se bova zmenila, da ali ne?« (glej Greff, 1997: 90-92)

Pomembno pri prodajnem pogovoru:

1. ODLOČEN POZDRAV.
2. IZTOČNICA.
3. PROŠNJA, DA LAHKO SPRAŠUJETE.
4. ANALIZA POTREB.
5. PONUDBA.
6. IZGOVORI/UGOVORI.
7. ZAKJLUČEK.
8. POVZETEK.
9. »HVALA«. (glej Greff, 1997: 69)

Tabela 1.1: ZAKAJ JE BIL PRODAJNI POGOVOR USPEŠEN?

PRODAJNI POGOVOR	ZAKLJUČEK Z ALTERNATIVO	POTRJEVALNA TEHNIKA	USPEŠNO ROKOVANJE Z UGOVORI
1	Kot alternativo prodajalec ponudi naročilo na prilogo k reviji		

2		Prodajalec je ves čas prepričan, da bo uspešno zaključil prodajni pogovor	
3		Prodajalec je ves čas prepričan, da bo uspešno zaključil prodajni pogovor	
4	Kot alternativo prodajalec ponudi naročilo na prilogo k reviji		
5			Prodajalec je uspešno odgovarjal na ugovore kupca in ga tako prepričal v naročilo na revijo
6	Kot alternativo prodajalec ponudi naročilo na prilogo k reviji		
7		Prodajalec je ves čas prepričan, da bo uspešno zaključil pogovor	
8			Prodajalec je uspešno odgovarjal na ugovore kupca in ga tako prepričal v naročilo na revijo
9			Prodajalec je uspešno odgovarjal na ugovore kupca in ga tako prepričal v naročilo na revijo
10		Prodajalec je ves čas prepričan, da bo uspešno zaključil pogovor	

Tabela 1.2: ZAKAJ JE BIL PRODAJNI POGOVOR NEUSPEŠEN?

PRODAJNI POGOVOR	NEINTERES POTENCIALNEGA KUPCA	UTEMELJEN RAZLOG ZA NENAKUP	VZTRAJANJE POTENCIALNEGA KUPCA PRI SVOJI ODLOČITVI
1	Kupec ni zainteresiran za naročilo revije pa tudi za pogovor ravno ne		

2		Ovira kupca je v tem primeru pomanjkanje časa za branje revije	
3	Kupec ni zainteresiran za naročilo revije pa tudi za pogovor ravno ne		
4			Kupec vztraja, da si bo revijo raje kdaj pa kdaj kupil, kot je to počel do sedaj
5		Ovira kupca je v tem, da je to leto že porabil ves denar iz proračuna, namenjenega za takšne stvari	
6		Ovira kupca je v tem, da odhaja v pokoj in se bo ukvarjal z drugimi stvarmi	
7			Kupec vztraja pri tem, da ima že dovolj časopisov in revij in ne rabi še enega oziroma ene
8	Kupec ni zainteresiran za naročilo revije pa tudi za pogovor ravno ne		
9	Kupec ni zainteresiran za naročilo revije pa tudi za pogovor ravno ne		
10			Kupec vztraja pri tem, da revijo raje kdaj pa kdaj kje pogleda, tako čisto slučajno in ga naročilo ne zanima

## ROKOVANJE Z UGOVORI:

Tabela 2.1: USPEŠNI PRODAJNI POGOVORI:

PRODAJNI POGOVOR	POTENCIALNI KUPEC	PRODAJALEC
1	»...nimam časa, da bi ga vsak teden bral.« »...zdi se mi tudi predrag.«	»Vendar GV vam prihrani čas, ker...« »Glede na kaj...«

2	»...ne rabim papirja, že tako imam dovolj teh papirjev...«	»...pa jo podarite prijatelju...« »...to je revija, ki je aktualna dlje časa...«
3	»...ne bi imel časa, da bi ga vsak teden bral.«	»...imate potem cel teden čas...«
4		
5	»...sem doma na vasi in nimamo vsak dan pošte...« »...čas...«	»...revija ne potuje po pošti, ampak se raznaša.« »...časa za branje boste imeli cel teden...«
6	»Smo v finančnih težavah...« »...nimam denarja.«	»...revija pomagala iz teh težav.« »...priloga Trgovina...«
7		
8	»...nimam ravno časa za branje.« »...poskusen izvod...«	»Teh deset številčk vam bo pa že uspelo prebrati...« »...kaj vas posebej zanima...«
9	»Imam Glas Gospodarstva.« »...nimam časa...«	»...GV pa je tednik...« »...GV prihrani čas, ker...«
10	»...kdaj pa kdaj kupim...« »...ni časa...«	»...informacije so zelo aktualne...« »...nič ne morete izgubiti...«

Tabela 2.2: NEUSPEŠNI PRODAJNI POGOVORI:

PRODAJNI POGOVOR	POTENCIALNI KUPEC	PRODAJALEC
1		
2	»...nimam časa...« »...Glas gospodarstva, ker ima zelo dobrega svetovalca.« »...čas, ker je GG mesečnik...«	»...prihrani čas glede nato...« »...v naši reviji rubrika Svetovalec...« <b>NI VEČ UGOVORA</b>
3		
4	»...kdaj pa kdaj kupim.« »...še vseeno raje kdaj pa kdaj kupil.«	»...popusta pri reviji in še drugih ugodnosti...« <b>VZTRAJA PRI SVOJEM</b>
5	»...nisem ravno prepričan, da to želim.« »...vsa sredstva iz proračuna smo že porabili...« »Res me trenutno ne zanima...«	»Potemtakem imate dovolj informacij!« »...zelo ugodno ponudbo...« <b>ODLOČEN ZA NENAKUP</b>

6	»...odhajam v pokoj...« »...imam te poslovnosti slovenske dovolj.«	»...malo za hobi...« NIOMA SMISLA ZA VZTRAJANJE PRI NAROČILU
7	»...imam že toliko revij in časopisov...« »...trenutno res ne gre, bom moral res...«	»...res kvalitetna...« VZTRAJA PRI SVOJEM
8	»...trenutno smo v finančnih težavah.« »Ne verjamem.« »...trenutno ne kupim ničesar...«	»...revija vam bo pomagala...« »...naložbo v znanje...« VZTRAJA PRI SVOJEM UGOVORU
9	»...na internetu dobim vse, kar potrebujem.« »Ja, dovolj.«	»...da imate dovolj poslovnih informacij?« SE NE BO OMEHČAL
10	»...kdaj pa kdaj čisto slučajno kje pogledam...« »...kdaj pa kdaj...«	»...zakaj?« PONAVLJA ISTI UGOVOR

## INTERPRETACIJA REZULTATOV

Za analizo sem uporabila Flanaganovo metodo kritičnih dogodkov. To je postopek, ki ga uporabljamo za zbiranje primerov učinkovitega ali neučinkovitega vedenja pri določenem delovanju, da lahko potem določimo zahteve za uspeh tega delovanja. (glej internet5) Deset oseb, ki se ukvarjajo s prodajo po telefonu, mi je posredovalo svoj uspešen in neuspešen prodajni pogovor (glej priloga). Potem sem te pogovore analizirala in tako prišla do tabele 1.1 in 1.2 ter 2.1 in 2.2.

Iz tabel 1.1 in 1.2 je razvidno, da je prodajni pogovor uspešen, kadar prodajalec po telefonu glede na odziv potencialnega kupca prilagodi ponudbo in tako pripelje do zaključka z alternativo. Prodajni pogovor je bil uspešen tudi, če je bil prodajalec prepričan v izdelek, ki ga prodaja in je tako uporabljal potrjevalno tehniko in s tem tudi vzbudil interes pri potencialnemu kupcu. Tretja značilnost uspešnega prodajnega pogovora pa je uspešno odgovarjanje na ugovore potencialnega kupca, kar pokaže dobre strani izdelka potencialnemu kupcu in na koncu pripelje do nakupa tega izdelka. Tabela 1.2 pa obravnava neuspešne prodajne pogovore in iz nje lahko zaključimo, da so določeni prodajni pogovori neuspešni, ker je potencialni kupec preprosto popolnoma nezainteresiran za nakup ali celo za pogovor, kar je mogoče malo odvisno tudi od prodajalca, ker ni dobro začel pogovora in v potencialnem

kupcu ni vzbudil dovolj interesa. Drug razlog za nenakup pa ni odvisen od prodajalca in je popolnoma odvisen od potencialnega kupca in to je to, da ima potencialni kupec sam neko oviro, ki se je ne da premostiti in je popolnoma objektivna. Tretji razlog za neuspešen zaključek prodajnega pogovora pa je v mojem primeru ta, da je potencialni kupec nekako odločen, da ne bo kupil izdelka in zato navede nek razlog, ki ga skozi pogovor vztrajno ponavlja in ga tudi odgovori prodajalca na njegove ugovore ne morejo prepričati.

Za prikaz rezultatov sem (kot omenjeno zgoraj) naredila še dve tabeli, ki ponazarjata rokovanje z ugovori. V tabeli 2.1 vidimo, da odgovori na ugovore potencialnega kupca pripeljejo do uspešnega zaključka prodajnega pogovora, v tabeli 2.2 pa ti odgovori nekako ne zadoščajo za to, da bi bil prodajni pogovor uspešen. Tu delujejo še drugi dejavniki, ki so razvidni iz tabele 1.2.

Z analizo prodajnih pogovorov sem pokazala, da obstaja več tehnik, ki pripeljejo do uspešnega zaključka prodajnega pogovora. Tu niso prikazane vse tehnike, ampak le tiste, ki so se v mojih primerih pojavljale. Za neuspeh prodajnega pogovora pa ni vedno »kriv« le prodajalec po telefonu, ampak je pač to odvisno še od drugih spremenljivk kot so, na primer, razpoloženje potencialnega kupca v trenutku, ko ga prodajalec zmoti s telefonskim klicem, objektivni razlogi za nenakup, ki se lahko pojavijo, in podobno.

Te tehnike, ki so jih prodajalci po telefonu v mojem primeru uporabljali, so v bistvu tehnike prepričevanja, tako da ugotovimo, da ko prodajalec, na primer, odgovarja na ugovore potencialnega kupca, ga s tem prepričuje v nakup, a vse je še dovolj zakrito, da potencialni kupec tega prepričevanja ne čuti kot prisile. V trenutku, ko gre to prepričevanje čez mejo, ko preide v prisilo, manipuliranje, oziroma, ko ga potencialni kupec začuti kot manipuliranje, se uspešno komuniciranje zaključi.

## IX. SKLEP

Z diplomsko nalogo sem prišla do raznih zaključkov, ki so mi odgovorili na vprašanja, ki sem si jih na začetku zastavila.

Opredelila in pokazala sem, kako se v telemarketingu izražajo informiranje, prepričevanje in manipuliranje in da v bistvu vse troje vpliva na končno odločitev potencialnega kupca, a najbolj vplivno je prepričevanje, kar je bila tudi moja hipoteza. Že v uvodu sem napisala, da je meja med informiranjem, prepričevanjem in manipuliranjem zelo zabrisana in subjektivna in tudi sedaj menim, da je to tako, a vseeno sem poskušala najti vsaj majhne razlike med informiranjem in prepričevanjem ter med prepričevanjem in manipuliranjem.

Informiranje je zgolj podajanje informacij, dejstev iz strani komunikatorja oziroma prodajalca in ne vsebuje čustev, ki jih zasledimo pri prepričevanju. Prepričevanje je poskus vplivanja na stališča prejemnika prepričevalnih sporočil, od manipuliranja pa se razlikuje po tem, da ne vsebuje prisile. Pri manipuliranju pa komunikator oziroma, v mojem primeru, prodajalec uporablja katerakoli sredstva, tudi prisilo, da doseže, da prejemnik oziroma potencialni kupec, stori tisto, kar si je prodajalec zamislil. V mojem primeru je to, da se potencialni kupec naroči na revijo, čeprav to mogoče zanj ni najboljša rešitev.

V analizi praktičnega primera sem pokazala, da ne obstaja telemarketing, ki ne bi poleg informiranja vseboval tudi prepričevanje in v skrajnem primeru manipuliranje, kajti ravno to rokovanje z ugovori je z drugimi besedami tehnika prepričevanja, a če je to odgovarjanje na ugovore potencialnega kupca lepo izpeljano, kupec prepričevanja sploh ne začuti oziroma vsaj ne začuti, če se slučajno v prodajnem pogovoru pojavi tudi manipuliranje.

Ugotovila sem, da je področje prepričevanja res najširše in največkrat uporabljeno v telemarketingu ter da je zgolj informiranja zelo malo, manipuliranje pa je težko določljivo in zaznavanje meje med prepričevanjem in manipuliranjem se od posameznika do posameznika razlikuje.



Menim, da je v telemarketingu najučinkovitejše prepričevanje oziroma tehnike prepričevanja, pri katerih pa je treba paziti, da se potencialni kupec ne počuti ogroženega, če gre naše prepričevanje mogoče malo predaleč. Zato je zelo pomembno pozorno poslušanje potencialnega kupca in prilagojenost prepričevanja tistemu, kar iz tega razberemo.

V diplomski nalogi sem tudi ugotovila, da je telemarketing pri nas še v razvoju, a ima lepo prihodnost. Menim, da bodo ljudje čedalje več kupovali po telefonu, kajti svoj dragoceni prosti čas, ki ga je čedalje manj, bodo raje porabili za športne dejavnosti, sproščanje oziroma za nekaj, s čimer si bodo pripomogli k zdravju.

Ko sem se ukvarjala z manipuliranjem, sem opazila, da obstaja zelo malo literature o tem področju. Zdi se, kot da se ljudje bojimo, da bi nas nekdo v nekaj prisilil ali prelisičil, ne da bi mi takrat to čutili kot prisilo. Razumljivo je, da se bojimo področij, ki so nam neznana, a glede na malo literature, tega področja niti ne moremo spoznati. Na internetu sem potem našla nekaj strani, kjer so bile uporabne stvari glede manipulacije, a te strani so si bile med sabo zelo podobne in niso odkrile nič kaj novega.

Tudi ni veliko strokovne literature, ki bi govorila o raznih tehnikah, modelih telefonske prodaje. Obstaja le veliko praktičnih nasvetov, iz katerih pa malo težje prideš do neke uporabne teorije.

## X. SEZNAM LITERATURE

1. Brennen, Bonnie, Hardt, Hanno (1999): *Picturing the past, Media history, and photography*. University of Illinois Press, Urbana and Chicago.
2. Brown, J. A. C. (1963): *Techniques of persuasion, From propaganda to brainwashing*. Penguin Books.
3. Cialdini, Robert B., Ph. D. (1984): *Influence, How and why people agree to things*. Quill, New York.
4. Devetak, Gabrijel (1999): *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Visoka šola za management, Koper.
5. Dr. Rot, Nikola (1973): *Obča psihologija*. Mladinska knjiga, Ljubljana.
6. Fletcher, Keith (1990): *Marketing Management&Information Technology*. Prentice Hall International (UK) Ltd.
7. Gass, Robert H., Seiter, John S. (2003, 1999): *Persuasion, Social Influence, and Compliance Gaining*. Second Edition, Pearson Education, Inc., USA.
8. Gradišar, Miro, Resinovič, Gortan (2001): *Informatika v poslovnem okolju*. Ekonomska fakulteta, Ljubljana.
9. Greff, Gunter (1997): *Tako se uspešno prodaja po telefonu, pridobivanje, oskrbovanje in ohranjanje kupcev*. Center za tehnološko usposabljanje, Gospodarska zbornica Slovenije, Ljubljana.
10. Ilić, Stanko (1979): *Psihosociološki aspekt informiranja v združenem delu*. Humanizacija delovnega okolja. Delavska enotnost, Ljubljana.
11. Jančič, Zlatko (1996): *Celostni marketing*. FDV, Ljubljana.
12. Jowett, Garth S., O'Donnell, Victoria (1999): *Propaganda and Persuasion*. Third Edition, Sage Publications, Inc., Thousand Oaks, London, New Delhi.
13. Keynes, John Maynard (1963): *Essays in persuasion*. The Worton library, W.W. Norton&Company, Inc., New York.
14. Klaneček, Alojz (1991): *Osebna direktna prodaja – izziv sedanosti*. Skušek, Ljubljana.
15. Kolesarić, Vladimir, Krizmanić, Mirjana, Petz, Boris (1991): *Uvod u psihologiju, Suvremena znanstvena i primijenjena psihologija*. Grafički zavod Hrvatske.
16. Kotler, Phillip (1996): *Marketing Management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Slovenska knjiga, Ljubljana.
17. Larson, Charles U. (1998): *Persuasion, Reception and Responsibility*. Northern Illinois University, Wadsworth Publishing Company, Belmont.
18. Lorbek, Franc (1991): *Komuniciranje v mednarodnem trženju*. Tangram, Ljubljana.
19. Maarek, Philippe J. (1995): *Political marketing and communication*. London, Montrouge, Rome: J. Libbey.
20. Majone, Giandomenico (1989): *Evidence, argument,&persuasion in the policy process*. Yale University Press, New Haven and London.
21. Musek, Janek, Pečjak, Vid (2001): *Psihologija*. Educy d.o.o., Ljubljana.
22. Nelson, Carol (1991): *The new road to successful advertising, How to integrate image and response*. Bonus Books, Inc., Cicago.
23. O'Keefe, J. Daniel (1994): *Persuasion, Theory and Research*. Sage Publications, Inc., Newbury Park, London, New Delhi.

24. Price Dillard, James, Pfau, Michael (2002): The Persuasion Handbook, Developments in Theory and Practice. Sage Publications, Inc., Thousands Oaks, London, New Delhi.
25. Reitman, Jerry I. (1995): Beyond 2000: The future of direct marketing. Lincolnwood: NTC Business Books.
26. Sandell, Rolf (1977): Linguistic Style and Persuasion. Psychological Laboratories, University of Stockholm, Sweden. Academic Press London, New York and San Francisco.
27. Schiffman, Stephan (1995): Tehnike telefonske prodaje, ki res tudi delujejo. Skriptorij KA, Radovljica.
28. Sfiligoj, Nada (1999): Marketinško upravljanje. FDV, Ljubljana.
29. Splichal, Slavko (1984): Mlini na eter: propaganda, reklama in selekcija sporočil v množičnem komuniciranju. Partizanska knjiga, Ljubljana.
30. Starman, Danijel (1994): Direktni marketing: koncepti in metode. Gospodarski vestnik, Ljubljana.
31. Starman, Danijel (1996): Tržno komuniciranje. EF, Ljubljana.
32. Stone, Bob (1986): Successful telemarketing: opportunities and techniques for increasing sale and profits. Lincolnwood: NTC Business Books.
33. Tavčar, Mitja I., Vidic, Franci, Dovžan, Henrik, Pompe, Andrej, Zupan van Eijk, Jerca, Lisac, Aleš, Pavlin, Igor, Dubrovski, Drago, Gabrijan, Vlado, Kesič, Dragan, Hudovernik, Janez (1996): Sodobni marketing. Gea College, Ljubljana.
34. Tavčar, Mitja I. (2000): Strategija trženja. Visoka šola za management, Koper.
35. Trenholm, Sarah (1989): Persuasion and Social Influence. Prentice Hall, Englewood Cliffs.
36. Ule, Mirjana, Kline, Miro (1996): Psihologija tržnega komuniciranja. FDV, Ljubljana.
37. Vreg (2000): Politično komuniciranje in prepričevanje: komunikacijska strategija, diskurzi, prepričevalni modeli, propaganda, politični marketing, volilna kampanja. FDV, Ljubljana.

Internetni viri:

38. internet1: <http://www.factnet.org/coercion.html>
39. internet2: <http://humanityquest.com>
40. internet3: <http://fredericksburg.com>
41. internet4: [http://www.useit.com/papers/direct\\_manipulation.html](http://www.useit.com/papers/direct_manipulation.html)
42. internet5: <http://www.ucc.ie/hfrg/emmus/methods/cit.html>
43. internet6: <http://www.linguistlist.org>