

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Maja Terzić

Ustvarjanje vtisa o sogovorniku na telefonski številki za pomoč uporabnikom

Diplomsko delo

Ljubljana, 2015

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Maja Terzić

Mentorica: izr. prof. dr. Metka Kuhar

Ustvarjanje vtisa o sogovorniku na telefonski številki za pomoč uporabnikom

Diplomsko delo

Ljubljana, 2015

Zahvala

*izr. prof. dr. Metki Kuhar za mentorstvo, strokovne nasvete, vodenje, odzivnost in
potrpljenje,*

staršem za podporo,

Jaki in Violeti za spodbudo,

intervjuvankam za mnenja in čas, ki so ga namenile intervjuju.

Ustvarjanje vtisa o sogovorniku na telefonski številki za pomoč uporabnikom

Ustvarjanje vtisa o osebah, stvareh in dogodkih je del naše vsakdanje izkušnje. Z diplomsko nalogo sem želela raziskati, kako in na osnovi česa si ustvarjamo vtis o sogovorniku pri posredovani poslovni komunikaciji preko telefona, kako kompleksen je ta vtis in kako ustvarjeni vtis vpliva na nadaljnjo komunikacijo, ko imamo na voljo le informacije, ki jih pridobimo preko glasu. Raziskava je pokazala, da je ton glasu bistven dejavnik vpliva pri ustvarjanju vtisa o sogovorniku in da je ustvarjanje vtisa pri posredovani poslovni komunikaciji preko telefona prisotno pri obeh sogovornikih. Na ustvarjanje vtisa sočasno vplivajo neverbalne in verbalne informacije, ustvarjeni vtis pa pomembno vpliva na potek nadaljnje komunikacije. Rezultati raziskave so potrdili, da si vtis ustvarimo vedno in izjemno hitro, da je ustvarjeni vtis lahko kompleksen in da imajo določene informacije večji vpliv na ustvarjanje vtisa o sogovorniku. Uporabniki storitev Kontaktnega centra so prepoznali kakovost svetovanja in prijaznost telefonista kot bistveni informaciji, ki vplivata na ustvarjanje vtisa, medtem ko so telefonistke identificirale spol, starost in razpoloženje sogovornika kot bistvene informacije in njegove tipične značilnosti.

Ključne besede: ustvarjanje vtisa, sogovornik, komunikacija, glas.

Impression formation of interlocutors among customer support telephone number operators

The formation of an impression of people, objects, and events is part of our everyday experience. The aim of the present degree thesis is to explore how and based on what an impression of interlocutors in phone-mediated business communication is formed, how complex this impression is, and how it influences further communication, when the only available information is obtained through voice. Research results have shown that the fundamental factor in forming an impression of the interlocutor is the tone of voice, and that forming an impression in phone-mediated business communication is present on both sides of the line. Non-verbal and verbal information simultaneously influences the formation of an impression while the impression that has been formed in turn has a significant impact on further communication. Research results have confirmed that an impression is formed always and very quickly, that it can be complex, and that certain facets of information have a bigger impact on forming an impression of the interlocutor than others. Users of the Contact Centre Service have recognized the quality of service and kindness of operators as essential information for impression formation. On the other hand, operators have identified gender, age, and mood of interlocutors as fundamental information and their typical characteristics.

Key words: impression formation, interlocutor, communication, voice.

KAZALO

1 UVOD	6
2 KOMUNICIRANJE	8
2.1 VERBALNO IN NEVERBALNO KOMUNICIRANJE	9
2.2 POSLOVNO KOMUNICIRANJE	11
2.3 ODNOSNO KOMUNICIRANJE	12
2.4 EMPATIČNO KOMUNICIRANJE	13
3 VLOGA GOVORA IN JEZIKA PRI KOMUNICIRANJU	14
3.1 VPLIV GLASU IN BESED NA KOMUNICIRANJE.....	15
3.2 JEZIK KOT SIMBOLNI SISTEM	16
4 SOCIALNO ZAZNAVANJE	17
4.1 VLOGA KOGNITIVNIH PROCESOV IN KOGNITIVNIH SHEM.....	18
5 USTVARJANJE VTISA	19
5.1 IMPLICITNA TEORIJA OSEBNOSTI IN TEORIJA ATRIBUCIJE.....	22
5.2 FENOMEN PRVEGA VTISA	24
5.3 VPLIV POZITIVNIH IN NEGATIVNIH INFORMACIJ NA USTVARJANJE VTISA.....	29
5.4 VPLIV GLASU NA USTVARJANJE VTISA	30
6 POMEN KONTAKTNEGA CENTRA V ORGANIZACIJI.....	33
6.1 PREDSTAVITEV PREUČEVANEGA KONTAKTNEGA CENTRA	34
7 EMPIRIČNI DEL.....	36
7.1 INTERVJUJSKA VPRAŠANJA.....	37
7.2 REZULTATI	37
7.3 RAZISKAVA MED UPORABNIKI STORITEV KONTAKTNEGA CENTRA	42
8 SKLEP	45
9 LITERATURA	47
PRILOGA A: INTERVJUJI S TELEFONISTI KONTAKTNEGA CENTRA	51

1 UVOD

V vsakdanjem življenju si večinoma ustvarimo (prvi) vtis na osnovi vidne zaznave. Pri komunikaciji preko telefona pa so bistveni dejavniki vpliva glas in njegove značilnosti ter izrečene besede. Večina nas nenehno komunicira in ravno komuniciranje je tisto, ki nam omogoča interakcijo katerekoli vrste. Komuniciranje sicer večinoma dojemamo kot nekaj samoumevnega, saj že od rojstva komuniciramo na različne načine. Komunikacija je tako vsakodnevni pojav, ki mu pogosto ne posvečamo posebne pozornosti, obstajajo pa tudi primeri, ko smo nanjo bolj pozorni. Značilnost komunikacije je tudi v tem, da se razlikuje glede na udeležence v njej. Komuniciranje ima zelo pomembno vlogo tudi pri posredovani poslovni komunikaciji, saj je uspešna komunikacija predpogoj za dobro in učinkovito poslovno delovanje. Komunikacija in njene značilnosti pa imajo pomembno vlogo tudi pri ustvarjanju vtisa o sogovorniku.

Pri socialni interakciji, ki je pogojena tudi s komunikacijo, ima prvi vtis in ustvarjanje vtisa nasploh posebno vlogo in vpliv. Velikokrat je možno slišati, da imamo le enkrat priložnost za prvi vtis. Le-ta se sicer res zgodi le enkrat, vendar to še ne pomeni, da bo edini in končni vtis. Pomembne značilnosti prvega vtisa so predvsem v njegovi relativni trajnosti, odpornosti na spremembe in vplivu na prihodnje interakcije. Pri ustvarjanju vtisa se v veliki meri zanašamo na neverbalne znake, posledično pa ima neverbalna komunikacija odločilno vlogo pri ustvarjanju vtisa.

Posebnost ustvarjanja vtisa pri telefonski komunikaciji je predvsem v tem, da je glas edino sredstvo komunikacije, na temelju katerega si ustvarimo vtis. Sogovornik si tako ustvari celotni vtis o osebi le na osnovi glasu. Področje vpliva glasu na ustvarjanje vtisa o (osebnostnih) značilnostih drugega še ni tako dobro raziskano kot vpliv vizualnih stimulansov. Pri posredovani poslovni komunikaciji, denimo, nam lahko ustvarjeni vtis pomaga bolje spoznati potrošnike in njihove želje. Tako se jim lahko bolj približamo in nudimo tudi bolj kakovostno storitev. Nenazadnje je lahko ustvarjanje vtisa o sogovorniku pomembno tudi z vidika zaposlovanja, npr. ko se odločamo o primernosti kandidata za zasedbo mesta telefonista. Ravno zato sem želela podrobneje preučiti pomen in vpliv glasu na ustvarjanje vtisa o sogovorniku pri posredovani poslovni komunikaciji preko telefona.

Znano Mehrabianovo komunikacijsko pravilo pravi, da 55 % komunikacije temelji na govorici telesa, 38 % na slušnih zaznavah oziroma paralingvistiki in le 7 % na izgovorjenih besedah. Iz tega lahko sklepamo, da vsebina oziroma izgovorjene besede na ustvarjanje vtisa nimajo večjega vpliva in da je predvsem pomembno to, kako nekaj povemo in ne kaj povemo (Anders 2015, 82). Ob tem je pomembno poudariti, da Mehrabianovo komunikacijsko pravilo ni univerzalno in ne velja za vse vrste komunikacijskih situacij. Razmerje 55/38/7 glede relativnega pomena verbalnih in neverbalnih sporočil izhaja iz eksperimenta, ki se je nanašal na način komunikacije pri izražanju občutkov in odnosnih razmerij, tako da razmerje ne velja, če ne govorimo o svojih občutkih ali odnosu do nečesa (Mehrabian 2010).

Cilj diplomskega dela je ugotoviti, kako se ustvarja vtis o sogovorniku pri posredovani poslovni oziroma formalni komunikaciji preko telefona. Poslovna komunikacija je specifična, saj gre pri poslovni komunikaciji za profesionalen odnos, ko nimamo namena graditi bolj pristnega osebnega odnosa.

Pri neposredni komunikaciji, torej iz oči v oči, so nam na voljo tako vidni kot slušni viri, medtem ko smo pri posredovani komunikaciji preko telefona omejeni le na slušne vire, torej glas. Zanima me, na osnovi česa oziroma na osnovi katerih dejavnikov si ustvarimo vtis (če sploh) pri posredovani poslovni komunikaciji, katere lastnosti pripisujemo sogovorniku in na čem temelji naša ocena ter v kolikšni meri pripisane lastnosti oziroma ustvarjena slika o sogovorniku vplivajo na nadaljnji potek pogovora.

Na primeru Kontaktnega centra za pomoč uporabnikom kartice ugodnosti bom podrobneje preučila vpliv dolžine in vsebine pogovora ter značilnosti telefonista (npr. razpoloženje, sposobnost empatije ipd.) na ustvarjanje vtisa o klicatelju. Zanima me tudi, kaj telefonisti ocenjujejo (npr. razpoloženje klicatelja, osebnostne lastnosti, sociodemografske lastnosti ipd.) in na čem temeljijo te ocene (npr. na glasovni intonaciji). Ugotavljal bom tudi, ali je ugoden prvi vtis pomemben dejavnik za (samoocenjeno) uspešnost dane posredovane poslovne komunikacije.

2 KOMUNICIRANJE

Verbalno komuniciranje predstavlja pomemben dejavnik vpliva na ustvarjanje vtisa o sogovorniku, še posebej ko je vidni element izključen. Z govorom oziroma glasom primarno pošiljamo verbalno sporočilo, vendar so v veliki meri prisotni tudi neverbalni elementi (ton glasu, barva, intonacija, poudarjanje, pavze med govorom ipd.). Informacija je torej lahko tudi neverbalna. Ker je komuniciranje pomembno vpeto v proces dela Kontaktnega centra za pomoč uporabnikom kartice ugodnosti in pomembno vpliva na ustvarjanje vtisa, bom v nadaljevanju opredelila komuniciranje in značilnosti komuniciranja.

V grobem komuniciranje predstavlja izmenjevanje, posredovanje misli in informacij, sporazumevanje in tudi soustvarjanje pomenov. Izvor besede komuniciranje najdemo v latinski besedi *communicare*, ki pomeni posvetovati se, razpravljati, vprašati za nasvet (Kavčič 1999, 1).

Pri pregledu literature je možno zaslediti različne definicije komuniciranja, obenem pa je možno najti precej skupnih značilnosti. Rus (1999, 243) opredeli komunikacijo kot socialno izmenjavo znakov, ki nosijo določen pomen, kar posamezniku ali skupini ljudi omogoča doseganje določenih ciljev. Schramm (v Možina 2004, 20) komuniciranje pojmuje kot izmenjavo misli in občutkov ali razumevanje zaznavanja. Trček (1998, 29–31) pove, da je komunikacija dinamičen proces, ki je pogojen z individualno perspektivo in teži k nekemu cilju.

Za uspešno komunikacijo je poleg nastanka in predaje, sprejema in razumevanja informacije ter povratne zveze pomembno, da imata sporočevalec in naslovník skupno izkustveno polje. Torej je, vsaj v določeni meri, pogoj za uspešno komunikacijo tudi razumevanje kulture drugega (Trček 1998, 29–31).

Prav tako tudi ena od definicij govori o komuniciranju kot procesu prenosa informacij med osebami, vendar dodatno omenja, da je informacija lahko karkoli – od grimase, torej neverbalna informacija, do zahtevne teze (Hayes in Orrell 1998, 368). Zgornje oziroma starejše definicije omejuje komuniciranje na oddajanje in sprejemanje sporočil oziroma na proces prenašanja informacij z medosebnim sporazumevanjem.

Ule pove, da komuniciranje predstavlja kompleksen preplet sočasnega vplivanja med tistimi, ki sprejemajo sporočila, in tistimi, ki oddajajo sporočila, in tako ne predstavlja le zaporedja akcij in reakcij udeležencev komuniciranja (Ule 2005, 264). Burgoon in Ruffner (v Ule 2005, 264) pravita, da vsi nenehno sodelujemo v komunikacijski dejavnosti in da sočasno delujemo kot izvori in prejemniki sporočil. S tem spreminjamo druge elemente v procesu komuniciranja in tako ustvarjamo popolnoma drugačen komunikacijski dogodek (prav tam). Bistvo komuniciranja je torej v socialnih dejanjih in ne zgolj v posredovanju sporočil (Ule 2005, 143).

Večina avtorjev govori o večplastnosti komuniciranja in omenja več različnih vrst komuniciranja. Vsekakor je med definicijami možno najti podobnosti in, kar je še bolj pomembno, prekrivanja. Včasih so veljali bolj linearni in interaktivni modeli komuniciranja, ki so pojasnjevali predvsem vidik prenosa informacij od sporočevalca do prejemnika sporočila, nato se je uveljavil transakcijski model, kjer je že večji poudarek na soustvarjanju pomena in medsebojnem koordiniranju (Ule 2005).

2.1 VERBALNO IN NEVERBALNO KOMUNICIRANJE

Človekova sposobnost komuniciranja je pomembno vpeta v vse socialne interakcije. Za vse socialne interakcije pa je značilno, da vsebujejo neko obliko komunikacije, ki je lahko besedna/verbalna ali nebesedna/neverbalna. Besedno sporazumevanje, za katero je značilna uporaba jezika, omogoča zelo zapleteno vplivanje na socialne interakcije, delno pa omogoča tudi njihovo nadzorovanje. Besedno sporazumevanje je simbolno, saj lahko govorimo tudi o stvareh in/ali dogodkih, ki jih ne vidimo ali jih sploh ni (Selič 2009). Pri posredovani telefonski komunikaciji imajo neverbalni znaki precejšen vpliv, ker so nam na voljo le informacije, ki jih pridobimo preko glasu in besed.

Neverbalno in verbalno komuniciranje sta medsebojno tesno povezana. Pri komunikaciji je pomembna tako verbalna komponenta komunikacije kot neverbalna, slednja še bolj, ker ji praviloma bolj zaupamo (Paladin 2011). Vloga neverbalnega medosebnega komuniciranja je najpogosteje definirana kot okrepitev in pomoč verbalnemu komuniciranju oziroma govoru (Ule 2005, 225).

Pri razumevanju komunikacijskega sporočila je večinoma vid najpomembnejše vodilo. Ostala čutila (sluh, vonj, dotik in okus) so prav tako pomembna pri neverbalni komunikaciji, vendar v precej manjši meri. Ob tem je potrebno omeniti, da je to razmerje precej drugačno, predvsem ko nam vidne informacije niso na voljo (Anders 2015, 82). Na neverbalno komuniciranje imamo manjši zavestni vpliv kot na verbalno komuniciranje, zato je tudi zelo pomemben dejavnik vpliva pri komunikaciji. V določeni meri se je dela neverbalnega komuniciranja možno naučiti, vendar je precejšnji del neverbalnega komuniciranja nekontroliran (Kavčič 2008, 182–183).

Neverbalno komuniciranje predstavlja vsak način sporazumevanja, ki ne vključuje besed ali simbolov, ki nadomeščajo besede. Za neverbalno komuniciranje je značilna uporaba naslednjih znakov/vodil: parajezik, stik s pogledom, izraz obraza, drža, kretnje, dotik, proksemika (medosebna bližina) in obleka. Parajezik sestavljajo dodatne informacije, ki preko govornega jezika pridejo do sogovornika/poslušalca (intonacija, ritem, ton glasu). Med parajezikovna vodila uvrščamo ton glasu, jezikovne spodrsaljaje (jecljanje, ponavljanje), zven glasu (trd, mehak), ritem govorjenja (počasen, hiter) in druge znake (npr. eee-ji, mmm-ji). Pri verbalnem komuniciranju pa so pomembni izbor besed, vrsta povedi (nikalna, trdilna ipd.) in način, na katerega jih oblikujemo (Selič 2009).

Neverbalna sporočila so večinoma večpomenska, nezavedna in jih težko interpretiramo enoznačno. Pri interpretaciji neverbalnih sporočil je zato potrebno upoštevati kontekst, v katerem se pojavljajo, odnose med udeleženci komunikacijskega procesa in tudi čustveno ozračje, v katerem poteka komunikacijski proces (Ule 2005, 200–201). Raziskave so pokazale, da približno 60-65 % vsega pomena izhaja iz neverbalnih znakov (Burgoon in Hoobler v Ule 2005, 200).

Verbalna sporočila v primerjavi z neverbalnimi bolje prenašajo informacije o zunanjem svetu in nas boljše informirajo, medtem ko imajo neverbalna sporočila večji vpliv pri sporočanju občutij, čustev in medosebnih odnosih. Večina neverbalnih sporočil je spontanih in nezavedno poslanih (Ule 2009b, 170–171). Na nekatere neverbalne znake odreagiramo intuitivno/nagonsko, tako npr. zaprta usta in stisnjene ustnice večinoma pomenijo jezo ali nestrinjanje (Anders 2015, 83).

2.2 POSLOVNO KOMUNICIRANJE

Posebnost poslovnega komuniciranja in razlikovalna značilnost je, da se nanaša na poslovna opravila posameznika, skupine ali organizacije. Cilj tovrstnega komuniciranja je doseganje poslovnih rezultatov (Kavčič 2008, 58–59). Značilnosti poslovnega komuniciranja so:

- praktičen namen oziroma doseganje poslovnega cilja,
- uresničevanje konkretnega cilja v konkretnih okoliščinah (npr. ustrezno odreagirati oziroma odgovoriti na konkretna vprašanja),
- prilagojenost sporočila posamezniku (oblikovanje sporočila na takšen način, da ga prejemnik razume),
- upravljanje/oblikovanje vtisa z namenom ustvarjanja dobrega vtisa (sporočevalec se trudi pustiti ugoden vtis o sebi in organizaciji) in
- ekonomičnost (poslovna sporočila morajo biti kratka, jasna, natančna in nedvoumna) (Kavčič 2008, 58–59).

Pogovor preko telefona predstavlja obliko posrednega ustnega komuniciranja vsaj dveh oseb in je obenem zelo uporabno sredstvo poslovnega komuniciranja. Telefonski pogovor vključuje elemente verbalnega komuniciranja (uporaba besed, ki so povezane z glasovnimi zmožnostmi in s karakteristikami govorca) in neverbalnega komuniciranja (višina glasu, hitrost/tempo govora, ton glasu, poudarki/vrstni red besed) (Kavčič 2008, 148–149).

Dejstvo je, da se pri poslovni komunikaciji srečujemo z različnimi vrstami strank. Mandić (1998, 160–161) meni, da je najbolj pomembno spoznati, da smo različni, da je teh različnosti veliko in da vsaka od njih zahteva svoj pristop. Med dejavnike uspešnega komuniciranja uvršča vživljanje v položaj stranke in razumevanje, posebitev komunikacije s stranko, usmerjanje pozornosti k stranki oziroma pozorno poslušanje, osredotočenost na povedano (ne zgolj na besede, ampak tudi na ostala sporočila, ki jih stranka posreduje), natančno in pravilno izgovarjanje strankinih osebnih podatkov, spremljanje tudi tistega, kar ni izrečeno, in nenazadnje spoštljivo komuniciranje (prav tam).

2.3 ODNOSNO KOMUNICIRANJE

Ker se v diplomskem delu ukvarjam z ustvarjanjem vtisa o sogovorniku pri posredovani komunikaciji, je potrebno definirati vrste in značilnosti komuniciranja, ki so prisotne v tovrstnih komunikacijskih situacijah.

Vsak komunikacijski proces temelji na socialnih odnosih oziroma socialnih interakcijah in njihovem simbolnem pomenu. Socialni odnosi obstajajo in tudi potekajo kot komunikacijsko dogajanje, med katerim udeleženci predstavljajo sebe, svoja stališča in tudi odnose. To dogajanje zajema tako verbalno kot neverbalno komuniciranje in poteka na zavedni ter nezavedni ravni, je torej namerno in spontano (Ule 2005, 265–266).

Na formalni ravni vsako komuniciranje vzpostavlja interakcijsko zvezo, ta pa predstavlja določene odnosne povezave med ljudmi. Odnosi nastopajo tudi na vsebinski ravni komuniciranja, predvsem v tistih elementih sporočil, ki presegajo zgolj poročanje o stanju stvari in izmenjavo mnenj (Ule 2005, 265–266).

Tudi v najbolj neosebнем komuniciranju vzpostavimo odnos do sporočevalcev. Občasno tudi najbolj formalen govor prekinejo »osebne intervencije sporočevalcev«, predvsem z neverbalnimi sporočili, s katerimi sporočevalec pokaže in vzpostavlja svoj odnos do prejemnika sporočila. Odnosna raven komuniciranja tako neposredno odraža medosebne odnose, posredno pa tudi druge oblike odnosov med ljudmi (Ule 2005, 265–266).

Ruesch in Bateson (v Ule 2005, 266), ki sta prva uvedla ločnico med sporočevalno in odnosno funkcijo komuniciranja, menita, da pri vsakem komuniciranju sporočamo informacije o dogodkih, vedenju in mislih, obenem pa v vsaki komunikacijski situaciji poskušamo opredeliti medsebojni odnos. Ravno slednje predstavlja odnosno funkcijo komuniciranja. Večinoma sočasno komuniciramo na oba načina, vsako komunikacijsko dejanje pa vsebuje vsaj impliciten ukaz, da vzpostavimo določeno obliko odnosov (prav tam).

2.4 EMPATIČNO KOMUNICIRANJE

Na primeru Kontaktnega centra za pomoč uporabnikom kartice ugodnosti je mogoče deloma pričakovati, da so elementi empatije izključeni, saj gre predvsem za posredovano poslovno oziroma formalno komunikacijo. Vendar ne gre izključiti dejavnika, da sta v komunikacijsko situacijo vključeni dve individualni osebi – oseba, ki sprejema klice, in oseba, ki pokliče z namenom, ker potrebuje informacijo oziroma pomoč pri reševanju težav, povezanih s kartico ugodnosti. Ne glede na vrsto in vsebino klica je naloga dobrega telefonista, da prisluhne uporabniku in mu poskuša pomagati, kar je tudi razlog, da so v pogovor občasno vpeti elementi empatije.

Za empatijo so značilne tri dimenzije, in sicer kognitivna, čustvena in etična. Kognitivna dimenzija oziroma sposobnost menjave perspektiv omogoča postavitev v položaj drugega, tako da začasno opustimo svoje mnenje in prevzamemo mnenje drugega. Čustvena dimenzija vključuje zmožnost vživljanja v občutke in čustva drugega. Zaradi vpetosti kognitivne komponente v empatijo lahko težave drugih razumsko predelamo in tako tudi poiščemo rešitev. Empatija nas tako motivira za dajanje podpore oziroma za podporno komuniciranje (Ule 2005, 347–348).

Empatija torej pomeni razumevanje motivov druge osebe za njeno ravnanje, ne da bi to ravnanje nujno odobraval. Tako nam omogoča boljše razumevanje dejanj druge osebe. Empatija vključuje tudi etično dimenzijo, ki je rezultat vsakdanje socializacijske izkušnje in prakse, skozi katero ljudje razvijemo pozitivna stališča do pomoči drugim osebam (Ule 2005, 347–348). Empatija je torej osebna značilnost in sposobnost, obenem pa tudi etična norma in stališče, ki usmerja naše vedenje (Ule 2005, 349).

Ena od značilnosti komunikacijske spretnosti je torej tudi empatija, ki nam omogoča zaznavanje, razumevanje in spoštovanje individualnih razlik (Mandić 1998, 179). Empatija tako lahko pomaga pri odkrivanju potreb in težav pri drugem, popravlja komunikacijski odnos in povečuje zaupanje (Mandić 1998, 180).

3 VLOGA GOVORA IN JEZIKA PRI KOMUNICIRANJU

Govor in jezik imata izjemno pomembno vlogo v medosebnih interakcijah, saj ravno z govorom in jezikom nadziramo in usmerjamo svoje vedenje (Musek 2005b, 104). Za posredovano interakcijo je značilno, da so verbalni znaki temeljna sredstva, s katerimi spodbudimo interakcijske učinke, torej so prav znaki tisti, ki nosijo pomen. Pri medčloveškem komuniciranju so besede najpogostejši tovrstni znak, verbalni jezik pa s pomočjo teh besednih simbolov omogoča komuniciranje. Pomeni so torej v ljudeh in ne v stvareh, kar lahko povzroči razlike v interpretaciji pomenov besed pri različnih ljudeh. Značilnost jezika je, da ima množica besed enako izgovorjavo, vendar pa besede pridobijo pomen v odvisnosti od konteksta in namena govorca. Posameznik ne le interpretira simbole, ki jih vsebujejo sporočila drugih ljudi, ampak tudi sam daje določen pomen simbolom v svojih sporočilih (Ule 2005, 126–132).

Ena od bistvenih razlikovalnih človeških značilnosti od ostalega živega sveta je govor (Trček 1998, 33–34). Človeški govor predstavlja socialno delovanje, ki poteka skladno z določenimi pravili o medsebojnem povezovanju govornih dejanj, ki komunikacijskim partnerjem omogočajo prepoznavanje komunikacijskih namer (Ule 2005, 153). John Searle (v Ule 2005, 153) v svoji razširitvi Austinove teorije govornih dejanj omenja dve pravili govornega delovanja, in sicer konstitutivna in regulativna pravila. Konstitutivna pravila predstavljajo nujne pogoje, da je govor smiseln, in vključujejo slovnična pravila kakor tudi univerzalna kulturna pravila govora. Po drugi strani pa so regulativna pravila dogovorna pravila, ki jih sprejmejo komunikacijski partnerji v konkretni situaciji in veljajo le za določeno situacijo. Ta pravila torej upoštevajo značilnosti udeležencev situacije in tako omogočajo nemoteno komunikacijo, širše pa bolj gladko in nemoteno socialno interakcijo (Ule 2005, 150–153).

Za govor je značilno, da je produkt človekovega mišljenja, vendar je v razmerju do mišljenja selektiven, saj izgovorimo približno štirikrat manj besed, kot jih imamo v mislih. Takšno razmerje ne drži vedno, dejstvo pa je, da imamo vedno več misli, kot dejansko izgovorimo besed. Sprejmemo ali dojamemo lahko dva do trikrat več besed, kot jih izgovorimo. Ob tem pa je smiselno omeniti, da prihaja do razlik med pripadniki različnih jezikovnih skupin (Trček 1998, 9).

3.1 VPLIV GLASU IN BESED NA KOMUNICIRANJE

Nekateri glasovni izrazi (naglas, melodičnost, individualna kvaliteta glasu, jakost glasu), ki sicer spremljajo govor, nimajo samostojne komunikacijske vloge. Glasovni izrazi namreč pripadajo trajnim osebnostnim značilnostim govorca in so pomembni z vidika posredovanja informacij o osebi, ki komunicira (Ule 2005, 207).

Pri komuniciranju imajo nekateri objezikovni znaki (npr. smeh, vzdihovanje) tudi samostojno vlogo, ki ni nujno vezana na verbalno sporočilo. S tovrstnimi objezikovnimi znaki izražamo predvsem enostavna čustva (npr. jezo, srečo). Počasen govor in manjše variacije v višini tona glasu signalizirajo večinoma negativna in neprijetna čustva. Hiter govor in večje variacije v višini tona glasu pa večinoma signalizirajo pozitivna čustva. Glas je predvsem zelo dober identifikator pri signaliziranju razburjenosti posameznika. Določeni objezikovni znaki so tesno povezani z verbalnim sporočilom oziroma govorom. Le-ti spremljajo vsakokratno izjavo, ki jo lahko bodisi okrepijo bodisi oslabijo. Med te znake uvrščamo poudarke v govoru, ritem govora, višino glasu in hitrost govora (Ule 2005, 207).

Posamezniki smo tisti, ki izbiramo besede glede na namen sporočila, poudarjamo izbrane besede ter oblikujemo sintakso, kar lahko predstavlja bistveno sporočevalno vrednost. Na osnovi intonacije besed in načina pozdravnega nagovora lahko razberemo več različnih pomenov in smo sposobni prepoznati npr. jezno ali napadalno govorjenje in odnos naklonjenosti ali napadalnosti. Že naglas pozdrava sporoča odnos med dvema in tudi pove, kakšno je statusno razmerje med njima, saj to izrazimo z različicami v intonaciji (Trček 1998, 83–85). Tudi s spremembo vrstnega reda besed v stavku lahko spremenimo pomen povedi in tudi tako izrazimo različen odnos do sogovornika (Trček 1998, 87–88).

Vsaka beseda je sestavljena iz različnih glasov, je pa tudi del stavka oziroma fraze, saj misli izražamo skozi strukturirano skupino besed. Šele skupina besed je tista, ki nosi pomen (Trček 1998, 29–31). Izgovorjava besed pri govorjenju ni enolična, saj spreminjamo način izražanja, uporabljamo različen ton glasu in tudi časovni raspored pri posredovanju informacij. Ritem govorjenja je tudi način sporočanja informacij, vendar to pogosto počnemo nezavedno. Zven glasu pa je v različnih čustvenih stanjih

različen. Pri govoru preko telefona je jezik oziroma so besede tiste, ki nosijo sporočilo. Ker pri tovrstni interakciji ni drugih neverbalnih signalov, postanejo pomembni neverbalni namigi in znaki, ki jih nosijo, npr. premori in ton glasu (Hayes in Orrell 1998, 370–373).

3.2 JEZIK KOT SIMBOLNI SISTEM

Posebnost in značilnost jezika je v njegovi univerzalnosti. Je kulturna stvaritev, ki jo poznajo vse človeške kulture. Nekateri teoretiki trdijo, da se je jezik razvil že v procesu evolucije in ne pozneje (v razvoju kulture), kar pomeni, da naj bi ljudje imeli genetske predispozicije za razvoj in uporabo jezika oziroma govora. Vse kulture ne uporabljajo jezika na enak način in v enaki meri (Ule 2005, 171). Pogovor ni le intelektualna dejavnost, ki se odvija po jasnih in logičnih pravilih govora, ker ljudje vključujemo v pogovor tudi svoja čustva, ki vplivajo na komunikacijo. Na podlagi tega, kako druga oseba govori z nami oziroma kako se odziva na komunikacijo, si pogosto ustvarjamo vtis o drugem (Ule 2005, 170–171).

Za simbolne sisteme, med katere uvrščamo tudi jezik, je značilno, da so skupni vsem ljudem določene kulture, ter da predstavljajo del skupnega znanja, ki ga uporabljamo, ob tem pa ne razmišljamo posebej o slednjem. Eden teh sistemov je tudi govorni jezik, ki je osnova za druge jezikovne sisteme, kot je na primer pisni jezik. Verbalni jezik predstavlja sistem znakov, ki poleg simbolnega vključuje tudi kulturno določene pomene, saj jezik izraža tudi specifike okolja in družbe, v kateri se je razvil (Ule 2005, 126–132). Vodeb (2008, 15) pravi, da ravno na osnovi jezika kot temeljnega znakovnega sistema gradimo družbeno konstrukcijo realnosti.

Jezik kot simbolni sistem je sestavljen iz dveh bistvenih komponent, in sicer vsebinske in formalne oziroma slovnice in pomenoslovja. Slovnica zajema glasoslovje kot vedo o glasovih, oblikoslovje kot vedo o besednih oblikah in skladnjo kot vedo o povezovanju besed (Trček 1998, 83–85). Jezik kot komunikacijsko sredstvo opravlja vlogo pošiljanja, prenašanja in sprejemanja pomena. Govor pa predstavlja najpomembnejše sredstvo socialnega delovanja in vplivanja (Ule 2009b, 104). Govor je bolj abstrakten od jezika, saj vsebuje tako denotativne kot konotativne komponente. Denotativni pomen jezika predstavlja slovarski pomen uporabljenih besed. Po drugi strani pa je konotacija

odraz kulture okolja in kulture posameznika. Ravno konotacija ovrednoti našo poved, saj se s konotacijo prilagajamo socialni situaciji, kar je tudi razlog, da je bistvena za medosebno komunikacijo (Trček 1998, 83–85). Konotativni pomen je individualen, osebni in pogosto tudi čustveno nabit. Besedi ga pripišemo zaradi predhodnih izkušenj in asociacij (Ule 2009b, 111). Ko sporočilo oziroma določena beseda pridobi pomen šele skozi asociacijo predstav in ne skozi neposredno nanašanje besed, torej govorimo o konotativni pomenski povezavi. Pri denotativni pomenski povezavi pa gre za neposredno nanašanje besed na dejanske stvari (Ule 2005, 64).

4 SOCIALNO ZAZNAVANJE

V življenju se nenehno srečujemo z drugimi ljudmi in si ustvarjamo vtis o njih, njihovem mnenju o nas in o tem kakšna so njihova pričakovanja glede našega vedenja. Vtis oblikujemo na osnovi prejšnjih izkušenj in osebnih konstruktov ter s primerjavo z ljudmi, ki jih že poznamo, torej ne na osnovi dejanskega vedenja drugega (Hayes in Orrell 1998, 345). Raziskave so pokazale razlike med spoloma v zaznavanju. Osebe ženskega spola so praviloma bolj uspešne v zaznavanju predvsem čustvenega stanja drugega na osnovi neverbalnih znakov (Hall v Chan in drugi 2011, 117). Raziskave so pokazale tudi, da so osebe ženskega spola tudi bolj uspešne pri oblikovanju pravega vtisa. Kljub temu, da so razlike v zaznavanju vsakega posameznika nedvomno prisotne, jih v zaznavanju ne smemo omejiti le na spol. Na naše zaznave lahko vpliva tudi katerakoli druga sociodemografska značilnost, npr. starost, izobrazba ipd. (Humá 2010). Ob teh ugotovitvah je torej možno sklepati, da značilnosti telefonistov, ki sprejemajo klice na telefonski številki za pomoč uporabnikom, lahko vplivajo na ustvarjanje vtisa o sogovorniku.

Za sprejem sporočil iz zunanjega sveta so bistveni naslednji receptorji ali kanali: vid, sluh, okus, vonj in taktilni občutki (dotik in telesna pozicija). Čutnih dražljajev ne sprejemamo pasivno, temveč aktivno uporabljamo svoje organske receptorje za iskanje pomembnih informacij. Raziskave zaznavanja kažejo, da ljudje le delno sprejemamo signale iz okolja, torej v svojih možganih in živčnem sistemu predelamo le manjši del množice informacij, ki jih nenehno pošiljajo čutila (Ule 1994, 48). Ljudje smo tako omejeni v svojih zaznavah socialnega okolja, saj lahko zajemamo in predelamo le

omejeno množico informacij v določenem času. Ravno zaradi te omejenosti se poslužujemo poenostavitvev in tipizacij, generalizacij, uporabe kategorij, kognitivnih shem in stereotipov (Ule 2009a, 98–100). Zaznavanje torej predstavlja proces, na osnovi katerega sporočilom iz okolja omogočimo dostop do zavesti in nadaljnjo mentalno obdelavo. Pri zaznavanju povezujemo nova sporočila s predhodnimi izkušnjami v smiselno celoto. Zaznavanje je tako odločilno za oblikovanje izkušenj, saj je rezultat vtisov in dejansko tudi interpretacija le-teh (Ule 2005, 53–56).

Ljudje se ne odzivamo neposredno na zunanje sporočilo in ne zaznavamo neposredno objektov temveč množico čutnih dražljajev, iz katerih so ti objekti sestavljeni. Med neposrednimi čutnimi vtisi in dojetjem objektov se v naši duševnosti vrstijo procesi, česar ne zaznavamo, vendar nam to omogoča, da se ne izgubimo v množici dražljajev, ki jih naš sistem zaznavanja nato organizira in smiselno združuje v celote. Zaznavanje tako vključuje organizacijo in interpretacijo dražljajev in ne le sprejemanje čutnih dražljajev (Ule 1994, 48).

4.1 VLOGA KOGNITIVNIH PROCESOV IN KOGNITIVNIH SHEM

Ljudje smo v veliki meri odvisni od nenehnega pretoka informacij in posledično od naše spretnosti v sprejemanju in predelavi informacij. Način sprejemanja in še posebej predelave informacij v precejšnji meri določa naše vedenje (Ule 1994, 46).

Na proces kognitivne predelave sporočil vplivajo predvsem psihološki dejavniki (zaznavanje, kategoriziranje, mišljenje in doživljanje glede na socialni in komunikacijski kontekst). Na osnovi sprejetih informacij zbiramo vtise in se odzivamo nanje, posledično pa tudi konstruiramo svet, v katerem živimo. Rezultat predelave sporočil je subjektiven, saj gre za skupek zaznav, konceptov, predstav, pričakovanj, prepričanj in tudi vsakdanjih, implicitnih teorij (Ule 2005, 53–56).

Kognitivni procesi, ki so vključeni v proces zaznavanja, vključujejo prejetje in selekcijo sporočil, kategoriziranje in organizacijo sporočil ter primarno interpretacijo sporočil. Najpomembnejši kognitivni proces je kategorizacija, saj z razvrščanjem sporočil v našem mentalnem sistemu pospeši proces predelave in organizacije novih sporočil ter tako poenostavi in skrajša proces interpretacije (Ule 2005, 53–56). Na

kategorizacijo sporočil vplivajo predhodna pričakovanja, ki sestavljajo kognitivne sheme. Kognitivne sheme vodijo zaznavni proces in določajo način izbiranja in vrednotenja informacij in tako oblikujejo socialne predstave. Predstavljajo vedenje o določeni osebi, objektu ali socialni situaciji in vsebujejo temeljna in tipična znanja ter izkušnje o situacijah oziroma objektih, ki so zapisane v možganih (Ule 2005, 59). Prav zaradi kognitivnih shem naše zaznave presegajo obseg danih informacij, saj si na osnovi njih ustvarjamo vtis o osebi, njenih namerah, stališčih in čustvih. Zaznavanje sveta v skladu z utrjenimi kategorijami in z vnaprejšnjimi shemami tolmačenja lahko povzroči pristranost v zaznavanju, vendar nam te kategorije in sheme pomagajo, da doživljamo svet kot prepoznaven in obvladljiv (Ule 2009a, 89).

Žal je še vedno malo znanega o tem, koliko so kognitivni procesi, ki sodelujejo pri oceni posameznika, odvisni od razpoložljivih informacij. Medtem ko so se tradicionalne raziskave o presoji ljudi zanašale na verbalne dražljaje (npr. opis dejanj ali pripis lastnosti), pa se je kratek povzetek neverbalnega vedenja pokazal kot enako učinkovit pri zbujanju ocen. Čeprav lahko ocene drugih privedejo do enakih zaključkov ne glede na področje informacij, pa to ne omogoča sklepov o ravni podobnosti kognitivnih procesov v ozadju. Kljub temu nekateri avtorji menijo, da lahko primerjava živčnih soodvisnosti oblikovanja vtisov, ki temeljijo na verbalnih in neverbalnih informacijah o posamezniku, služi kot indeks za takšne zaključke (Kuzmanovic in drugi 2012, 179).

5 USTVARJANJE VTISA

Ustvarjanje vtisa o drugem (in tudi o nas samih) predstavlja vsakodnevno dejavnost, ki je pomembno vpeta v naša življenja, čeprav vtisi omogočajo le grob in selektiven pogled glede na dejanske značilnosti osebe (Pennington 2001, 143). Vtisi, ki si jih ustvarimo ob vidni zaznavi obraza, nastanejo izredno hitro – v manj kot desetinki sekunde. Tako ustvarjeni vtisi so usklajeni med različnimi opazovalci istega subjekta, temeljijo pa na statični podobi ali kratki interakciji, tako da si jih večinoma ustvarimo na osnovi zelo malo znanih dejstev o opazovanem subjektu (McAleer in drugi 2014, 1).

Ljudje želimo biti dobri presojevalci osebnosti drugega, ker so ravno prve presoje pogosto osnova za odločanje o drugem, kar vpliva na posledice v prihodnosti. Vendar pravilna sodba o značaju drugega večinoma ni edini cilj, ki ga zasledujemo v

medosebnih interakcijah. Naš cilj je denimo lahko pospeševanje prodaje, upravljanje vtisa, ko želimo pustiti ugoden vtis o organizaciji ipd. Slednje je predvsem pomembno pri posredovani poslovni komunikaciji (Marr in Cable 2014, 624).

Naše zaznave in sodbe so večinoma osebnostno naravnane. Ko vidimo oziroma srečamo drugo osebo, jo nehote zaznamo in presodimo kot osebnost (Musek 1993, 52). Naše presojanje o osebnosti drugega se v veliki meri oblikuje na osnovi predstav in povezav, ki so nezavedno ustvarjene. Zelo verjetno je, da mnoge od teh predstav oziroma implicitnih shem pridobimo že razmeroma zgodaj. Možno je tudi, da obstajajo celo genetsko programirane zasnove za nastajanje in delovanje teh shem. Presojanje o osebnosti drugega in oblikovanje vtisa o drugem torej nista odvisna le od razpoložljivih informacij. Vsakdanje osebnostne sodbe ustvarjamo zlahka, spontano in brez posebnega razmišljanja. Lahko bi rekli, da so te sodbe del naše vsakdanje življenjske intuicije. Značilnost intuitivnega presojanja osebnosti je, da presojamo na osnovi relativno majhnega števila informacij, npr. na osnovi kretnje, načina obnašanja in govora (Musek 1993, 5–6).

Vsako interakcijo interpretiramo skozi »notranji filter«, ki obsega našo zgodovino oziroma pretekle izkušnje, izobrazbo, predsodke, kontekst, kulturo, pričakovanja in cilje. Interpretacija sporočila in posledično tudi ustvarjeno mnenje sta torej odvisna od teh t. i. »notranjih filtrov« in okoliščin. Identično interakcijo, pojav in komunikacijo namreč pogosto interpretiramo drugače ravno zaradi vpliva različnih okoliščin (Anders 2015, 82).

Že ob prvem stiku nehote in avtomatsko opredelimo osebo in ji prisodimo več lastnosti, kot jih dejansko kaže. Čeprav so nam na voljo denimo le vizualne informacije in informacije o vedenju osebe, si ustvarimo tudi vtis o motivih, temperamentu, značaju in inteligentnosti drugega. Naše sodbe so torej bolj pod vplivom naših subjektivnih vtisov kot odraz dejanskih lastnosti osebe. Osebnostno ocenjevanje oziroma presojanje je posledica sovplivanja dejavnikov na strani ocenjevalca kot tudi na strani ocenjevane osebe. Na ustvarjeno podobo poleg videza in vedenja osebe ter naših neposrednih zaznav tega vedenja vplivajo tudi naša prepričanja, izkušnje, stališča, predsodki in tudi nezavedno delujoče predstave o osebnosti – implicitne osebnostne kognicije in teorije

(Musek 1993, 52). Na naše sodbe močno vplivata tudi kontekst in perspektiva, s katere ocenjujemo. Opazovana oseba bo pogosto popolnoma drugače ocenjevala lastno obnašanje, kot ga ocenjujemo mi in drugi opazovalci. Tudi oseba, ki se bo vživela v vlogo opazovane osebe in z njo sodoživljala situacijo, jo bo popolnoma drugače ocenila kot nekdo, ki jo presoja z nasprotnega stališča (Musek 1993, 53).

Salomon Asch, eden prvih psihologov, ki je raziskoval organizacijo socialnega zaznavanja, je izhajal iz predpostavke, da je vtis, ki si ga ustvarimo o drugem, več kot le vsota posameznih značilnosti drugega. Na osnovi svojih raziskav je ugotovil, da so določene osebnostne lastnosti, kot sta »topel« in »hladen«, bistvene za oceno osebe, medtem ko ostale informacije nimajo odločilnega vpliva. Ugotovil je, da vtise o svetu oblikujemo ravno na osnovi ključnih informacij (Ule 2009a, 94).

Tudi Kelley (v Ule 2009a, 94–95) ugotavlja, da so informacije s ključnimi lastnostmi bistvene za oblikovanje vtisov o drugem, saj te informacije delujejo kot pričakovanje in ne kot dražljaji. Zato je tudi prvi vtis o drugi osebi zelo pomemben, saj težimo k takšni izbiri informacij, ki potrjujejo prvi vtis. Vendar se lahko tudi zgodi, da vidimo osebo v novi podobi, ko so nove informacije tako prepričljive, da spremenijo prvotno podobo (prav tam).

Za odgovor na vprašanje, o čem si ustvarjamo vtise in kakšne sodbe ustvarjamo, je ključnega pomena dejstvo, da so naši možgani prilagodljivi in odzivni na objektivne informacije, ki jih zaznavajo in posredujejo naši senzorični organi oziroma sistemi. Tako lahko oblikujemo vtise o praktično katerikoli lastnosti (Schaller 2008, 19).

Shaller (2008, 22) pojasnjuje, da so pri zaznavanju lastnosti drugih naši možgani še posebej dovzetni za zaznavanje hib ali morfoloških nenavadnosti/odstopanj. Skladno s spontano in asociativno naravo ustvarjanja mnogih prvih vtisov nekateri dokazi nakazujejo, da negativne presoje nastanejo, tudi če opazovalec ve, da je zaznana anomalija zavajajoča. Tudi če razumska ocena eksplicitno nakazuje drugače, nenavadna morfološka lastnost lahko torej sproži negativen prvi vtis. Dokaze za tovrstno vedenje ponuja Duncanova študija iz leta 2005. Sodelujoči v raziskavi so imeli na voljo fotografijo in kratek biografski osnutek dveh moških. Prvi je imel manjše znamenje na obrazu, vendar je bil opisan kot močan in zdrav. Na drugem moškem ni bilo nič

morfološko neobičajnega, vendar je bil opisan kot kužen z neozdravljivo vrsto tuberkuloze. Sodelujoči so nato morali oceniti, katerega moškega bolj povezujejo z besedo »bolezen«. Izsledki raziskave so pokazali, da obstaja močnejša korelacija med besedo »bolezen« in moškim, ki je imel znamenje na obrazu (kljub temu, da je bil opisan kot zdrav) (Shaller 2008, 22).

5.1 IMPLICITNA TEORIJA OSEBNOSTI IN TEORIJA ATRIBUCIJE

Pri ustvarjanju vtisa o drugi osebi je težko govoriti o objektivnosti, ker si vsak človek na svoj lasten način ustvarja vtis o drugem. Pomembno vlogo pri ustvarjanju vtisa imajo razpoloženje opazovalca, lastne kognitivne sheme in vrstni red informacij. Vsebina prejetih informacij tudi ni enako pomembna pri ustvarjanju vtisa, saj določene informacije dojemamo kot centralne, druge pa kot periferne. Zaznavanje drugih je torej v precejšnji meri pogojeno s subjektivnimi dejavniki (npr. razpoloženje, čustva, pričakovanje ipd.). Pomembno je omeniti dve teoriji, ki pojasnjujeta način zaznavanja drugih, in sicer implicitno teorijo osebnosti in teorijo atribucije (Nenadić 2012).

Na ocenjevanje osebnosti in predvsem osebnostnih lastnosti drugega ima pomemben vpliv implicitna teorija osebnosti. Implicitna teorija osebnosti predstavlja pomemben sklop kognitivnih shem, ki nezavedno vplivajo na osebnostno ocenjevanje in na presojanje o osebnostnih lastnostih. Naše (subjektivne) ocene osebnosti so torej vedno pod vplivom implicitne teorije osebnosti (Musek 2005a, 56).

Posameznikovo zaznavanje druge osebe in ustvarjanje vtisa o drugih je pogosto celo bolj podobno kot vtisi več opazovalcev o isti ciljni osebi. Ljudje se namreč ne odzivamo na objektivno realnost temveč glede na svojo percepcijo in lastno konstrukcijo realnosti (Nenadić 2012).

Implicitna teorija osebnosti predstavlja shemo, ki jo ljudje uporabljamo z namenom združevanja oziroma kategoriziranja različnih osebnostnih lastnosti. Vsak od nas ima svoje implicitne teorije in prepričanje o tem, katere lastnosti so medsebojno povezane in katere lastnosti nikakor ne morejo biti prisotne pri isti osebi. Ta teorija pojasni, kako si zelo hitro ustvarimo natančen vtis o drugih na osnovi informacij, ki smo jih prejeli, manjkajoče informacije pa dopolnimo z lastnostmi, za katere menimo, da so povezane s

predhodnimi, ki smo jih zaznali (Nenadić 2012). V naših miselnih predstavah se tako oblikujejo teorije o tem, kateri pojavi sodijo skupaj, kako so medsebojno povezani in kaj jih povzroča (Musek 1993, 55).

Na osnovi pridobljenih izkušenj pri interakciji z drugimi oblikujemo »intuitivne osebnostne koncepte oziroma predstave o osebnostnih lastnostih«. Ti vzorci predpostavk in prepričanj predstavljajo implicitno teorijo osebnosti (Ule 2004, 88). Za implicitne teorije je značilno, da jih neradi in težko spreminjamo. Poleg teh intuitivnih konceptov, ki temeljijo na nekaj tipičnih osebnostih lastnostih ali vedenjskih potezah, ki jih človek zazna, implicitna teorija osebnosti povzema tudi stereotipne predstave in predsodke, ki jih ustvarja družba (Ule 2004, 89–90).

Ena od najbolj splošnih implicitnih predpostavk pri ocenjevanju drugih je ta, da se pozitivne lastnosti običajno pojavljajo skupaj. Enako velja tudi za negativne lastnosti (Ule 2004, 89–90). Ljudje smo torej nagnjeni k temu, da določene lastnosti povezujemo. Če osebo dojemamo kot prijazno, ji bomo pripisali tudi druge pozitivne lastnosti – tako bomo osebo dojeli v celoti kot dobro. Velja pa tudi nasprotno – ko na osnovi negativne poteze osebo v celoti dojemamo kot slabo (Hayes in Orrell 1998, 346–348). Ob tem je potrebno omeniti, da lahko ravno zaradi poenostavljanja in posploševanja implicitne osebnostne teorije vodijo k zmoti pri oceni drugih. Pri ljudeh so večinoma prisotne tako pozitivne kot manj pozitivne lastnosti oziroma negativne lastnosti. Ker si na osnovi sočasne prisotnosti obeh vrst lastnosti težje ustvarimo predstavo o drugem, to predstavo poenostavimo tako, da prevlada bodisi pozitivna bodisi negativna predstava (Ule 2004, 89–90).

Ljudje si torej nenehno prizadevamo, da bi osmislili svet okoli sebe ter da bi razumeli in predvideli vedenje ljudi. Teorija atribucije ali pripisovanja obravnava pravila ravnanja, na osnovi katerih skušamo razložiti vedenje ljudi v vsakdanjem življenju (Hayes in Orrell 1998, 351).

Teorija atribucije temelji na ideji, da si ljudje konstantno prizadevamo odkriti vzroke za vedenje drugih in ugotoviti, kako je to povezano z nadaljnjimi dogodki (Hayes in Orrell 1998, 351). Po Heiderju (v Hayes in Orrell 1998, 351) upoštevamo dva dejavnika pri presoji, kaj so verjetni vzroki dejanj ali dogodkov. Skušamo presoditi, ali je oseba

ravnala na določen način zaradi svojih osebnostnih značilnosti (dispozicijska atribucija) ali zaradi situacije, v kateri se je znašla (situacijska atribucija). Ta dva dejavnika upoštevamo zato, ker bistveno vplivata na naše odnose z drugimi (Hayes in Orrell 1998, 351).

Teoretiki si sicer niso enotni glede tega, kateri dejavnik najbolj vpliva na naše odzivanje. Vendar lahko splošno rečemo, da je odzivanje odvisno od osebnostnih lastnosti kot tudi situacijskih vplivov in predvsem od interakcije med njimi (Musek 2005a, 32).

Ljudje pogosto radi pripisujemo drugim udeležencem v socialni interakciji konsistentne značilnosti, predvsem ker nam konsistentnost olajša predvidevanje in način ravnanja. Konsistentnost torej omogoča manj variabilnosti in predstavlja neke vrste zakonitost, kar omogoča predvidljivost dogodkov in tudi kontrolo nad dogajanjem. Ta proces pa ni prisoten, ko ocenjujemo lastno obnašanje. Svoje obnašanje večinoma pripisujemo situacijskim dejavnikom, medtem ko si o drugih ustvarjamo vtis oziroma sodbo, ki temelji na osebnostnih atribucijah. Dejanje druge osebe torej povezujemo z osebnostnimi značilnostmi, kar pomeni prisotnost pristranosti v atribucijah. Ob tem se potrjuje predhodna predpostavka, da stremimo h konsistentnosti tudi zato, ker si je enostavneje ustvariti vtis o drugem na osnovi dispozicij, ki so konsistentne, kot na osnovi situacijskih vplivov, ki so lahko spreminjajoči. Opazovalec večinoma ne pozna situacijskih okoliščin, ki jih kot akter ima in tudi upošteva pri razlaganju svojega lastnega obnašanja. Atribuiranje konsistentnosti torej ima zelo pomembno vlogo in vpliv, saj atribucije vplivajo na naša pričakovanja, stališča in prepričanja, posledično pa tudi na naše obnašanje (Musek 2005a, 17–18).

5.2 FENOMEN PRVEGA VTISA

Pomemben dejavnik vpliva na ustvarjanje oziroma oblikovanje vtisa o drugih je »učinek prvega vtisa« (Luchins v Musek 2005b, 198). Dovolj je le pogled ali nekaj izgovorjenih besed, da si ustvarimo vtis o drugem. Prvi vtis se sicer zgodi le enkrat, vendar ni nujno, da se ta vtis tudi ohrani, saj ga je mogoče nadgraditi in/ali spremeniti na osnovi nadaljnjih informacij (Asch 1946).

Značilnosti prvega vtisa po Aschu so:

- ob prvih informacijah o drugem ali ob prvem stiku si ustvarimo kompleksno predstavo,
- prvi vtis o drugi osebi ali osebah se ohrani in ima vpliv tudi pri nadaljnjih stikih,
- prvi vtis deluje kot pričakovanje tako, da se bodo naše sodbe o drugem potrdile v nadaljnjih interakcijah (Ule 2009a, 94).

Raziskave so pokazale, da si na osnovi vidne zaznave obraza in ne glede na vrsto razpoložljivih informacij lahko ustvarimo prvi vtis izjemno hitro – le v nekaj milisekundah. Ustvarjanje (prvega) vtisa, predvsem hitrost ustvarjenega prvega vtisa ima zelo pomembno vlogo, saj nam lahko olajša interakcijo z okoljem. Ob tem je potrebno omeniti, da so prvi vtisi lahko tudi napačni in posledično zavajajoči. Ljudje si še posebej hitro in mogoče tudi nezavedno ustvarimo vtis, ko zaznamo obrazni izraz, ki je čustveno jasen, predvsem pri izrazih, ki odražajo grožnjo ali nas navdajajo s strahom (Bar in drugi 2006, 269). Kljub temu pa so prvi vtisi lahko verodostojni, saj ljudje večinoma znamo zelo dobro presojati o osebnostnih značilnostih in kompleksnih družbenih karakteristikah drugega, kot so dominantnost, hierarhija, toplina in grožnja (Ambady in drugi v Bar in drugi 2006, 269).

Demarais in White (2006, 9–10) ugotavljata, da vtisi lahko pomembno vplivajo na naše življenje, saj predstavljajo dokaj trajen spomin na osebo, dogodek ali stvar (prav tam). Pomembne značilnosti prvega vtisa so, da si ga ustvarimo hitro in podzavestno ter da je razmeroma trajen. Na osnovi ustvarjenega prvega vtisa osebi nemalokrat pripišemo še dodatne pozitivne ali negativne lastnosti (Demarais in White 2006, 37). Psihološke raziskave so pokazale, da imajo prve informacije oziroma vtisi bistveno večjo težo kot kasnejše, saj prve informacije vplivajo na način obdelave poznejših informacij. Negativne prve informacije imajo še večji vpliv kot pozitivne, saj je potrebno precej več časa, da se izniči njihov učinek, kot če gre za obratno situacijo (Demarais in White 2006, 22).

Prvi vtis je torej zagotovo neke vrste »filter« in tudi dejavnik vpliva na nadaljnjo interakcijo in značilnosti le-te. Ta t. i. filter nam predvsem omogoča, da informacije hitro obdelamo. V tem procesu običajno pride tudi do nekaj napak, saj ljudje večinoma

domnevamo, da trenutno vedenje nove osebe ponazarja njen značaj in osebnost v vseh situacijah, kar ne drži nujno. Če srečamo npr. nekoga, ki je jezen, bomo verjetno pomislili, da gre na splošno za jezljivo osebo. Ob tem večinoma ne upoštevamo situacijske komponente, saj je možno namreč, da je oseba jezna le trenutno (zaradi določene situacije in/ali začasnih zunanjih vplivov). Vedenje drugih torej enačimo z njihovo osebnostjo in značajem, medtem ko lastnega vedenja nikoli ne vidimo v tej luči. Ko se npr. razjezimo, svojo jezo pripisujemo situaciji in ne osebnostnim značilnostim (Demarais in White 2006, 22–23).

Kako torej oblikujemo mnenje o drugem? Demarais in White (2006, 22–23) ponudita naslednji odgovor:

- upoštevamo prve informacije – opazimo telesno govorico, poslušamo, kaj drugi pove, in spremljamo odziv,
- na osnovi prvih informacij si ustvarimo vtis – predvidevamo, kakšna je oseba in kaj lahko pričakujemo od nje,
- nato vse nadaljnje informacije in dejanja drugega »filtriramo« – iščemo informacije, ki so usklajene s prvim vtisom. Vedenja in informacij, ki so izven teh okvirov, pa ne iščemo in jih lahko celo spregledamo (prav tam).

Eno najbolj osnovnih dejstev o ustvarjanju prvega vtisa je, da si ga ustvarimo spontano in z minimalnim kognitivnim naporom. Možno je tudi, da smo ljudje biološko nagnjeni k ustvarjanju takojšnjega vtisa o drugih (Schaller 2008, 17). Prvi vtisi večinoma niso omejeni na objektivne lastnosti posameznika, temveč zajemajo med drugim tudi (subjektivno) oceno individualnih karakteristik posameznika. Ocena oziroma ustvarjeni vtis pa bistveno določa naša pričakovanja in vedenje do drugih (Kuzmanovic in drugi 2012, 179). Prvi vtis si torej ustvarimo spontano, brez razmišljanja in ne glede na to, da so tako pridobljeni vtisi lahko tudi napačni in nepopolni (Schaller 2008, 18). Schaller (2008, 20–21) omenja dve vrednostni komponenti, ki vplivata na ustvarjanje vtisa. Prva vrednostna komponenta je namera drugega (prijazno ali zlonamerno ravnanje), druga vrednostna komponenta pa je povezana z zmožnostjo izpeljave namena. Npr. če nas ogrožata dve osebi, predstavlja večjo dejansko grožnjo tista oseba, ki je pametnejša in bolj sposobna kot zloben neumnež (prav tam).

Teorija kaže na dve pomembni dejstvi o ustvarjanju prvega vtisa, in sicer:

- toplina in delovanje (osebe) sta bistvena dejavnika vpliva na ustvarjanje prvega vtisa,
- vtise ustvarjamo hitro in niso podvrženi spremembam (Schaller 2008, 20–21).

Na ustvarjanje prvega vtisa med drugim lahko vpliva tudi naša nedavna preteklost, kar pravzaprav niti ni nenavadno, saj preteklost oziroma pretekle izkušnje vplivajo tudi na naše misli, cilje, ki jih zasledujemo, in na to, kaj nam je všeč in kaj ne. Za prvi vtis je značilno, da si ga ustvarimo na osnovi pomanjkljivih in nepopolnih informacij. Ko spoznamo novo osebo, so naše misli aktivne, izpolnjene so s pričakovanji, nekatere misli pa so lahko še posebej aktivne oziroma prisotne zaradi nedavnih izkušenj (Weisbuch in drugi 2008, 289).

Močno negativne vtise si ustvarimo na osnovi zelo malo razpoložljivih informacij, medtem ko si močno pozitivne vtise ustvarimo na osnovi veliko večjega števila informacij. Če za določeno osebo, ki je v resnici zlobna, (zmotno) menimo, da je prijazna, so posledice veliko večje kot v obratni situaciji. Empirični dokazi potrjujejo, da se lahko pozitiven prvi vtis (pod vplivom novih/dodatnih informacij) hitro spremeni v negativnega, medtem ko se negativen prvi vtis lahko ohrani kljub dodatnim informacijam (Schaller 2008, 20).

Rule in Ambady (2008, 35–36) opredelita prvi vtis kot začetno zaznavo in ustvarjanje misli o drugem. Začetna zaznava se prične z zaznavo osebe oziroma njenega obraza ali z zaznavo predmeta iz okolja. Pri začetni zaznavi lahko sodeluje katerikoli od petih čutov, vendar sta vid in sluh glavna oziroma vodilna zaznavna kanala. Prvi korak v procesu zaznave drugega se torej prične z zaznavo preko različnih čutnih kanalov oziroma zaznavnih sistemov. Začetna zaznava se v možganih najprej filtrira, nato oblikuje v informacijo, ki se nadalje obdela in na koncu tudi izoblikuje v vtis, do katerega nato dostopamo preko zavestnih misli (Rule in Ambady 2008, 35–36).

Ustvarjanje prvega vtisa o drugih je torej fenomen, ki je vedno navzoč in neustavljiv. Človeško nagnjenje k zaznavanju in sprejemanju splošnih zaključkov na osnovi obnašanja ali izgleda drugih in njihovih osebnih značilnostih daje smisel in omogoča

predvidljivost v socialnih interakcijah. Sodbe na osnovi posploševanja, stereotipov in znanja, pridobljenega iz širše družbe, omogočajo presoje o novih ljudeh kljub pomanjkljivim informacijam. Čeprav si veliko hitrih presoj oziroma sodb ustvarimo z lahkoto in s precejšnjo natančnostjo, je precej tudi takšnih, ki so negotove in si jih težje ustvarimo. Ravno zaradi natančnosti in nenatančnosti ustvarjenih sodb so posledice teh lahko precejšnje (Hall in Andrzejewski, 87).

Veliko število raziskav je pokazalo, da je sposobnost natančnih presoj na osnovi prvega vtisa koristna. Na natančnost prvega vtisa vpliva več dejavnikov, ki so osebne lastnosti, družbena prilagodljivost in mentalno zdravje opazovalca. Raziskave so pokazale korelacijo med pozitivnimi lastnostmi in natančnostjo ustvarjenega prvega vtisa. Upoštevajoč normalno populacijo (ne klinično diagnosticirano), so ljudje, ki so boljšega mentalnega zdravja in bolj vključeni v družbo (so manj anksiozni in sramežljivi ter bolj odprti za komunikacijo), praviloma bolj uspešni pri ustvarjanju natančnega prvega vtisa (Hall in Andrzejewski, 94–98).

Znano je, da ljudje sklepamo oziroma presojamo o lastnostih drugega na osnovi obraznega izraza. Willis in Todorov (2006) sta raziskovala minimalne pogoje za ustvarjanje vtisa na osnovi vidne zaznave obraza. Opravila sta raziskavo, ki je vključevala pet eksperimentov. Vsak eksperiment se je nanašal na določeno lastnost (privlačnost, všečnost, vrednost zaupanja, sposobnost, agresivnost). Čas izpostavljenosti oziroma vidni stik z neznanim obrazom (preko fotografije) je bil spreminjajoč dejavnik. Rezultati raziskave so pokazali, da obstaja visoka korelacija med sodbami, ki si jih ustvarimo v desetinki sekunde, in sodbami, ki si jih ustvarimo ne glede na časovno omejitev. Pri daljši izpostavljenosti se podatki niso bistveno razlikovali, tako da je na osnovi tega možno sklepati, da je celo desetinka sekunde dovolj, da si ustvarimo vtis o drugem. Rezultati raziskave so pokazali, da dodatni čas izpostavljenosti še bolj utrdi zanesljivost presoje, vendar tudi sproži bolj razlikovalne vtise (Willis in Todorov 2006).

5.3 VPLIV POZITIVNIH IN NEGATIVNIH INFORMACIJ NA USTVARJANJE VTISA

Zuckerman in Sinicropi (2011, 83–84) sta preučevala, kako si ustvarjamo vtis, ko smo soočeni z različnimi informacijami, torej ko na eni strani prevladuje visoko zaznana privlačnost vidnega ali vokalnega elementa, na drugi strani pa nizka. Izsledki raziskave so pokazali, da smo opazovalci/ocenjevalci razočarani nad manj privlačnim elementom in posledično oblikujemo bolj negativne vtise. Ko smo obenem soočeni s privlačnim dražljajem (npr. vidni – obraz, slušni – glas) in neprivlačnim, bo celotni vtis torej bolj negativen, saj prevlada negativna zaznava (prav tam).

Asch je odkril, da je poleg pozitivnih in negativnih potez pomemben tudi čas prejema informacije o drugem. V primeru, da o neki osebi dobimo nasprotujoče si informacije, bo pretehtal t. i. učinek prvotnosti. Osebo bomo tako sodili po prvi informaciji, ki smo jo prejeli. Ta učinek deluje, če med prvo in drugo informacijo ne poteče daljši čas. Če se zgodi slednje, je bolj verjetno, da si bomo zapomnili najnovejši opis, torej deluje učinek nedavnosti. Iz tega lahko sklepamo, da ima prvi vtis odločujočo vlogo pri izoblikovanju predstave o drugih v celoti (Hayes in Orrell 1998, 348–349).

Na to, kar se nam zdi, da se spomnimo o vedenju drugih, vplivajo pretekle izkušnje z drugimi, lastne sheme, stereotipi in pričakovanja (Cassidy in drugi, 2012). Prav tako je znano tudi, da ljudje hitro in rutinirano sklepamo o značajskih lastnostih le na osnovi obraznih potez in mimike (Todorov 2008). Seveda pa bomo pogosto dobili dostop do bolj zanesljivih informacij o ljudeh z opazovanjem njihovega vedenja ali celo pogovorom z njihovimi znanci, prijatelji ali drugače povezanimi ljudmi. Slednje bi lahko formulirali tudi kot spremljanje opravljanja in govoric, kjer je seveda kot povsod potrebna lastna presoja o tem, katere informacije so resnične in katere ne (Bell in drugi 2015, 456). Študija Bella in drugih (2015, 469) je potrdila prejšnja dognanja raziskav o stereotipiziranju. Pokazala je namreč, da ljudje pri kodiranju informacij učinkovito uporabljajo svoj spomin (prav tam).

5.4 VPLIV GLASU NA USTVARJANJE VTISA

Človeški glas je najbolj pomemben zvok v našem slušnem okolju. Vsakodnevno smo sicer izpostavljeni različnim zvokom iz okolja, vendar večino teh predstavljajo ravno človeški glasovi. Ravno zato je človeška sposobnost analiziranja in kategoriziranja informacij, ki jih vsebujejo glasovi, bistvenega pomena v medčloveških interakcijah. Pomembno vlogo pri presojanju oziroma ustvarjanju slike o sogovorniku imajo tudi paralingvistični znaki (intonacija, ritem, ton glasu), ki spremljajo naše besede in so vpeti v govor. Na osnovi glasu, predvsem njegove barve, ljudi prepoznamo oziroma pridobimo pomembne informacije o identiteti sogovornika (starost, spol, narodnost – glede na narečje) in tudi informacije o čustvenem stanju sogovornika (Belin in drugi 2004, 129).

Medosebna komunikacija vključuje več različnih procesov (socialno kognicijo, ustvarjanje prvega vtisa, upravljanje vtisa oziroma vplivanje na ustvarjeni vtis), na katere pomembno vpliva percepcija govora in posledično tudi glasu. Glasovne značilnosti vplivajo predvsem na zaznavo simpatičnosti in privlačnosti osebe, vendar tudi na oceno verodostojnosti in ugleda (Aronson in drugi v Imhof in drugi 2014, 37). Glas ima tako pomembno vlogo v medosebni komunikaciji, saj poleg omenjenih značilnosti nosi tudi informacije o stanju in lastnostih govorca, kot so starost, spol, čustveno in zdravstveno stanje (Laukkanen in drugi v Imhof in drugi 2014, 37). Glas ima pomembno vlogo tudi pri prepoznavanju prikritega pomena in implicitnega odnosa oziroma stališča govorca (npr. ironičen ton glasu lahko nakazuje na družbeni status in vloge). Glas torej vpliva na našo percepcijo kot tudi na procesiranje posredovanih informacij (Imhof in drugi 2014, 37). Raziskave so pokazale, da nevtralen in zdrav glas večinoma povezujemo s pozitivnimi lastnostmi osebe (zaupljivost, verodostojnost, privlačnost), medtem ko cvileč glas povezujemo z negativnimi lastnostmi (Gobl in Ní Chasaide 2003; Imhof in drugi 2014).

Na osnovi glasu pridobivamo oziroma so nam na voljo tudi družbeno pomembne informacije. Ne glede na to, ali razumemo jezik in povedano, in ne glede na to, ali vidimo obraz govorca ali ne, nam je na voljo veliko informacij le na osnovi glasu. Na osnovi glasu tako presojamo o telesnih lastnostih govorca (spol, starost, višina),

ustvarimo si sliko o razpoloženju oziroma čustvenem stanju drugega, zaznamo pa tudi bolj subtilne lastnosti, kot so simpatičnost/privlačnost in tudi dominantnost. Na osnovi glasu si tako ustvarimo precej natančno sliko o govorniku kakor tudi o vrsti interakcije, ki poteka (Latinus in Belin 2011, 143).

Kljub temu, da imata obraz in glas različno strukturo, prenašata zelo podobno vrsto družbeno pomembnih informacij in informacij o bioloških značilnostih posameznika, na primer spol, starost, višino, identiteto, čustveno stanje in sposobnost. Razumevanje vokalnih informacij in informacij, pridobljenih na osnovi obraznega izraza, igra tako zelo pomembno vlogo v medosebnih interakcijah. Glas in obrazni izraz običajno sočasno delujeta ter tako omogočata komunikacijo in olajšata oziroma pomagata pri družbenem odzivanju. Vsak človeški glas ima sicer podobno osnovno strukturo, vendar se glasovi posameznikov unikatno razlikujejo glede na variacije akustičnih parametrov. Dognanja kognitivne psihologije in nevroznanosti potrjujejo podobnost in interaktivnost delovanja možganskih procesov pri družbeno pomembnih informacijah, pridobljenih na osnovi obraza in glasu (Belin in drugi 2011).

Večina ljudi zlahka in natančno prepozna spol sogovornika le na osnovi glasu, tudi pri zelo kratkih nebesednih zvokih, kot so smeh in vzdihljaj. Raziskave so pokazale, da je predvsem barva glasu odločilna pri zaznavi spola, medtem ko ima višina glasu le manjši vpliv (Pernet in Belin 2012). Za vsakega posameznika je značilna specifična kombinacija višine, glasnosti, hitrosti in kakovosti glasu. Tem kombinacijam pripisujemo nek pomen in jih interpretiramo različno, vendar določene značilnosti dojemamo podobno (npr. nižji glas večinoma dojemamo kot bolj avtoritativnega in prijetnejšega za poslušanje) (Kavčič 2008, 186).

Ne le da si zelo hitro ustvarimo vtis, ko osebo prvič srečamo, zlahka si tudi ustvarimo vtis o govorniku, ko prvič slišimo nov glas. Znano je, da ustvarjeni vtis ne glede na to, ali je natančen ali ne, vpliva na nadaljnjo interakcijo. Ustvarjeni vtis, lahko bi rekli tudi sodba o osebnosti drugega, torej pomembno vpliva na socialne interakcije. Dejstvo je, da smo ljudje vizualna bitja. Če torej dojamemo določeno osebo kot osebo s privlačnim obrazom, tak vtis pomembno vpliva na številne odločitve, ki jih sprejemamo, kot so npr. izbira partnerja, izbor kandidata za službo, volilne preference. Podoben vpliv ima tudi

glas, saj vtis, ki si ga ustvarimo na osnovi glasu, prav tako lahko vpliva na izbor partnerja, izbor kandidata na volitvah in tudi na potrošniško odločanje (McAleer in drugi 2014, 1).

Študija, ki so jo izvedli McAleer in drugi (2014, 5), je pokazala, da obstaja precejšnja doslednost pri zaznavanju osebnostnih značilnosti le na osnovi zelo kratkega pogovora navkljub pomanjkljivim oziroma omejenim informacijam. Izsledki iste študije dokazujejo, da dolžina pogovora oziroma časovna izpostavljenost glasovnim elementom nima bistvene vloge pri zaznavanju privlačnosti. Končni rezultat oziroma ustvarjeni vtis je bil usklajen ne glede na to, ali je šlo za zelo kratek ali obsežnejši pogovor. Ob tem pa ne smemo zanemariti, da dojemanje osebnostnih značilnosti temelji na že obstoječih lastnih zaznavah oziroma podobah, saj te vplivajo tudi na nove zaznave. Ker se je med različnimi udeleženci študije pojavila usklajenost pri zaznavanju, ni nujno, da je zaznava značilna le za vsakega posameznika, temveč je lahko posledica skupnega kulturnega okolja (McAleer in drugi 2014, 5–6).

Čeprav skoraj nikoli ne izustimo popolnoma enakega glasu, poslušalec prepozna konstantne značilnosti v glasovnem znaku, na osnovi katerih prepozna identiteto govorca in ga tako tudi loči od drugih/novih glasov. Ta zmožnost je že zelo zgodaj prisotna pri dojenčkih in tudi pri mnogih živalskih vrstah (Latinus in Belin 2011, 143).

Značilnosti posameznikovega glasu so pomemben dejavnik vpliva na ustvarjanje vtisa o sogovorniku. Glasovni znaki, ki so vpeti v govor in jezik, s seboj nosijo določen pomen in tudi čustveno informacijo (npr. zvišanje glasu ob koncu stavka običajno nakazuje, da gre za vprašanje). Raziskave so pokazale, da imajo glasovni znaki večji vpliv pri izražanju dominantnosti in moči, medtem ko imajo obrazni izrazi večji vpliv pri zaznavanju, ali sta oseba oziroma sporočilo prijetna in pozitivna (Paladin 2011, 113–114). Semic (v Paladin 2011, 114) pravi, da so pri določanju privlačnosti glasu pomembni višina, polnost, razločnost in glasnost. Privlačen glas naj bi med komunikacijo variiral, naj ne bi bil previsok ali prenizek in naj bi bil zmerno močan, jasen in glasen. Po drugi strani pa preveč zamolkel, enoličen ali hripav glas dojemamo kot neprivlačnega. Vpliva glasu torej ne gre zanemariti pri posredovani komunikaciji. Raziskave so namreč pokazale, da ljudem s privlačnim glasom pripisujemo pozitivne

lastnosti, dojemamo jih kot dobre osebe in jim tudi nasploh pripisujemo dobre družabne oziroma socialne spretnosti. Ob tem je potrebno poudariti, da je vpliv glasu manjši, ko osebo obenem tudi vidimo (Paladin 2011, 114–115).

Značilnost glasu (jakost, intonacija, jasnost/ostrina, artikulacija, nestabilnost in ritem) vplivajo na zaznavo čustev pri sogovorniku. V povprečju je pravilnost zaznave tako vidnih kot slušnih virov primerljiva, vendar obstaja precejšnja razlika v vrsti čustev, ki jih prepoznamo – sreča in gnus se bolje odražata na obrazu, žalost in jeza pa v glasu (Bänziger in drugi 2014). Behavioristične študije so ugotovile, da je zven glasu iztočnica za presojo o identiteti, čustvih, namenu in mislih. Zato ima tudi glas pomembno vlogo pri ustvarjanju vtisa o drugem (Rule in Ambady 2008, 41).

Ob sočasni izpostavljenosti slušnim in vidnim dražljajem ti delujejo oziroma vplivajo na ustvarjanje vtisa kot enotni avdiovizualni dražljaj in ne ločeno (Yamada in Ichikawa 2011, 402). Rezultati raziskave, ki sta jo izvedla Yamada in Ichikawa (2011, 413), so pokazali, da na ustvarjanje vtisa vpliva časovni razmak med slušnimi in vidnimi dražljaji kot tudi frekvenca oziroma pogostost dražljajev (prav tam).

6 POMEN KONTAKTNEGA CENTRA V ORGANIZACIJI

Organizacije po celem svetu uporabljajo kontaktne centre kot pomemben način komuniciranja in poslovanja s svojimi strankami/uporabniki. Nema lokrat se prvi kontakt med stranko/uporabnikom in podjetjem/organizacijo zgodi ravno preko kontaktnega centra. Zato je izjemno pomembno, da pri sogovorniku tudi pustimo dober vtis. Kontaktni centri tako imajo pomemben vpliv na zadovoljstvo in zvestobo potrošnikov (Abdullateef in drugi 2011).

Prevladujoča oblika komunikacije v kontaktnih centrih je komunikacija preko telefona, vendar sta z razvojem in dostopnostjo do interneta čedalje bolj razširjena tudi komunikacija preko elektronske pošte in spletni pogovor v živo. Velikost korporativnih kontaktnih centrov je zelo različna, od nekaj operaterjev do tudi nekaj tisoč operaterjev, ki so razpršeni po celem svetu. V Združenih državah Amerike denimo, kjer imajo kontaktni centri že večdesetletno tradicijo, celo 70 % vseh interakcij s strankami poteka ravno v klicnih oziroma kontaktnih centrih (Armony in Maglaras 2004, 271).

Ker kontaktni center predstavlja organizacijo, je izjemno pomembno, da pusti dober oziroma ugoden vtis na kupca. Dandanes so kontaktni centri priljubljeno in prevladujoče sredstvo, preko katerega mnoga podjetja pridobivajo nove kupce in ohranjajo obstoječe kupce ter vzdržujejo dolgoročne odnose tako z obstoječimi kot s potencialnimi kupci. Konkurenca in boj za tržni delež je spodbudila mnoge organizacije k iskanju novih/alternativnih možnosti za izboljšanje kakovosti storitev, povečanje zadovoljstva kupcev in optimizacijo stroškov poslovanja. Ena od možnosti je vzpostavitev kontaktnega centra z namenom povečanja interakcije s kupci/uporabniki, kar organizaciji omogoča, da bolje spozna svoje kupce in tako uresniči zastavljene poslovne cilje (Abdullateef in drugi 2011, 16–17). Pomembna vloga kontaktnih centrov je tudi v percepciji potrošnikov, da jim je tako na voljo takojšnja in stalno zagotovljena storitev podjetja/organizacije. V marketingu ima zaznava večji vpliv na pričakovanja, medtem ko pričakovanja vplivajo na dejansko izkušnjo, ki nato vpliva na zadovoljstvo in lojalnost potrošnika (Abdullateef in drugi 2011, 27).

6.1 PREDSTAVITEV PREUČEVANEGA KONTAKTNEGA CENTRA

Kontaktni center za pomoč uporabnikom kartice ugodnosti je bil vzpostavljen leta 2009 z namenom informiranja in nudenja pomoči imetnikom določene kartice ugodnosti. Ekipa Kontaktnega centra, ki vključuje od dva do pet operaterjev/telefonistov in vodjo Kontaktnega centra, je na voljo imetnikom/uporabnikom na brezplačni telefonski številki od 9.00 ure do 19.00 ure.

Kar se tiče strukture zaposlenih, ta Kontaktni center ni nobena izjema. Za kontaktne centre na območju Slovenije je značilno, da majhen oziroma zelo majhen delež predstavljajo (redno) zaposleni, večinski delež pa predstavljajo operaterji, ki delajo preko drugih oblik zaposlitve (študentsko delo, pogodbeno delo ipd.). V konkretnem Kontaktnem centru je zaposlena ena oseba, ekipo pa dopolnjujejo operaterji, ki delajo preko študentskega servisa. Fluktuacija je zelo majhna, od časa vzpostavitve do danes so bili vsi operaterji ženskega spola. Za kontaktne centre je tudi sicer značilno, da delo večinoma opravljajo osebe ženskega spola, z izjemo kontaktnih centrov, ki pokrivajo področje tehnične podpore, kjer večino predstavljajo osebe moškega spola.

Posebnost konkretnega Kontaktnega centra je, da združuje dejavnosti sprejemne pisarne (ang. *front office*) in dejavnosti, ki sodijo v domeno zaledne pisarne (ang. *back office*). Večina kontaktnih centrov se je specializirala oziroma osredotočila le na en del dejavnosti – sprejemanje klicev in/ali izvajanje izhodnih klicev/akcij. Prednost Kontaktnega centra, ki združuje obe dejavnosti (sprejemno in zaledno pisarno), je v boljši preglednosti poslovanja, večji učinkovitosti in hitrejši obravnavi zahtevkov.

Delo konkretnega Kontaktnega centra obsega sprejem dohodnih klicev, izvajanje izhodnih klicev ter vse ostale podporne aktivnosti, ki spremljajo izvajanje učinkovite podpore imetnikom kartice ugodnosti. Naloge Kontaktnega centra so podajanje informacij o ugodnostih/akcijah in vseh ostalih aktivnostih, ki so namenjene imetnikom kartice ugodnosti. Poleg podajanja informacij je bistvena naloga Kontaktnega centra pomoč imetnikom, prenos bonitet ob izgubi ali uničenju kartice, pomoč pri pregledu stanja bonitet, sprejem morebitnih sprememb osebnih podatkov, odjava kartice ugodnosti ipd. Poleg omenjenih dejavnosti izvaja Kontaktni center tudi dejavnosti, ki spadajo pod okrilje zaledne pisarne, in sicer vnos novih imetnikov v bazo podatkov, ažuriranje in optimiziranje baze podatkov, hranjenje arhiva pristopnih obrazcev, personalizacijo kartic ugodnosti, pošiljanje kartic po pošti ipd. (Episcenter 2009).

Kontaktni center v povprečju sprejme in obdela 6.000 dohodnih klicev na letni ravni. Večino klicev (približno 80 %) predstavljajo klici uporabnikov/imetnikov kartice ugodnosti, preostali klici pa predstavljajo interne klice iz enot, v katerih je možno kartico ugodnosti uveljavljati. Pogovor v povprečju traja 2,5 minut, struktura oziroma vrsta klicev je večinoma enaka, z manjšimi variacijami.

Največji delež dohodnih klicev (75-80 %) predstavljajo klici v zvezi z evidentiranjem bonitet, naknadnim vpisom teh ter klici glede aktualnih/mesečnih ugodnosti. Preostali klici so povezani z izgubljenimi ali odtujenimi karticami ugodnosti, s spremembo osebnih podatkov, strokovnimi vprašanji ipd. Pritožb oziroma reklamacij skoraj ni, občasno pa imetniki sporočijo svojo uporabniško izkušnjo, mnenje, želje in predloge.

7 EMPIRIČNI DEL

Namen empirične raziskave je na podlagi polstrukturiranih poglobljenih intervjujev ugotoviti, na osnovi česa si ustvarjamo vtis o sogovorniku pri posredovani poslovni komunikaciji preko telefona, katere lastnosti pripisujemo sogovorniku in na čem temelji naša ocena ter v kolikšni meri pripisane lastnosti oziroma ustvarjena slika o sogovorniku vplivajo na potek pogovora. Opazovanje z udeležbo mi je služilo kot osnova oziroma izhodišče za pripravo na intervjuje. Intervjuji so bili izvedeni na vzorcu petih telefonistk, ki sprejemajo dohodne klice v Kontaktnem centru za pomoč uporabnikom kartice ugodnosti. Vseh pet telefonistk ima večletne izkušnje z delom v klicnem centru, od tega vsaj eno leto na telefonski številki za pomoč uporabnikom.

Povprečna starost telefonistk je 25 let. Telefonistka T1 je najmlajša, telefonistka T2 pa najstarejša. Večina telefonistk (T2, T4 in T5) je študentk družboslovnih smeri dodiplomskega študija: telefonistka T2 je študentka uprave, telefonistki T4 in T5 pa sta študentki ekonomije. Telefonistka T3 je podiplomska študentka ekonomije, telefonistka T1 pa študentka medicine.

Z vsemi telefonistkami smo se spoznale v podjetju, ki izvaja storitev Kontaktnega centra za pomoč uporabnikom kartice ugodnosti. Vse telefonistke sem uvajala v delo, tako da njihovo delo spremljam že od začetka njihove »kariere« v podjetju, ki pri večini sega v leto 2007/2008. Le telefonistka T3 se je ekipi pridružila kasneje. Vse telefonistke so najprej pričele z delom v klicnem centru (kot anketarke), nato so delo nadaljevale v Kontaktnem centru za pomoč uporabnikom.

Intervjuji so bili izvedeni posamično v juniju 2015, v povprečju je intervju trajal 35 minut. Vse intervjuvanke so se z veseljem odzvale na povabilo k sodelovanju. Z vsemi intervjuvankami se tikamo, zato je ta oblika naslavljanja tudi uporabljena v intervjujih. Osnovna tematska vprašanja sem po potrebi, glede na potek pogovora, dopolnila s podvprašanji. Nekatere intervjuvanke so se razgovorile bolj, nekatere manj.

Kot dopolnitev lastni empirični raziskavi, ki je zajela telefoniste, ki sprejemajo klice na telefonski številki za pomoč uporabnikom kartice ugodnosti, podajam še rezultate kvantitativne raziskave Raziskava zadovoljstva med imetniki kartice ugodnosti. Metoda

zbiranja podatkov je bila kombinacija telefonskega in spletnega anketiranja. V raziskavi je sodelovalo 726 imetnikov kartice ugodnosti, od tega 354 preko telefona in 372 preko spleta. Vzorec je reprezentativen glede na spol in starost imetnikov kartice ugodnosti (Episcenter 2014).

Raziskava je zajela več sklopov, in sicer seznanjenost z ugodnostmi, ki jih nudi kartica ugodnosti, oceno zanimivosti in koriščenje posameznih ugodnosti s strani imetnikov kartice ugodnosti, oceno zadovoljstva s ponudbo izdelkov in storitvami, oceno pomembnosti in zadovoljstva z izbranimi elementi, primerjavo med različnimi programi zvestobe in oceno Kontaktnega centra za pomoč uporabnikom kartice ugodnosti (Episcenter 2014). Za potrebe diplomskega dela je relevanten del raziskave, ki je meril oceno Kontaktnega centra za pomoč uporabnikom kartice ugodnosti, zato se bom omejila na te podatke.

7.1 INTERVJUJSKA VPRAŠANJA

Intervjujska vprašanja so bila naslednja:

- 1) Kako gledaš na delo, ki ga opravljaš?
- 2) Ali pri telefonskem pogovoru dobiš kakšen občutek o sogovorniku oziroma ali si ustvariš kakšno sliko o sogovorniku?
- 3) Če pomisliš na pogovore z uporabniki v zadnjem mesecu, katere lastnosti oziroma značilnosti si opazila pri sogovorniku?
- 4) Na osnovi česa si ustvariš vtis o sogovorniku, na čem temelji ocena?
- 5) Kako vplivata dolžina in vsebina pogovora na ustvarjanje vtisa o sogovorniku?
- 6) Kako tvoje trenutno razpoloženje vpliva na potek pogovora?
- 7) Kako ustvarjeni vtis o sogovorniku vpliva na potek pogovora?

7.2 REZULTATI

Z empirično raziskavo sem uvodoma želela preveriti, kakšen odnos imajo telefonisti do svojega dela. Percepcija in kontekst igrata pomembno vlogo pri presojanju, kar pomeni, da je sodba v veliki meri odvisna tudi od zornega kota gledanja. Vsak klic lahko sprejmemo kot nekaj novega in kot novo izkušnjo, da spoznamo drugega in tudi sebe.

Po drugi strani pa je lahko vsak klic le »nujno zlo«, ki ga moramo sprejeti. V zasebnem življenju imamo morda tozadevno malo več manevrskega prostora kot v službenem. Če se odločimo za delo telefonista ali nas je zaradi različnih razlogov »odneslo v te vode«, ne gre za izbiro, saj je vsak klic potrebno sprejeti in strokovno opraviti storitev/svetovanje.

Analiza rezultatov opravljenih intervjujev s telefonistkami Kontaktnega centra za pomoč uporabnikom kartice ugodnosti je pokazala, da si pri posredovani telefonski komunikaciji natančno in zelo hitro ustvarimo dokaj kompleksno sliko oziroma vtis o sogovorniku, čeprav smo omejeni na slušne informacije.

Rezultati so pokazali, da dolžina pogovora nima bistvenega vpliva na ustvarjanje vtisa o sogovorniku, saj so si telefonistke večinoma ustvarile vtis že ob pozdravnem nagovoru, ki se je tekom pogovora običajno potrdil. Kot pravi intervjuvanka T1, »pri vsakem pogovoru zaznaš na podlagi barve, tona, jakosti glasu nekaj o sogovorniku« in »z vsakim pogovorom se razodevajo nekatere karakterne lastnosti posameznika in njegov način reagiranja v določenih situacijah«.

Najprej so si telefonistke ustvarile vtis o spolu in starosti ter o razpoloženju sogovornika. Vendar se njihove sodbe niso omejile le na te osnovne sociodemografske značilnosti in razpoloženje. Sicer v manjši meri, a vendarle, so telefonistke na osnovi informacij, ki so jim bile na volje preko glasu, izrečenih besed in načina komunikacije, sodile tudi o izobraženosti in poklicu sogovornika, časovni stiski sogovornika, načinu reagiranja v določenih situacijah, osredotočenosti, zahtevnosti/preprostosti, odnosu do drugega in samozavesti. Rezultati opravljenih intervjujev so pokazali, da ustvarjeni vtis vpliva na potek pogovora, predvsem v smislu prilagoditve sogovorniku.

Kljub temu, da gre v preučevanem primeru za posredovano poslovno komunikacijo, so rezultati pokazali, da na potek pogovora večinoma in vsaj v določeni meri vpliva tudi razpoloženje sogovornikov. Slednje lepo ponazori intervjuvanka T1, ki pove, da »razpoloženje obeh sogovornikov na nek način zaznamuje komunikacijo oz. potek pogovora«. Nadalje pojasni, da »oba sogovornika namreč zaznata barvo, ton glasu, hitrost govora drug drugega in si na podlagi tega ustvarjata vtis o drugem«.

Na osnovi opravljenih intervjujev sem prišla do naslednjih ugotovitev:

Odnos do dela telefonista v Kontaktnem centru kartice ugodnosti

Vse telefonistke, z izjemo ene, ki je do dela indiferentna, delo opravljajo z veseljem, vendar nekatere z večjim navdušenjem, nekatere z manjšim. Iz odgovorov je videti, da jim je delo všečno in zanimivo. Odnos do dela ni bistveno vplival na nadaljnje odgovore. Je pa opaziti, da sta se dve telefonistki, ki sta pokazali večje zanimanje za reagiranje ljudi v socialnih interakcijah, bolj razgovorili.

Ustvarjanje vtisa o sogovorniku pri telefonskem pogovoru

Ne glede na dolžino pogovora telefonistke vedno dobijo nek občutek o sogovorniku in si ustvarijo podobo oziroma vtis o sogovorniku, večinoma že ob pozdravnem nagovoru. Dve intervjuvanki sta omenili, da si na osnovi informacij, ki so jima na voljo, ustvarita vidno podobo oziroma predstavo o sogovorniku. Intervjuvankam so v spominu še posebej ostali zelo prijazni in hvaležni sogovorniki, ki so jim uspele pomagati oziroma ugoditi njihovim prošnjam, nenavadni sogovorniki in zelo negativno naravnani sogovorniki.

Ugotovitve se skladajo s teorijo, ki govori o tem, da je proces ustvarjanja vtisa neustavljiv, da je ustvarjeni vtis pogosto kompleksen in da si vtis ustvarimo ne glede na vrsto in obseg informacij, ki so nam na voljo. Prav tako se je potrdilo tudi, da si vtis ustvarimo izjemno hitro in da si lahko ustvarimo tudi napačen vtis (v konkretnem primeru predvsem glede spola in starosti klicatelja).

Delno se je potrdilo tudi, da imamo ljudje pričakovanja glede vedenja drugih in da na ustvarjanje vtisa vplivajo tudi pričakovanja – več o tem povedo tri telefonistke. Telefonistka T3 pove, da sogovorniki večinoma odreagirajo skladno z njenimi lastnimi pričakovanji in da so reakcije sogovornikov predvidljive. Telefonistka T4 pove, da na osnovi sogovornikovega razpoloženja dobi občutek o predvidenem času pogovora. Telefonistka T5 pa pove, da v določenih primerih pričakuje natančno določene reakcije sogovornika.

Zaznane lastnosti/značilnosti sogovornika

Telefonistke večinoma in najprej oziroma zelo hitro zaznajo nekatere osnovne sociodemografske značilnosti sogovornika, in sicer spol in starost sogovornika. Tri telefonistke (T1, T3 in T5) so omenile tudi izobrazbo kot eno od zaznanih značilnosti. T1 pove, da o izobrazbi sodi glede na način sogovornikovega izražanja in uporabljeno besedišče, telefonistki T3 in T5 pa sta omenili izobrazbo kot eno od značilnosti, vendar nista podrobneje opredelili, na osnovi česa sklepata o njej. Vse telefonistke pri pogovoru zaznajo tudi sogovornikovo razpoloženje.

Ugotovitve, ki izhajajo iz opravljenih intervjujev, kažejo, da telefonistke v kategorije umestijo svoje sogovornike in si ustvarijo sliko o tipu klicatelja. O slednjem govori tudi teorija, ki omenja, da naše lastne, že izoblikovane kognitivne sheme vplivajo na proces zaznavanja in ustvarjanja vtisa.

Telefonistke se pri svojih opažanjih in sodbah niso omejile le na sociodemografske značilnosti sogovornika in sogovornikovo razpoloženje. Telefonistki T1 in T2 povesta, da med pogovorom zaznata oziroma prepoznata tudi časovno stisko sogovornika. Telefonistka T1 pojasni, da o tem sodi na osnovi tona glasu in načina komunikacije (dolgoveznost/jedratost). Telefonistka T1 pove, da zazna tudi način reagiranja osebe v določenih situacijah (hitrost reagiranja, aktivnost/pasivnost, odziv na nepredvideno situacijo). Pove tudi, da zazna, ali je sogovornik pozoren na potek pogovora oziroma ali je osredotočen zgolj na reševanje svoje težave. Telefonistka T4 pove, da glede na tip vprašanja in sogovornikovega načina spraševanja sodi o zahtevnosti/preprostosti sogovornika ter ali gre za samozavestno osebo ali ne. Telefonistka T1 je omenila tudi, da se v določeni meri pokaže tudi posameznikov odnos do drugih. Pove, da se »pokaže gradnja posameznikove distance do drugega« (glede na naslavljanje z imenom ali s splošnim izrazom, npr. gospa/gospodična).

Dejavniki vpliva na ustvarjanje vtisa pri poslovni telefonski komunikaciji

Telefonistke so kot bistven dejavnik vpliva izpostavile ton glasu. Poleg tona glasu je pomemben dejavnik vpliva tudi način komunikacije, predvsem izbor besedišča in način pogovora/spraševanja. Ena intervjuvanka je dodatno omenila tudi barvo glasu in ritem

govorjenja. Na osnovi rezultatov je torej možno sklepati, da gre pri ustvarjanju vtisa o sogovorniku za sočasen vpliv tako neverbalnih dejavnikov (ton, barva in ritem) kot verbalnih (izbor besedišča).

Vpliv dolžine in vsebine pogovora na ustvarjanje vtisa

Rezultati kažejo, da obstaja korelacija med dolžino in vsebino pogovora. Bolj kompleksna je težava, ki jo ima uporabnik, daljši bo pogovor. Čeprav je težko potegniti ločnico med tema dvema dejavnikoma vpliva, se je pokazalo, da dolžina vpliva v večji meri vendar ne bistveno na že zaznane lastnosti. Tekom pogovora se prvi vtisi večinoma potrdijo, vendar so bolj kompleksni in natančni, ker nam je na voljo več informacij in tako lahko zaznamo več lastnosti. Telefonistka T2 pove, da je med daljšim pogovorom možno izvedeti tudi nekatere precej osebne zadeve, ki niso v povezavi z obravnavanim primerom, saj sogovornik deli oziroma pove več informacij o sebi, npr. kakšno je njihovo zdravstveno stanje, število družinskih članov ipd. Ena intervjuvanka je omenila vpliv pogostosti klica istega klicatelja na ustvarjanje vtisa. Pove, da če jo večkrat pokliče isti klicatelj zaradi iste težave, klicatelja prepozna kot težavno stranko.

Vpliv telefonistovega razpoloženja na potek pogovora

Večina intervjuvank meni, da njihovo razpoloženje vpliva na potek pogovora, vendar so si odgovori precej različni – od tega, da sploh ne vpliva, do vplivanja v manjši meri, do medsebojnega vplivanja (obeh sogovornikov). Telefonistka, ki meni, da njeno razpoloženje ne vpliva na potek pogovora, je omenila drugi dejavnik vpliva, in sicer količino dela. Pojasni, da večja količina dela vpliva predvsem na čim hitrejšo rešitev zadeve in manjšo dojemljivost za nenavadne in absurdne prošnje ali zahteve strank.

Kljub razpoloženju pa se telefonistke trudijo obdržati profesionalno raven komunikacije. Telefonistke omenjajo pozitiven vpliv lastnega dobrega razpoloženja (vzamejo si več časa za sogovornika, lažje »prenašajo« težavne klicatelje in občasno poklepetajo s klicatelji tudi o temah, ki niso povezane z obravnavnim primerom). Obenem telefonistke omenjajo tudi vpliv sogovornikovega razpoloženja na njihovo lastno razpoloženje (sogovornik, ki je pozitivno razpoložen, lahko vpliva na izboljšanje razpoloženja).

Vpliv ustvarjenega vtisa na potek pogovora

Vse telefonistke so si enotne, da ustvarjeni vtis vpliva na potek pogovora, predvsem v smislu prilagoditve sogovorniku. Ustvarjeni vtis tako predvsem vpliva na prilagoditev načina komunikacije (ritem, jakost in izbor besedišča).

Če telefonistka denimo zazna, da je klicatelj nerazpoložen ali v časovni stiski, se trudi biti čim bolj prijazna in čim prej razumeti in ustreči željam/zahtevam klicatelja. Pri starejših klicateljih se telefonistke prilagodijo tako, da upočasnijo tempo in govorijo bolj naglas. Klicateljem, za katere zaznajo, da ne razumejo principa delovanja in uporabe kartice ugodnosti, poskušajo delovanje razložiti na čim bolj enostaven način. Po drugi strani pa tudi pri klicateljih, za katere zaznajo, da so bolj izobraženi, ravno tako prilagodijo izbor besedišča in se poskušajo pogovarjati na nivoju sogovornika.

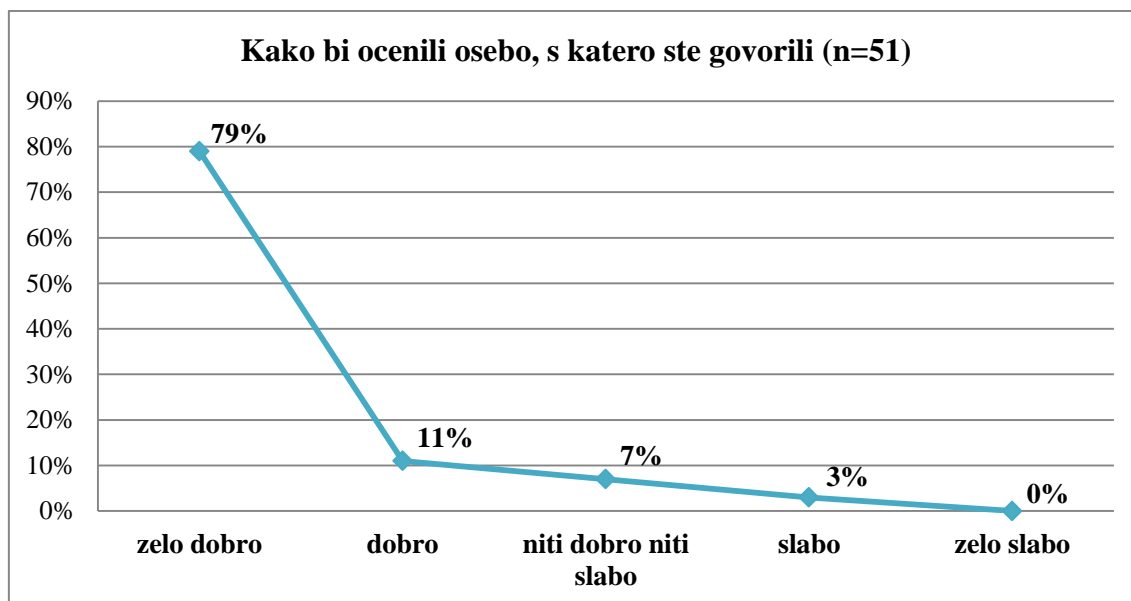
7.3. RAZISKAVA MED UPORABNIKI STORITEV KONTAKTNEGA CENTRA

V nadaljevanju podajam rezultate Raziskave zadovoljstva med imetniki kartice ugodnosti, ki je bila izvedena v maju 2014. S primerjavo podatkov, pridobljenih z Raziskavo zadovoljstva med imetniki kartice ugodnosti, in podatkov, pridobljenih z intervjuji s telefonistkami Kontaktnega centra za pomoč uporabnikom, sem ugotavljala, ali je ustvarjanje vtisa prisotno pri obeh sogovornikih ter podobnosti in razlike pri ustvarjenih vtisih. Zanimalo me je, katere značilnosti telefonista so uporabniki zaznali oziroma katere lastnosti so pripisali sogovorniku/telefonistu ter katere lastnosti so prepoznali kot tipične in so bistveno vplivale na oceno telefonista.

Izmerjeni podatki kažejo, da je 9 % imetnikov kartice ugodnosti že kdaj poklicalo Kontaktni center za pomoč uporabnikom. Večina (94 %) je prejela vse informacije, ki jih je potrebovala in bila tudi zelo zadovoljna z osebo, ki je nudila pomoč/svetovanje (zaradi prijaznosti in pomoči pri rešitvi problema) (Episcenter 2014).

Z lestvico od 1 do 5, kjer 1 pomeni zelo slabo in 5 zelo dobro, so imetniki kartice ugodnosti ocenili osebo, s katero so govorili, in so tudi podali razlog za svojo oceno. Povprečna ocena osebe, s katero so govorili, je 4,7. Podrobnejši podatki sledijo v nadaljevanju (graf 7. 1).

Graf 7. 1: Ocena telefonista Kontaktnega centra kartice ugodnosti



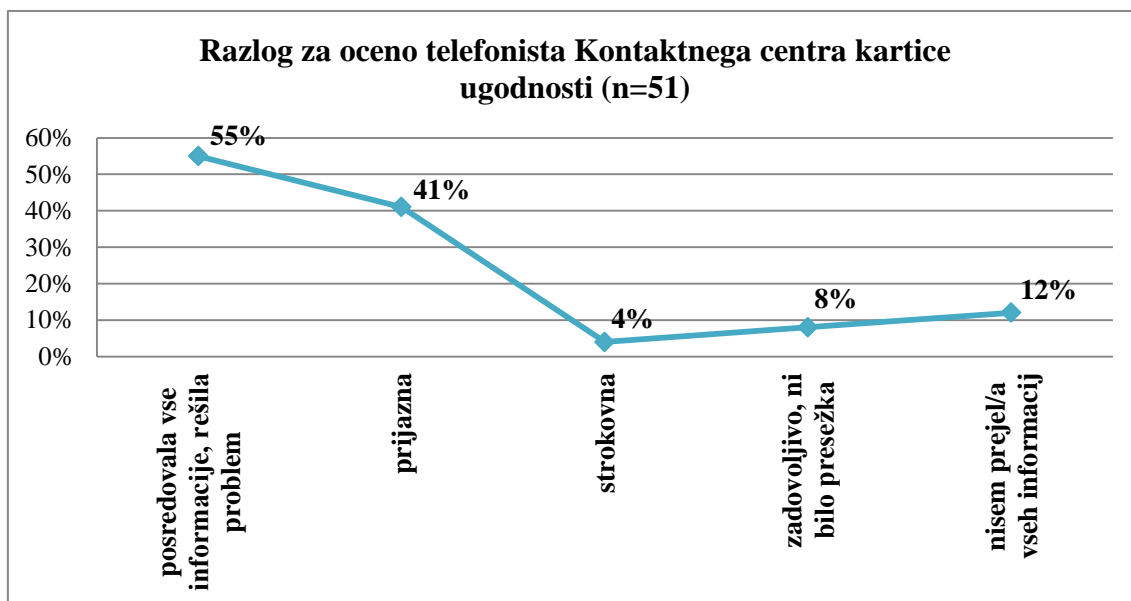
Vir: Episcenter (2014).

Rezultati kažejo, da so si uporabniki ustvarili vtis o sogovorniku/telefonistu. Večina (79 %) uporabnikov je ocenila osebo/telefonista, s katero je govorila, z najvišjo oceno (zelo dobro). Precej manjši delež uporabnikov je ocenil telefonista z oceno dobro (11 %). Z oceno niti dobro niti slabo je telefonista ocenilo 7 % uporabnikov, z oceno slabo pa 3 %. Nihče od uporabnikov ni ocenil telefonista z oceno zelo slabo.

Na osnovi izmerjenih rezultatov (graf 7. 2) je možno sklepati, da so imetniki kartice ugodnosti pri svoji sodbi oziroma oceni sogovornika/telefonista upoštevali predvsem kakovost storitve/svetovanja, uspešno rešitev problema in odnos telefonista. Odločilni dejavnik vpliva na oceno telefonista predstavljata kakovost svetovanja in uspešna rešitev problema (55 % delež vpliva).

Pri podajanju razlogov svoje ocene so imetniki kartice ugodnosti identificirali dve značilnosti telefonista, in sicer prijaznost in strokovnost. Bistvena lastnost, ki so jo uporabniki izpostavili oziroma ki je vplivala na oceno telefonista, je prijaznost (41 % delež vpliva). V precej manjši meri je vplivala druga zaznana lastnost, in sicer strokovnost (4 % delež vpliva). Izmerjeni rezultati tako kažejo, da je prijaznost telefonista bistvena in tipična lastnost, ki so jo uporabniki zaznali pri telefonistu.

Graf 7. 2: Razlog za oceno telefonista Kontaktnega centra kartice ugodnosti



Vir: Episcenter (2014).

Pri rezultatih je potrebno upoštevati, da so anketiranci lahko pri razlogu svoje ocene podali več odgovorov.

8 SKLEP

V življenju dnevno sprejemamo hitre in spontane presoje o drugih ljudeh, pa tudi o situacijah in stvareh. Te ocene so odvisne od in jih določa naša (zelo) subjektivna ocena razpoložljivih informacij o dotični osebi, dogodku ali stvari. Na ustvarjanje vtisa vplivajo razpoložljive informacije, bodisi verbalne bodisi neverbalne, kot tudi čas prejema informacije. Prvi vtisi so pogosto zelo pomembni, čeprav so lahko nenatančni in nenazadnje lahko odražajo tudi predsodke. Prvi vtisi pomembno oblikujejo in vplivajo na prihodnje interakcije, saj ob nadaljnjih interakcijah večinoma nismo nagnjeni k preoblikovanju in dopolnjevanju ustvarjene podobe.

Ljudje zasledujemo konstante v svoji okolici z namenom vzpostavljanja kontrole in možnosti predvidevanja dogodkov v prihodnosti. Večinoma imamo o drugih že izoblikovane vnaprejšnje predpostavke in kognitivne sheme, ki vplivajo na naše zaznavanje, mišljenje, vedenje in oblikovanje stališč. Raziskave so pokazale, da si na osnovi neverbalnih znakov, predvsem obraznega izraza, ustvarimo pravilen prvi vtis že v desetinki sekunde. Ljudje smo večinoma razumska bitja, pri ustvarjanju vtisa o drugem pa je razum v ozadju. Vtise večinoma ustvarjamo nezavedno, spontano, z zelo malo kognitivnega napora in izjemno hitro.

Cilj diplomskega dela je bil ugotoviti, kako si ustvarjamo vtis in kaj vpliva na ustvarjanje vtisa o sogovorniku pri posredovani poslovni komunikaciji preko telefona. Področje ustvarjanja vtisa, ki temelji le na značilnosti glasu, je raziskano v manjši meri kot ustvarjanje vtisa na osnovi vidne zaznave. Glede na rezultate je možno najti precej skupnih značilnosti med ustvarjanjem vtisa, ki temelji na vidni zaznavi, in ustvarjanjem vtisa, ki temelji na vokalnih značilnostih. Rezultati raziskave so pokazali in v veliki meri potrdili teoretična dognanja o ustvarjanju vtisa. Osnovna izhodišča so enaka – vtis si ustvarimo vedno, izjemno hitro, z malo kognitivnega napora in na osnovi majhnega števila razpoložljivih informacij.

Empirični podatki so potrdili teoretična izhodišča, da določene informacije dojemamo kot centralne in druge kot periferne, torej da določene informacije nosijo večjo težo. Raziskava zadovoljstva med imetniki kartice ugodnosti je pokazala, da sta na strani uporabnikov kakovost svetovanja in prijaznost telefonista bistveni oziroma centralni

informaciji, ki sta vplivali na oceno telefonista. Analiza opravljenih intervjujev pa je pokazala, da je ton glasu bistven dejavnik vpliva na ustvarjanje vtisa o sogovorniku in da ustvarjanje vtisa pri posredovani poslovni telefonski komunikaciji temelji na značilnosti glasu in tudi na uporabljenem besedišču sogovornika. Na osnovi tega je možno sklepati, da na ustvarjanje vtisa pri posredovani poslovni komunikaciji preko telefona sočasno vplivajo tako neverbalni kot verbalni dejavniki. Telefonistke so kot tipične zaznane značilnosti sogovornika identificirale spol, starost in razpoloženje, iz česar izhaja, da te lastnosti predstavljajo bistvene oziroma centralne informacije.

Specifika poslovne komunikacije je v njeni ciljni usmerjenosti in doseganju poslovnih rezultatov, kar se je pokazalo predvsem pri dejavnikih vpliva na ustvarjanje vtisa na strani uporabnikov. Uporabniki so pri svoji oceni upoštevali predvsem kakovost storitve/svetovanja in uspešno rešitev problema.

Potrdilo se je tudi, da je ustvarjena podoba o sogovorniku zelo kompleksna. Kljub temu, da ustvarjanje vtisa pri posredovani poslovni komunikaciji preko telefona temelji le na značilnosti glasu in uporabljenem besedišču sogovornika, so rezultati pokazali, da je ustvarjena podoba o sogovorniku zelo kompleksna. Večinoma in izjemno hitro si ustvarimo vtis o spolu in starosti ter o razpoloženju sogovornika. Vendar vtis ni omejen le na te osnovne sociodemografske značilnosti in razpoloženje. V soodvisnosti od razpoložljivih informacij, ki so nam na voljo preko glasu, izrečenih besed in načina komunikacije, si lahko ustvarimo vtis tudi o nekaterih drugih značilnostih (izobraženost sogovornika, časovna stiska sogovornika, način reagiranja v določenih situacijah, osredotočenost, zahtevnost/preprostost, odnos do drugega in samozavest sogovornika).

Omejitev raziskave prepoznam v subjektivnosti presoje ter omejenosti le na en segment posredovane poslovne komunikacije, in sicer svetovalno dejavnost. Zanimivo bi bilo preučiti dejavnike vpliva na ustvarjanje vtisa pri posredovani poslovni komunikaciji tudi v drugih dejavnostih, ki niso omejene le na svetovalno funkcijo.

9 LITERATURA

1. Abdullateef, Aliyu Olayemi, Sany Sanuri Mohd Mokhtar in Rushami Zien Yusoff. 2011. The mediating effects of first call resolution on call centers' performance. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management* 18 (1): 16–30.
2. Anders, Scott. 2015. What are you really saying? *Physician Leadership Journal* 2 (2): 82–83.
3. Armony, Mor in Constantinos Maglaras. 2004. On Customer Contact Centers with a Call-Back Option: Customer Decisions, Routing Rules, and System Design. *Operations Research* 52 (2): 271–292.
4. Asch, Solomon E. 1946. *Forming Impressions of Personality*. The Journal of Abnormal and Social Psychology 41 (3): 258–290. Dostopno prek: <http://www.all-about-psychology.com/support-files/forming-impressions-of-personality.pdf> (2. junij 2015).
5. Bänziger, Tanja, Sona Patel in Klaus Scherer. 2014. The Role of Perceived Voice and Speech Characteristics in Vocal Emotion Communication. *Journal of Nonverbal Behavior* 38 (1): 31–52.
6. Bar, Moshe, Maital Neta in Heather Linz. 2006. Very First Impressions. *Emotion* 6 (2): 269–278.
7. Belin, Pascal, Patricia E. G. Bestelmeyer, Marianne Latinus in Rebecca Watson. 2011. Understanding Voice Perception. *British Journal of Psychology* 102 (4): 711–725.
8. ---, Shirley Fecteau in Catherine Bédard. 2004. Thinking the voice: neural correlates of voice perception. *Trends in Cognitive Sciences* 8 (3): 129–135.
9. Bell, Raoul, Laura Miet in Axel Buchner. 2015. Appearance-Based First Impressions and Person Memory. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition* 41 (2): 456–472.
10. Cassidy, Brittany S., Leslie A. Zebrowitz in Angela H. Gutchess. 2012. Appearance-based inferences bias source memory. *Memory & Cognition* 40 (8): 1214–1224.
11. Chan, Meanne, Katherine H. Rogers, Kate L. Parisotto in Jeremy C. Biesanz. 2011. Forming first impressions: The role of gender and normative accuracy in personality perception. *Journal of Research in Personality* 45 (1): 117–120.

12. Demarais, Ann in Valerie White. 2006. *Kako vas vidijo drugi, vi pa tega ne veste*. Ljubljana: Lisac & Lisac.
13. Episcenter d. o. o. 2009. *Koncept kluba zvestobe*. Ljubljana: interno gradivo.
14. --- 2014. *Raziskava zadovoljstva med imetniki kartice ugodnosti*. Ljubljana: interno gradivo.
15. Gobl, Christer in Ailbhe Ní Chasaide. 2003. The role of voice quality in communicating emotion, mood and attitude. *Speech Communication* 40: 189–212.
16. Hall, Judith A. in Susan A. Andrzejewski. 2008. Who Draws Accurate First Impressions? Personal Correlates of Sensitivity to Nonverbal Cues. V *First impressions, ur.* Nalini Ambady in John J. Skowronski, 87–105. New York: The Guilford Press.
17. Hayes, Nicky in Sue Orrell. 1998. *Psihologija*. Ljubljana: Zavod Republike Slovenije za šolstvo.
18. Humă, Bogdana. 2010. Gender Differences in Impression Formation. *Journal of Comparative Research in Anthropology & Sociology* 1 (1): 57–72.
19. Imhof, Margarete, Tuula–Riitta Välikoski, Anne-Maria Laukkanen in Kai Orlob. 2014. Cognition and interpersonal communication: The effect of voice quality on information processing and person perception. *Studies in Communication Sciences* 14 (1): 37–44.
20. Kavčič, Bogdan. 1999. *Poslovno komuniciranje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
21. --- 2008. *Očrt poslovnega komuniciranja*. Celje: Visoka komercialna šola.
22. Kuzmanovic, Bojana, Gary Bente, D. Yves von Cramon, Leonhard Schilbach, Marc Tittgemeyer in Kai Vogeley. 2012. Imaging first impressions: Distinct neural processing of verbal and nonverbal social information. *NeuroImage* 60 (1): 179–188.
23. Latinus, Marianne in Pascal Belin. 2011. Primer: Human voice perception. *Current Biology* 21 (4): 143–145.
24. Mandić, Tijana. 1998. *Komunikologija: psihologija komunikacije*. Ljubljana: Glotta Nova.
25. Marr, Jennifer Carson in Dan M. Cable. 2014. Do Interviewers Sell Themselves Short? The Effect of Selling Orientation on Interviewers' Judgments. *Academy of Management Journal* 57 (3): 624–651.

26. McAleer, P., Alexander Todorov in Pascal Belin. 2014. How Do You Say 'Hello'? Personality Impressions from Brief Novel Voices. *PLoS ONE* 9 (3): 1–9.
27. Mehrabian, Albert. 2010. "Silent Messages" - A Wealth of Information About Nonverbal Communication (Body Language). Dostopno prek: <http://www.kaaj.com/psych/smorder.html> (4. junij 2015).
28. Možina, Stane (et. al.). 2004. *Poslovno komuniciranje: evropske razsežnosti*. Maribor: Obzorja.
29. Musek, Janek. 1993. *Znanstvena podoba osebnosti*. Ljubljana: Educy d. o. o.
30. --- 2005a. *Psihološke in kognitivne študije osebnosti*. Ljubljana: Znanstveni inštitut Filozofske fakultete.
31. --- 2005b. *Predmet, metode in področja psihologije*. Ljubljana: Filozofska fakulteta.
32. Nenadić, Andrija. 2012. *Socijalna percepcija*. Dostopno prek: <http://www.pfst.hr/uploads/11%20Socijalna%20percepcija%20Compatibility%20M ode.pdf> (1. november 2014).
33. Paladin, Marija. 2011. *Neverbalna komunikacija: dopolniti besede in biti prepričljiv*. Nova Gorica: Educa, Melior.
34. Pennington, Donald C. 2001. *Osnove socijalne psihologije*. Jastrebarsko: Naklada Slap.
35. Pernet, Cyril R. in Pascal Belin. 2012. The role of pitch and timbre in voice gender categorization. *Frontiers In Psychology* 3 (23): 1–11.
36. Rule, Nicholas O. in Nalini Ambady. 2008. First Impressions: Peeking at the Neural Underpinnings. V *First impressions, ur.* Nalini Ambady in John J. Skowronski, 35–56. New York: The Guilford Press.
37. Rus, Velko S. 1999. *Sociopsihologija kot sodobna paradigma socialne psihologije*. Ljubljana: Filozofska fakulteta.
38. Schaller, Mark. 2008. Evolutionary Bases of First Impressions. V *First impressions, ur.* Nalini Ambady in John J. Skowronski, 15–34. New York: The Guilford Press.
39. Selič, Polona. 2009. *Komunikacija – temeljna izhodišča*. Dostopno prek: <http://www.mf.uni-lj.si/dokumenti/f61a7e998bd0af4f1c4083805b2bfb45.pdf> (12. maj 2015).

40. Todorov, Alexander. 2008. Evaluating Faces on Trustworthiness: An Extension of Systems for Recognition of Emotions Signaling Approach/Avoidance Behaviors. *Annals Of The New York Academy Of Sciences* 1124: 208–224.
41. Trček, Jože. 1998. *Medosebno komuniciranje – kontaktna kultura*. Ljubljana: Korona Plus.
42. Ule, Mirjana. 1994. *Temelji socialne psihologije*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
43. --- 2004. *Socialna psihologija*. Ljubljana: FDV.
44. --- 2005. *Psihologija komuniciranja*. Ljubljana: FDV.
45. --- 2009a. *Socialna psihologija : analitični pristop k življenju v družbi*. Ljubljana: FDV.
46. --- 2009b. *Psihologija komuniciranja in medosebnih odnosov*. Ljubljana: FDV.
47. Vodeb, Oliver. 2008. *Družbeno odzivno komuniciranje*. Ljubljana: FDV.
48. Weisbuch, Max, Christian Unkelbach in Klaus Fiedler. 2008. Remnants of the Recent Past: Influences of Priming on First Impressions. V *First impressions, ur.* Nalini Ambady in John J. Skowronski, 289–312. New York: The Guilford Press.
49. Willis, Janine in Alexander Todorov. 2006. First Impressions: Making Up Your Mind After a 100-Ms Exposure to a Face. *Psychological Science (Wiley-Blackwell)* 17 (7): 592–598.
50. Yamada, Miharuru in Makoto Ichikawa. 2011. Discrepancy between impression formation and perception of temporal congruency in audio-visual stimuli. *Japanese Psychological Research* 53 (4): 402–414.
51. Zuckerman, Miron in Veronica Sinicropi. 2011. When Physical and Vocal Attractiveness Differ: Effects on Favorability of Interpersonal Impressions. *Journal of Nonverbal Behavior* 35 (2): 75–86.

PRILOGA A: INTERVJUJI S TELEFONISTI KONTAKTNEGA CENTRA

Intervju s telefonisti Kontaktnega centra za pomoč uporabnikom kartice ugodnosti: 1. intervju – T1

Kako gledaš na delo, ki ga opravljaš?

Delo mi je všeč, zanimivo, hkrati pa mi predstavlja tudi svojevrsten izziv, saj so si sogovorniki med seboj različni, prav tako pa se razlikujejo tudi njihove želje/zahteve. Na večino situacij (strankinih želja) se sicer pripravimo s sprotnim izobraževanjem, vseeno pa se občasno zgodijo primeri, ki jih nismo predvideli in je potrebno improvizirati, kar je, zaradi spontanosti, najboljši del tovrstnega dela (še posebno če smo stranki lahko ugodili).

Zanimivo je opazovati reakcijo ljudi (in sebe), ko so soočeni s situacijo, ki je niso predvideli oz. ko razpolagajo z nekim novim podatkom. Nekateri se nekoliko zmedejo, potrebujejo dodatno pojasnilo, drugi hitro odreagirajo. Da pojasnim na primeru, da ne bo samo filozofsko, npr. banalni primer nalaganja bonitet, kjer potrebuješ številko kartice. Nekateri nimajo pripravljene kartice ali pa ne vidijo prebrati številke – potem je potrebno poiskati rešitev, npr. gredo iskat kartico (sami od sebe ali na tvojo prošnjo). Če je ne najdejo, pa lahko v bazi poiščeš lastnika kartice in potrdiš identiteto. Prav tako je zanimivo, pa tudi smiselno, opazovati reakcijo samega sebe, ko se prvič srečaš z nekim problemom in potem, ko si bil z istim problemom soočen že večkrat. Prvič je nekoliko bolj stresno, občasno niti nimaš prave ideje, kaj bi naredil in malo jecljaš v slušalko, pozneje pa si bolj suveren, miren, opremljen z različnimi načini reševanja situacije.

Ali pri telefonskem pogovoru dobiš kakšen občutek o sogovorniku oziroma ali si ustvariš kakšno sliko o sogovorniku?

Pri vsakem pogovoru zaznaš na podlagi barve, tona, jakosti glasu nekaj o sogovorniku. Navadno najprej zaznam, ali gre za starejšo ali mlajšo osebo, moškega ali žensko, nato pa glede na izražanje (jedratost, uporabljeni izrazi) okvirno ocenim tudi, ali gre za visoko izobraženega človeka ali povprečno.

Večinoma se spomnim prijaznih sogovornikov, če pa bi izbrala en primer, bi navedla klic prijazne gospe, ki je želela naložiti bonitete, ker je pozabila kartico ugodnosti. Imeli

sva kar nekaj težav z iskanjem kartice, potem branjem številke kartice, na koncu sva iskali po portalu/bazi. Gospa se je zelo trudila, bila je prijazna in na koncu nama je uspelo identificirati pravo številko kartice, tako da smo lahko naložili bonitete. Mi je pa mogoče ostala v spominu ravno zato, ker je bila zelo prijazna in hvaležna za našo pomoč pri vsem skupaj.

Če pomisliš na pogovore z uporabniki v zadnjem mesecu, katere lastnosti oziroma značilnosti si opazila pri sogovorniku?

Z vsakim pogovorom se razodevajo nekatere karakterne lastnosti posameznika in njegov način reagiranja v določenih situacijah. Najprej si ustvarim vtis o starosti, spolu in izobraženosti sogovornika. Iz njegovega tona glasu, hitrosti govorjenja, dolgovernosti/jedratosti navadno razberem tudi, ali ima čas za pogovor oz. se mu mudi in želi stvar samo na hitro urediti in kakšne volje je.

Že na začetku pogovora se pokaže, ali je oseba v gužvi in nima veliko časa za pogovor ter kako se je pripravila na klic (ali sama pove, kaj potrebuje in navede potrebne podatke ali pač samo pove, kaj želi in čaka na tvoje vodenje). Glede na sogovornikove težave/zahteve in pogostost klicev ločim med osebami, ki so povprečni (nezahtevni) uporabniki kartice ugodnosti in jo uporabljajo priložnostno (ko so v poslovni enoti), tistimi, za katere se mi zdi, da redno spremljajo katalog ugodnosti in so o akcijah tudi dobro podučeni, in tistimi (zahtevnejšimi uporabniki), ki so prav tako dobro seznanjeni s katalogom ugodnosti in akcijami, pa bi si želeli drugačne akcije, bolj prilagojene svojim potrebam, večje popuste ipd. Glede na ta celotni prvi vtis približno vem, ali bo pogovor »standardni klic« ali bo zahtevnejši oz. ali govorim s prijazno gospo, ki mi bo polepšala dan. Seveda se občasno tudi zmotim in si ustvarim napačen prvi vtis. Iz pogovora razberem tudi, v kolikšni meri se je sogovornik nanj pripravil, če je razmislil, kako bo opredelil svojo težavo, ali je zgolj poklical.

Občasno pri ljudeh zaznam tudi manjšo stisko, najbrž zaradi tega, ker ne vedo, kako bo pogovor potekal, ali bodo lahko uredili želeno stvar. Pri nekaterih sogovornikih lahko delno ocenim, ali gre za odprto osebo z veliko pozitivne energije ali za osebo, ki se rada šali. Razberem tudi, ali je sogovornik pozoren ves čas pogovora (npr. si zapomni moje ime, ko se predstavim) ali je osredotočen le na reševanje svojega problema.

Prav tako se v določeni meri pokaže gradnja posameznikove »distance« do drugih, v smislu, da te nazivajo z imenom ali s splošno določenim izrazom »gospa/gospodična«. Vidi se tudi, ali kličejo prvič ali so klicali že večkrat, saj nekateri že vedo, katere podatke morajo navesti, so bolj suvereni. Tiste, ki kličejo prvič, pa navadno vodimo.

Na osnovi česa si ustvariš vtis o sogovorniku, na čem temelji ocena?

Menim, da temelji ocena predvsem na barvi glasu, tonu, hitrosti govorjenja, jedrnatosti oz. izboru besed. Glede na uporabljeno besedišče posameznika lahko sklepam o njegovi izobraženosti, glede na način govorjenja in gostobesednost pa opazim, da so nekateri ljudje bolj vajeni govorjenja oz. so bolj odprti. Pogovori z njimi so navadno nekoliko daljši, opremijo te z več informacijami glede okoliščin (ne le aktualnim problemom). Kratki in jedrnati pogovori navadno kažejo na osebo v časovni stiski.

Kako vplivata dolžina in vsebina pogovora na ustvarjanje vtisa o sogovorniku?

Dolžina in vsebina pogovora sta nekako medsebojno povezani pri ustvarjanju podobe. Osebo menim, da je dolžina pogovora odvisna od zahtevnosti problema (torej vsebine), zato bi rekla, da ta v večji meri determinira moj vtis o posamezniku. Zdi se logično, da daljši kot je pogovor, kompleksnejša kot je vsebina, natančnejši vtis si lahko ustvariš glede posameznikovega ravnanja v določenih situacijah, njegove iznajdljivosti, prilagodljivosti, prejemanja novih informacij ipd.

Menim, da si večino mnenja o posamezniku ustvarim neposredno ob prvem stiku z njim (torej že na začetku pogovora) in je odvisen od trenutne težave (vsebine pogovora). Sama dolžina pogovora pa prispeva k ustvarjanju podobe le manjši delež.

Kako tvoje trenutno razpoloženje vpliva na potek pogovora?

Menim, da razpoloženje obeh sogovornikov na nek način zaznamuje komunikacijo oz. potek pogovora. Oba sogovornika namreč zaznata barvo, ton glasu, hitrost govora drug drugega in si na podlagi tega ustvarjata vtis o drugem.

Sama se trudim vpliv razpoloženja na svoje delo v čim večji meri izključiti in tako ostati profesionalna (torej vedno prijazna in ustrežljiva). Se pa tudi zgodi, da se po določenih pogovorih ali celo med njimi počutim veliko bolje, z več energije ali pa nekoliko bolj utrujeno, kar se prav tako v določeni meri (nezavedno) odraža pri mojem nadaljnjem

delu. Če ponazorim s primerom – s prijaznim sogovornikom bi z veseljem še spregovoril kako besedo, medtem ko se pri zahtevnejših potrudiš, da jim maksimalno ustrežeš, si pa hkrati želiš, da bi imeli čim manj zahtev, saj se bojiš, da jim v kateri ne bi mogel ustreči. Vsaj na zavedni ravni na način komunikacije in potek pogovora bolj vpliva drugi sogovornik (njegova zahtevnost, razpoloženje, časovna omejenost) kot moje trenutno razpoloženje, na nezavedni ravni pa prav gotovo vpliva tudi slednje.

Kako ustvarjeni vtis o sogovorniku vpliva na potek pogovora?

Pri pogovoru se vedno poskušam prilagajati sogovorniku. Za primer – če ocenim, da ne razume najbolje principa delovanja kartice ugodnosti ali koriščenja različnih ugodnosti (bonitet, popustov, sodelovanja v različnih akcijah), mu poskušam na čim bolj enostaven način razložiti. Kadar pa ocenim, da je sogovornik o stvari dobro obveščen, uporablja zahtevnejše izraze, poskušam na enakem nivoju odgovarjati tudi sama in tako delovati profesionalno.

Če ocenim, da je sogovornik v časovni stiski, poskušam čim hitreje rešiti problem, mu pa ob tem (logično) ne razlagam še o drugih ugodnostih in akcijah, ki jih lahko kot imetnik kartice ugodnosti koristi, kar bi bilo mogoče dobrodošlo pri nekem drugem sogovorniku, ki ni v časovni stiski in bi mu informacija lahko prav prišla. V primeru, da zaznam slabo razpoloženega sogovornika, poskušam ostati prijazna, ustrežljiva in mu pomagati pri razrešitvi njegovega problema.

Intervju s telefonisti Kontaktnega centra za pomoč uporabnikom kartice ugodnosti: 2. intervju – T2

Kako gledaš na delo, ki ga opravljaš?

Delo, ki ga opravljam, mi je všeč, saj mi je pomembno, da ljudje (v našem primeru uporabniki kartice ugodnosti) dobijo potrebne informacije. Pri svojem delu opažam, da je pri takšnem delu pomembno, da si prijazen in potrpežljiv s strankami, ker lahko le tako pomagaš stranki v celoti.

Ali pri telefonskem pogovoru dobiš kakšen občutek o sogovorniku oziroma ali si ustvariš kakšno sliko o sogovorniku?

Pri večini pogovorov si ustvarim neko podobo o človeku, saj se mi je običajno človeku lažje približati, če imam neko vidno podobo v mislih. Je bilo kar nekaj pogovorov, ki mi bodo še dolgo ostali v spominu. Najbolj pa bo ostal pogovor z enim gospodom, ki se je želel udeležiti določenega programa, ki smo ga izvajali za imetnike kartice ugodnosti. Ker gospod ni imel časa ob razpisanih terminih, smo uredili izredni termin. Gospod se je še pet minut zahvaljeval, kot da smo naredili najpomembnejšo stvar v njegovem življenju. Čez par dni smo po pošti dobili še bombonjero s posvetilom v zahvalo.

Če pomisliš na pogovore z uporabniki v zadnjem mesecu, katere lastnosti oziroma značilnosti si opazila pri sogovorniku?

Večinoma so klici standardni. To so ljudje, ki že več ali manj poznajo cel sistem in ne potrebujejo dodatnih informacij. Torej, to so ljudje, ki te poznajo (no, vsaj po glasu) in so prijazni, tako v pozdravnem nagovoru kot tekom celega pogovora. Večinoma kličejo starejši ljudje (pozabijo predložiti kartico ipd.) in ženske. Se mi zdi, da te stvari večinoma urejajo ženske oziroma so one bolj naklonjene tem stvarem (kar se tiče zbiranja in koriščenja točk). Če začutim v glasu neko nezadovoljstvo in rahlo jezen glas, si avtomatsko ustvarim mnenje, da gre za težko osebo in da pogovor ne bo prijeten.

Na osnovi česa si ustvariš vtis o sogovorniku, na čem temelji ocena?

Glas je ključnega pomena. Vtis si ustvarim na osnovi tona glasu in tudi po načinu spraševanja. Če gre za osebo na drugi strani, ki zelo gladko sprašuje in natančno ve, kaj želi, dobim vtis, da je na drugi strani oseba, ki dela v kakšnem klicnem studiu, kot pomoč strankam ali opravlja delo s strankami.

Kako vplivata dolžina in vsebina pogovora na ustvarjanje vtisa o sogovorniku?

Dolžina in vsebina pogovora sta medsebojno povezani. Če gre za bolj kompleksen primer oziroma težavo, je tudi pogovor daljši. V večini primerov daljši pogovori povedo več o sogovorniku. Lahko izveš nekatere precej osebne stvari, ki nimajo nobene zveze s primerom obravnave (npr. kakšno je njihovo zdravstveno stanje, koliko otrok/vnukov

imajo, ali planirajo kakšen dopust ipd.). Pri nekaterih pogovorih se je že zgodilo, da se je začetna jeza skozi pogovor omilila.

Kako tvoje trenutno razpoloženje vpliva na potek pogovora?

Bi rekla, da vpliva v manjši meri – pri delu vedno pazim, da moje razpoloženje ne vpliva na stranke, kar pa ne velja za nekatere stranke. Čeprav imam včasih slab dan, vseeno poskušam speljati pogovor s stranko tako, da se to ne čuti v mojem glasu.

Kako ustvarjeni vtis o sogovorniku vpliva na potek pogovora?

Ustvarjeni vtis vpliva do te mere, da se poskušam čim bolj približati stranki. Če začutiš po glasu, da gre za mlado osebo, ji lažje in hitreje razložiš nekatere stvari. Pri starejših si včasih moraš vzeti več časa za razlago. Če gre za razdraženo stranko, jo poskušam skozi pogovor pomiriti. S takšnimi strankami skozi celoten pogovor delam »v rokavicah«, saj je pri takšnih strankah dovolj ena napačna beseda, da napiše pritožbo, čeprav včasih neutemeljeno.

Intervju s telefonisti Kontaktnega centra za pomoč uporabnikom kartice ugodnosti: 3. intervju – T3

Kako gledaš na delo, ki ga opravljaš?

Do dela, ki ga opravljam, sem indiferentna oziroma je prej nujno zlo kot v veselje. Pritegne me edino v smislu, ko ljudje odreagirajo na zelo nepričakovan način. Takrat postane zanimivo, sicer so reakcije ljudi zelo predvidljive in pričakovane. Redkokdo odreagira na popolnoma drugačen način od pričakovanega.

Ali pri telefonskem pogovoru dobiš kakšen občutek o sogovorniku oziroma ali si ustvariš kakšno sliko o sogovorniku?

Že takoj na začetku – takoj, ob pozdravnem nagovoru, dobim vtis o tem, kakšne volje je sogovornik (ali je dobre/slabe volje, se mu mudi, je zdolgočasen). Podobo o sogovorniku si ustvarim vedno. Spomnim se enega primera, ko je meseca decembra klicala gospa, ki je imela nekaj bonitet viška na kartici ugodnosti in bi ji te bonitete zapadle konec leta. Gospa me je spraševala, kako lahko koristi zbrane bonitete in sem ji

tudi predlagala možne načine koriščenja. Nato je začela s tem, da bo ona te točke in kartico ugodnosti obesila na novoletno jelko in kaj ji predlagam, kako naj to naredi. Spraševala me je o tem, kako naj toliko točk, ki jih ima na kartici ugodnosti, sploh spravi na novoletno jelko. Pogovor je trajal kakšnih 15–20 min. Nisem več vedela, ali gre za skrito kamero oz. kakšno »foro« ali gospa vse resno misli. Mislim, da je bila gospa popolnoma resna in je dejansko mislila, da lahko te točke obesi na novoletno jelko.

Če pomisliš na pogovore z uporabniki v zadnjem mesecu, katere lastnosti oziroma značilnosti si opazila pri sogovorniku?

Med pogovorom vedno zaznam, kakšne volje je sogovornik, kako zelo se mu mudi končati klic, ali je potrpežljiv, prijazen, nastrojen, je slabe volje in kliče samo zato, da na nekoga strese svojo slabo voljo, je bolj (ali manj izobražen), ali je razgledan, ali potrebuje samo nekoga za pogovor, da mu izlije svojo dušo, ali kliče samo zato, ker ima preveč časa in si mora zapolniti dan.

Takoj ob pozdravnem nagovoru ugotovim spol sogovornika in približno ocenim starost sogovornika. Se je pa tudi že zgodilo, da sem npr. mislila, da govorim z osebo moškega spola, izkazalo pa se je, da je oseba ženskega spola. In obratno seveda. Tekom pogovora si ustvarim vtis o tem, koliko je človek razgledan/učen/izobražen, kdo veliko govori, vendar nič ne pove, kdo malo govori, vendar veliko pove.

Na osnovi česa si ustvariš vtis o sogovorniku, na čem temelji ocena?

Mnenje in vtis si ustvarim po tonu glasu. Po tonu glasu takoj presodim, kakšne volje je človek tisti trenutek. Običajno sem si pri moških, ki so imeli bolj globok in melodičen glas, takoj predstavljala, da bi bili zelo primerni za radijskega voditelja oziroma napovedovalca kakšnih dogodkov. Zelo hitro sem se po »znanem« tonu glasu vprašala, ali gre za kakšno znano osebnost oziroma meni poznano osebo.

Kako vplivata dolžina in vsebina pogovora na ustvarjanje vtisa o sogovorniku?

Dolžina definitivno vpliva, sta pa dolžina in vsebina nekako povezani. Pri bolj zapletenih primerih običajno velja, da je tudi pogovor daljši. Tekom daljšega pogovora se običajno potrdi prvi vtis, ki ga človek dobi od sogovornika. Če gre za rutinsko

zadevo, je pogovor hitro končan, tudi v eni minuti. Če gre pa za bolj zapleteno zadevo, lahko pogovor traja tudi po 15 minut ali več.

Kako tvoje trenutno razpoloženje vpliva na potek pogovora?

Ko sem dobre volje, lažje prenašam sogovornike, ki so slabe volje, tečni in nejevoljni. Takrat vse skupaj vzamem bolj za šalo kot zares. Če sem tudi sama slabše volje oz. nerazpoložena, nimam potrpljenja z ljudmi, ki so ravno tako kot jaz nejevoljni. Takrat komaj čakam, da se pogovor zaključi in da s tem sogovornikom nimam več opravka. Se je tudi zgodilo, ko sem jaz imela slab dan in sem dobila na linijo sogovornika, ki je bil pozitivno razpoložen, da se je tudi meni osebno razpoloženje dvignilo, saj sem se »nalezla« dobre volje sogovornika. V primeru, da sem bila dobre volje, sem bila tudi pripravljena s strankami malo poklepetati in sem jim pustila, da so se razgovorili o svojim problemih in težavah. V primeru, ko nisem bila pri volji za lahkotne klepete in poslušanje o težavah strank, sem pogovor speljala tako, da se je po najhitrejši poti končal.

Kako ustvarjeni vtis o sogovorniku vpliva na potek pogovora?

Če menim, da je sogovornik npr. mojih let, se pogovarjam malo manj uradno, na bolj lahkoten način. Pri tem se med sabo začnemo tudi na hitro tikati namesto vikati, saj drug med drugim zaznamo, da smo podobne starosti in na približno isti »valovni dolžini«. Pri takih sogovornikih je pogovor zelo sproščen.

Če imam občutek, da govorim z zelo izobraženim človekom, se moj način govora poskuša prilagoditi načinu sogovornika. Če je na liniji starejša oseba, avtomatsko npr. začnem bolj počasi, razločno in glasno govoriti, saj predvidevam, da oseba že slabše sliši in ni tako hitro dojemljiva za določene informacije. Zato nekatere informacije posebej poudarim, jih večkrat ponovim in poskušam razložiti na čim bolj enostaven način. Pri tem tudi pazim, da jim ne podam prehitro prevelike količine informacij, saj predvidevam, da jih niso sposobni tako na hitro »sprocesirati«. Običajno se tekom pogovora potrdijo prvi vtisi o sogovorniku.

Intervju s telefonisti Kontaktnega centra za pomoč uporabnikom kartice ugodnosti: 4. intervju – T4

Kako gledaš na delo, ki ga opravljaš?

Delo opravljam z velikim veseljem, saj vsak dan oziroma vsak pogovor lahko vzameš kot priložnost, da »spoznaš« nekoga novega. Spoznaš njihova razmišljanja in različne poglede na svet. Želiš jim vsaj v majhni meri polepšati dan oziroma jim pustiti pozitiven odziv. Pravilo, če jih vsaj enkrat nasmejiš, je vredno truda.

Ali pri telefonskem pogovoru dobiš kakšen občutek o sogovorniku oziroma ali si ustvariš kakšno sliko o sogovorniku?

Vedno dobim nek občutek o sogovorniku ne glede na to, ali pogovor traja pol minute ali pol ure. V spominu ti ostaneta dve vrsti ljudi, in sicer sogovorniki, ki so res zahtevni in »zlohotni« (kličejo le, da povedo, kako nas ne marajo, ne marajo kakega izdelka, imajo slabo izkušnjo), in sogovorniki, ki so zelo zadovoljni – sogovorniki, ki s tabo delijo anekdote, zgodbe in osebe, ki jih presenetiš, npr. z rojstnodnevnim voščilom in kuponom za popust. Ena brezposelna gospa, ki je prejela naš sms za rojstni dan in njena zahvala in skromnost mi bosta ostali za zmeraj v spominu.

Če pomisliš na pogovore z uporabniki v zadnjem mesecu, katere lastnosti oziroma značilnosti si opazila pri sogovorniku?

Prva stvar, ki jo opazim, je njihovo trenutno razpoloženje, predvsem po tonu glasu. Nato opazim spol in starost, ki te glede na glas lahko tudi preseneti. Ljudi, ki oddajajo pozitivno energijo oz. imajo pozitiven pogled, si predstavljam kot mlajše, kot so lahko v resnici, in obratno. Glede na razpoloženje sogovornika dobim tudi občutek, koliko časa bo trajal ta pogovor. Opaziš tudi tip klica oz. sogovornika – ali gre samo za standardni klic (npr. nalaganje bonitet) ali gre za kakšno dodatno storitev. Pri klicih v decembru opaziš, da so ljudje bolj razpoloženi, prisotno je tudi večje zanimanje za storitve in ugodnosti. Menim, da je prva stvar, ki jo opaziš, razpoloženje. V primerih, ko mi kličemo, pa je prva stvar odziv (včasih jih presenetiš, pa nekateri znajo biti tudi malo »nerodni«).

Na osnovi česa si ustvariš vtis o sogovorniku, na čem temelji ocena?

Ton glasu vpliva na mojo vizualno predstavo osebe. Recimo, če moški govori z nižjim, močnejšim tonom glasu, dobim občutek, da gre za starejšo osebo. Če moški govori z malo višjim tonom, dobim občutek, da gre za nekoga mlajšega. Vtis si ustvarim tudi glede na tip vprašanja. Na osnovi tega sklepam, ali gre za nekoga bolj zahtevnega ali za nekoga bolj preprostega, npr. če gre za nalaganje bonitet, gre zelo verjetno za nezahtevno osebo – hoče eno stvar in to je to. Če kliče nekdo, ki se želi informirati o dodatnih storitvah, pa gre zelo verjetno za nekoga, ki je na splošno bolj zahteven. V spominu mi je ostala ena gospa, ki je do potankosti želela izvedeti vse podrobnosti o določenem izdelku – ustvarila sem si podobo, da je gospa tudi v osebnem življenju zelo zahtevna. Po načinu postavitve vprašanja si ustvarim tudi podobo, ali gre za osebo z močnim karakterjem ali gre za nekoga, ki mu manjka samozavesti.

Kako vplivata dolžina in vsebina pogovora na ustvarjanje vtisa o sogovorniku?

Pri meni osebno vpliva dolžina pogovora. Pri daljših pogovorih si ustvarim tudi vizualno podobo o sogovorniku. Je pa dolžina pogovora običajno povezana tudi z vsebino. Bolj zapleten je primer, zelo verjetno bo tudi pogovor daljši. Več časa imaš osebo na liniji, več osebnih stvari ti pove in tako lahko si ustvariš tudi boljšo podobo, česa si sogovornik v resnici želi, čeprav te lahko zavede v starosti/letih (npr. ves čas imaš občutek, da se pogovarjaš z nekom mlajšim, kot je v resnici, zaradi njihovega dojemanja sveta). Na trajanje pogovora ima vpliv tudi starost sogovornika – starejši ljudje so bolj pripravljeni na pogovor, imajo veliko svojih stvari, ki bi jih želeli deliti s tabo, vendar to ni nujno pravilo.

Kako tvoje trenutno razpoloženje vpliva na potek pogovora?

Menim, da moje razpoloženje ima vpliv na dolžino pogovora – če jih sprejemem pozitivno, se bolj sprostijo, si upajo postaviti kako dodatno vprašanje. Določene stvari imajo vpliv tudi name. Če te nekdo razjezi, ne moreš ostati ravnodušen pri naslednjem pogovoru in čeprav se trudiš to skriti, sogovornik to zazna. Iskrenost se v veliki meri pozna pri pogovoru. Tudi težko/soparno vreme, polna luna, ponedeljki imajo velik vpliv na teme pogovora, dolžino pogovora, razpoloženje (moje in sogovornikovo). Polna luna ima še posebej vpliv na tip vprašanj – ljudje postanejo bolj zahtevni, razdraženi, eni hiperaktivni.

Kako ustvarjeni vtis o sogovorniku vpliva na potek pogovora?

Ustvarjeni vtis zagotovo vpliva na potek pogovora predvsem pri strankah, ki nas kličejo. Če sem jaz osebno bolj odprta, pozitivna, iskrena in dobijo pozitiven vtis, mi zaupajo več stvari, vprašajo več stvari, želijo dodatne obrazložitve, sami o sebi povedo več stvari (npr. kakšno svojo izkušnjo, dogodek). Včasih se zgodi, da kdo pokliče za zelo enostavno zadevo, npr. nalaganje bonitet, pa si na koncu pol ure na telefonu s to osebo, čeprav tak pogovor v povprečju traja eno minuto. Če je sogovornik slabe volje, mu želiš hitro pomagati ter čim hitreje razumeti njegove želje, da mu ne pustiš še bolj negativnega vtisa.

Intervju s telefonisti Kontaktnega centra za pomoč uporabnikom kartice ugodnosti: 5. intervju – T5

Kako gledaš na delo, ki ga opravljaš?

Na splošno opravljam delo z veseljem, vendar je odvisno tudi od primera do primera. Prvi kontakt s kupcem opravim z veseljem. V kolikor pride več kot enkrat do dvosmerne komunikacije, napeljujem k temu, da se pogovor čim prej zaključi.

Ali pri telefonskem pogovoru dobiš kakšen občutek o sogovorniku oziroma ali si ustvariš kakšno sliko o sogovorniku?

Vedno si ustvarim nek vtis o sogovorniku. Mnenje o sogovorniku si hitro ustvarim, pravzaprav takoj – po prvih besedah oz. po prvem stavku. V spominu sta mi ostala starejši gospod, ki se mu je zgodila krivica, in gospa, s katero sem se srečala že v treh podjetjih (v nobeni ni imela upravičene podlage za »teženje«).

Če pomisliš na pogovore z uporabniki v zadnjem mesecu, katere lastnosti oziroma značilnosti si opazila pri sogovorniku?

Večinoma ne prejemam standardnih klicev ampak zahtevnejše. Predvsem mi je hitro jasna slika o demografskih podatkih klicatelja (spol, starost, izobrazba, socialni status). Zaznam tudi razpoloženje ter lokacijo klicatelja (glede na zvoke v ozadju). Razpoloženje klicatelja povezujem s stopnjo njegove razburjenosti. V kolikor sogovornik postavlja meje, ga zaznam kot »tečneža«. Če sprašuje ali se pritožuje nad nečim, nad čimer se še nihče ni, ga dojemam kot zahtevnega uporabnika. Ljudje imajo

različna pričakovanja in posledično različne reakcije. Nekateri ne pričakujejo nič in odreagirajo zelo pozitivno. Drugi so prepričani, da kupci postavljajo meje in izsiljujejo. Njihove reakcije so sicer negativne, z moje strani pa vendar pričakovane.

Na osnovi česa si ustvariš vtis o sogovorniku, na čem temelji ocena?

Vtis si ustvarim na osnovi tona glasu, načinu pogovora oz. uporabe besed in pozdravnega nagovora. Lahko gre recimo za zelo izobraženega klicatelja, ki misli, da je svet njegov in da on postavlja pravila. Radijski voditelj in inšpektor se vedno predstavita že takoj na začetku pogovora in tako takoj veš, kdo je na drugi strani.

Kako vplivata dolžina in vsebina pogovora na ustvarjanje vtisa o sogovorniku?

Prvi vtis, ki si ga ustvarim o klicatelju, se večinoma ohrani skozi pogovor. Dolžina in vsebina pogovora tako niti ne vplivata na ustvarjanje vtisa. Čeprav, daljši je pogovor, bolj razočaran in prizadet je kupec običajno. Na ustvarjanje vtisa bolj vpliva pogostost klica istega klicatelja. Če me večkrat pokliče isti kupec za isto zadevo, ga prepoznam kot težavno stranko, stranko, ki dramatizira, ali stranko, ki potrebuje le pozornost.

Kako tvoje trenutno razpoloženje vpliva na potek pogovora?

Se mi zdi, da razpoloženje ne vpliva na moje delo. Žal pa vpliva količina dela, ki jo imam. Če sem v gneči, želim čim hitreje zaključiti zadevo (ugodno ali neugodno) in nisem toliko odprta za nenavadne, včasih tudi absurdne prošnje ali zahteve stranke.

Kako ustvarjeni vtis o sogovorniku vpliva na potek pogovora?

Vsi smo ljudje in imamo čustva. Čustva je pri svojem delu izredno težko izklopiti. Ustvarjeni vtis in odnos klicatelja vsaj v določeni meri vplivata na potek pogovora. V kolikor je kupec nesramen do mene ali postavlja svoje meje, potem se toliko bolj potrudim, da zadevo čim prej rešim (ugodno ali neugodno). Vztrajam, ne popuščam in tudi jaz postavim mejo. Včasih se odločam tudi glede na smiselnost pritožbe. Če se kupec pritožuje, zakaj je Božiček rdeče barve, mi je pravzaprav vseeno, kako bo sprejel moje pojasnilo.