

**UNIVERZA V LJUBLJANI**  
**FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Mark Debeljak

**Etičnost v prepričevalnem komuniciranju**

Diplomsko delo

**Ljubljana, 2010**

**UNIVERZA V LJUBLJANI**  
**FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Mark Debeljak

Mentorica: doc. dr. Urša Golob

**Etičnost v prepričevalnem komuniciranju**

Diplomsko delo

**Ljubljana, 2010**

Zahvala

*mentorici doc. dr. Urši Golob za vso strokovno pomoč in vodenje ter prof. Danijeli Bakovnik za lektorski pregled diplomskega dela.*

## **Etičnost v prepričevalnem komuniciranju**

V diplomskem delu se ukvarjam s problematiko etične naravnosti na različnih področjih prepričevalnega komuniciranja kot so marketing, oglaševanje in odnosi z javnostmi. Skušal sem analizirati različne teoretske poglede na omenjeno problematiko, etično naravnost študentov dveh fakultet Univerze v Ljubljani ter predstaviti načine in možnosti za izboljšanje trenutne situacije. Zanimala me je tudi primerjava etične naravnosti študentov omenjenih fakultet. Odgovore sem začel iskati s pregledom osnovnih etičnih teorij in nato nadaljeval z analizo etičnosti v različnih vejah prepričevalnega komuniciranja. Nadalje sem izpostavil teoretski model, ki omogoča uporabo v praksi in tako služi kot izhodišče za etično prepričevalno komuniciranje. Na podlagi teoretskega modela sem s pomočjo kvantitativne raziskave, ki sem jo opravil med študenti Fakultete za družbene vede in Ekonomske fakultete v Ljubljani, pridobil podatke in jih nato podrobno analiziral. Nazadnje sem predstavil izsledke svoje raziskave o etičnih prepričanjih glede prepričevalnega komuniciranja med slovenskimi študenti ter nato poskušal izpeljati oceno trenutnega stanja.

Ključne besede: etika, prepričevalno komuniciranje, marketing, oglaševanje, odnosi z javnostmi

## **Ethics in persuasive communication**

The main focus of my thesis is the ethical position of various different areas of persuasive communication. I have tried to analyze different theoretical views on these issues, ethical stance of students from two faculties of the University of Ljubljana and to present ways and means to improve the current situation. I have started looking for answers by first examining the basic ethical theories and have then continued with the analysis of ethics in the various branches of persuasive communication. Furthermore, I have set out a theoretical model that allows for the use in practice and serves as a starting point for ethical persuasive communication. Using the theoretical model, I have conducted a quantitative research among students of Faculty of Social Sciences and Faculty of economics and then performed various analyses on gathered data. Finally, I have presented the results of my research on the ethical beliefs concerning persuasive communication among Slovenian students and have then carried out the assessment of the current situation.

Key words: ethics, persuasive communication, marketing, advertising, public relations

# KAZALO

<b>1</b>	<b>UVOD</b> .....	<b>8</b>
<b>2</b>	<b>DEFINICIJE TEMELJNIH POJMOV</b> .....	<b>9</b>
2.1	PREPRIČEVALNO KOMUNICIRANJE .....	9
2.2	ETIKA .....	10
<b>3</b>	<b>ETIČNE TEORIJE</b> .....	<b>14</b>
3.2	DEONTOLOŠKE TEORIJE .....	15
3.3	PRAGMATIZEM (EGOIZEM) IN RELIGIOZNE TEORIJE .....	16
<b>4</b>	<b>ETIČNOST V MARKETINŠKEM UPRAVLJANJU IN PREPRIČEVALNEM KOMUNICIRANJU</b> .....	<b>18</b>
4.1	RAZUMEVANJE ETIČNE KOMPONENTE MARKETINŠKEGA UPRAVLJANJA .....	18
4.2	ODNOSI Z JAVNOSTMI .....	19
4.3	OGLAŠEVANJE .....	22
4.4	UJETOST PREPRIČEVALNEGA KOMUNICIRANJA V INTERESE ORGANIZACIJE .....	26
4.5	MORALNA KRATKOVIDNOST V PREPRIČEVALNEM KOMUNICIRANJU .....	28
4.6	IZHODIŠČA IN MODEL ETIČNEGA PREPRIČEVALNEGA KOMUNICIRANJA .....	29
4.7	ETIČNOST MED BODOČIMI KOMUNIKATORJI .....	33
<b>5</b>	<b>RAZISKAVA O ETIČNIH PREPRIČANJIH GLEDE PREPRIČEVALNEGA KOMUNICIRANJA MED SLOVENSKIMI ŠTUDENTI</b> .....	<b>38</b>
5.1	IZPELJAVA HIPOTEZ .....	39
5.1.1	<i>VPLIV LETNIKA ŠTUDIJA</i> .....	39
5.1.2	<i>VPLIV SPOLA</i> .....	40
5.1.3	<i>VPLIV DELOVNIH IZKUŠENJ</i> .....	40
5.1.4	<i>VPLIV FAKULTETE</i> .....	41

5.1.5	<i>VPLIV MORALNE FILOZOFIJE POSAMEZNIKA</i> .....	42
5.2	OMEJITVE RAZISKAVE .....	43
5.3	METODOLOGIJA .....	43
5.3.1	<i>ANKETNI VPRAŠALNIK</i> .....	43
5.4	VIRI PODATKOV IN METODOLOGIJA RAZISKOVANJA.....	45
5.4.1	<i>POPULACIJA</i> .....	45
5.4.2	<i>VZORČNI OKVIR</i> .....	45
5.4.3	<i>VZOREC</i> .....	46
5.5	ZNAČILNOSTI VZORCA.....	46
5.5.1	<i>VSEBINSKA INTERPRETACIJA DODATNIH SPREMENLJIVK</i> .....	46
5.5.2	<i>TEHNIČNA INTERPRETACIJA DODATNIH SPREMENLJIVK</i> .....	47
5.6	ANALIZA OSNOVNIH SPREMENLJIVK .....	48
5.6.1	<i>DESKRIPTIVNA ANALIZA OSNOVNIH SPREMENLJIVK</i> .....	48
5.7	FAKTORSKA ANALIZA.....	50
5.7.1	<i>FAKTORSKA ANALIZA SPREMENLJIVK MODELA EPQ</i> .....	50
5.7.2	<i>FAKTORSKA ANALIZA MODELA BAKERJEVE</i> .....	53
5.7.3	<i>PREVERJANJE ZANESLJIVOSTI FAKTORJEV</i> .....	58
5.7.4	<i>PREVERJANJE ZASTAVLJENIH HIPOTEZ</i> .....	59
5.8	DISKUSIJA .....	62
<b>6</b>	<b>SKLEP</b> .....	<b>66</b>
<b>7</b>	<b>LITERATURA</b> .....	<b>68</b>
	<b>PRILOGE</b> .....	<b>71</b>
	PRILOGA A: DODATNE SPREMENLJIVKE.....	71
	PRILOGA B: OPIS OSNOVNIH SPREMENLJIVK.....	73
	PRILOGA C: FAKTORSKA ANALIZA.....	75
	PRILOGA Č: PREVERJANJE ZANESLJIVOST.....	77
	PRILOGA D: T-TEST ANALIZA.....	78

## KAZALO TABEL

Tabela 5.1: Deskriptivna analiza osnovnih spremenljivk; n=292.....	49
Tabela 5.2: Pojasnjena celotna varianca glede na faktorje – EPQ; n=292 .....	51
Tabela 5.3: Poševnokotno rotirana matrika faktorjev in komunalitete – EPQ; n=292 ...	52
Tabela 5.4: Celotna pojasnjena varianca glede na faktorje - Baker; n=292 .....	54
Tabela 5.5: Matrika faktorskih uteži - Baker; n=292.....	55
Tabela 5.6: Matrika faktorskih uteži - Varimax - Baker; n=292.....	55
Tabela 5.7: Pravokotno rotirana matrika faktorjev in komunalitete - Baker; n=292.....	56
Tabela 5.8: Strnjena tabela preverjanja zanesljivosti faktorjev; n=292.....	58
Tabela 5.9: Korelacije med faktorji; n=292.....	59

## KAZALO GRAFOV

Graf 5.1: Grafični prikaz vrednosti komponent – EPQ.....	52
Graf 5.2: Grafični prikaz vrednosti komponent - Baker; n=292 .....	55

## KAZALO SLIK

Slika 4.1: Grafični prikaz etičnih modelov po Bakerjevi .....	33
Slika 5.1: Prikaz teoretskega modela.....	38
Slika 5.2: Faktorski model EPQ .....	53
Slika 5.3: Faktorski model - Baker; n=292 .....	57

# 1 Uvod

Vprašanje etičnosti v poslovnem svetu se zdi samo po sebi nezapleteno, vendar so kršitve etičnih norm precej pogoste, kar kaže tudi nedavno dogajanje v slovenskih podjetjih, kot sta Prevent in Vegrad, kjer vodstvo podjetja krši vse razumne moralne temelje. Tudi podrobnejše preučevanje vprašanja morale in etike v različnih oblikah prepričevalnega komuniciranja in širše tudi v podjetjih, kjer se takšno komuniciranje pojavlja, kaže, da gre za področje, ki nima čisto jasnih in natančno določenih etičnih meril.

Pregled obstoječe literature kaže, da omenjeno področje še ni dovolj raziskavno, predvsem pa je bilo na naših tleh opravljenih malo raziskav, ki bi preučevale etično tematiko. Pričujoče delo je zato poskus osvetlitve moralno-etične tematike na področju prepričevalnega komuniciranja.

V diplomskem delu me predvsem zanima, kakšno je stanje etike med bodočimi praktiki prepričevalnega komuniciranja. Zavedam se, da obstaja na eni strani veliko različnih teoretskih modelov, ki poskušajo na tak ali drugačen način zaježiti to široko področje in ponuditi merila ter načine za zagotavljanje etičnosti, toda na drugi strani imamo prakso, ki pogosto zahteva konkretne in takojšnje odločitve, ki lahko vplivajo na rast ali propad podjetja.

Odgovore na vprašanja na začetku iščem s pregledom osnovnih etičnih teorij, nadaljujem pa z analizo različnih teoretskih pogledov, problemov ter idej kritikov in podpornikov etičnosti v prepričevalnem komuniciranju. V nadaljevanju izpostavljam teoretski etični model, ki omogoča uporabo v praksi, in na podlagi tega etičnega modela izoblikujem vprašalnik, nato pa z natančno analizo pridobljenih podatkov predstavljam izsledke raziskave med študenti Fakultete za družbene vede in Ekonomske fakultete v Ljubljani o njihovih etičnih prepričanjih glede prepričevalnega komuniciranja. Del raziskave predstavlja tudi primerjava med obema fakultetama. Na koncu diplomskega dela na podlagi izsledkov raziskave in teoretskih vidikov ocenjujem stanje med bodočimi praktiki prepričevalnega komuniciranja in predstavljam možnosti za nadaljnje raziskovanje.



## 2 Definicije temeljnih pojmov

V diplomskem delu se ukvarjam z dvema temeljnima pojmomoma, in sicer z etiko ter s prepričevalnim komuniciranjem in različnimi oblikami le-tega, zato naj na začetku navedem nekaj temeljnih definicij in razlag obeh pojmov in nato opredelim, katera definicija bo za moje raziskovanje ključna.

### 2.1 Prepričevalno komuniciranje

V SSKJ je »komunicirati« definirano kot »izmenjavati, posredovati misli, informacije, sporazumevati se« (SSKJ 2005). Pri prepričevalnem komuniciranju gre redko za izmenjavanje informacij, veliko pogosteje pa za posredovanje misli.

Prepričevati pa je v SSKJ definirano kot »prizadevati si doseči, da bi kdo glede na logiko, izkustvo upravičeno imel povedano, mišljeno za resnično« (prav tam).

Vreg definicijo, ki jo najdemo v SSKJ, nadgradi in prepričevanje opredeljuje kot »kompleksen, kontinuiran interaktivni proces, v katerem komunikator skuša vplivati na komunikacijskega partnerja, da bi sprejel predlagana stališča in vedenjske vzorce. Sprememba vedenja ima adaptivno vrednost pri sporočevalcu in sprejemalcu. Medsebojno sporazumevanje omogoča boljšo prilagoditev odnosom in preživetju v okolju« (Vreg 2000, 92).

Glede na Vregovo definicijo prinese prepričevalno komuniciranje korist tako prepričevalcu kot tistemu, ki ga prepričevalec skuša prepričati. Dejstvo pa je, da vsako prepričevalno komuniciranje vključuje tudi elemente politične propagande, ki ima negativno konotacijo, in zato se slednja pogosto pripisuje tudi prepričevanju. Toda podroben pregled pojmov propaganda in prepričevanje kaže, da je med njima bistvena razlika, in sicer v namenu propagandista oz. prepričevalca. Kot pravita Jowett in O'Donnelleova (v Pečjak 1995, 133), je propaganda »nameren in sistematičen poskus oblikovati zaznave, preusmerjati spoznanja in usmerjati vedenje za dosego odgovora, ki podpira namen propagandista«, in prav naštete lastnosti propagande le-to razlikujejo od prepričevanja. Torej, če gre pri prepričevanju za vzajemne koristi, gre pri propagandi za

izrazito enostransko koristen proces.

Kotler in Lee (2002, 264-279) tržno komuniciranje pojmujeata kot prepričevalno komuniciranje, katerega namen je ciljno občinstvo prepričevati o koristi ponujenega vedenja in sprejetje le-tega, pri čemer je nujna izdelava dobre strategije sporočila, tj. kaj želimo povedati oz. sporočiti, in strategijo izvedbe, tj. kako bomo to povedali.

Omenim naj še podobnost prepričevalnega komuniciranja z retoriko, ki je v SSKJ-ju (2005) definirana kot »spretnost, znanje govorjenja, zlasti v javnosti, govorništvo«. Tako pri prepričevalnem komuniciranju kot tudi pri retoriki gre za umetnost oz. spretnost javnega sporočanja.

Za namen svoje naloge se ravnam po definiciji, ki je kombinacija SSKJ-eve (2005) definicije komuniciranja in Kotlerjeve ter Leejeve (2002, 264-279) definicije tržnega komuniciranja kot prepričevalnega komuniciranja. Združena definicija torej pravi, da je prepričevalno komuniciranje proces izmenjavanja oz. posredovanja misli in informacij, katerega namen je ciljno občinstvo prepričevati o koristi ponujenega vedenja in sprejetje le-tega.

## 2.2 Etika

Glede na SSKJ (2005) je etika »filozofska disciplina, ki obravnava merila človeškega hotenja in ravnanja glede na dobro in zlo«. Tudi Parsonsova (2004, 9) je postavila podobno definicijo s filozofskega stališča, in sicer pravi, da »filozofija definira etiko kot študij tega, kaj je moralno prav in kaj narobe, ta proces pa je omejen s človeško sposobnostjo logičnega razmišljanja«.

Omenjene bolj splošne definicije omenjam zgolj zaradi celovitosti in boljše predstavljivosti področja preučevanja, saj so same po sebi predmet druge debate o etičnosti nasploh. Mene zanima predvsem vprašanje **odgovornosti prepričevalnega komuniciranja**, ki se dotika etike kot konstitutivnega elementa komunikacijske teorije in praks.

Hellriegel in Slocum (v Berlogar 2000, 233), ki sicer izhajata iz menedžerske etike,

pravita, da je »v najbolj splošnem pomenu etika niz pravil, ki definirajo pravilno in napačno vedenje. Ta etična pravila določajo, kdaj je neko vedenje lahko deležno odobravanja in kdaj je nesprejemljivo ali napačno«.

Avtorja (prav tam, 233) se zavedata, da definicija ni enostavna, in pravita, da je etično odločanje v organizaciji precej odvisno od štirih faktorjev:

- posameznikovega odnosa,
- pogleda organizacije, kjer posameznik deluje,
- pravne interpretacije in
- širše družbene definicije.

Kot pravi Sunderlandova (v Vodeb 2008, 174), se etika v javnem življenju pojavlja predvsem kot »ekspertna praksa, ki teži k temu, da bi bila sposobna odgovoriti na vprašanja, kako naj živimo in delujemo«. Gre torej za etiko v praksi oz. uporabno etiko in tu gre po Mayevi (v Vodeb 2008, 176) predvsem za splošne pogoje odzivnosti (načine videnja, biti in delovanja). Mayeva (prav tam) nadaljuje, da

*etična odgovornost od ljudi pričakuje, da so občutljivi in odzivni za tiste, ki so jim škodili, ali za tiste, ki jim lahko pomagajo. Klic k občutljivosti nosi v sebi klic po pozornosti na podrobnosti lastnega življenja in življenj tistih, s katerimi nekdo pride v stik. Namesto da smo pozorni na to, kar nam je vsem skupno, na primer človečnost, etika odgovornosti kliče, da smo pozorni na to, kar je edinstveno ali celo posebno na drugem. Da si pridobimo znanje, ne moremo biti kavarniški teoretiki; namesto tega moramo ugotoviti, kakšen je svet, na katerem živijo različni ljudje, in kako se posamezniki odzivajo na spreminjajoči se svet... Koncept odgovornosti se zdi še posebej primeren za probleme v uporabni etiki (kot sta profesionalna in poslovna etika), ker ima inherentno družbeno dimenzijo, namreč to, da se odziva na to, v kakšnem medsebojnem odnosu so posamezniki (kot smo videli) in kakšnem odnosu so posamezniki do skupin (May v Vodeb 2008, 176).*

Etično torej delujemo takrat, ko smo občutljivi za druge in se odzivamo na edinstvene lastnosti posameznika ali skupine. Da pa to lahko počnemo, moramo ljudi opazovati in

vedeti, kako ljudje dojemajo svet okoli sebe. V okviru organizacij, ki komunicirajo z občinstvi, Mayeva (prav tam) na nek način opozarja na nujnost dvostranske komunikacije z občinstvi, saj lahko le tako začutimo, kako se posamezniki odzivajo na spreminjajoči se svet.

Pri tako kompleksnih temah, kot je etika, je vedno dobro, da se pred končno definicijo o tem, kaj etika je, pogleda, kaj etika ni, in prav to je v treh ključnih točkah zelo lepo izpostavila Pearsonsova (2004, 8-9), ki pravi, da:

- **etika ni samo tisto, kar je znotraj določene prakse splošno sprejeto početje.** To zagovarja z dejstvom, da če se je nekaj narobe počelo vrsto let, to še ne pomeni, da je po vsem tem času to postalo pravilno.
- **Etika ni samo vprašanje ugotavljanja tega, s čim vsem še lahko uspemo, ne da bi nas ujeli.** To avtorica zagovarja z dejstvom, da če nas niso ujeli, še ne pomeni, da smo delovali pravilno oz. etično.
- **Etika ni zgolj sledenje črki zakona.** Napačno je predpostavljati, da je vse, kar je legalno, tudi moralno in etično. Prav tako problematično je predpostavljati tudi, da je nekaj, kar je etično, hkrati tudi legalno. Gre za to, da je včasih tisto, kar bi podjetje moralo narediti, precej drugačno od tega, kar je podjetje prisiljeno narediti zaradi zakonskih določil.

Navedene tri točke precej zamejujejo to, kaj etika je, toda v praksi se stvari še zapletejo. Bistvena razlika med napisanimi pravili v obliki zakonov in etiko v praksi je v tem, da etike nikoli ne bomo mogli zapisati v neko natančno besedilo, s katerim bi lahko jasno razločevali, ali je bilo dejanje etično ali ne. Seveda obstajajo etični kodeksi, ki so formalni in pisni dokumenti in katerih namen je usmerjanje vedenja zaposlenih ali organizacije, zato služijo kot zapisane splošne etične smernice v organizaciji. A specifična dejanja je samo glede na kodeks nemogoče moralno in etično ovrednotiti. Enako velja za definicijo etičnosti pri kateri se je potrebno izogniti preozki definiciji, saj bi bilo to podobno kot zapisati natančna merila, kaj je etično in kaj ne.

Prav tako je nujno razlikovati med pojmom morala in etika, pri čemer se morala nanaša na notranje vrednote, **instinktivno** delovanje, etika pa je **zavestno** delovanje glede dobrih odločitev. Lahko rečemo, da gre za moralo delovanja in etiko odločanja

(Kovač 2008).

Kot sem že omenil, me v tej nalogi zanima predvsem aplikacija etike v praksi oz. uporabna etika, zaradi tega se ravnam po prilagojeni definiciji etičnosti v odnosih z javnostmi Parsonsove (2004, 9-10), ki pravi, da »je etičnost v prepričevalnem komuniciranju aplikacija znanja, razumevanja in logičnega mišljenja na vsakdanja vprašanja kaj je prav in kaj narobe v profesionalni praksi prepričevalnega komuniciranja«.

## 3 Etične teorije

Dobro poznan etični model avtorjev Epsteina in Spaldinga (v Keller in drugi 2007, 300) iz leta 1993, razdeli etične teorije v 4 skupine, in sicer na teleološke (utilitarne), pragmatične (egoistične), religiozne in deontološke. Te štiri skupine se razlikujejo predvsem v merilu, na osnovi katerega lahko označimo neko dejanje za dobro oz. slabo.

### 3.1 Teleološke teorije (utilitarizem)

**Teleološke teorije** na eni strani trdijo, da je pravilnost nekega dejanja določena zgolj s količino pozitivnih posledic, ki jih to dejanje povzroča<sup>1</sup> (Berlogar 2000, 239). Iz tega izhaja, da je moralno in etično vse tisto, kar je merljivo z učinki in pri čemer so ti učinki dobri za vse.

V okviru teleoloških teorij se pojavlja tudi bolj specifičen pristop, imenovan **utilitarizem**, ki trdi, da je naša obveza, naša dolžnost, da v vsaki situaciji ravnamo tako, da bo posledica našega dejanja kar najugodnejše razmerje oz. prevlada dobrega nad slabim (prav tam, 239). Epstein in Spalding (v Keller in drugi 2007, 300) sta utilitaristični pristop definirala kot »strmenje k sprejemanju odločitev, ki optimizirajo največje možno dobro za največje število ljudi«.

Gre za to, da je neko dejanje etično pravilno samo, če je skupna vsota koristnosti nekega dejanja večja od skupne vsote koristnosti, ki jo daje katero koli drugo dejanje, ki bi ga lahko storil posameznik. Bistvena lastnost utilitarizma je ta, da je, tako kot ostale teleološke teorije, osredotočen samo na posledice dejanj.

Berlogar (2000, 239-240) ugotavlja, da so prednosti teleoloških teorij predvsem v tem, da se v precejšnji meri skladajo z našim običajnim moralnim presojanjem, hkrati pa je ta pogled zelo privlačen za podjetja in menedžment, saj mora tisti, ki se odloča po teleoloških merilih, ob predpostavki, da »dobrost« posledic z lahkoto merimo in

---

<sup>1</sup> V grščini »*Telos*« pomeni posledica, rezultat.

primerjamo, zgolj določiti možne poteke (scenarije) dejanj in posledice vsakega od njih.

Problem utilitarizma, ki ga opažajo Keller in drugi (2007, 300-301), pa je v tem, da tako določeno etično pravilo lahko sploh ni etično, saj v izrednih situacijah opravičuje jasno ne-moralna dejanja. Utilitarizem naj bi bil kot standard za sprejemanje individualnih odločitev nezadosten, je pa uporaben za splošno določanje družbene moralnosti nekega dejanja (Keller in drugi 2007).

Po mnenju Boatrighta (1993, 33) je slabost teleoloških teorij tudi v tem, da čeprav je večji del našega moralnega presojanja teleološki, del tega nedvomno ni teleološki v svojem značaju. Lep primer tega je izpolnitev obljube ali uboj človeka, pri čemer se redko oziramo na posledice, temveč poslušamo predvsem naš notranji moralni čut.

### 3.2 Deontološke teorije

Nasprotni pol teleološkim teorijam predstavljajo **deontološke teorije**, ki so osredotočene predvsem na pot, ki nas pripelje do etičnega cilja. Osredotočene so na samo dejanje in ne toliko na posledice dejanja.

Berlogar (2000, 246) gre celo tako daleč, da pravi, da te teorije zanikajo, da so posledice dejanj relevantne za presoje glede njihove »etične kvalitete«, in temeljijo na zlatem pravilu, da ne stori drugim ničesar takega, česar ne želiš, da bi oni storili tebi. Kot primer navaja podkupovanje, ki je nekaj slabega zaradi svojega bistva, ne pa zaradi posledic.

Tudi Keller in drugi (Keller in drugi 2007, 303) menijo, da ta pristop ignorira posledice dejanj, saj ima posameznik moralno dolžnost, da deluje etično.

Teleološki vidik po mnenju zagovornikov deontologije ni dovolj odgovoren, saj se moramo pri ocenjevanju dobrega v odnosu do ljudi ravnati po Kantovem kategoričnem imperativu. To lepo opisuje Berlogar (2000, 248), ki pravi, da so moralna pravila imperativi, ki kategorično in ne hipotetično izražajo, kaj moramo storiti. Ravnati moramo torej v skladu z maksimo, ki lahko postane univerzalni zakon. Etika se v tem primeru nasloni na notranjo moralo in to prepreči relativizem. Bistven element

deontoloških teorij je tako naša dolžnost in ne posledice dejanj.

Prednost deontoloških teorij, kot ugotavlja Berlogar (prav tam, 246-247), je v tem, da so primerne za presojo dejanj, kjer posledice niti niso relevantne, saj se zanašajo na našo intuicijo. Druga vrлина teh teorij pa je možnost presoje motivov za neko dejanje, ki jih postavljajo pred posledice. Ravno v tej možnosti presojanj glede na intuicijo pa se skriva glavna slabost deontoloških teorij, saj nam le-te ne dajo pravih smernic za prepoznavo naših moralnih obveznosti ter s tem orodij za razreševanje moralnih konfliktov in dilem kakor tudi ne pravega razloga, zakaj bi sprejeli neka in ne drugačnih pravil.

Podobno menijo tudi Keller in drugi (2007, 303), ki pravijo, da deontološki pristop ne ponuja temeljev za konstantno evalvacijo tega, kaj je najboljše, in je zato dvorezen meč, saj je posameznik ujet v sledenje standardom, ki veljajo v njegovem delovnem okolju, čeprav je lahko natančno sledenje etičnemu zakonu v določenih situacijah nemoralno.

V praksi zagovorniki deontologije pogosto dovoljujejo izjeme, toda dovoliti izjeme je največkrat še slabše kot sklicevati se na posledice dejanj (Berlogar 2000, 247).

Oba glavna sklopa teorij (deontološki in teleološki) igrata pomembno vlogo pri etičnem odločanju v prepričevalnem komuniciranju, teleološki z možnostjo merjenja etičnosti dejanj glede na posledice, deontološki pa z možnostjo preučevanja motivov dejanj.

Predvsem se zdi, da sta različna pogleda mnogo bolj koristna pri različnih faktorjih, ki jih navajata Hellriegel in Slocum (prav tam, 233) v okviru etičnega odločanja v organizaciji. Tako je pri posameznikovem odnosu pomemben deontološki vidik, pri pogledu organizacije teleološki, pri pravni interpretaciji in širši družbeni definiciji pa oba vidika.

### **3.3 Pragmatizem (egoizem) in religiozne teorije**

V okviru pragmatičnega pogleda je pri odločanju pomembna le dobrobit tistega, ki sprejema odločitev, in to je v primerjavi z drugimi pogledi zelo enostaven proces. Kljub velikim naporom proti je morda ta pogled tisti, ki ga ljudje danes največkrat uporabljajo



pri sprejemanju »etičnih« odločitev. Tako Adam Smith (v Keller in drugi 2007, 301-302) kot tudi John Bates Clark (prav tam) pravita, da je v kapitalizmu potrebno močno zavedanje etičnosti, če želimo preseči inherentno pohlepne tendence, ki so povezane s prevlado osebnega interesa.

Religiozne etične teorije so tiste, ki predvidevajo vsemogočno nadbitje, ki določa standarde dobrega in slabega. Zato je osnovni vir takšnih teorij Bog. Religija nudi pomembne etične temelje, saj se lahko religiozna oseba obrne na Boga kot na vir etičnih standardov. Problem nastane, ko se mora posameznik v konkretnih poslovnih situacijah etično odločati, a ne ve, kateri izmed religioznih etičnih standardov ustreza konkretni situaciji. Vseeno pa je religija verjetno eden najširših temeljev, ki jih ima družba za utemeljevanje etičnosti, saj ponuja notranje opravičevanje za veliko etičnih dejanj, kot so npr. skrb za varno delovno okolje, skrb za okolje, skrb za bližnjega ipd. (prav tam, 302).

## **4 Etičnost v marketinškem upravljanju in prepričevalnem komuniciranju**

Vse oblike prepričevalnega komuniciranja so stalno na udaru s strani javnosti, češ da je njihovo početje neetično. To ni nič nenavadnega, saj so vse oblike prepričevalnega komuniciranja kot orožje – lahko jih uporabljamo v dobre, etične namene, lahko pa tudi za doseganje neetičnih ali celo nelegalnih ciljev.

### **4.1 Razumevanje etične komponente marketinškega upravljanja**

Po besedah Jančiča (1999a, 113) se je še do nedavnega menilo, da menedžment ne more biti etičen, saj sicer ne more ustvarjati profita, in da je zato dovolj, da se podjetje drži zakonskih predpisov. Toda v skladu s spremembami v družbi se danes podjetja pojmuje kot organizacije, ki so sestavljene iz ljudi, in morajo imeti zato tako ljudje kot podjetja svojo vest, saj ni posel nič drugega kot nenehno prepleteno prehajanje medčloveških odnosov.

Večina kritik marketinškega upravljanja se dotika prav njegove (ne)etičnosti, ljudje, ki se ukvarjajo z marketingom, pa se enačijo s prodajalci, pri čemer se pozablja na temeljno razliko med prodajo in marketingom, in sicer, da je smisel prodaje usmerjen k doseganju ne-ekvivalentne menjave, kar je ravno obratno od marketinškega koncepta, ki teži k ekvivalentni menjavi (prav tam, 125).

Problem, ki se kaže v današnjem času, je predvsem v tem, da je etično poslovanje nenadoma postalo modna muha in da se je večina aktivnosti v podjetjih zgodila na deklarativni ravni, medtem pa ni jasno, kako jih udejanjiti v praksi ob hkratnem pritisku po konkurenčni učinkovitosti podjetja (prav tam, 116).

Kot pomoč pri presoji o stopnji napredka poslovnega sveta navaja Davis (v Jančič 1999a, 119-121) pet trditev o novi usmeritvi poslovnega sveta, ki sicer delujejo utopično, a vseeno dajejo jasna merila presoje o etičnosti in družbeni odgovornosti podjetij in potrošnikov. Davis (prav tam) na prvem mestu poudarja, da »družbena

odgovornost izvira iz posedovanja družbene moči«, saj so po Jančičevem mnenju (prav tam) podjetja postala uspešna s transformacijo družbenih virov in se lahko zato od njih upravičeno pričakuje, da bodo ravnala modro in družbeno koristno. Druga Davisova (prav tam) trditev se glasi: »Poslovni svet bi moral delovati kot dvosmerni odprti sistem z odprtim sprejemom vložkov družbe in z odkritostjo svojih aktivnosti pred očmi javnosti«. Po Jančiču (prav tam) to pomeni, da mora podjetje delovati transparentno, hkrati pa imeti posluš za družbene probleme in zahteve. V svoji tretji trditvi Davis (prav tam) pravi: »Družbeni stroški in družbene koristi posameznih aktivnosti, izdelkov in storitev naj bodo natančno izračunani in proučeni, tako da pokažejo, ali se lahko nadaljujejo ali pa ne«. Ta zahteva po Jančičevem mnenju (prav tam) postavlja pri ocenjevanju aktivnosti, poleg meril tehnične izvedljivosti in ekonomske dobičkonosnosti, še družbeni učinek aktivnosti. Davis (prav tam) nadaljuje: »Družbeni stroški vsake aktivnosti, izdelka in storitve naj bodo cenovno oblikovani tako, da potrošnik plača za učinke svoje potrošnje na družbo«. Jančič (prav tam) pravi, da to pomeni, da morajo podjetja delovati v skladu z ekološkimi in etičnimi standardi ter stroške, ki ob tem nastanejo, vračunati v ceno izdelka. Zadnja Davisova trditev pa se dotika indirektnih problemov, ki jih poslovni svet mora pomagati reševati, in se glasi: »Poleg družbenih učinkov imajo podjetja kot državljani tudi odgovornost za družbeno vključenost na področjih, ki jih obvladajo in kjer obstaja velika družbena potreba« (prav tam).

Etika v marketinškem upravljanju je torej pomemben del organizacijske kulture podjetja, in če je celotna kultura podjetja prežeta z etičnimi načeli, se bo to odražalo tudi v vseh oblikah prepričevalnega komuniciranja, katerih se podjetje poslužuje (Jančič 1999a, 128).

## **4.2 Odnosi z javnostmi**

Raziskave kažejo, da v praksi med strokovnjaki za odnose z javnostmi prevladuje situacijska etika, ki se kaže s subjektivno etično obravnavo istih etičnih dilem. Zavedati se moramo, da imajo odnosi z javnostmi javno komunikacijsko funkcijo, in zato imajo strokovnjaki na tem področju, ne glede na pomisleke, odgovornost, da delujejo v skladu

z občim dobrim in ne le v skladu z interesi zastopanega posameznika oz. skupine.

Parsonsova (2004, 17) ugotavlja, da vsebina številnih etičnih kodeksov v odnosih z javnostmi kaže na to, da se v odnosih z javnostmi mora govoriti resnica, pa čeprav to pomeni večjo omejenost pri iskanju novih načinov razširjanja sporočil in prepričevanja javnosti, toda problem je v tem, kaj resnica v odnosih z javnostmi sploh je.

Martinson (1993, 1) pravi, da je pri ugotavljanju resničnosti v odnosih z javnostmi bistvena motivacija za prikrivanje določenih informacij in ne kakšne male laži v smislu »o, kako imaš lepo majico«, ko je naslovnik pravzaprav nima. To utemeljuje na situacijah, ko bi govorjenje popolne resnice prizadelo eno ali več javnosti – po njegovem mnenju je v tem primeru bolj etično določene stvari zamolčati. V trenutku odločitve, kaj povedati in kaj ne, pa nastopi etičnost tistega, ki mora odločitev sprejeti.

Na teoretski ravni Grunig in Hunt (Grunig in Hunt v Grunig 1992, 289) ločujeta med štirimi osnovnimi modeli odnosov z javnostmi, ki se med seboj razlikujejo na osnovi smeri in namena komunikacije. Smer pomeni, da lahko komunikacija poteka dvostransko ali enostransko, namen pa kaže na asimetričnost oz. simetričnost modela, pri čemer asimetričnost ponazarja neuravnoteženost in željo organizacije, da spremeni javnost, in simetričnost vzajemne odnose prilagajanja med organizacijo in javnostjo. Vsak izmed štirih modelov predstavlja, med drugim, določeno stopnjo etičnosti.

Prvi model, imenovan **model tiskovnega predstavništva**, je zgodovinsko gledano najstarejši in predstavlja najnižji etični nivo, tako da je danes nesprejemljiv. Kot pravi Škerlep (1998, 745), gre pri tem modelu »za enosmerno uveljavljanje interesov organizacije z vsemi dovoljenimi in nedovoljenimi sredstvi, kar pomeni, da pri komuniciranju ni spoštovana norma resničnosti«. Uporabljane so torej tudi laži, zavajanje in druga neetična ravnanja, gre pa za izrazito enostransko asimetrično komunikacijo.

Drugi model oz. **model javnega informiranja** se je izvajal v začetku 20. let. Delovalo se je po načelu: »Povej resnico o dejanjih organizacije; če ta resnica škoduje organizaciji, spremeni njeno delovanje, tako da boš lahko brez strahu povedal resnico« (Grunig in Hunt 1984, 31).

Komuniciranje po tem modelu še vedno poteka enosmerno in asimetrično, je pa ta že

bolj etičen, ker se javnosti ne laže, ampak se pove resnico tako, kot je, čeprav lahko resnica škoduje organizaciji.

Tako prvi kot drugi model obsegata komunikacijske programe, ki ne temeljijo na raziskavi in strateškem načrtovanju, in sta namenjena le spreminjanju javnosti, ne pa tudi spreminjanju organizacije (Grunig in Hunt 1995, 9).

Tretji model, imenovan **model dvosmernih asimetričnih odnosov**, že v samem imenu pove, za kakšen tip komunikacije gre – dvosmerno, a še vedno asimetrično. Ta model na podlagi raziskav razvija sporočila, ki utegnejo prepričati strateško pomembne javnosti, naj se vedejo, kakor bi rada organizacija. Gre v bistvu za znanstveno prepričevanje na osnovi izsledkov raziskovalnih firm. S stališča etike je ta model še vedno sebičen, saj je organizacija, ki ga uporablja, prepričana, da ima prav, javnost pa, da nima (Grunig in Hunt 1995, 9).

Etičnost je v tretjem modelu torej na najvišjem nivoju v primerjavi s prejšnjima dvema, a vseeno model implicira, da organizacija iz rezultatov raziskav ugotavlja, kaj je zaželeno v javnosti, in potem te lastnosti poudarja v svojem komuniciranju, čeprav se sama v resnici ne spremeni.

Vsi dosedanja modela so precej manj učinkoviti od četrtega modela – **dvosmernega simetričnega modela**, kar velja še toliko bolj za čas, ko je organizacija v konfliktu z javnostjo. Ta model obsega tiste odnose z javnostmi, ki temeljijo na raziskavah in ki uporabljajo komuniciranje zato, da bi obvladali konflikt in se bolje razumeli s strateškimi javnostmi. Ker ta model utemeljuje odnose z javnostmi na pogajanju in doseganju kompromisa, je na splošno **bolj etičen od drugih modelov** (Grunig in Hunt 1995, 9-10).

Teoretiki so razvili različne etične pristope k odnosom z javnostmi, najpomembnejši pa so, po mnenju Gowerja (2003, 10), komunitarizem, etika diskurza in etika vrednot.

**Komunitarizem** poudarja povezavo med individuimi, ki so povezani v skupnost, in zato je družbena odgovornost pomembnejša od individualnih interesov. V okviru odnosov z javnostmi to pomeni, da morajo strokovnjaki za odnose z javnostmi spodbujati organizacije, v katerih delujejo k prepoznavanju in uresničevanju

odgovornosti, ki jih imajo do skupnosti, v katerih delujejo (prav tam, 10).

**Etika diskurza** na prvo mesto postavlja dialog, največkrat pa se ta pristop povezuje z Martinom Buberjem, ki je komunikacijo obravnaval kot proces, ki se zgodi samo ko posamezniki drug drugega obravnavajo z odprtostjo in spoštovanjem, produkt tega pa je dialog. Tak pogled je bil tudi osnova za Habermasovo teorijo o etiki diskurza, za katero je značilno, da v etični komunikaciji oz. dialogu ne sme dominirati nobena stran, ki sodeluje, saj mora biti po Habermasu etična komunikacija

- razumljiva za vse,
- resnična,
- primerna občinstvu in
- iskrena (Gower 2003, 10).

Tretji pomemben pristop, ki se je razvil, pa je **etika vrednot**. Sullivan (v Gower 2003, 10) je znotraj odnosov z javnostmi identificiral dva sistema vrednot, in sicer partizanski sistem vrednot, ki vključuje vrednote zvestobe, predanosti in ubogljivosti do nadrejenih v organizaciji in vzajemni sistem vrednot, ki vključuje interese in pravice drugih. Vzajemni sistem vrednot po mnenju Sullivana (prav tam, 11) edini vodi do resnično etičnih odnosov z javnostmi, saj zahteva od organizacij, da se zavedajo naslednjih pravic vsakega posameznika:

- pravice do točnih in celotnih informacij o zadevah, ki jih zadevajo,
- pravice do participacije pri sprejemanju odločitev, ki jih zadevajo,
- pravice do tega, da drugi spoštujejo njihove pravice

Tako kot dialoški pristop tudi ta pristop zahteva od strokovnjakov za odnose z javnostmi, da poskrbijo, da organizacija, v kateri delujejo, posreduje javnostim točne informacije in jim nudi možnost za participacijo v njenih odločitvah.

### 4.3 Oglaševanje

Podobne kritike, kot v panogi odnosov z javnostmi, se pojavljajo tudi v oglaševalski panogi. Po mnenju Jančiča (1999b, 958) se s tem, ko oglaševanje brani svojo organizacijo, ki je naročila oglaševanje, v posameznih deviantnih primerih kršijo

konvencije, ki vladajo v določeni družbi. Kritiki nato te posamične primere skušajo posplošiti na celotno stroko in zato se danes oglaševanje nahaja v položaju, v katerem družba vzpostavlja najgostejše sito svojih regulativnih mehanizmov.

Zagovorniki oglaševanja po mnenju Wellsa in drugih (2006, 74) pravijo, da oglaševanje služi ekonomskemu in socialnemu sistemu s tem, da prenaša pomembne informacije za potrošnike, a se prepogosto zgodi, da deluje disfunkcionalno, saj zvišuje cene izdelkom in prepričuje potrošnike k nakupom, ki niso v njihovih ne kratko- in ne dolgoročnih interesih.

Po drugi strani se, kot nadalje opazajo Wells in drugi (prav tam, 75), v oglaševanju pojavlja mnogo vprašanj etične narave kot npr.:

- Ali je etično v oglas vključiti žaljive besede ali prizore, ki imajo dvojen pomen, ali slike, ki poudarjajo negativne stereotipe?
- Ali je etično rahlo razširiti in prilagoditi resnico, ko predstavljamo izdelek?
- Ali je etično kritizirati konkurenčen izdelek, čeprav je več ali manj enak kot vaš?

V osnovi se zdijo odgovori na ta vprašanja enostavni, toda v realnosti oblikovanja oglaševalskih sporočil »prava pot« ni tako lahko določljiva in zato se pojavljajo problemi, kot so npr. oglasi, ki prekoračijo mejo »dobrega okusa«, uporaba stereotipov v oglaševanju, idealiziran prikaz človeškega telesa, ciljanje na otroško populacijo, zavajajoče trditve, oglaševanje kontroverznih izdelkov idr. (Wells in drugi 2006, 75).

Zaradi omenjenih etičnih zagat v oglaševanju je v zgodovini ta panoga prejela ogromno kritik, ki jih Jančič (1999b, 957) deli v tri sklope, in sicer na kritike ekonomskih, kritike družbenih in kritike prepričevalnih učinkov oglaševanja. Za nas so zanimive kritike družbenih učinkov in kritike prepričevalnih učinkov oglaševanja.

V okviru družbenih učinkov Jančič (prav tam, 960) pravi, da ima oglaševanje pomembno družbeno moč, ki jo lahko oglaševalci tudi zlorabljujejo. Najhujši kritiki mu očitajo celo moč ustvarjanja lažnih potreb, Mender (prav tam, 960) pa je šel celo tako daleč, da je dejal, da je cilj oglaševanja v bistvu ustvarjanje nezadovoljstva oz. notranjega pomanjkanja zadovoljstva. Toda Jančič (prav tam, 960) se sprašuje, če ima oglaševanje zares takšno moč, in ugotavlja, da oglaševanje vendarle ni samostojna sila,

izločena iz celotnega družbenega konteksta, ampak le eno izmed sredstev za doseganje ciljev gospodarskih in drugih subjektov družbe. Povzema Kotlerja (prav tam, 960), ki pravi, da samostojno oglaševanje ne more ustvarjati potreb, lahko pa pomaga pri formiranju konkretnih želja in posebnih zahtev potrošnikov (hočem izdelek znamke A in ne morda znamke B).

Druga vrsta kritik so kritike prepričevalnih učinkov oglaševanja. Prepričevalen učinek ima oglaševanje že samo v sebi, saj ga, kot piše Jančič (prav tam, 961) ravno to loči od informativnega razpisa, razglasa ipd, a vseeno so številne kritike v šestdesetih in sedemdesetih povzročile, da prevladuje mnenje, da oglaševanje pri svoji sicer pogojno legitimni prepričevalni noti, svoje cilje dosega na neetičen način. Jančič (prav tam, 961) v tem sklopu omenja tri očitke, in sicer velikanske napore, ki naj bi jih oglaševalci vlagali, da bi se vrinili v potrošnikovo podzavest, uporabo metod doseganja podprazne zaznave in vsebinsko manipuliranje z lažnimi simboli in magičnimi obljubami. V tem okviru se sprašuje, ali so potrošniki res tako naivni, da bodo »nasedli« vsakršnim obljubam, in če so, kakšen je njihov delež v populaciji. Ugotavlja, da so odgovori močno politične narave, in zato vezani na posamične države. Prepričevanje je po Jančiču (prav tam, 962) del našega vsakdana, npr. pri snubljenju, delu odvetnikov, vzgoji otrok, in zato ni razloga, da prepričevanje ne bi bilo uporabljano tudi v oglaševanju.

Prepogosto je cilj prepričevalnega komuniciranja izkoriščanje javnosti in takšno prepričevalno komuniciranje deluje proti njenim interesom, preferencam in njeni dobrobiti. Kritiki pravijo, da je to že v sami naravi prepričevalnega komuniciranja, saj le-tega ne moremo ločevati od manipulacije, siljenja, propagande. Toda teh različnih pojmov se ne sme metati v isti koš, saj sem že na začetku povedal, da obstaja bistvena razlika med prepričevanjem ter propagando, in sicer predvsem v namenu komunikacije, s čimer se strinja tudi Andersen (v Baker in Martinson 2001, 150), ki kot zagovornik prepričevalnega komuniciranja definira etično prepričevanje kot »komunikacijsko aktivnost, ki ljudi združuje, saj jim dovoljuje največjo možno individualno izbiro«.

Vprašanje etičnosti v prepričevalnem komuniciranju je torej zelo prisotno v današnji družbi, kritike in odgovori nanje so tudi znani, večji problem pa je z etične perspektive podati nek konkreten odgovor, kako v praksi zares delovati etično. A ne glede na to, ali



so trditve kritikov resnične ali ne, je jasno, da morajo za uspešno poslovanje podjetja vse oblike prepričevalnega komuniciranja etičnost tako ali drugače upoštevati in se do nje opredeliti.

Wells in drugi (2006, 86) ugotavljajo, da je pri sprejemanju odločitev v oglaševanju potrebno upoštevati naslednje tri kriterije:

- družbeno etiko oz. zlato pravilo,
- profesionalna etiko,
- osebno etiko.

Družbena etika je najlepše ponazorjena z zlatim pravilom, ki pravi, da »ne stori drugemu tega, česar ne želiš, da drugi storijo tebi«. V okviru družbene etike je zelo pomembna korporativna filozofija, ki je osnovana na etičnih vrednotah, oz. t.i. družbena odgovornost. Bistvo družbene odgovornosti je, da podjetje znotraj družbe opravlja koristno funkcijo in da je njen vpliv na družbo bolj pozitiven kot negativen, kar seveda vključuje tudi vse oblike prepričevalnega komuniciranja (Wells in drugi 2006, 87).

Profesionalna etika se kaže z etičnimi kodeksi, v katerih je zapisano, kako ravnati v primeru etičnih dilem. V oglaševanju je etični kodeks samo začetna točka, nujno pa je, da je posameznik sam pri sebi sposoben moralnega premisleka, in na tem mestu nastopi osebna etika. To pomeni, da mora strokovnjak, ki deluje v oglaševanju, poznati standarde v oglaševalski industriji kot tudi vse etične dileme, ki sem jih že opisal v predhodnem besedilu (prav tam, 88).

V praksi se veliko oglaševalcev čuti prisiljene, da uporabijo bolj ali manj neetične prijeme, da lahko dosežejo zastavljene cilje. Veliko jih, po mnenju DeFleura in Dennisa (v Baker in Martinson 2001, 151) pravi: »Z veseljem bi se odvrnil od stereotipov, a jih potrebujem, da preživim«.

To nakazuje, da problem ne obstaja samo v strokah prepričevalnega komuniciranja, temveč tudi v vodstvu in poslovanju organizacij, v katerih prepričevalno komuniciranje deluje. Vprašanje pa je, ali je v današnjem svetu v interesu podjetij, da delujejo etično in družbeno odgovorno, in ali se jim to dolgoročno izplača oz. jim prinaša profit.

Na to temo je bilo opravljenih že mnogo raziskav in Orlitzky ter Benjamin (v Elias 2004, 267) ugotavljata, da je večina raziskav, ki so preučevale pomen družbene odgovornosti podjetij, prišla do zaključkov, da imajo organizacije odgovornost do različnih deležnikov, ki presega zgolj povečevanje vrednosti delnic, in kot nadaljujeta Lachman in Wolfe (prav tam, 267), predstavlja družbena odgovornost pomemben dejavnik organizacijske učinkovitosti.

#### **4.4 Ujetost prepričevalnega komuniciranja v interese organizacije**

Prepričevalno komuniciranje le redko deluje ločeno od organizacij, ki so lahko profitne ali neprofitne in ki delujejo v družbenem okolju kot poslovni subjekti. Preučevanje etičnosti v prepričevalnem komuniciranju je zato praviloma vezano na organizacije in to dejstvo s seboj prinaša pomembne posledice.

Osnovna dilema, ki se pojavlja v glavnih strokah prepričevalnega komuniciranja, in sicer v stroki odnosov z javnostmi, marketinški stroki in oglaševalski stroki, se poraja zaradi razcepljenosti strokovnjakov, ki delujejo na teh področjih, med interese in zahteve svojih delodajalcev na eni strani in med interese javnosti na drugi. Pojavlja se torej dilema, kako oboje interese združiti oz. upoštevati in v tem precepu delovati etično.

Kot pravita Cropp in Picus (v Fitzpatrick in Bronstein 2006, ix), je nesposobnost stroke odnosov z javnostmi, da bi jasno začrtala svojo vlogo v družbi, ena najbolj perečih in ponavljajočih dilem v odnosih z javnostmi. Enak problem se pojavlja v oglaševalski stroki, saj naj bi bilo po eni strani oglaševanje skupek dejavnosti, ki pripomorejo k boljši osveščenosti javnosti o oglaševanem produktu ali storitvi, po drugi strani pa je prevladujoče mnenje javnosti, da gre pri tem za zavajanje in podajanje nepopolnih informacij na način, ki ljudi bolj zavaja kot informira. Phillips (v Maciejewski 2003, 111) trdi, da »kritiki, na eni strani, zagovarjajo tezo, da oglaševanje manipulira in sili potrošnike, da kupujejo produkte in storitve, ki jih v resnici ne potrebujejo, in zagovorniki, na drugi strani, menijo, da oglaševanje bistveno prispeva k osveščanju in informiranju ter da nikakor ne more prepričati skeptičnih potrošnikov, da bi kupili

nekaj, česar si že prej niso želeli«.

Na eni strani imamo torej profesionalizem in integriteto posameznih strokovnjakov, ki delujejo v eni izmed oblik prepričevalnega komuniciranja. V organizaciji in v obeh strokah prepričevalnega komuniciranja so ti strokovnjaki ključni akterji, ki bi morali imeti zadostno mero integritete, da bi delovali etično.

V okviru odnosov z javnostmi Fitzpatrick in Gauthier (2001, 195) ugotavljata, da strokovnjaki na tem področju do sedaj še niso uspeli definirati, kaj je njihovo poslanstvo, in tako upravičiti svoje vloge v družbi, čeprav je, kot pravi Parsonsova (2004, 10), glede na spletno stran Global Alliance associations, v interesu odnosov z javnostmi, da javnost nanje gleda kot na profesijo in ne kot zgolj na nek poklic, obliko odvetništva ali samo še vrsto službe. Ravno zato je nujno, da strokovnjaki na tem področju delujejo zares profesionalno, toda, kaj to pravzaprav pomeni?

Kot pravi Maister (v Parsons 2004, 11), je profesionalizem predvsem stvar odnosa do dela in ne skupek kompetenc. Nadaljuje, da **profesionalizem implicira**:

- ponosno držo pri delu,
- zavezanost h kvaliteti,
- lojalnost interesom strank in
- odkrito pripravljenost pomagati.

Profesionalizem sam po sebi torej vključuje nekaj bistvenih elementov oz. smernic etičnega vedenja. Parsonsova (2004, 13) poudarja, da je profesionalizem ključ do etike na osebni ravni.

Toda strokovnjaki tvorijo le eno plat organizacijske etike, na drugi strani pa so nadrejeni v organizacijah, ki lahko strokovnjakom otežujejo etično delovanje ali pa ga spodbujajo. V vsakem primeru je njihov vpliv velik in oni vedno pomembno prispevajo k skupni ravni etičnega delovanja v organizaciji. Nadrejeni bi se morali zavedati in se podučiti o kompleksnosti prepričevalnega komuniciranja v javnem prostoru, saj ima »komuniciranje v javnem prostoru kompleksne učinke, ki jih ne smemo izvesti zgolj na tiste, katerih primarni namen je finančni dobiček komunikatorja. Učinkovitost se namreč v večini primerov komunikacijskih praks razume ločeno od odgovornosti in je

predvsem predmet razumevanja komuniciranja kot dejavnosti, ki mora glede na vložena sredstva vplivati na vedenje čim večjega števila ljudi« (Vodeb 2008, 7).

Vodebova misel (prav tam) pokaže pomembnost tega, da se odgovorni zavedajo ogromnega števila različnih vplivov, ki ga ima prepričevalno (ali katero koli drugo) komuniciranje v javnem prostoru. Misel pa omenja še drugo pomembno razsežnost, in sicer učinkovitost. Pogosto se prav z učinkovitostjo zavrne potreba po etičnem delovanju, češ da skrb za etičnost nepotrebno zmanjšuje učinkovitost komuniciranja. Pa je to res ali je morda takšen pogled kratkoviden?

#### **4.5 Moralna kratkovidnost v prepričevalnem komuniciranju**

Etičnost se v osnovi ukvarja s tem, kaj bi posameznik moral narediti in česa ne bi smel. Pravilno dejanje je tisto, ki bi ga posameznik moral narediti, in nepravilno tisto, ki ga ne bi smel. Poleg tega pa mora biti posameznik sposoben svoja dejanja upravičiti tudi iz perspektive drugih, tako da ga razume vsakdo, ki je sposoben racionalnega mišljenja.

Avtorica Bok (v Baker in Martinson 2001, 155) tako pravi, da ni dovolj to, da upravičimo dejanja sama sami sebi, temveč se moramo dvigniti na raven javne upravičenosti. To pomeni, da bi moral posameznik, ki izvaja prepričevalno komuniciranje, hipotetično zagovarjati svoja dejanja pred reprezentativnim občinstvom, češ da so bila ta res upravičena. Pripravljenost srečanja s t.i. »testom publicitete« bi po njenem mnenju močno zajezila večino neetičnih dejanj v prepričevalnem komuniciranju.

Problem, zaradi katerega po mnenju Bakerjeve in Martinsona (2001, 156) prihaja do neetičnosti, je, da se gleda na etičnost na mikro ravni, torej ali je neko posamično prepričevanje etično ali neetično, medtem ko je makro raven etičnosti zapostavljena.

Zato, dokler se bodo tisti, ki delujejo v prepričevalnem komuniciranju, osredotočali na posamezne grehe in se ne bodo vprašali, zakaj se ti grehi tako pogosto pojavljajo, se situacija ne bo spremenila.

Avtorja (prav tam, 256) nadaljujeta, da je problem pravzaprav širše delovno okolje, v

katerem delujejo praktiki prepričevalnega komuniciranja, in dokler ne bo večje število zaposlenih v tej dejavnosti pripravljeno razmišljati o etičnem problemu celotne panoge prepričevalnega komuniciranja, se etičnost na tem področju ne bo povečala, saj posamezniki ne delujejo v profesionalnem in kulturnem vakuumu, temveč znotraj organizacije. Dolgoročni cilj mora biti oblikovan s spoštovanjem do tistega, kateremu je prepričevalno komuniciranje namenjeno.

#### **4.6 Izhodišča in model etičnega prepričevalnega komuniciranja**

Po mnenju Bakerjeve in Martinsona (2001, 148) je profesionalno prepričevalno komuniciranje orodje za doseg takojšnjih instrumentalnih učinkov, medtem ko etično prepričevalno komuniciranje služi za doseg globljih, na moralnosti utemeljenih končnih ciljev (v novinarstvu sta to resnica in svoboda). Obstaja velika nevarnost, da bodo strokovnjaki za prepričevalno komuniciranje odigrali disfunkcionalno vlogo v komunikacijskem procesu, če ne dosežejo določene stopnje strinjanja o moralnosti končnih ciljev, h katerim bi težili.

Kratkoročni cilj v nekaterih oblikah prepričevalnega komuniciranja brez problema definiramo, v drugih pa je to težje. V oglaševanju produktov je namen informirati trg o sponzorskih produktih. Gre za jasen namen kupcem prodati nek specifičen produkt, namesto nekega drugega konkurenčnega. V odnosih z javnostmi pa je kratkoročen cilj veliko težje določljiv in Cutlip (prav tam, 152) meni, da je vloga strokovnjaka za ODJ enaka advokatu v demokratični državi – nagrajevati mora tako širšo javnost kot posameznikove interese (prav tam, 152).

Avtorjev (prav tam, 153-154) pa v bistvu ne zanima ta kratkoročni cilj, ampak relativno zadnji cilj prepričevalnega komuniciranja. To ne pomeni, da so ti cilji kot npr. povečanje prodaje ipd. nekaj slabega, pomeni pa, da se je potrebno zavedati, da ti cilji le orodja za nek bolj pomemben družben in individualen cilj. Dolgoročni cilj se mora oblikovati iz spoštovanja do vsakega posameznika, kateremu je prepričevalno komuniciranje namenjeno. Resnično spoštovanje pomeni, da prepričevalec postavi interese prejemnika komuniciranja pred svoje lastne ozke interese a to bo v praksi zaživel šele tedaj, ko

bodo praktiki (z izobrazbo, pravilno vzgojo) sposobni videti situacijo tako s svojimi očmi kot tudi z očmi drugih.

Bakerjeva in Martinson (prav tam, 159-172) zato predlagata petstopenjski TARES test, ki vzpostavlja etične meje v prepričevalnem komuniciranju s tem, da določa praktična etična merila. TARES test je sestavljen iz petih točk, in sicer:

- **resničnosti sporočila**, ki pravi da mora prepričevalno sporočilo ne le govoriti resnico, temveč govoriti celotno resnico, saj je možno zavajati tudi brez laži,
- **verodostojnosti sporočevalca**, ki v širšem okviru zadeva odkrivanje in izražanje samega sebe, samorazvoj in biti pošten do samega sebe, ter zajema vprašanja integritete, iskrenosti in pristnosti ter zvestobe in neodvisnosti,
- **spoštovanja naslovnika**, ki pomeni, da morajo prepričevalci razpečevati resnična sporočila, brez zavajajočih apelov z integriteto in pristnostjo ter z upoštevanjem javnega dobrega, saj spoštujejo ljudi, katerim je prepričevalno komuniciranje namenjeno,
- **nepristranskosti prepričevalnega apela**, ki zajema poštenost do ljudi, ki sprejemajo sporočilo, in
- **družbene odgovornosti za javno dobro**, ki zagovarja odgovornost družbi in javnosti pred lastnimi interesi, profitom in kariero in je osnovano na dejstvu, da vsa podjetja delujejo in delajo profit v določenem družbenem okolju in imajo zato do le-te tudi določene odgovornosti.

Načela TARES testa so med seboj močno povezana. Povezuje jih predvsem spoštovanje do naslovnika prepričevalnega komuniciranja, iz katerega potem izhajajo različna »varnostna« vprašanja, ki so povzeta v zgoraj opisanih načelih (prav tam, 169).

Bakerjeva (1999, 69) poleg TARES testa predstavlja tudi pet modelov, na podlagi katerih lahko etično opravičujemo prepričevalno komuniciranje. Ti modeli nudijo konceptualno ogrodje, s katerim lahko identificiramo in analiziramo etično mišljenje, motive in sprejemanje odločitev v praksi profesionalnega prepričevalnega komuniciranja (odnosi z javnostmi, tržno komuniciranje). Vsak naslednji izmed petih modelov predstavlja višjo stopnjo morale kot tisti pred njim.

Prvo stopnjo predstavlja **model sebičnosti**, pri katerem gre čistokrvni egoizem. V okviru tega modela strokovnjaki v panogah prepričevalnega komuniciranja uporabljajo družbo za lasten profit, čeprav to lahko škoduje družbenemu redu. Model predpostavlja maksimalno kupčevo »budnost« oz. njegovo sposobnost ločevanja resnice od neresnice, ko se sreča z različnimi prepričevalnimi tehnikami. Bakerjeva (prav tam, 71) navaja Smithov opis povojnega sveta, ko je bilo legalno prodajati tudi nevarne izdelke ali pa takšne izdelke, ki ne bi izpolnili kupčevih pričakovanj, toda danes so se stvari spremenile in bi lahko govorili o dobi etičnosti, saj so se standardi sprejemljivega marketinga spremenili.

Na drugi stopnji je **model upravičenosti**, ki vključuje vse predpostavke prejšnjega modela in dodaja še pravne pravice. Bistvo je, da je model osredotočen na pravice in ne na dolžnosti. Profesionalni oglaševalci imajo pravico do oglaševanja legalnih izdelkov in idej, tudi če so le-te škodljive in ne nosijo moralne odgovornosti za negativne učinke, ki jih takšno oglaševanje lahko prinese. Oglaševalci morajo pred javnost in pred svoja etična načela postaviti interese strank, za katere delajo, pri čemer se pojmujejo enako kot odvetniki, ki branijo stranke. Če povzamemo, gre pri tem modelu za prepričanje, da kar je legalno, je tudi etično (prav tam, 71-73).

Tretjo stopnjo predstavlja **model razsvetljenega egoizma**, za katerega je značilno, da posameznik najbolje služi lastnim interesom, če deluje etično. Prevladuje prepričanje, da podjetja delujejo dobičkonosno, če delujejo etično, pri čemer se etičnost pojmuje kot pametna poslovna logika, ki prinaša podjetju konkurenčno prednost. S poslovnega stališča se podjetje odpove kratkoročnim ciljem v zameno za doseganje dolgoročnih ciljev. Kot pravi Davidson, neetično obnašanje prinaša dvojje tveganje, in sicer, da bodo kupci izgubili zaupanje v podjetje in da bo država zaradi tega uvedla neke vrste regulacijo. Kar manjka temu modelu s stališča etičnosti, je pravilen motiv, saj podjetje še vedno deluje etično samo zaradi svojih osebnih interesov in mu etičnost pomeni le pot do dobička (prav tam, 73-75).

Na četrto stopnjo Bakerjeva (prav tam, 75-76) postavlja **model družbene odgovornosti**, pri katerem je ključno spoznanje soodvisnosti vseh pripadnikov družbe – družbenih bitij. Od prejšnjega modela se ta model razlikuje prav v motivu, saj ne predpostavlja etičnega ravnanja zaradi lastnih interesov, ampak zaradi zavedanja

odgovornosti do drugih pripadnikov družbe. Vsi pripadniki korporacij imajo dolžnost služiti skupnostim, v katerih delujejo in na račun katerih kujejo dobiček. Pomembno je, da se ta model kot prvi osredotoča na dolžnosti namesto na pravice.

Zadnji model Bakerjeva (prav tam, 76-79) poimenuje po pojmu iz Kantove etične formulacije in se imenuje **model kategoričnega imperativa**. Bistvo tega modela je, da posamezniki delujejo, kot da bi bili pripadniki idealne skupnosti, v kateri so vsi moralni in v kateri so vsi sami sebi zadostni. To pomeni, da posamezniki ravnajo z drugimi tako, kot bi sami želeli, da drugi ravnajo z njimi, in prevzemajo moralno odgovornost organizacij, v katerih delujejo. Na ta način posamezniki ohranjajo integriteto in sledijo moralnim idealom z dostojanstvom ne glede na obnašanje ljudi okoli njih. Čeprav je model zelo »idealiziran«, tako Puttnam kot Audi (prav tam, 76-79) menita, da lahko z etičnim delovanjem komunikacijski strokovnjaki začnejo ustvarjati svet, v katerem bi si želeli tudi sami živeti, in sicer delno s spodbujanjem racionalnosti in delno z izboljševanjem instinktov bralcev, gledalcev in vseh ciljnih javnosti.

Za lažjo predstavljivost sem konceptualni okvir Bakerjeve (prav tam, 159-172), ki je sestavljen iz zgornjih petih modelov, prikazal v Sliki 4.1. V predhodni raziskavi Podnarja in Golobove (2004) je bil z uporabo factorske analize omenjeni model tudi potrjen kot ustrezen 5-dimenzionalni etični konstrukt.

Slika 4.1 pa poleg osnovne povezanosti petih modelov pokaže tudi, kako se modeli glede na predhodno raziskavo, ki sta jo opravila Podnar in Golobova (2004), združujejo v dve skupini, ki sta znotraj homogeni, med seboj pa se razlikujeta.

Obe skupini modelov lahko primerjamo z idealizmom in relativizmom, saj je, po mnenju Schlenkerja in Forsytha (v Singhapakdi 2004, 262), moralna filozofija posameznika osnova za vrednotenje akterjevega dejanja, akterjevega namena in posledic akterjevega dejanja, razlike med posamezniki pa najbolje opišemo z upoštevanjem dveh osnovnih dimenzij posameznikove morale, in sicer **idealizmom** in **relativizmom**.

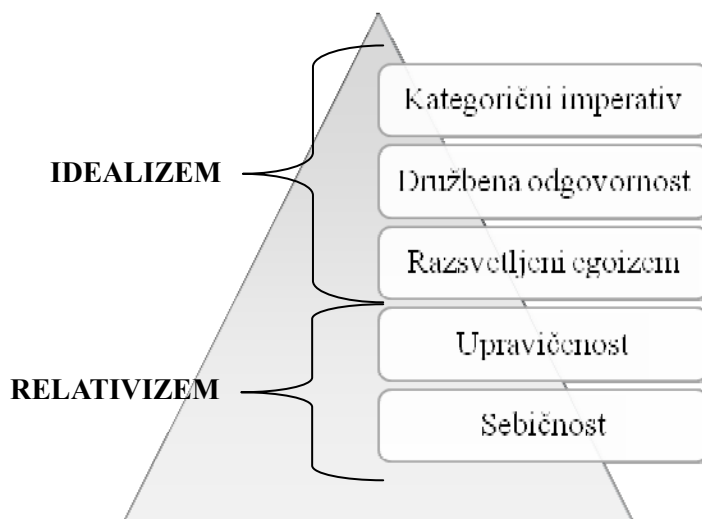
Obe dimenziji bom podrobneje opisal kasneje, za razumevanje Slike 4.1 pa je pomembno predvsem dejstvo, da glede na raziskavo, ki sta jo opravila Podnar in Golobova (2004), prva dva modela sovpadata z relativizmom, medtem ko ostali trije



modeli sovpadajo z idealizmom, in da do ključnega preskoka prihaja med drugim modelom t.i. upravičenosti in tretjim modelom oz. t.i. razsvetljenim egoizmom, pri čemer je tretji model prvi, ki ustreza t.i. idealistični moralni filozofiji.

Konceptualni prikaz modelov, prikazan na Sliki 4.1, je služil kot ogrodje za mojo raziskavo etičnosti med študenti poslovnih in neposlovnih smeri na dveh slovenskih fakultetah, prikazano v nadaljnjih poglavjih, saj nudi jasne temelje za razlikovanje med motivi, ki pogojujejo etične ali neetične odločitve, in jasno opredeli etično naravnost preučevanih skupin.

*Slika 4.1: Grafični prikaz etičnih modelov po Bakerjevi*



#### **4.7 Etičnost med bodočimi komunikatorji**

Etika je vedno bolj pomemben element prepričevalnega komuniciranja, zato je pomembno tudi, da so bodoči komunikatorji izobraženi v tem duhu. Ključni prelom pri vključevanju etičnosti v univerzitetne programe predstavljajo sedemdeseta leta, ko so se zahteve študentov in potrošnikov razširile med splošno populacijo in je tako gibanje poslovne etike pridobilo na moči. Kot odgovor na veliko število neetičnih poslovnih praks so organizacije prirejale konference na temo poslovne etike in čez čas so tudi univerze vzpostavile poslovno etiko kot samostojno disciplino, ločeno od filozofskega področja. Pojavljati so se začele študije, tečaji, učbeniki na temo poslovne etike, mediji pa so te spremembe uspešno prenašale do širše javnosti. Danes daje mednarodna

skupnost AACSB-International<sup>2</sup>, ki trenutno združuje 567 izobraževalnih in drugih institucij na šestih kontinentih, velik poudarek na učenje etike tako v dodiplomskih kot v podiplomskih študijskih programih. Poleg izobraževalnih institucij tudi podjetja vedno bolj spoznavajo pomen poslovne etike, ki izboljšuje ugled podjetja in posledično ustvarja profit (Luthy in drugi 2009, 86-88).

Debata danes ne poteka samo v smeri, ali naj bo etičnost vključena v univerzitetni sistem, ampak tudi o tem, ali naj obstajajo ločeni predmeti, kot npr. poslovna etika, ali naj bo etika integrirana v večino ostalih predmetov. Poleg tega teče debata tudi okoli tega, ali bo tovrstna integracija etike zares preprečila novo vrsto neetičnih poslovnih subjektov in ali se bo etična klima v poslovnem svetu izboljšala (Salmans v Arlow 1991, 64).

Kot pravi Arlow (1991, 64), je bilo v času članka pred približno dvajsetimi leti opravljenih ogromno raziskav na temo družbene odgovornosti podjetij, manj pa je bilo empiričnih raziskav, ki bi bile osredotočene na odnos univerzitetnih študentov do etike družbene odgovornosti. Tiste raziskave, ki so bile opravljene, so dale mešane rezultate, a vseeno bolj negativne kot pozitivne.

Tudi v današnjem času, kot ugotavlja Elias (2004, 267), je še vedno veliko pozornosti namenjene družbeni odgovornosti podjetij in večina raziskav kaže, da imajo podjetja odgovornost do širšega kroga deležnikov in ne le do maksimiziranja vrednosti delnic ter da družbena odgovornost podjetij pomembno prispeva k učinkovitosti organizacije.

Kot pravijo Ibrahim, Angelidis in Howard (2006, 157-158), so se raziskave na tem področju odvijale v več smereh. Ena smer raziskav je bila usmerjena v razvoj različnih konceptualnih modelov za analizo odnosa med poslovanjem in njegovim širšim okoljem. Druga smer se je osredotočila predvsem na odnos med korporativno družbeno odgovornostjo in finančnim stanjem v organizaciji. Tretja smer pa se je ukvarjala z etičnim ravnanjem in obnašanjem vodilnih v korporacijah, pri čemer jih je zanimal vpliv karakteristik vodilnih oseb na korporativno družbeno odgovornost.

---

<sup>2</sup>Association to Advance Collegiate Schools of Business

Veliko število raziskav je prineslo spremembe v odnosu do etičnosti podjetij in Ibrahim, Angelidis in Howard (prav tam, 158) ugotavljajo, da se je povečalo zanimanje za korporativno družbeno odgovornost tako v poslovnih krogih kot tudi na univerzah in v študijah o optimalnih načinih vodenja podjetij.

Gordon (v Elias 2004, 267) pravi, da so dosedanje raziskave pokazale, da se študentje ob veliko branja in diskusijah pri predavanjih lahko začnejo bolj zavedati pomembnosti družbene odgovornosti podjetij, kar kaže, da je poučevanje etike v praksi oz. pomembnosti družbene odgovornosti podjetij smiselno in daje rezultate.

Ibrahim, Angelidis in Howard (2006, 158) so opravili natančen pregled dosedanjih raziskav med študenti, bodočimi poslovneži. Prva tovrstna raziskava, ki sta jo opravila Goodman in Crawford (1974), ni izpostavila nobene pomembne razlike v etičnem vedenju med zaposlenimi marketinškimi strokovnjaki, študenti MBA in dodiplomskimi študenti poslovnih smeri. Toda DaSalvia in Gammil (1971) in Stevens (1984) so opazili, da študentje, večinoma poslovnih smeri, v primerjavi z že zaposlenimi na tem področju posedujejo rahlo nižje etične standarde in manj zanimanja za družbeno odgovornost podjetij. Podobno sta Hollon in Ulrich (1979) ugotovila, da poslovna etika menedžerjev presega etiko študentov poslovnih smeri. Ko so Longenecker in drugi (1989) primerjali generacije menedžerjev med seboj, so ugotovili, da so mlajši menedžerji bolj popustljivi pri svoji etični drži, kar potrjuje tudi raziskava, ki sta jo opravila Brenner in Molander (1977), in ki kaže, da so se etični standardi precej spustili in da tisto, kar je bilo v tistem času etično, še prej ne bi bilo. Novejša raziskava Websterja in Harmona (2002) je primerjala današnje študente s študenti iz leta 1960 in avtorja sta ugotovila konstantno gibanje k makiavelističnemu vedenju<sup>3</sup>.

Po drugi strani Ibrahim in drugi (prav tam, 158-159) navajajo drugo skupino raziskav, ki so dale drugačne rezultate. Npr. raziskava Ibrahima in Angelidisa (1993) je pokazala, da se študentje poslovnih smeri bolj zavedajo pomembnosti družbene odgovornosti podjetij kot menedžerji. Do podobnih spoznanj so prišli Smith in drugi (1999), ko so izvedli isto primerjavo in ugotovili, da se študentje bolj zavedajo pomembnosti etične komponente

---

<sup>3</sup> Poskus doseganja ciljev s pretvarjanjem in različnimi neetičnimi metodami.

pri poslovnih odločitvah.

Do razlik prihaja tudi med spoloma, saj je bilo po besedah Gilligana (v Singhapakdi 2004, 263) dokazano, da obstaja razlika med spoloma v moralnem ravnanju, in tako je smiselno sklepati, da lahko, med drugim, tudi spol vpliva tudi na sprejemanje etičnih odločitev v prepričevalnem komuniciranju. Singhapakdi (prav tam, 263-264) povzema raziskavo Fritzscheja (1988), ki je v raziskavi marketinških strokovnjakov ugotovil, da igra spol odločilno vlogo in da je manj verjetno, da bodo moški prej plačali podkupnino kot ženske ter da je hkrati bolj verjetno, da bodo moški prej ponudili podkupnino kot ženske. Po drugi strani pa sta Singhapakdi in Vitell (1990) ugotovila, da so razlike med moškimi in ženskami v percepciji etičnih problemov zanemarljive, kar potrjuje tudi raziskava med absolventi poslovnih smeri Hegartyja in Simsa (1978), ki kaže, da spol ni povezan z etičnim ravnanjem. Med novjšimi raziskavami Singhapakdi (prav tam, 264) navaja raziskavo Frankeja in drugih (1997), ki so na podlagi 20,000 vprašanih ugotovili, da ženske pogosteje obravnavajo poslovne prakse kot neetične.

Iz datumov raziskav je razvidno, da jih je večina že precej zastarelih in so nastajale v času, ko se o pomembnosti družbene odgovornosti podjetij in etičnosti delovanja še ni toliko govorilo kot danes, zato je tudi odnos današnjih študentov do etičnosti precej različen od odnosa študentov pred desetimi, dvajsetimi ali celo tridesetimi leti.

Do sedaj sem več ali manj govoril o študentih poslovnih smeri nasploh in tudi v besedilu že omenjene raziskave se niso ubadale s specifičnim izobraževalnim ozadjem menedžerjev. Ibrahim in drugi (2006, 159) pa poudarjajo zanimivo dejstvo, da čeprav prevladuje mnenje, da so menedžerji generalisti, njihovo izobraževalno ozadje v veliki meri vpliva na njihovo strateško orientacijo.

Luthy in drugi (2009) so opravili zanimivo raziskavo, s katero so ugotavljali razlike med študenti poslovnih in neposlovnih smeri. Ugotovili so, da so pri obeh skupinah študentov v njihovem otroštvu na njihov etični razvoj najbolj vplivali starši, pozitiven vpliv pa so imele tudi verske dejavnosti in osnovnošolski ter srednješolski učitelji. V okviru zaznavanja etičnih problemov so neposlovni študentje v večini primerov prej zaznali etično problematičnost situacij kot poslovni študentje. Ko so raziskovalci preverili, katera neetična dejanja so študentje že naredili v svojem življenju, so se

neposlovni in poslovni študenti razlikovali le v dveh, in obe vrsti dejanj so pogosteje že naredili poslovni študenti. Poleg tega je prišlo do precejšnjih razlik v teži neetičnih dejanj, in sicer so poslovni študenti 18 izmed neetičnih dejanj, ki so jih storili, ocenili kot težje etične kršitve.

Kot kažejo dosedanje raziskave, lahko tudi vrsta izobrazbe bistveno vpliva na strateško orientacijo menedžerjev, zato v svoji raziskavi preučujem razlike med dvema različnima fakultetama, pri čemer je ena izključno poslovno naravnana, druga pa je v svojem bistvu družboslovna fakulteta.

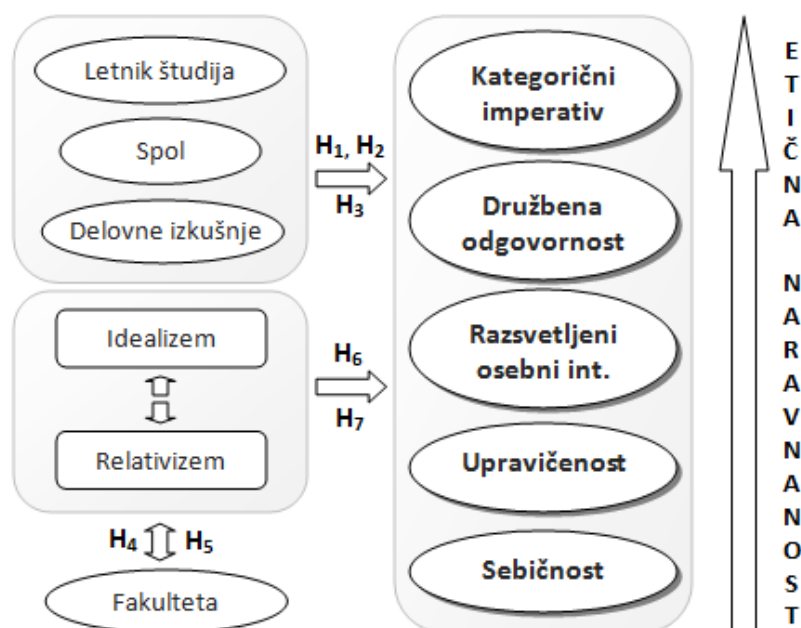
## 5 Raziskava o etičnih prepričanjih glede prepričevalnega komuniciranja med slovenskimi študenti

V primerjalni raziskavi sem obravnaval etično naravnost študentov Fakultete za družbene vede in Ekonomske fakultete v Ljubljani, ki so bodoči akterji poslovnega sveta pri nas in tudi v tujini ter bodo v prihodnosti bolj ali manj etično uporabljali tehnike prepričevalnega komuniciranja. Zanimalo me je, kakšne so razlike v etični in moralni zavesti študentov obeh fakultet, konkretnije, kakšna so etična prepričanja študentov obeh fakultet glede prepričevalnega komuniciranja.

Za namen raziskave sem oblikoval model, ki je prikazan na Sliki 5.1 in prikazuje, kako se odvisne in neodvisne spremenljivke med seboj povezujejo in kako so postavljene hipoteze.

Poleg **moralne filozofije**, je predstavljalo ključen element raziskave **pet etičnih dimenzij** etičnega konstrukta Bakerjeve (1999, 69-79), pri čemer je vsaka naslednja dimenzija bližje etičnemu idealu. Na podlagi tega sem sklepal, da bodo tisti študenti, ki bodo bolj usmerjeni k modelom razsvetljenega osebnega interesa, družbene odgovornosti in kategoričnega imperativa, tudi bolj etično naravnani.

Slika 5.1: Prikaz teoretskega modela



## 5.1 Izpeljava hipotez

### 5.1.1 Vpliv letnika študija

Nekateri razvojni psihologi menijo, da se moralni razvoj posameznika veča s starostjo vse do takrat dokler posameznik ne odraste, toda v analizi 35 raziskav, ki sta jo opravila Borkowski in Ugras leta 1998 (v Zopiatis in Krambia-Kapardis 2008, 651), 19 raziskav ni pokazalo nobene povezanosti med starostjo in etičnostjo odločanja poslovnih študentov, 13 jih je pokazalo, da so starejši študenti bolj etični v odločanju, 2 raziskavi pa sta pokazali ravno nasprotno.

Mene pa ni zanimala zgolj povezava starosti in etičnega odločanja, temveč predvsem to kako izobraževanje znotraj fakultete vpliva na etično odločanje, saj se na ta način pokaže, koliko je fakulteta s programom izobraževanja sposobna vplivati na etičnost odločitev svojih študentov.

V tem okviru je raziskava med poslovnimi študenti MBA, ki jo je opravil Davis (prav tam, 651) leta 1987, pokazala, da so študentje, ki se bližajo diplomi, manj etični v odločitvah kot študentje, ki so šele začeli s študijem. Po drugi strani pa so raziskovalci – tako Sargent (prav tam, 651), ki je leta 1986 z raziskavo med študenti ugotovil, da so absolventi neposlovnih smeri bolj etični od študentov poslovnih smeri iz nižjih letnikov kot tudi Davis in Welton (prav tam, 651), ki sta ugotovila, da so absolventi bolj etični pri svojem odločanju od študentov nižjih letnikov – pokazali, da fakulteta lahko pozitivno vpliva na razvoj etičnega odločanja pri študentih.

Na podlagi pregledanega sem sklepal, da študij lahko pozitivno vpliva na etičnost odločanja študentov, in postavil naslednjo hipotezo:

**H1: Pri študentih višjih letnikov bo bolj izražena usmerjenost k razsvetljenemu osebnemu interesu, družbeni odgovornosti in kategoričnemu imperativu, kar pomeni, da bodo bolj etično naravnani kot študentje nižjih letnikov.**

### **5.1.2 Vpliv spola**

Skozi zgodovino je bilo opravljenih kar nekaj raziskav, ki so iskale povezave med spolom in etičnostjo odločitev. Tako sta Freeman in Bertholomew (prav tam, 650) ugotovila, da so moški študentje upravljanja z gostoljubnostjo dosegli precej manj točk v raziskavi osebne poslovne etičnosti in družbene odgovornosti kot ženske študentke. Fritzsche (v Singhapakdi 2004, 263) je leta 1988 ugotovil, da so ženske hitreje pripravljene plačati podkupnino kot moški, a so po drugi strani moški tisti, ki so hitreje pripravljene ponuditi podkupnino. Wood in Glass (v Zopiatis in Krambia-Kapardis 2008, 650) v raziskavi iz leta 2005 poročata, da bodo ženske manj verjetno pustile moškemu sošudentu, da od njih ilegalno prekopira računalniški program, kar sta leta 1994 potrdila tudi Harris in Weaver (prav tam, 650) z ugotovitvijo, da so ženske na splošno bolj etične pri uporabi računalnika kot moški.

Po drugi strani pa veliko raziskovalcem ni uspelo dokazati statistično značilnih povezav med spoloma in sprejemanjem etičnih odločitev. Vseeno pa so Franke in drugi (v Singhapakdi 2004, 264) leta 1997 v obsežni raziskavi, ki je obsegala več kot 20.000 vprašanih, pokazali, da bodo ženske prej zaznale določene poslovne procese kot neetične, in zato sem tudi sam v svoji raziskavi predvideval, da bodo ženske bolj etične v svojih namenih kot moški:

**H2: Pri ženskih študentkah bo bolj izražena usmerjenost k razsvetljenemu osebnemu interesu, družbeni odgovornosti in kategoričnemu imperativu, kar pomeni, da bodo bolj etično naravnane kot moški študentje.**

### **5.1.3 Vpliv delovnih izkušenj**

Omenjeno Davisovo (v Zopiatis in Krambia-Kapardis 2008, 651) raziskavo med študenti MBA, ki je pokazala, da so študentje, ki se bližajo diplomi, manj etični v odločitvah kot študentje, ki so šele začeli s študijem, je komentiral Lowry (v Zopiatis in Krambia-Kapardis 2008, 650), ki pravi, da so rezultati raziskave posledica več delovnih izkušenj, ki jih imajo starejši študentje, saj po njegovem mnenju delovne izkušnje učijo posameznike, da v vsakdanji delovni praksi zanemarjajo svoj moralni čut.



Raziskave Veita in Murphyja (Keller in drugi 2007, 306) iz leta 1996 ter Deshpandeja (prav tam, 306) iz leta 1997 so pokazale, da prihaja do razlik v etičnem obnašanju glede na delovne izkušnje. Keller in drugi (prav tam, 306) so prav tako v intervjujih s poslovnimi študenti ugotovili, da so bili tisti študenti, ki so že imeli nekaj delovnih izkušenj, bolj zaskrbljeni zaradi konflikta, ki nastaja med njihovimi etičnimi standardi in standardi na delovnem mestu.

Raziskave ne ponujajo celovitega odgovora na vprašanje, če so študenti z več delovnimi izkušnjami bolj etični v svojih namenih kot tisti z manj delovnimi izkušnjami, toda večina jih kaže, da ima delovna praksa negativen vpliv na moralni čut posameznikov, zato:

**H3: Pri študentih, ki ne opravljajo študentskega dela, bo bolj izražena usmerjenost k razsvetljenemu osebnemu interesu, družbeni odgovornosti in kategoričnemu imperativu, kar pomeni, da bodo bolj etično naravnani kot študentje, ki že imajo delovne izkušnje.**

#### *5.1.4 Vpliv fakultete*

Mnogo raziskav je pokazalo, da obstaja vpliv akademske discipline oz. smeri študija na etičnost študentov pri odločanju. Tako so Arlow (1991), Bellizi in Hasty (1982), Jeffery (1993) ter Milner in drugi (v Zopiatis in Krambia-Kapardis 2008, 651) različno definirali pojem »etičnega obnašanja« in pokazali, da so študentje poslovnih smeri na splošno »manj etični« kot študentje neposlovnih smeri. Podobno so tudi Wood in drugi (prav tam, 651) v starejši raziskavi iz leta 1988 ugotovili, da študente poslovnih smeri vodi »egoizem in individualizem« in da so za doseg lastnih interesov pripravljene storiti karkoli, pa čeprav je to neetično.

Na podlagi ugotovitev omenjenih raziskav sem v raziskavi potrjeval hipotezo, da so študentje Ekonomske fakultete, ki je primarno poslovna fakulteta, bolj relativistični in zato manj etični v svojih namenih kot študentje Fakultete za družbene vede, ki je primarno družboslovna fakulteta.

**H4: Študenti FDV bodo bolj idealistični kot študentje EF.**

## **H5: Študenti EF bodo bolj relativistični kot študentje EF.**

### *5.1.5 Vpliv moralne filozofije posameznika*

V skladu z marketinško-etičnim modelom, ki pravi, da je moralna filozofija posameznika osnova za vrednotenje akterjevega dejanja, namena in posledic dejanja, sta Schlenker in Forsyth (v Singhapakdi 2004, 262) ugotovila, da lahko razlike med posamezniki najbolje opišemo z upoštevanjem dveh osnovnih dimenzij posameznikove morale, in sicer **idealizmom** in **relativizmom**.

Po mnenju Forsytha (prav tam, 262) se relativizem nanaša na stopnjo, do katere posameznik zavrača univerzalna moralna pravila pri etičnem odločanju. Močno relativistični posamezniki tako po njegovem mnenju vrednotijo moralna dejanja z upoštevanjem narave situacije in vpletenih posameznikov. Z drugimi besedami, relativisti verjamejo, da so okoliščine pri sprejemanju etičnih odločitev pomembnejše od moralnih pravil. Singhapakdi (prav tam, 262) dodaja, da je kultura oz. družba, v kateri posameznik deluje, eden izmed pomembnih dejavnikov, ki določajo posameznikovo stopnjo relativizma.

Idealizem se po drugi strani nanaša na stopnjo, do katere posameznik sprejema univerzalna moralna pravila pri etičnem odločanju. Z drugimi besedami, idealisti menijo, da je v vsaki situaciji vedno možna najboljša pot, po kateri ni nihče oškodovan (prav tam, 262).

Sparks in Hunt (prav tam, 262) sta ugotovila obratno sorazmerno povezanost med relativizmom in etičnim čutom pri marketinški stroki, kar sta razložila z dejstvom, da bodo relativisti na splošno etičnim problemom pripisali manjšo pomembnost kot ne-relativisti oz. idealisti.

V skladu z ugotovitvami omenjenih avtorjev ter lastnostmi etičnih modelov, ki jih je predstavila Bakerjeva (1999, 69-79), sem oblikoval naslednje hipoteze:

**H6: Bolj kot bo pri posamezniku izražen idealizem, bolj bo izražena usmerjenost k razsvetljenemu osebnemu interesu, družbeni odgovornosti in kategoričnemu imperativu, kar pomeni, da bo bolj etično naravnano.**

**H7: Bolj kot bo pri študentu izražen relativizem, bolj bo izražena usmerjenost k egoizmu in upravičenosti, kar pomeni, da bo manj etično naravnano.**

## **5.2 Omejitve raziskave**

Pri raziskovanju me je omejevalo predvsem dejstvo, da nisem imel na voljo dovolj virov za izvedbo obširne raziskave, ki bi temeljila na verjetnostnem vzorcu. Rezultat tega je bil manjši in neverjetnostni vzorec anketirancev. Ena izmed ključnih omejitev raziskave izhaja iz načina zbiranja podatkov, torej iz kvantitativne oblike raziskovanja, ki meri zgolj mnenje vprašanega in ne nudi globljega vpogleda v posameznikovo etično naravnanoost, kar bi lahko dosegel s kvalitativnimi oblikami raziskovanja, kot npr. s fokusno skupino. Neke vrste omejitev predstavlja tudi dejstvo, da sem preučeval področje etike, ki jo lahko zaradi verodostojnosti rezultatov merimo zgolj posredno, in so zato vprašanja tipa »Ali ste etični?« neuporabna.

## **5.3 Metodologija**

Podatke sem pridobil s kvantitativno analizo. Na podlagi ugotovitev iz sekundarnih virov in izkušenj iz predhodnih raziskav sem izoblikoval anketni vprašalnik in s pomočjo vprašalnika pridobil kvantitativne podatke.

### **5.3.1 Anketni vprašalnik**

Pri oblikovanju prvega dela anketnega vprašalnika za merjenje osebnih moralnih načel študentov sem uporabil 14 trditev iz t.i. »Ethics Position Questionnaire« oz. EPQ, ki ga je razvil Forsyth (1980). EPQ je v osnovi, kot razlaga Singhapakdi (2004, 264), sestavljen iz dveh lestvic z 10 trditvami, pri čemer prva meri idealizem in druga relativizem.

Primeri trditev na idealistični lestvici so npr.: »Če lahko neko dejanje potencialno škoduje nedolžni osebi, ga ne smemo narediti«, »V nobenem primeru ni treba žrtvovati dobrobiti drugih ljudi« in »Dostojanstvo in dobrobit vseh ljudi bi morala biti dva

najpomembnejša cilja vsake družbe«. V raziskavi je bila uporabljena 7-stopenjska Likertova lestvica, ki se je raztezala od »sploh se ne strinjam« do »popolnoma se strinjam«.

Primeri trditev na relativistični lestvici so npr.: »Odločitev o tem, ali je laž dopustna ali ne, je odvisna od okoliščin«, »Moralne standarde moramo obravnavati kot nekaj individualnega; kar je za nekoga moralno, je lahko za drugega nemoralno« in »Vprašanje, kaj je objektivno etično, ne more biti nikoli razrešeno, ker je vprašanje morale in nemorale odvisno od posameznika«. Tudi pri tej lestvici je bila v raziskavi uporabljena 7-stopenjska Likertova lestvica, ki se je raztezala od »sploh se ne strinjam« do »popolnoma se strinjam«.

Sedem trditev, ki merijo relativizem, in sedem trditev, ki merijo idealizem, je bilo v vprašalniku med seboj pomešanih.

Pri oblikovanju drugega dela vprašalnika sem uporabil etični konstrukt Bakerjeve (1999, 69-79), ki je bil v besedilu že podrobno razdelan. Drugi del vprašalnika je bil tako sestavljen iz štirih sklopov s štirimi trditvami in enega sklopa s tremi trditvami, ki skupaj ustrezajo petim etičnim modelom omenjenega etičnega konstrukta.

Prvi sklop trditev je meril strinjanje z modelom sebičnosti in je vseboval trditve, kot npr.: »Edina odgovornost podjetja in komunikatorja je profit, ne glede na stroške in posledice za naravo in družbo«. Drugi sklop trditev je meril strinjanje z modelom upravičenosti in je vseboval trditve kot, npr.: »Če je komuniciranje izdelkov ali storitev zakonito, je tudi etično«. Tretji sklop trditev je meril strinjanje z modelom razsvetljenega osebnega interesa in je vseboval trditve, kot npr.: »Etično ravnanje finančno koristi podjetju«. Četrty sklop trditev je meril strinjanje z modelom družbene odgovornosti in je vseboval trditve, kot npr. »Podjetja in komunikatorji imajo odgovornost do družbe, v kateri delujejo«. In peti sklop trditev je meril strinjanje z modelom kategoričnega imperativa in je vseboval trditve, kot npr.: »Komunikatorji morajo prevzeti odgovornost za moralnost organizacij, v katerih delujejo«.

## **5.4 Viri podatkov in metodologija raziskovanja**

Pred začetkom same raziskave sem pregledal že obstoječe raziskave s področja etičnosti med študenti in primerjav etične naravnosti med dvema skupinama vprašanih. Na podlagi pregleda sekundarnih virov in izkušenj drugih raziskovalcev s tega področja sem oblikoval vprašalnik, ki vključuje ugotovitve predhodnih raziskav.

Strukturirana anketna raziskava je bila izvedena na vzorcu 292 študentov, ki so ustrezali kriterijem ciljne skupine. Zbiranje podatkov je potekalo na nizki do srednji stopnji pokritosti, in sicer na dva načina:

- z neposrednim pristopom anketarja k vsaki osebi, ki je bila vključena v raziskavo in
- s pomočjo spletne ankete, v kateri so poleg ciljne skupine sodelovali tudi nekateri izven nje, a so bili kasneje izločeni iz raziskave.

### **5.4.1 Populacija**

V študijskem letu 2009/10, ko je bila opravljena raziskava, je bilo skupno število vpisanih na Fakulteto za družbene vede 2777 študentov in na Ekonomsko fakulteto 3802 študenta (Univerza v Ljubljani). Celotna populacija obsega torej 6579 študentov.

Ker sem se v analizi osredotočil na ciljno skupino dodiplomskih in podiplomskih študentov Fakultete za družbene vede in Ekonomske fakultete v Ljubljani, starih od 18 do 30 let, je bila populacija moje raziskave definirana kot vsi študentje Fakultete za družbene vede in Ekonomske fakultete v Ljubljani, ki so bili v letu 2009 stari od 18 do 30 let, in so imeli stalno prebivališče v Republiki Sloveniji.

### **5.4.2 Vzorčni okvir**

Kandidate za izvedbo ankete sem izbiral subjektivno na podlagi vzorčnih določil, in sicer na Ekonomski fakulteti v Ljubljani ter na Fakulteti za družbene vede v Ljubljani. Poleg tega sem z »oglaševanjem« spletno ankete na spletnih straneh in forumih obeh omenjenih fakultet ter z obveščanjem poznanih članov ciljne skupine poskušal v izbrani

ciljni skupini zajeti najširši krog študentov.

### 5.4.3 Vzorec

Kvantitativna raziskava z anketo je bila izvedena na **neverjetnostnem subjektivnem vzorcu**, poskušal pa sem zajeti le študente že omenjenih fakultet v Ljubljani. Enote vzorca so v veliki večini ustrezale populacijskemu definicijskemu parametru. Velikost vzorca sem določil po subjektivni presoji, in sicer na 292 enot.

## 5.5 Značilnosti vzorca

### 5.5.1 Vsebinska interpretacija dodatnih spremenljivk

V povprečju je med anketiranimi dvakrat toliko žensk kot moških, kar dokaj ustreza trenutni situaciji med študentsko populacijo v Sloveniji (Statistični urad RS). Stari so povprečno od 20 do 23 let. Za nadaljnjo analizo pomembno dejstvo je, da v povprečju približno polovica anketiranih obiskuje Fakulteto za družbene vede, druga polovica pa Ekonomsko fakulteto. Obe fakulteti sta torej v povprečju enakomerno zastopani. Bolj neenakomerna statistična porazdelitev se pojavlja pri letniku študija, kjer so sicer zajeti prav vsi letniki, vključno s podiplomskim študijem, a v povprečju kar dve tretjini vprašanih obiskujeta prvi, drugi ali tretji letnik. Vzrok za takšno razmerje v vzorcu je verjetno dejstvo, da študenti nižjih letnikov pogosteje obiskujejo predavanja in so bili zato v času anketiranja prisotni na fakulteti. Študentsko delo opravljata več kot dve tretjini vprašanih študentov, kar kaže na izreden pomen študentskega dela med izbrano študentsko populacijo. Kljub temu da kar dve tretjini študentov opravljata študentsko delo, pa je osebni mesečni dohodek več kot treh četrtin vprašanih nižji od 400 evrov. Med eno četrtino vprašanih, ki zaslužijo več kot 400 evrov mesečno, jih več kot polovica zasluži do 600 evrov in zgolj četrtina več kot 800 evrov mesečno (glej Prilogo A).

### **5.5.2 Tehnična interpretacija dodatnih spremenljivk**

#### **Spol in starost**

Med anketiranimi je 77,7 odstotka žensk in 22,3 odstotka moških. Od tega jih je 22,6 odstotka starih 21 let, 19,2 odstotka 20 let, 19,2 odstotka 22 let, 15,4 odstotka 23 let, 9,2 odstotka starih 25 let, 5,1 odstotka 26 let, 4,8 odstotka 24 let, 2,1 odstotka starih 27 let in 1 odstotek starih 28 let. Manj kot odstotek pa je starih 19 in 29 let. Vidimo, da je kar 91,1 odstotka vprašanih mlajših od 25 let, prav vsi pa so mlajši od 30 let (glej Prilogo A).

#### **Fakulteta**

Med anketiranimi je 52,1 odstotka vpisanih na Fakulteto za družbene vede in 46,2 odstotka vpisanih na Ekonomsko fakulteto v Ljubljani. Le 1,7 odstotka vprašanih obiskuje drugo fakulteto (glej Prilogo A).

#### **Letnik študija**

Največ, 32,5 odstotka vprašanih obiskuje drugi letnik študija, 20,2 odstotka obiskuje tretji letnik, 19,5 odstotka prvi letnik, 14,4 odstotka je absolventov, 11,3 odstotka obiskuje četrti letnik. Podiplomski študij obiskuje zgolj 1,7 odstotka vprašanih (glej Prilogo A).

#### **Opravljanje študentskega dela med študijem**

Med anketiranimi 65,4 odstotka vprašanih opravlja študentsko delo, 34,6 pa takšne oblike dela ne opravlja (glej Prilogo A).

#### **Osebni mesečni dohodek**

Osebni mesečni dohodek 39,4 odstotka vprašanih znaša med 200 in 400 evri. 36,6 odstotka vprašanih prejema mesečno manj kot 200 evrov, 12,7 odstotka med 400 in 600 evri, 6,2 odstotka vprašanih pa prejema med 600 in 800 evri na mesec. Več kot 800 evrov na mesec prejema 5,1 odstotka vprašanih (glej Prilogo A).

## 5.6 Analiza osnovnih spremenljivk

Strnjen opis merjenih spremenljivk je povzet v Prilogi B.

### 5.6.1 *Deskriptivna analiza osnovnih spremenljivk*

Rezultati deskriptivne analize (glej Tabelo 5.1) kažejo nekaj zanimivih značilnosti vzorca. Za nadaljnjo uporabo v raziskavi je neprimerna samo ena spremenljivka, in sicer »paziti\_da\_nacrtno\_ne\_škodujejo«, ki je veliko preveč sploščena, večja sploščenost pa pomeni, da je večji del variance posledica izjemnih oz. zelo odstopajočih vrednosti. Nad idealnim pragom sta spremenljivki »potencialno\_škodujejoce\_ne\_smemo« in »dostojanstvo\_in\_dobrobit\_najpom«, pri čemer je prva preveč asimetrično porazdeljena, a druga preveč sploščena, vendar sta za nadaljnjo raziskavo vseeno uporabni.

Izmed vseh spremenljivk se vprašani v povprečju najbolj strinjajo s trditvijo, da moramo ljudi paziti, da naša dejanja nikoli načrtno ne škodujejo drugim ljudem. Najmanj izmed vseh spremenljivk se vprašani v povprečju strinjajo s trditvijo, da je edina odgovornost podjetja in komunikatorja profit – ne glede na stroške in posledice za naravo in družbo. To dejstvo je lahko posledica družbeno zaželenih odgovorov, saj gre za dve trditvi, do katerih je današnja družba na naših tleh zelo jasno opredeljena.

Vprašani se v povprečju ne strinjajo, da je edina odgovornost podjetja in komunikatorja profit, ne glede na stroške in posledice za naravo in družbo.



Tabela 5.1: Deskriptivna analiza osnovnih spremenljivk; n=292

	Povprečje	Standard. odklon	Simetričnost		Sploščenost	
	Statistika	Statistika	Statistika	Standardna napaka	Statistika	Standardna napaka
potencialno_skodujejo_ne_smemo	5.97	1.299	-1.327	.143	1.263	.284
paziti_da_nacrtno_ne_skodujejo	6.27	1.111	-1.936	.143	4.238	.284
moralni_standardi_individualni	5.07	1.820	-.786	.143	-.444	.284
skodujocega_ne_smemo_niti_ob_koristi	5.03	1.396	-.514	.143	-.177	.284
dopustnost_lazi_dolocajo_okoliscine	4.88	1.783	-.764	.143	-.331	.284
dostojanstvo_in_dobrobit_najpom	5.90	1.265	-1.297	.143	1.886	.284
eticnost_dolocajo_okoliscine	4.55	1.751	-.506	.143	-.614	.284
dobrobiti_ni_potrebno_zrtvovati	5.05	1.590	-.658	.143	-.205	.284
primerjava_posledic_nemoralna	4.02	1.378	-.174	.143	-.154	.284
eticni_kodeks_lahko_skodljiv	4.28	1.439	-.112	.143	-.295	.284
z_moralo_ne_moremo_soditi_drugih	4.15	1.722	-.124	.143	-.981	.284
moralnost_lazi_relativna	4.62	1.537	-.373	.143	-.397	.284
nikoli_dejanja_ki_ogrozi_druega	5.29	1.479	-.884	.143	.404	.284
vprasanje_eticnosti_relativno	4.67	1.637	-.488	.143	-.601	.284
dolgorocnost_koristi	5.51	1.432	-1.074	.143	1.057	.284
kom_nosijo_odgovornost_podj	5.05	1.485	-.590	.143	-.139	.284
eticno_ravnanje_financno_koristi	4.63	1.677	-.396	.143	-.593	.284
eticnost_podj_ni_skrb_kom	4.83	1.464	-.388	.143	-.380	.284
samo_profit_ne_glede_na_ostalo	2.23	1.478	1.149	.143	.502	.284
eticnost_dela_podj_konkurenco	4.97	1.536	-.555	.143	-.303	.284
raznolikost_prepricala	5.14	1.448	-.528	.143	-.231	.284
ce_zakonito_tudi_eticno	3.09	1.697	.492	.143	-.575	.285
kom_lahko_profit_na_racun_drugih	2.89	1.702	.662	.143	-.456	.284
osnovna_funkc_podj_je_blaginja	3.98	1.816	-.021	.143	-.971	.284
kom_kot_v_idealni_druzbi	4.10	1.713	-.027	.143	-.717	.284
ce_zakonito_lahko_komuniciramo	3.52	1.806	.286	.143	-.929	.284
drugim_kot_bi_zeleli_sebi	5.26	1.562	-.864	.143	.023	.284
kom_morajo_ponosni_na_eticnost	5.14	1.334	-.406	.143	-.458	.284
podj_in_kom_imajo_odg_do_dr	5.98	1.160	-1.182	.143	.937	.284
ljudje_dr_narava_pred_dobickom	5.18	1.640	-.773	.143	-.139	.284
oglasevane_vsebine	3.36	1.708	.300	.143	-.863	.284
nakupno_odg_nosi_kupec	3.58	1.859	.171	.143	-.990	.284
dovoljeno_vse_kar_dopusca_zakon	3.85	1.778	.120	.143	-.937	.284
Valid N (listwise)						

Delno se vprašani v povprečju ne strinjajo s tem, da jo v primeru, če je komuniciranje izdelkov ali storitev zakonito, to tudi etično, da ni nič narobe s tem, če komunikatorji povečujejo lasten profit na račun družbe, strank in potrošnikov, da imajo komunikatorji pravico komunicirati izdelke in storitve, če je to v skladu z zakoni, čeprav so morda

lahko škodljivi za potrošnika, in da naročniki in komunikatorji ne nosijo moralne in etične odgovornosti za negativne učinke na druge, ki izhajajo iz njihovega komuniciranja, če so delovali v skladu z zakoni.

Neopredeljeni so vprašani v povprečju glede trditev, da je odločanje o dejanju samo na podlagi primerjave dobrih in slabih posledic dejanja nemoralno, da je natančna opredelitev etičnega vedenja, ki bi lahko preprečila določena dejanja, lahko škodljiva za dobre medčloveške odnose in onemogoča prilagajanje okoliščinam, da so moralni standardi osebna pravila, ki določajo, kako naj se oseba obnaša in zato z njimi ne moremo soditi dejanj drugih ljudi, in da bi morali komunikatorji delovati, kot da živijo v idealni družbi, v kateri so vsi vedno moralni in v kateri se vsak obravnava kot oseba z lastnimi interesi in ne kot orodje za doseganje lastnih interesov.

Vprašani se v povprečju strinjajo, da če lahko neko dejanje potencialno škoduje nedolžni osebi, tega ne smemo narediti, ter da bi morala biti dostojanstvo in dobrobit vseh ljudi dva najpomembnejša cilja vsake družbe. Merjena lastnost omenjenih spremenljivk kaže na to, da so vprašani v povprečju idealistično naravnani.

Z ostalimi trditvami se vprašani v povprečju le delno strinjajo.

## **5.7 Faktorska analiza**

V pričujoči raziskavi sem s faktorsko analizo želel preveriti že obstoječe skupine trditev, saj vse osnovne spremenljivke oz. trditve teoretsko pripadajo poznanim skupinam, ki izhajajo iz modelov EPQ (Singhapakdi 2004, 264) in etičnega konstrukta po Bakerjevi (1999, 69-79). Naredil sem dve ločeni faktorski analizi za oba dela raziskave, saj želim preveriti oba modela.

### **5.7.1 Faktorska analiza spremenljivk modela EPQ**

V prvi fazi sem v faktorsko analizo vključil vse spremenljivke EPQ modela (Singhapakdi 2004, 264), toda ob preverjanju tabele komunalitet, ki prikazuje, kolikšna je pojasnjena skupna značilnost s posamezno spremenljivko, se je izkazalo, da dve

spremenljivki ne ustrezata spodnjemu pragu pojasnjene skupne značilnosti, ki znaša 0.2, in sta bili zato odstranjeni iz dodatnih analiz. Gre za spremenljivki »dostojanstvo\_in\_dobrobit\_najpom« in »primerjava\_posledic\_nemoralna« (glej Prilogo C).

V drugi fazi je tako v faktorski analizi modela EPQ ostalo 11 spremenljivk. Rezultati so pokazali, da imajo prve tri komponente lastno vrednost večjo od ena, skupaj pa pojasnjujejo 61% celotne variance (glej Tabela 5.2).

*Tabela 5.2: Pojasnjena celotna varianca glede na faktorje – EPQ; n=292*

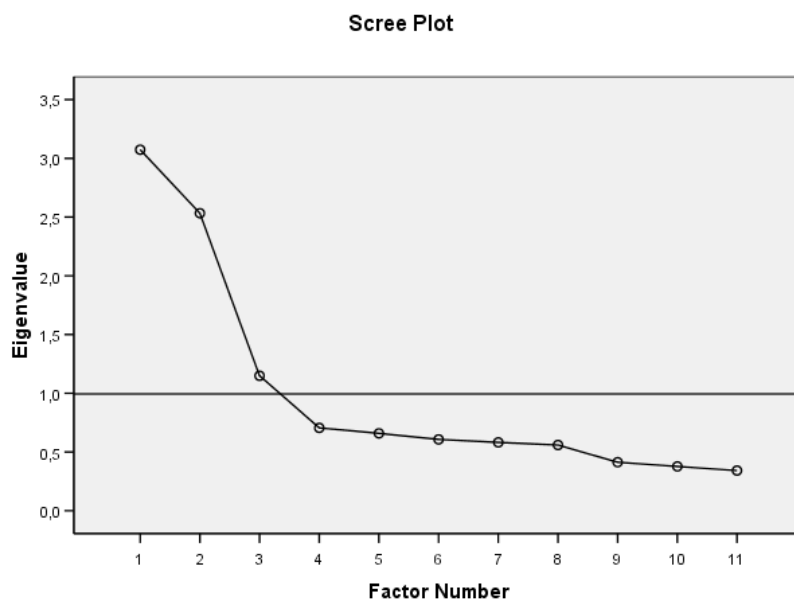
Total Variance Explained							
Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	3,074	27,945	27,945	2,449	22,261	22,261	2,436
2	2,533	23,028	50,973	2,043	18,571	40,832	2,061
3	1,149	10,446	61,419				
4	,705	6,412	67,831				
5	,659	5,989	73,820				
6	,607	5,520	79,339				
7	,582	5,288	84,627				
8	,559	5,083	89,710				
9	,413	3,755	93,465				
10	,377	3,427	96,892				
11	,342	3,108	100,000				

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a. When factors are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Zaradi upoštevanja padcev med posameznimi komponentami sem si izbral prvi dve komponenti, saj se med njima pojavljajo največji padci (glej Graf 5.1). Prvi dve komponenti nista idealni, a sta še ustrezni, saj pojasnujeta skoraj polovico oz. 40,83% celotne variance.

Graf 5.1: Grafični prikaz vrednosti komponent – EPQ



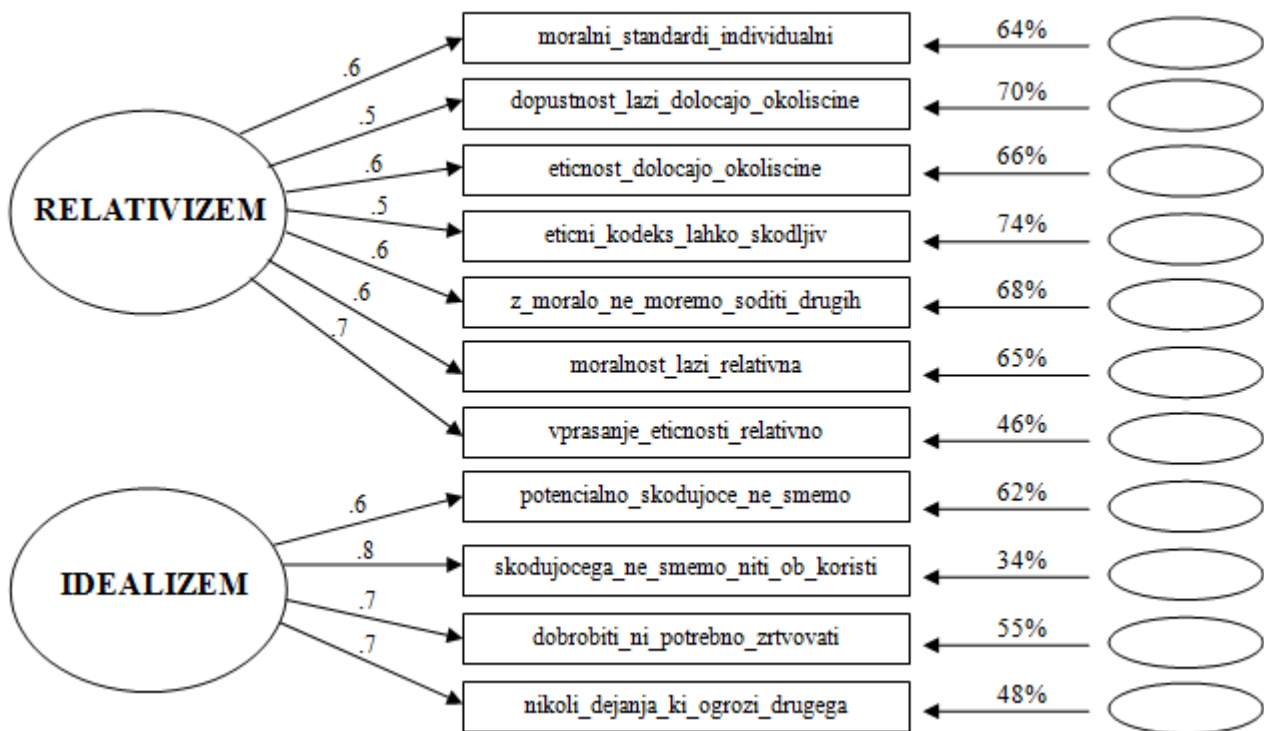
Uteži faktorjev so prikazane v Tabeli 5.3, kjer so prikazane tudi komunalitete posameznih spremenljivk. Na osnovi celotne pojasnjene variance in matrice faktorjev, je oblikovan faktorski model, ki je prikazan na Sliki 5.3.

Tabela 5.3: Poševnokotno rotirana matrica faktorjev in komunalitete – EPQ; n=292

	Faktor		Komunalitete
	1	2	
potencialno_skodujoce_ne_smemo	-,025	,616	,381
moralni_standardi_individualni	,603	,064	,365
skodujocega_ne_smemo_niti_ob_koristi	-,025	,809	,657
dopustnost_lazi_dolocajo_okoliscine	,512	-,174	,298
eticnost_dolocajo_okoliscine	,584	-,031	,343
dobrobiti_ni_potrebno_zrtvovati	,059	,674	,455
eticni_kodeks_lahko_skodljiv	,506	,065	,258
z_moralo_ne_moremo_soditi_drugih	,567	,070	,324
moralnost_lazi_relativna	,587	-,054	,350
nikoli_dejanja_ki_ogrozi_drugega	,003	,722	,521
vprasanje_eticnosti_relativno	,735	,032	,539

Extraction Method: Principal Axis Factoring.  
 Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.  
 a Rotation converged in 3 iterations.

Slika 5.2: Faktorski model EPQ



Faktorski model kaže, da dva faktorja nadomeščata 11 osnovnih spremenljivk. Oba faktorja sta se oblikovala popolnoma skladno z modelom EPQ (Singhapakdi 2004, 264), kar potrjuje, da je model EPQ primeren za merjenje moralnih načel študentov.

Prvi faktor se torej imenuje **relativizem** (faktor\_relativizem) in pojasnjuje največji del variance trditve, da vprašanje, kaj je objektivno etično, ne more biti nikoli razrešeno, ker je vprašanje morale in nemorale odvisno od posameznika.

Drugi faktor se imenuje **idealizem** (faktor\_idealizem), pojasnjuje pa največji del variance trditve, da če lahko neko dejanje potencialno škoduje nedolžni osebi, tega ne smemo narediti.

Iz faktorkega modela je razvidno tudi, da faktorja med seboj nista povezana.

### 5.7.2 Faktorska analiza modela Bakerjeve

Tudi pri faktorski analizi etičnega konstrukta po Bakerjevi (Baker 1999, 69-79) sem z namenom združevanja čim večjega števila spremenljivk brez reduciranja razsežnosti najprej uporabil metodo glavnih komponent. V prvi fazi sem pri faktorski analizi

predvideval pet faktorjev, ki po Bakerjevi (prav tam) ustrezajo osnovnemu etičnemu konstrukt, toda analiza (glej Prilogo C) je pokazala, da razdelitev na pet faktorjev ni ustrezna, saj se je najprej pri preverjanju tabele komunalitet izkazalo, da tri spremenljivke, in sicer »dolgorocnost\_koristi«, »kom\_nosijo\_odg\_podj« in »eticnost\_podj\_ni\_skrb\_kom«, ne ustrezajo spodnjemu pragu pojasnjene skupne značilnosti, ki znaša 0.2, in so bile zato odstranjene iz dodatnih analiz (glej Prilogo C). Poleg tega se je pokazalo, da po odstranitvi neustreznih spremenljivk, pet faktorjev ni več ustrezna razdelitev, saj se med seboj ne razlikujejo dovolj, zaradi česar sem naredil ponovno analizo na podlagi treh faktorjev (glej Tabelo 5.4).

Rezultati druge analize z razdelitvijo na tri faktorje so pokazali, da imajo prve tri komponente lastno vrednost večjo od ena, skupaj pa pojasnjujejo 55,19% celotne variance.

*Tabela 5.4: Celotna pojasnjena varianca glede na faktorje - Baker; n=292*

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	3,933	24,582	24,582	3,340	20,875	20,875	2,930
2	2,668	16,672	41,254	2,037	12,731	33,606	2,288
3	1,257	7,854	49,108	,665	4,153	37,760	1,962
4	,973	6,079	55,188				
5	,934	5,838	61,026				
6	,849	5,306	66,332				
7	,768	4,800	71,132				
8	,655	4,092	75,224				
9	,635	3,968	79,191				
10	,619	3,867	83,059				
11	,579	3,616	86,675				
12	,541	3,384	90,059				
13	,474	2,963	93,022				
14	,436	2,722	95,744				
15	,380	2,375	98,119				
16	,301	1,881	100,000				

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a. When factors are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Zaradi upoštevanja padcev med posameznimi komponentami sem si izbral prve tri komponente, saj se med njimi pojavljajo največji padci (glej Graf 5.2). Prve tri komponente sicer niso idealne, a so še vedno ustrezne, saj pojasnjujejo 37,8% vseh enot.

Graf 5.2: Grafični prikaz vrednosti komponent - Baker; n=292

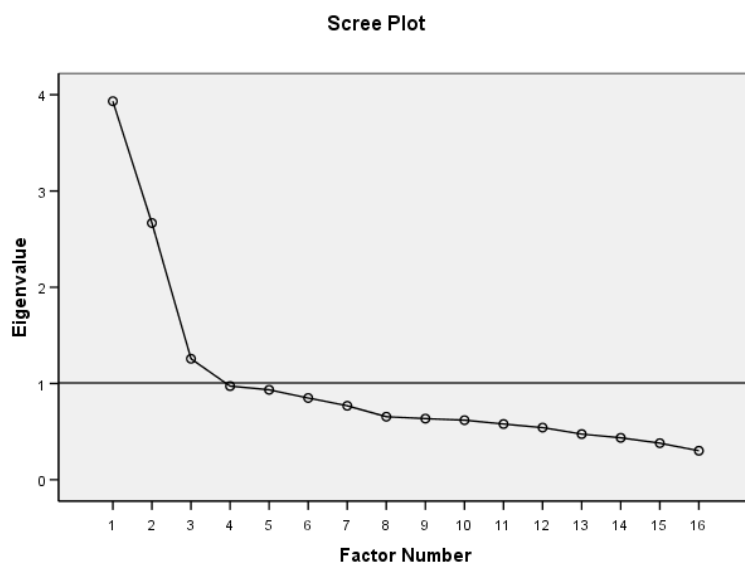


Tabela 5.5: Matrika faktorskih uteži - Baker; n=292

**Factor Correlation Matrix**

Factor	1	2	3
1	1,000	-,289	-,328
2	-,289	1,000	-,138
3	-,328	-,138	1,000

Extraction Method: Principal Axis Factoring.  
Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

Zgornja Tabela 5.5 kaže nerotirano matriko faktorskih uteži, ki je osnova, na kateri gradimo celotno faktorsko analizo. V njej predstavljajo uteži kar korelacijski koeficienti med faktorji in merjenimi spremenljivkami.

Glede na to, da je v Tabeli 5.5 prisotnih kar nekaj koeficientov, ki imajo vrednost nad 0,20, sem poleg poševnokotne rotacije naredil še pravokotno rotacijo Varimax, ki je prikazana v Tabeli 5.6.

Tabela 5.6: Matrika faktorskih uteži - Varimax - Baker; n=292

**Factor Transformation Matrix**

Factor	1	2	3
1	,775	-,412	,479
2	,175	,889	,484
3	,807	,275	-,745

Extraction Method: Principal Axis Factoring.  
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Tabela 5.7: Pravokotno rotirana matrica faktorjev in komunalitete - Baker; n=292

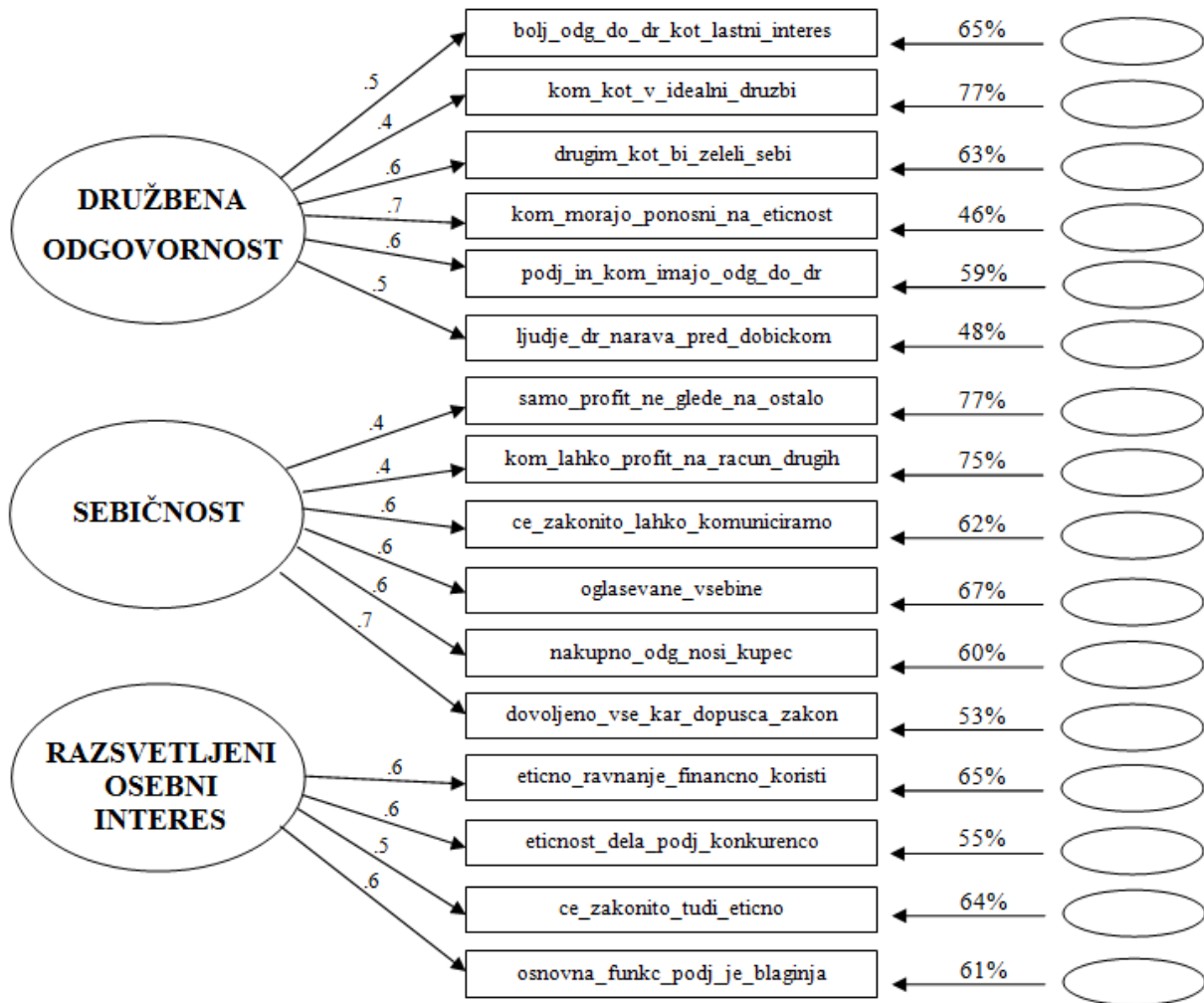
	Faktor			Komunalitete
	1	2	3	
eticno_ravnanje_financno_koristi	,213	,056	<b>,552</b>	,353
samo_profit_ne_glede_na_ostalo	-,220	<b>,430</b>	-,019	,233
eticnost_dela_podj_konkurencno	,359	-,020	<b>,563</b>	,447
bolj_odg_do_dr_kot_lastni_interes	<b>,526</b>	-,064	,257	,346
ce_zakonito_tudi_eticno	-,096	,372	<b>,458</b>	,357
kom_lahko_profit_na_racun_drugih	-,270	<b>,415</b>	,101	,255
osnovna_funkc_podj_je_blaginja	,292	-,085	<b>,549</b>	,393
kom_kot_v_idealni_druzbi	<b>,386</b>	,016	,291	,234
ce_zakonito_lahko_komuniciramo	,073	<b>,606</b>	-,088	,380
drugim_kot_bi_zeleli_sebi	<b>,576</b>	-,001	,205	,374
kom_morajo_ponosni_na_eticnost	<b>,725</b>	-,079	,080	,539
podj_in_kom_imajo_odg_do_dr	<b>,587</b>	-,233	,099	,408
ljudje_dr_narava_pred_dobickom	<b>,529</b>	-,239	,424	,517
oglasevane_vsebine	-,071	<b>,549</b>	,170	,335
nakupno_odg_nosi_kupec	-,077	<b>,623</b>	-,072	,399
dovoljeno_vse_kar_dopusca_zakon	,012	<b>,685</b>	-,007	,470

Extraction Method: Principal Axis Factoring.  
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.  
 a Rotation converged in 6 iterations.

Na osnovi celotne pojasnjene variance in matrice faktorjev (glej Tabela 5.7) sem naredil faktorski model, ki je prikazan na Sliki 5.3.



Slika 5.3: Faktorski model - Baker; n=292



Kot je razvidno iz faktorkega modela, se trditve ne povežejo v pet faktorjev in torej ne ustrezajo popolnoma etičnemu konstrukt Bakerjeve, na podlagi katerega sem oblikoval trditve. Opazimo, da glede na pričujočo raziskavo, Bakerjeva preveč natančno deli nivoje etične naravnosti, saj sta se oba najvišja in oba najnižja razreda v mojem primeru združila. Tako so se oblikovali trije faktorji, ki so, glede na značilnosti, poimenovani »sebičnost«, »razsvetljeni osebni interes« ter »družbena odgovornost«.

Faktor družbene odgovornosti vključuje trditve, ki so v osnovi pripadale modeloma »družbena odgovornost« in »kategorični imperativ«. Izmed šestih trditev, ki jih vključuje, pojasnjuje ta faktor največji del variance trditve, da morajo komunikatorji zasledovati moralno-etični ideal s ponosom in integriteto ne glede na to, kaj počno tisti okoli njih.

Drugi faktor sebičnosti vključuje trditve, ki so v osnovi pripadale modeloma »sebičnost« in »upravičenost«. Izmed šestih trditev, ki jih faktor vključuje, pojasnjuje največji del variance trditve, da je dovoljeno vsakršno prepričevalno komuniciranje, razen to, kar je izrecno prepovedano z zakonom.

Tretji faktor razsvetljenega osebnega interesa pa vključuje trditve, ki so že v osnovi pripadale modelu razsvetljenega osebnega interesa. Izmed štirih trditev, ki jih faktor vključuje, pojasnjuje največji del variance trditve, da morajo podjetja in komunikatorji delovati etično, saj jih to dela konkurenčne na trgu.

### 5.7.3 Preverjanje zanesljivosti faktorjev

Zanesljivost faktorjev sem izračunal s pomočjo koeficienta Cronbach's alpha, ki sem ga izračunal za vsak faktor posebej in za vse faktorje modela Bakerjeve skupaj (glej Prilogo Č).

Tabela 5.8: Strnjena tabela preverjanja zanesljivosti faktorjev;  $n=292$

Faktor	Cronbach's alpha	Število vključenih spremenljivk
Relativizem	,782	7
Idealizem	,797	4
Družbena odgovornost	,765	6
Sebičnost	,728	6
Razsv. osebni interes	,635	4
Faktorji konstrukta Bakerjeve skupaj	,680	16

Kot je razvidno iz zgornje Tabele 5.8, koeficient Cronbach's alpha pri nobenem izmed faktorjev ne znaša več kot .8, zato so vsi faktorji pod idealnim pragom. Opazimo, da je zanesljivost faktorjev relativizem in idealizem višja od zanesljivosti faktorjev etičnega konstrukta Bakerjeve tako skupaj kot posamično, kar pomeni, da je model EPQ glede na pričujočo raziskavo bolj konsistenten in bolj zanesljiv kot etični konstrukt Bakerjeve. Nekoliko problematična je zanesljivost faktorja razsvetljeni osebni interes, ki znaša zgolj 0,635, kar pomeni, da je faktor najmanj zanesljiv. Kljub temu da noben izmed faktorjev ne presega idealnega praga, lahko na podlagi izračunanih vrednosti zaključim, da so vsi faktorji primerni za nadaljnjo analizo ter interpretacijo.

### 5.7.4 Preverjanje zastavljenih hipotez

Korelacijska matrika faktorjev (glej Tabelo 5.9) kaže, kako so med seboj povezani posamezni faktorji. Opazimo, da faktor relativizma zanimivo ni negativno povezan s faktorjem idealizma, kar pomeni, da se nasprotna pola moralne filozofije med seboj ne izključujeta. Gre za to, da se lahko študent glede na raziskavo načeloma strinja z določenimi relativističnimi koncepti, ne glede na to, da mu je sicer bližje idealizem, in obratno.

Tabela 5.9: Korelacije med faktorji;  $n=292$

Correlations

		faktor relativizem	faktor idealizem	faktor_druzben odgovornost	faktor_sebicnost	faktor_razs_os_int
faktor_relativizem	Pearson Correlation	1	-,042	-,081	<b>,365(**)</b>	-,066
faktor_idealizem	Pearson Correlation	-,042	1	<b>,465(**)</b>	<b>-,213(**)</b>	<b>-,407(**)</b>
faktor_druzben odgovornost	Pearson Correlation	-,081	<b>,465(**)</b>	1	<b>-,351(**)</b>	<b>-,453(**)</b>
faktor_sebicnost	Pearson Correlation	<b>,365(**)</b>	<b>-,213(**)</b>	<b>-,351(**)</b>	1	<b>-,151(**)</b>
faktor_razs_os_int	Pearson Correlation	-,066	<b>-,407(**)</b>	<b>-,453(**)</b>	<b>-,151(**)</b>	1

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Pričakovano je faktor relativizma srednje močno pozitivno povezan s faktorjem sebičnosti, presenetljivo pa ni opazna negativna povezanost med faktorjem relativizem ter faktorjem družbena odgovornosti, kar potrjuje dejstvo, da so lahko, glede na izsledke raziskave, študentu, ki je relativist, hkrati v nekaterih vidikih blizu družbena odgovornost in najvišji etični ideali. Faktor idealizma je močno pozitivno povezan s faktorjema družbene odgovornosti in razsvetljenega osebnega interesa ter negativno povezan s faktorjem sebičnosti, kar kaže na to, da študentu, ki mu je bližje idealizem, ne bo blizu nobeno relativistično načelo.

Korelacije med faktorjema idealizma in relativizma ter ostalimi faktorji torej kažejo, da v praksi glede na raziskavo idealistično naravnani študenti na nobeni točki ne popuščajo relativizmu, saj to krši njihovo idealistično naravnost, medtem ko je na drugi strani relativistično naravnanim študentom na nekaterih točkah vseeno blizu idealizem.

Trije faktorji etičnega konstrukta Bakerjeve so med seboj srednje do močno povezani,

smeri povezav med njimi pa se razlikujejo. Faktor družbene odgovornosti je negativno povezan tako s faktorjem sebičnosti kot tudi s faktorjem razsvetljenega osebnega interesa, kar kaže na to, da faktor razsvetljenega osebnega interesa ne spada v zgornji nivo etične naravnosti, čeprav sem to glede na predhodne raziskave predvideval in na tej podlagi postavil tudi prve štiri hipoteze. Negativna povezava s faktorjem sebičnosti je pričakovana in logična, saj gre za dva najskrajnejša pola etične naravnosti. Faktor razsvetljenega osebnega interesa je negativno povezan tudi s faktorjem sebičnosti, kar pomeni, da je ločen tudi od najnižjega nivoja etične naravnosti, in predstavlja ločen srednji razred etične naravnosti.

V prvih treh ter v šesti in sedmi hipotezi sem predvideval pet ločenih modelov etičnega konstrukta Bakerjeve ter dejstvo, da razsvetljeni osebni interes spada v zgornji nivo etične naravnosti, skupaj z družbeno odgovornostjo in kategoričnim imperativom. Kot že omenjeno, sta se modela sebičnosti in upravičenosti združila v faktor sebičnosti ter modela družbene odgovornosti in kategoričnega imperativa v faktor družbene odgovornosti, zato se bom pri preverjanju hipotez namesto na ločene modele nanašal na omenjene združene faktorje.

Za preverjanje prvih štirih hipotez sem uporabil T-test analizo, v kateri sem povprečja skupin znotraj preučevanih spremenljivk primerjal glede na vsakega izmed faktorjev.

**Prva hipoteza** pravi, da bo pri študentih višjih letnikov bolj izražena usmerjenost k razsvetljenemu osebnemu interesu, družbeni odgovornosti in kategoričnemu imperativu, kar pomeni, da bodo bolj etično naravnani kot študentje nižjih letnikov.

Kot je razvidno iz Priloge D, je analiza T-test pokazala, da usmerjenost k faktorjema družbene odgovornosti in razsvetljenega osebnega interesa pri višjih letnikih ni statistično značilno bolj izražena, zato prve hipoteze ne morem potrditi. Tudi v primeru, da izvzamemo faktor razsvetljenega osebnega interesa, ki glede na analizo korelacij ne sodi v zgornji nivo etične naravnosti, prve hipoteze ne morem potrditi.

Pri **drugi hipotezi**, ki pravi, da je pri ženskih študentkah bolj izražena usmerjenost k razsvetljenemu osebnemu interesu, družbeni odgovornosti in kategoričnemu imperativu, kar pomeni, da so bolj etično naravnane kot moški študenti, je analiza T-test (glej Prilogo D) pokazala, da so ženske statistično značilno bolj usmerjene k faktorju

družbene odgovornosti in da pri faktorju razsvetljenega osebnega interesa ne prihaja do razlik. Na podlagi tega tudi druge hipoteze ne morem potrditi. Ob predpostavki, da izvzamemo faktor razsvetljenega osebnega interesa, ki glede na analizo korelacij ne sodi v zgornji nivo etične naravnosti, pa lahko drugo hipotezo potrdim.

**Tretja hipoteza** pravi, da je pri študentih brez delovnih izkušenj bolj izražena usmerjenost k razsvetljenemu osebnemu interesu, družbeni odgovornosti in kategoričnemu imperativu, kar pomeni, da so bolj etično naravnani kot študentje z delovnimi izkušnjami.

Analiza T-test je pokazala (glej Prilogo D), da med študenti z delovnimi izkušnjami in študenti brez delovnih izkušenj ne prihaja do statistično značilnih razlik tako pri faktorju družbene odgovornosti kot pri faktorju razsvetljenega osebnega interesa, zato tudi tretje hipoteze ne morem potrditi. Tako kot pri prvi hipotezi tudi tu izvzetje faktorja razsvetljenega osebnega interesa ne omogoča potrditve hipoteze.

**Četrta in peta hipoteza** pravita, da so študenti FDV bolj idealistični kot študenti EF ter da so študenti EF bolj relativistični kot študenti FDV. Pri peti hipotezi glede na analizo T-test (glej Prilogo D) ne prihaja do statistično značilnih razlik pri nobenem izmed faktorjev, zato je ne morem potrditi. Pri četrthi hipotezi pa zanimivo prihaja do statistično značilne razlike med fakultetama, povezanost obeh fakultet z idealizmom pa je ravno obratna od pričakovane. Čeprav četrte hipoteze tako ne morem potrditi, analiza T-test kaže, da so študenti EF bolj idealistični kot študenti FDV, kar je v nasprotju od pričakovanega in tudi v nasprotju z rezultati dosedanjih primerjalnih raziskav med poslovnimi in neposlovnimi fakultetami.

**Šesta hipoteza** pravi, da bolj kot je pri posamezniku izražen idealizem, bolj je izražena usmerjenost k razsvetljenemu osebnemu interesu, družbeni odgovornosti in kategoričnemu imperativu, kar pomeni, da je bolj etično naravnani. Kot je razvidno iz zgornje tabele korelacij (glej Tabelo 5.9), sicer obstaja močna pozitivna povezanost faktorja idealizma s faktorjem družbene odgovornosti, toda povezanost idealizma s faktorjem razsvetljenega osebnega interesa je močno negativna, zaradi česar hipoteze ne morem potrditi. Ob predpostavki, da izvzamemo faktor razsvetljenega osebnega interesa, ki glede na analizo korelacij ne sodi v zgornji nivo etične naravnosti, lahko

šesto hipotezo potrdim.

V celoti lahko potrdim **sedmo hipotezo**, ki pravi, da bolj kot je pri posamezniku izražen relativizem, bolj je izražena usmerjenost k egoizmu in upravičenosti, kar pomeni, da je manj etično naravnano. Analiza korelacij (glej Tabela 5.9) namreč kaže, da obstaja močna povezanost med faktorjem relativizma in faktorjem sebičnosti.

## 5.8 Diskusija

Glede na pričujočo raziskavo, v kateri so bili zajeti študenti Fakultete za družbene vede in Ekonomske fakultete, povprečno stari od 20 do 23 let, se je izkazalo, da etični konstrukt Bakerjeve (Baker 1999, 69-79) preveč natančno razdeli nivoje etične naravnosti, saj sta se v faktorski analizi modela sebičnosti in upravičenosti združila v en faktor, enako pa se je zgodilo z modeloma družbene odgovornosti in kategoričnega imperativa. Poleg tega se je oblikoval še en faktor, ki ustreza modelu razsvetljenega osebnega interesa in ki je negativno povezan tako s faktorjem sebičnosti kot tudi s faktorjem družbene odgovornosti.

To pomeni, da se je predpostavka delitve petih modelov etičnega konstrukta Bakerjeve v dve skupini glede na idealizem in relativizem izkazala za napačno, saj je raziskava pokazala, da obstajajo tri skupine, ki se ločijo glede na motiv, ki dejanje pogojuje. Modela sebičnosti in upravičenosti tako ustrezata pragmatični teoriji etike, ki pravi, da je pri odločanju pomembna le dobrobit tistega, ki sprejema odločitev. Model razsvetljenega osebnega interesa ustreza utilitaristični teoriji etike, po kateri motiv ni bistven, temveč so bistvene posledice dejanja, ki morajo biti pozitivne za največje število ljudi. Modela družbene odgovornosti in kategoričnega imperativa pa ustrezata deontološki teoriji etike, ta pa se osredotoča predvsem na etičnost dejanja samega in vrednoti motive dejanj. Če potegnem vzporednico z idealizmom in relativizmom, potem etično najnižja modela ustrezata relativizmu, etično najvišja modela ustrezata idealizmu, model razsvetljenega osebnega interesa pa je nekje vmes in ne ustreza ne enemu ne drugemu polu. Čeprav Schlenker in Forsyth (v Singhapakdi 2004, 262) pravita, da lahko razlike med posamezniki najbolje opišemo z upoštevanjem dveh osnovnih dimenzij posameznikove morale, in sicer idealizmom in relativizmom, bi bilo v nadaljnjih

študijah smotrno raziskavo utemeljiti na omenjenih treh razredih, namesto delitve na dva nasprotujoča si razreda, ki je bila uporabljena v tej raziskavi.

Pričujoča raziskava je nadalje pokazala, da med študenti glede na letnik študija ne prihaja do statistično značilnih razlik, zato je prva hipoteza zavrnjena. To pomeni, da fakulteta statistično značilno s stališča etike na študente ne vpliva dovolj oz. je vpliv poučevanja etike premajhen, da bi prišlo do razlik med nižjimi in višjimi letniki. Omenjeni rezultati so skladni z ugotovitvami raziskave med poslovnimi študenti MBA, ki jo je opravil Davis (v Zopiatis in Krambia-Kapardis 2008, 651), toda v nasprotju z raziskavama Sargenta (prav tam) ter Davisa in Weltona (prav tam), ki sta ugotovila, da fakulteta ima moč pozitivnega vpliva na etično naravnost študentov. Skladno s slednjimi ugotovitvami tudi pričujoča raziskava kljub zavrnitvi hipoteze kaže pozitiven trend, saj je pri absolventih bolj od povprečja izražena usmerjenost k modeloma razsvetljenega osebnega interesa in družbene odgovornosti.

V nasprotju z obstoječimi raziskavami Veita in Murphyja (Keller in drugi 2007, 306) iz leta 1996 ter Deshpandeya (prav tam, 306) iz leta 1997, ki sta preučevala razlike v etičnem obnašanju glede na delovne izkušnje, v pričujoči raziskavi tudi glede na delovne izkušnje ne prihaja do statistično značilnih razlik med študenti, kar lahko med drugim pripišemo dejstvu, da je študentsko delo, kot preverjana vrsta zaposlitve, navsezadnje občasna zaposlitev in ne redno delovno razmerje. Tretjo hipotezo sem torej prav tako zavrnil.

Glede na spol pa se v moji raziskavi pojavljajo statistično značilne razlike, kar je med drugimi v skladu tudi z raziskavo Frankeja in drugih (v Singhapakdi 2004, 264), ki so leta 1997 pokazali, da bodo ženske prej zaznale določene poslovne procese kot neetične. Čeprav sem moral drugo hipotezo zavrniti, saj pri faktorju razsvetljenega osebnega interesa med spoloma ne prihaja do statistično značilnih razlik, se je pokazalo, da je ženskam nadpovprečno blizu faktor družbene odgovornosti.

Hipotezi 6 in 7 govorita o povezanosti relativizma in dveh najnižjih etičnih modelov po Bakerjivi (H6) ter povezanosti idealizma in treh najvišjih etičnih modelov (H7). Medtem ko lahko sedmo hipotezo jasno potrdim, lahko šesto hipotezo potrdim le ob predpostavki, da izvezam faktor razsvetljenega osebnega interesa, ki glede na analizo

korelacij ne sodi v zgornji nivo etične naravnosti. V celoti je torej potrjeno, da bolj kot je izražen relativizem študenta, bolj je ta usmerjen k egoizmu in upravičenosti, kar je primerljivo tudi z rezultati raziskave Sparksa in Hunta (v Singhapakdi 2004, 262), ki kažejo na obratno sorazmerno povezanost med relativizmom in etičnim čutom pri marketinški stroki. Idealizem je pozitivno povezan samo z modeloma družbene odgovornosti in kategoričnega imperativa, ni pa povezan z razsvetljenim osebnim interesom.

Primerjava med Fakulteto za družbene vede in Ekonomsko fakulteto je bila ključni element raziskave, saj gre za primerjavo med družboslovno in poslovno fakulteto, diplomanti obeh fakultet pa so primerni kadri za delo v prepričevalnem komuniciranju. Pretekle študije, ki so jih opravili Arlow (1991), Bellizi in Hasty (1982), Jeffery (1993) ter Milner in drugi (v Zopiatis in Krambia-Kapardis 2008, 651), so pokazale, da so študentje poslovnih smeri na splošno »manj etični« kot študentje neposlovnih smeri, pričujoča raziskava pa kaže, da pri preučevanih študentih glede naravnosti k relativizmu ne prihaja do statistično značilnih razlik, glede idealizma pa je zgodba celo obrnjena. Pokazalo se je namreč, da so študenti Ekonomske fakultete v Ljubljani statistično značilno bolj idealistični kot študenti Fakultete za družbene vede. Kot že omenjeno pa raziskava ni bila izvedena na reprezentativnem vzorcu, zaradi česar ne morem zaključiti, da ta ugotovitev velja na splošno za študente obeh fakultet.

Raziskava, ki sem jo opravil, je dosegla svoj namen in osvetlila etično naravnost študentov ter razlike med preučevanima fakultetama, ostaja pa še veliko prostora za raziskovanje na področju etike v prepričevalnem komuniciranju tako med študenti kot nasploh. Pričujočo raziskavo bi lahko izboljšal tako, da bi etično naravnost meril z več različnimi etičnimi konstrukti, ki bi jih med seboj primerjal, da bi dobil natančnejšo sliko. Omeniti velja, da so bili uporabljeni indikatorji za etične modele po Bakerjevi plod lastne operacionalizacije, kar se odraža predvsem v zanesljivosti merjenja, in tu ostaja prostor za nadaljnje raziskovanje preučevane problematike in oblikovanje ustreznega merskega instrumenta. Poleg tega bi lahko raziskavo izvedel na večjem, verjetnostnem in reprezentativnem vzorcu, ki bi bolj natančno zajel preučevano študentsko populacijo. Poleg kvantitativne raziskave bi lahko opravil tudi kvalitativno raziskavo, ki bi nudila globlji vpogled v moralna in etična načela študentov.



Izpostaviti velja dejstvo, da pričujoča raziskava kaže na pozitiven trend poučevanja etičnosti pri preučevanih fakultetah, saj je pri absolventih malo bolj od povprečja izražena usmerjenost k faktorjema razsvetljenega osebnega interesa in družbene odgovornosti. Vseeno pa do statistično značilnih razlik med posameznimi letniki študija ne prihaja, kar pomeni, da morajo dati fakultete v prihodnosti še večji poudarek na poučevanje etičnosti.

## 6 Sklep

V diplomskem delu sem se ukvarjal s kompleksnim vprašanjem etičnosti v prepričevalnem komuniciranju, zato sem na začetku pričujočega dela jasno definiral osnovne pojme, nato pa nadaljeval s temeljnim razlikovanjem med štirimi vrstami etičnih teorij, na podlagi katerih sem lahko ovrednotil ideje in modele, ki sem jih kasneje uporabil.

Navkljub kritikam, ki pravijo, da menedžment podjetja ne more biti etičen, saj sicer ne more ustvarjati profita, v pričujočem delu poudarjam dejstvo, da se danes podjetja pojmuje kot organizacije, ki so sestavljene iz ljudi, in morajo zato imeti tudi podjetja svojo vest, tako kot ljudje. To je ključno, če želimo zagotoviti etičnost prepričevalnega komuniciranja, ker prepričevalno komuniciranje skoraj nikoli ne deluje izven profitnih ali neprofitnih organizacij in pogosto vodilni v organizacijah s poudarjanjem učinkovitosti zavrnejo potrebo po etičnem delovanju, češ da skrb za etičnost nepotrebno zmanjšuje učinkovitost komuniciranja. Ključna ugotovitev teoretskega dela je, da je prepričevalno komuniciranje ujeta v interese organizacij in da se osnovna dilema pojavlja zaradi razcepljenosti strokovnjakov, ki delujejo na teh področjih, med interese in zahteve svojih delodajalcev na eni strani in med interese javnosti na drugi.

Nekateri izmed avtorjev vidijo rešitev trenutne situacije v profesionalizmu, toda drugi opozarjajo, da je profesionalno prepričevalno komuniciranje orodje za doseg takojšnjih instrumentalnih učinkov, medtem ko etično prepričevalno komuniciranje služi za doseg globljih, na moralnosti utemeljenih končnih ciljev. Natančneje sem obravnaval ideje in zamisli Bakerjeve, ki predstavlja etični konstrukt, sestavljen iz petih etičnih modelov, ki nudijo konceptualno ogrodje, s katerim lahko identificiramo in analiziramo etično mišljenje, motive in sprejemanje odločitev v praksi profesionalnega prepričevalnega komuniciranja.

Na podlagi omenjenega etičnega konstrukta ter modela EPQ sem opravil raziskavo med študenti dveh slovenskih fakultet o etičnih prepričanjih glede prepričevalnega komuniciranja. Ker so preučevani študentje bodoči praktiki prepričevalnega komuniciranja, me je zanimalo tudi, kako se je poučevanje etičnosti na univerzah razvijalo po svetu, kako prisotno je danes, na kakšen način izobraževanje o etiki sploh

poteka in kakšne so možnosti za boljšo integracijo etičnosti v univerzitetni sistem. Ugotovil sem, da ključni prelom pri vključevanju etičnosti v univerzitetne programe predstavljajo sedemdeseta leta, danes pa daje mednarodna skupnost fakultet AACSB-International velik poudarek na učenje etike tako v dodiplomskih kot v podiplomskih študijskih programih. Načini izobraževanja o etiki so različni in še vedno teče razprava o tem, ali je bolje, da obstaja samostojen predmet, ki zajema etična vprašanja, ali naj bo etika vključena v vse ostale predmete.

V raziskavi sem z uporabo anketnega vprašalnika meril etično naravnost študentov, in sicer z ugotavljanjem njihove usmerjenosti k modelom sebičnosti, upravičenosti, razsvetljenega osebnega interesa, družbene odgovornosti in kategoričnega imperativa na eni strani ter usmerjenosti k dvema poloma moralne filozofije na drugi. Ključna ugotovitev primerjalne raziskave je, da so študenti Ekonomske fakultete v povprečju bolj idealistični, kar pomeni, da jim je v povprečju bližje družbena odgovornost, saj je idealizem statistično značilno povezan s faktorjem družbene odgovornosti.

Na začetku diplomskega dela sem si zastavil tudi cilj predstavitve načinov za izboljšanje trenutne etične situacije v prepričevalnem komuniciranju. Odgovor na to vprašanje je zelo kompleksen in bi zahteval dodatno poglobljeno študijo, a glede na predstavljene koncepte menim, da mora ključno vlogo odigrati profesionalizem vseh, ki delujejo na področju prepričevalnega komuniciranja, kakor tudi profesionalizem vodstvenih kadrov podjetij, saj lahko ti ključno vplivajo na etičnost svojih zaposlenih. Kot sem že omenil, še vedno poteka razprava o tem, ali naj bo etika posamezen predmet na fakultetah ali naj bo vključen v vse ostale predmete, a moje mnenje je, da morajo fakultete in njihovi zaposleni poučevanje etičnosti vključiti v prav vsa predavanja in seminarje in na praktičnih primerih in zgledih predstaviti pomembnost etičnega delovanja. Le na ta način lahko fakultete odigrajo pozitivno vlogo in skozi celotno obdobje študija vplivajo na dvigovanje zavesti o pomembnosti etičnega delovanja tako na področju prepričevalnega komuniciranja kot tudi v vsakdanjem življenju vseh ljudi.

## 7 Literatura

Arlow, Peter. 1991. Personal Characteristics in College Students' Evaluations of Business Ethics and Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics* 10 (1): 63-69.

Baker, Sherry. 1999. Five Baselines for Justification in Persuasion. *Journal of Mass Media Ethics* (14): 69-81.

Baker, Sherry in David L. Martinson. 2001. The TARES Test: Five Principles for Ethical Persuasion. *Journal of Mass Media Ethics* (16): 148-175.

Berlogar, Janko. 2000. *Managerska etika ali svetost preživetja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Boatright, John R. 1993. *Ethics and the conduct of business*. New Jersey: Prentice Hall.

Elias, Rafik Z. 2004. An Examination of Business Students' Perception of Corporate Social Responsibilities Before and After Bankruptcies. *Journal of Business Ethics* (52): 267–281.

Parsons, Patricia J. 2004. *Ethics in public relations: a guide to best practice*. London: Kogan Page.

Vodeb, Oliver. 2008. *Družbeno odzivno komuniciranje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Fitzpatrick, Kathy in Carolyn Bronstein. 2006. *Ethics in public relations: responsible advocacy*. Thousand Oaks: Sage Publications.

Fitzpatrick, Kathy in Candace Gauthier. 2001. Toward a Professional Responsibility

Theory of Public Relations Ethics. *Journal of Mass Media Ethics* 16 (2&3): 193-212.

Grunig, James E. in Todd Hunt. 1984. *Managing public relations*. Philadelphia: Harcourt Brace Jovanovich College Publisher.

--- 1995. *Tehnike odnosov z javnostmi*. Ljubljana: DZS.

Grunig, E. James. 1992. *Excellence in public relations and communication management*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Ibrahim, Nabil A., John P. Angelidis in Donald P. Howard. 2006. Corporate Social Responsibility: A Comparative Analysis of Perceptions of Practicing Accountants and Accounting Students. *Journal of Business Ethics* (66): 157-167.

Jančič, Zlatko. 1999a. *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

--- 1999b. Etično oglaševanje in samoregulativa. *Teorija in praksa* (36): 957-975.

Keller, Craig A., Katherine T. Smith in Murphy L. Smith. Do gender, educational level, religiosity, and work experience affect the ethical decision-making of U.S. accountants? *Critical Perspectives on Accounting* (18): 299-314.

Kovač, Bogomir. 2007. *Zapiski s predavanj pri predmetu »Poslovna etika«*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Luthy, Michael R., Barry L. Padgett in Julie F. Toner. 2009. In The Beginning: Ethical Perspectives of Business and Non-business College Freshmen. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues* 12 (2): 85-101.

Martinson, David L. 1993. Educators define Telling the Truth in PR. *Association for Education in Journalism and Mass Communication* (33). Dostopno prek:

<http://www.usc.edu/> (7. april 2009).

Pečjak, Vid. 1995. *Politična psihologija*. Ljubljana: samozaložba.

Podnar, Klement in Urša Golob. 2004. *Corporate citizenship evaluation, perceived external prestige and corporate identification of employees*. Prezentacija na 8th International Conference on Corporate Reputation, Image, and Identity. Florida, ZDA.

Singhapakdi, Anusorn. 2004. Important Factors Underlying Ethical Intentions of Students: Implications for Marketing Education. *Journal of Marketing Education* (26): 261-270.

*Slovar slovenskega knjižnega jezika*. 2005. Ljubljana: DZS.

*Statistični urad RS*. Dostopno prek: <http://www.stat.si/> (17. junij 2010).

Škerlep, Andrej. 1998. Veščine razreševanja interesnih konfliktov in elokventne artikulacije organizacijskega diskurza. *Teorija in praksa* (4): 738-758.

*Univerza v Ljubljani*. Dostopno prek: <http://www.uni-lj.si/> (02. december 2009).

Zopiatis, Anastasios A. in Maria Krambia-Kepardis. 2008. Ethical Behaviour of Tertiary Education Students in Cyprus. *Journal of Business Ethics* (81): 647-663.

Wells, William D., Sandra Moriarty in John Burnett. 2006. *Advertising: Principles & practice*. New Jersey: Prentice Hall.

## Priloge

### Priloga A: Dodatne spremenljivke

Frekvenčna porazdelitev spremenljivke *spol*

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Moški	65	22,3	22,3	22,3
Ženski	227	77,7	77,7	100,0
Total	292	100,0	100,0	

Frekvenčna porazdelitev spremenljivke *starost*

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 19	2	,7	,7	,7
20	56	19,2	19,2	19,9
21	66	22,6	22,6	42,5
22	56	19,2	19,2	61,6
23	45	15,4	15,4	77,1
24	14	4,8	4,8	81,8
25	27	9,2	9,2	91,1
26	15	5,1	5,1	96,2
27	6	2,1	2,1	98,3
28	3	1,0	1,0	99,3
29	2	,7	,7	100,0
Total	292	100,0	100,0	

Frekvenčna porazdelitev spremenljivke *fakulteta*

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Fakulteta za družbene vede	152	52,1	52,1	52,1
Ekonomska fakulteta	135	46,2	46,2	98,3
Drugo	5	1,7	1,7	100,0
Total	292	100,0	100,0	

Frekvenčna porazdelitev spremenljivke *letnik študija*

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid prvi	57	19,5	19,5	19,5
drugi	95	32,5	32,5	52,1
tretji	59	20,2	20,2	72,3
četrti	33	11,3	11,3	83,6
peti	1	,3	,3	83,9
absolvent	42	14,4	14,4	98,3
podiplomski študij	5	1,7	1,7	100,0
Total	292	100,0	100,0	

Frekvenčna porazdelitev spremenljivke *opravljate študentsko delo med študijem*

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Da	191	65,4	65,4	65,4
Ne	101	34,6	34,6	100,0
Total	292	100,0	100,0	

Frekvenčna porazdelitev spremenljivke *osebni mesečni dohodek*

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid manj kot 200 €	107	36,6	36,6	36,6
od 200 do 400 €	115	39,4	39,4	76,0
od 400 do 600 €	37	12,7	12,7	88,7
od 600 do 800 €	18	6,2	6,2	94,9
nad 800 €	15	5,1	5,1	100,0
Total	292	100,0	100,0	



## Priloga B: Opis osnovnih spremenljivk

Spremenljivka	Oznaka	Merjena lastnost
Če lahko neko dejanje potencialno škoduje nedolžni osebi, ga ne smemo narediti.	potencialno_skodujoce_ne_smemo	Stopnja idealizma.
Ljudje moramo paziti, da naša dejanja nikoli načrtno ne škodujejo drugim ljudem.	paziti_da_nacrtno_ne_skodujejo	Stopnja idealizma.
Moralne standarde moramo obravnavati kot nekaj individualnega; kar je za nekoga moralno, je lahko za drugega nemoralno.	moralni_standardi_individualni	Stopnja relativizma.
Nikoli ne smemo narediti dejanja, ki lahko nekemu škoduje, četudi je korist od tega dejanja še tako velika.	skodujocega_ne_smemo_niti_ob_koristi	Stopnja idealizma.
Odločitev o tem, ali je laž dopustna ali ne, je odvisna od okoliščin.	dopustnost_lazi_dolocajo_okoliscine	Stopnja relativizma.
Dostojanstvo in dobrobit vseh ljudi bi morala biti dva najpomembnejša cilja vsake družbe.	dostojanstvo_in_dobrobit_najpom	Stopnja idealizma.
Ali je neko dejanje etično ali ne, je odvisno od okoliščin.	eticnost_dolocajo_okoliscine	Stopnja relativizma.
V nobenem primeru ni treba žrtvovati dobrobiti drugih ljudi.	dobrobiti_ni_potrebno_zrtvovati	Stopnja idealizma.
Odločanje o dejanju samo na podlagi primerjave dobrih in slabih posledic dejanja je nemoralno.	primerjava_posledic_nemoralna	Stopnja idealizma.
Natančna opredelitev etičnega vedenja, ki bi lahko preprečila določena dejanja, je lahko škodljiva za dobre medčloveške odnose in onemogoča prilagajanje okoliščinam.	eticni_kodeks_lahko_skodljiv	Stopnja relativizma.
Moralni standardi so osebna pravila, ki določajo, kako naj se oseba obnaša, in zato z njimi ne moremo soditi dejanj drugih ljudi.	z_moralo_ne_moremo_soditi_drugih	Stopnja relativizma.
Moralnost oz. nemoralnost določene laži je odvisna od okoliščin, v katerih se laž zgodi.	moralnost_lazi_relativna	Stopnja relativizma.
Človek se ne sme nikoli odločiti za dejanje, ki bi lahko na kakršen koli način ogrozilo dostojanstvo ali dobrobit drugega človeka.	nikoli_dejanja_ki_ogrozi_drugega	Stopnja idealizma.
Vprašanje, kaj je objektivno etično, ne more biti nikoli razrešeno, ker je vprašanje morale in nemorale odvisno od posameznika.	vprasanje_eticnosti_relativno	Stopnja relativizma.
Če podjetje ne zasleduje zgolj kratkoročnega dobička, to koristi tako podjetju kot družbi na dolgi rok.	dolgorocnost_koristi	Strinjanje vprašanega z modelom razsvetljenega osebnega interesa.
Komunikatorji morajo prevzeti odgovornost za moralnost organizacij, v katerih delujejo.	kom_nosijo_odgovornost_podj	Strinjanje vprašanega z modelom kategoričnega imperativa.
Etično ravnanje finančno koristi podjetju.	eticno_ravnanje_financno_koristi	Strinjanje vprašanega z modelom razsvetljenega osebnega interesa.
Podjetja sama so odgovorna za etičnost svojih odločitev. To ni skrb komunikatorjev.	eticnost_podj_ni_skrb_kom	Strinjanje vprašanega z modelom osebnega interesa.
Edina odgovornost podjetja in komunikatorja je	samo_profit_ne_glede_na	Strinjanje vprašanega z

profit, ne glede na stroške in posledice za naravo in družbo.	ostalo	modelom sebičnosti.
Podjetja in komunikatorji morajo delovati etično, saj jih to dela konkurenčne na trgu.	eticnost_dela_podj_konkur encno	Strinjanje vprašanega z modelom razsvetljenega osebnega interesa.
Strokovnjaki prepričevalnega komuniciranja morajo biti pri svojem delu bolj osredotočeni na odgovornost do družbe kot na lastni interes.	bolj_odg_do_dr_kot_lastni _interes	Strinjanje vprašanega z modelom družbene odgovornosti.
Če je komuniciranje izdelkov ali storitev zakonito, je tudi etično.	ce_zakonito_tudi_eticno	Strinjanje vprašanega z modelom upravičenosti.
Nič ni narobe s tem, če komunikatorji povečujejo lasten profit na račun družbe, strank in potrošnikov.	kom_lahko_profit_na_racu n_drugih	Strinjanje vprašanega z modelom sebičnosti.
Osnovna funkcija podjetja ni dobiček, pač pa blaginja družbe in narave. Dobiček pride kot posledica tega.	osnovna_funkc_podj_je_bl aginja	Strinjanje vprašanega z modelom razsvetljenega osebnega interesa.
Komunikatorji bi morali delovati, kot da živijo v idealni družbi, kjer so vsi vedno moralni in kjer se vsak obravnava kot oseba z lastnimi interesi in ne kot orodje za doseganje lastnih interesov.	kom_kot_v_idealni_druzbi	Strinjanje vprašanega z modelom kategoričnega imperativa.
Komunikatorji imajo pravico komunicirati izdelke in storitve, če je to v skladu z zakoni, čeprav so morda lahko škodljivi za potrošnika.	ce_zakonito_lahko_komun iciramo	Strinjanje vprašanega z modelom upravičenosti.
Komunikatorji morajo ciljne javnosti nagovarjati tako, kot bi sami želeli biti nagovorjeni.	drugim_kot_bi_zeleli_sebi	Strinjanje vprašanega z modelom kategoričnega imperativa.
Komunikatorji morajo zasledovati moralno-etični ideal s ponosom in integriteto, ne glede na to, kaj počno tisti okoli njih.	kom_morajo_ponosni_na_ eticnost	Strinjanje vprašanega z modelom kategoričnega imperativa.
Podjetja in komunikatorji imajo odgovornost do družbe, v kateri delujejo.	podj_in_kom_imajo_odg_ do_dr	Strinjanje vprašanega z modelom družbene odgovornosti.
Na prvem mestu so ljudje, družba in narava, šele potem dobiček.	ljudje_dr_narava_pred_dob ickom	Strinjanje vprašanega z modelom družbene odgovornosti.
Naročniki in komunikatorji ne nosijo moralne in etične odgovornosti za negativne učinke na druge, ki izhajajo iz njihovega komuniciranja, če so delovali v skladu z zakoni.	oglavsewane_vsebine	Strinjanje vprašanega z modelom upravičenosti.
Moralno sprejemljivo je komunicirati o potencialno škodljivem izdelku, saj odgovornost za nakupno odločitev v končni fazi nosi kupec sam.	nakupno_odg_nosi_kupec	Strinjanje vprašanega z modelom sebičnosti.
Dovoljeno je vsakršno prepričevalno komuniciranje, razen tega kar je izrecno prepovedano z zakonom.	dovoljeno_vse_kar_dopusc a_zakon	Strinjanje vprašanega z modelom upravičenosti.

## Priloga C: Faktorska analiza

Komunalitete – EPQ pred odstranitvijo neustreznih spremenljivk

Communalities

	Initial	Extraction
potencialno_skodujoce_ne_smemo	,341	,341
moralni_standardi_individualni	,372	,363
skodujocega_ne_smemo_niti_ob_koristi	,487	,641
dopustnost_lazi_dolocajo_okoliscine	,299	,298
dostojanstvo_in_dobrobit_najpom	,193	,156
eticnost_dolocajo_okoliscine	,386	,341
dobrobiti_ni_potrebno_zrtvovati	,382	,472
primerjava_posledic_nemoralna	,113	,095
eticni_kodeks_lahko_skodljiv	,232	,259
z_moralo_ne_moremo_soditi_drugih	,368	,327
moralnost_lazi_relativna	,409	,352
nikoli_dejanja_ki_ogrozi_drugega	,475	,553
vprasanje_eticnosti_relativno	,441	,539

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Komunalitete – Baker pred odstranitvijo neustreznih spremenljivk

Communalities

	Initial	Extraction
dolgorocnost_koristi	,111	,125
kom_nosijo_odgovornost_podj	,208	,220
etico_ravnanje_financno_koristi	,354	,453
eticnost_podj_ni_skrb_kom	,201	,969
samo_profit_ne_glede_na_ostalo	,239	,243
eticnost_dela_podj_konkurenco	,404	,515
raznolikost_prepricala	,322	,338
ce_zakonito_tudi_eticno	,279	,348
kom_lahko_profit_na_racun_drugih	,267	,275
osnovna_funkc_podj_je_blaginja	,416	,435
kom_kot_v_idealni_druzbi	,266	,238
ce_zakonito_lahko_komuniciramo	,292	,382
drugim_kot_bi_zeleli_sebi	,342	,377
kom_morajo_ponosni_na_eticnost	,442	,539
podj_in_kom_imajo_odg_do_dr	,389	,455
ljudje_dr_narava_pred_dobickom	,535	,869
oglasovane_vsebine	,299	,343
nakupno_odg_nosi_kupec	,377	,432
dovoljeno_vse_kar_dopusca_zakon	,396	,475

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Poševnokotno rotirana matrica faktorjev (Oblimin) - Baker

Structure Matrix

	Factor				
	1	2	3	4	5
dolgorocnost_koristi	,331	-,176	,015	-,044	-,035
kom_nosijo_odgovornost_podj	,273	-,054	,263	-,328	-,154
eticno_ravnanje_financno_koristi	,245	,024	-,130	-,646	-,314
eticnost_podj_ni_skrb_kom	,084	,128	-,971	-,152	-,105
samo_profit_ne_glede_na_ostalo	-,329	,444	-,081	-,018	,160
eticnost_dela_podj_konkurenco	,401	-,056	-,010	-,652	-,389
raznolikost_prepricala	,464	-,078	-,038	-,258	-,482
ce_zakonito_tudi_eticno	-,167	,377	-,066	-,470	-,134
kom_lahko_profit_na_racun_drugih	-,294	,415	-,017	-,193	,232
osnovna_funkc_podj_je_blaginja	,215	-,074	,003	-,439	-,606
kom_kot_v_idealni_druzbi	,336	-,002	-,123	-,314	-,384
ce_zakonito_lahko_komuniciramo	-,041	,592	-,049	-,081	,123
drugim_kot_bi_zeleli_sebi	,555	-,037	-,043	-,305	-,380
kom_morajo_ponosni_na_eticnost	,712	-,128	-,052	-,197	-,392
podj_in_kom_imajo_odg_do_dr	,648	-,268	,113	-,179	-,353
ljudje_dr_narava_pred_dobikom	,412	-,236	-,039	-,249	-,920
oglasovane_vsebine	-,215	,560	-,065	-,209	-,037
nakupno_odg_nosi_kupec	-,245	,647	-,076	-,012	,092
dovoljeno_vse_kar_dopusca_zakon	-,139	,680	-,177	-,141	,081

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

## Priloga Č: Preverjanje zanesljivosti

Preverjanje zanesljivosti faktorja *relativizem*

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,782	7

Preverjanje zanesljivosti faktorja *idealizem*

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,797	4

Preverjanje zanesljivosti faktorja *družbena odgovornost*

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,765	6

Preverjanje zanesljivosti faktorja *sebičnost*

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,728	6

Preverjanje zanesljivosti faktorja *razsvetljeni osebni interes*

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,635	4

Preverjanje zanesljivosti vseh faktorjev konstrukta Bakerjeve

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,680	16

## Priloga D: T-test analiza

Statistike skupin znotraj spremenljivke spol glede na faktorje

**Group Statistics**

	Spol	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Faktor relativizem	Moški	65	-,1411	,98239	,12185
	Ženski	227	,0404	,86587	,05747
Faktor idealizem	Moški	65	-,2904	1,09063	,13528
	Ženski	227	,0831	,82836	,05498
Faktor družbena odgovornost	Moški	65	-,3760	1,01644	,12607
	Ženski	226	,1081	,83426	,05549
Faktor sebičnost	Moški	65	-,0453	,88335	,10957
	Ženski	226	,0130	,88106	,05861
Faktor razsvetljeni osebni interes	Moški	65	,3489	,84660	,10501
	Ženski	226	-,1003	,81756	,05438

Neodvisni T-test spremenljivke spol glede na faktorje

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means	
		F	Sig.	t	Sig. (2-tailed)
Faktor relativizem	Equal variances assumed	2,645	,105	-1,445	,150
	Equal variances not assumed			-1,347	,181
Faktor idealizem	Equal variances assumed	8,796	,003	-2,974	,003
	Equal variances not assumed			-2,558	,012
Faktor družbena odgovornost	Equal variances assumed	5,912	,016	-3,918	,000
	Equal variances not assumed			-3,515	,001
Faktor sebičnost	Equal variances assumed	,000	,984	-,470	,639
	Equal variances not assumed			-,469	,640
Faktor razsvetljeni osebni interes	Equal variances assumed	,565	,453	3,873	,000
	Equal variances not assumed			3,799	,000

Statistike skupin znotraj spremenljivke stopnja študija glede na faktorje

**Group Statistics**

Dve stopnji študija - višji letniki in nižji letniki		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Faktor relativizem	Nižji letniki	152	,1724	,79026	,06410
	Višji letniki	140	-,1872	,96391	,08147
Faktor idealizem	Nižji letniki	152	,0185	,85381	,06925
	Višji letniki	140	-,0200	,95986	,08112
Faktor družbena odgovornost	Nižji letniki	151	-,0255	,86352	,07027
	Višji letniki	140	,0275	,93877	,07934
Faktor sebičnost	Nižji letniki	151	,2190	,79171	,06443
	Višji letniki	140	-,2362	,91234	,07711
Faktor razsvetljeni osebni interes	Nižji letniki	151	-,0556	,85893	,06990
	Višji letniki	140	,0600	,82591	,06980

Neodvisni T-test spremenljivke stopnja študija glede na faktorje

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means	
		F	Sig.	t	Sig. (2-tailed)
Faktor relativizem	Equal variances assumed	9,011	,003	3,497	,001
	Equal variances not assumed			3,468	,001
Faktor idealizem	Equal variances assumed	1,249	,265	,363	,717
	Equal variances not assumed			,361	,719
Faktor družbena odgovornost	Equal variances assumed	,467	,495	-,501	,617
	Equal variances not assumed			-,499	,618
Faktor sebičnost	Equal variances assumed	2,339	,127	4,554	,000
	Equal variances not assumed			4,530	,000
Faktor razsvetljeni osebni interes	Equal variances assumed	,880	,349	-1,169	,243
	Equal variances not assumed			-1,171	,243

Statistike skupin znotraj spremenljivke opravlja študentsko delo glede na faktorje

**Group Statistics**

	Opravlja študentsko delo med študijem?	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Faktor relativizem	Da	191	,0138	,92738	,06710
	Ne	101	-,0261	,83282	,08287
Faktor idealizem	Da	191	,0686	,90169	,06524
	Ne	101	-,1298	,90095	,08965
Faktor družbena odgovornost	Da	190	,0476	,92317	,06697
	Ne	101	-,0896	,84992	,08457
Faktor sebičnost	Da	190	-,0449	,91003	,06602
	Ne	101	,0845	,81941	,08153
Faktor razsvetljeni osebni interes	Da	190	-,0100	,82824	,06009
	Ne	101	,0187	,87604	,08717

Neodvisni T-test spremenljivke opravlja študentsko delo glede na faktorje

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means	
		F	Sig.	t	Sig. (2-tailed)
Faktor relativizem	Equal variances assumed	1,875	,172	,362	,718
	Equal variances not assumed			,374	,709
Faktor idealizem	Equal variances assumed	,083	,773	1,789	,075
	Equal variances not assumed			1,790	,075
Faktor družbena odgovornost	Equal variances assumed	1,839	,176	1,240	,216
	Equal variances not assumed			1,272	,205
Faktor sebičnost	Equal variances assumed	2,085	,150	-1,194	,233
	Equal variances not assumed			-1,233	,219
Faktor razsvetljeni osebni interes	Equal variances assumed	,926	,337	-,276	,783
	Equal variances not assumed			-,271	,787



Statistike skupin znotraj spremenljivke fakulteta glede na faktorje

**Group Statistics**

	Fakulteta	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Faktor relativizem	Fakulteta za družbene vede	152	-,0644	,94300	,07649
	Ekonomska fakulteta	135	,0828	,82028	,07060
Faktor idealizem	Fakulteta za družbene vede	152	-,1087	,95004	,07706
	Ekonomska fakulteta	135	,1143	,83023	,07145
Faktor družbena odgovornost	Fakulteta za družbene vede	152	,0352	,93448	,07580
	Ekonomska fakulteta	134	-,0302	,85343	,07373
Faktor sebičnost	Fakulteta za družbene vede	152	-,1854	,89274	,07241
	Ekonomska fakulteta	134	,1915	,82476	,07125
Faktor razsvetljeni osebni interes	Fakulteta za družbene vede	152	,1627	,84818	,06880
	Ekonomska fakulteta	134	-,1918	,78555	,06786

Neodvisni T-test spremenljivke fakulteta glede na faktorje

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means	
		F	Sig.	t	Sig. (2-tailed)
Faktor relativizem	Equal variances assumed	5,316	,022	-1,402	,162
	Equal variances not assumed			-1,414	,159
Faktor idealizem	Equal variances assumed	1,769	,185	-2,106	,036
	Equal variances not assumed			-2,123	,035
Faktor družbena odgovornost	Equal variances assumed	,156	,693	,615	,539
	Equal variances not assumed			,618	,537
Faktor sebičnost	Equal variances assumed	,454	,501	-3,692	,000
	Equal variances not assumed			-3,711	,000
Faktor razsvetljeni osebni interes	Equal variances assumed	,520	,471	3,650	,000
	Equal variances not assumed			3,668	,000