

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Maša Simič

VSILJIVOST SPOROČIL KOT KOMUNIKACIJSKI ŠUM :

PRIMER IZOGIBANJA OGLASNIM SPOROČILOM

magistrsko delo

Mentor: redni profesor dr. Slavko Splichal

Ljubljana, 2007

KAZALO

1 UVOD	7
2 ŠUM KOT DEJAVNIK (NE)UČINKOVITOSTI KOMUNICIRANJA	14
2.1 ŠUM V MODELIH KOMUNICIRANJA	17
2.1.1 LINEARNI MODEL	19
2.1.2 INTERAKCIJSKI MODEL	21
2.1.3 TRANSAKCIJSKI MODEL	22
2.1.4 MALETZKEJEV MODEL PODROČJA MNOŽIČNIH KOMUNIKACIJ	24
2.1.5 POMEN ŠUMA V PROCESU KOMUNICIRANJA	26
2.2 VIRI ŠUMA	30
2.2.1 KOMUNIKACIJSKA GNEČA	31
2.2.2 VSILJIVOST SPOROČIL	35
3 PRIMER IZOGIBANJA OGLASNIM SPOROČILOM	42
3.1 TEORETSKA IZHODIŠČA	42
3.1.1 VSILJIVOST OGLASOV	46
3.1.2 KOMUNIKACIJSKI PROBLEMI	48
3.2 RAZISKOVALNI NAČRT	49
3.2.1 NAMEN IN CILJI RAZISKAVE	49
3.2.2 OMEJITEV PROBLEMA	50
3.2.3 RAZISKOVALNE HIPOTEZE	51
3.2.4 OPREDELITEV SPREMENLJIVK	52
3.2.5 TEORETIČNI MODEL	55
3.2.6 OPERACIONALIZACIJA	56
3.2.7 OPERACIONALNI MODEL	63
3.2.8 VZOREC IN POSTOPEK ZBIRANJA PODATKOV	64
3.2.9 ANALIZA PODATKOV IN TESTIRANJE HIPOTEZ	65

3.3 REZULTATI EMPIRIČNEGA PREIZKUSA.....	66
3.3.1 PERCEPCIJA VSILJIVOSTI OGLASOV	66
3.3.2 OVIRANOST ISKANJA	67
3.3.3 IZOGIBANJE OGLASOM.....	68
3.3.4 PREIZKUS MODELA NA RAVNI DVEH MEDIJSKIH SKLOPOV	66
3.4 SKLEP, OMEJITVE IN NADALJNJE RAZISKOVANJE.....	77
4 ZAKLJUČEK RAZPRAVE.....	80
5 VIRI	84
5.1 LITERATURA	84
5.2 SPLETNI VIRI	87
6 PRILOGE.....	88

KAZALO SLIK IN TABEL

Slika 1: Shema linearnega modela komuniciranja	20
Slika 2: Shannon in Weaverjev linearni model komuniciranja.....	21
Slika 3: Shema interakcijskega modela komuniciranja	22
Slika 4: Shema transakcijskega modela komuniciranja	23
Slika 5: Maletzkejeva shema področja množičnih komunikacij.....	25
Slika 6: Teoretični model	55
Slika 7: Operacionalni model	63
Tabela 1: Moč in smer korelacij med spremenljivkami	67
Tabela 2: Opisne statistike za spremenljivki oviranost iskanja v dveh medijskih sklopih	68
Tabela 3: Opisne statistike za spremenljivki izogibanje oglasom v dveh medijskih sklopih	68
Tabela 4 in 5: Statistike v regresijskem modelu 1 (radijsko-televizijski sklop)	72

Tabela 6: Regresijski koeficienti v modelu 1 (radijsko-televizijski sklop).....	73
Slika 8: Grafična predstavitev rezultatov regresijske analize: model 1 (radijsko-televizijski sklop)	74
Tabela 7 in 8: Statistike v regresijskem modelu 2 (tiskovno-spletni sklop)	74
Tabela 9: Regresijski koeficienti v modelu 2 (tiskovno-spletni sklop)	75
Slika 9: Grafična predstavitev rezultatov regresijske analize: model 2 (tiskovno-spletni sklop)	76

KAZALO TABEL V PRILOGI

PRILOGA 1

Tabela 1: Testi zanesljivosti (Cronbachov alpha)	88
--	----

PRILOGA 2

Tabela 2: Opisne statistike percepcije vsiljivosti oglasov na televiziji	88
Tabela 3: Opisne statistike percepcije vsiljivosti oglasov v tisku.....	89
Tabela 4: Opisne statistike percepcije vsiljivosti oglasov na internetu	89
Tabela 5: Opisne statistike percepcije vsiljivosti oglasov na radiu	90
Tabela 6: Povprečne vrednosti percepcije vsiljivosti oglasov glede na medij (nove spremenljivke)	90

PRILOGA 3

Tabela 7: Opisne statistike spremenljivk – oviranost iskanja v različnih medijih	91
--	----

PRILOGA 4

Tabela 8: Povprečna vrednost kognitivnega izogibanja oglasov (za vse štiri medije).....	91
Tabela 9: Povprečna vrednost vedenjskega izogibanja oglasov (za vse štiri medije).....	91
Tabela 10: Razlika med kognitivno in vedenjsko dimenzijo na televiziji	92

Tabela 11: Razlika med kognitivno in vedenjsko dimenzijo na radiu	92
Tabela 12: Razlika med kognitivno in vedenjsko dimenzijo v tisku	92
Tabela 13: Razlika med kognitivno in vedenjsko dimenzijo na Internetu	92

PRILOGA 5

V vseh tabelah sta prikazani moč in smer korelacij med naslednjimi spremenljivkami:

Tabela 14: Percepcija vsiljivosti (splošna) in splošno izogibanje oglasom (kog+ved)	93
Tabela 15: Percepcija vsiljivosti (splošna) in izogibanje oglasom (kog.).....	93
Tabela 16: Percepcija vsiljivosti (splošna) in izogibanje oglasom (ved.).....	94
Tabela 17: Percepcija vsiljivosti oglasov na televiziji in izogibanje oglasom (kog + ved za tv).....	94
Tabela 18: Percepcija vsiljivosti na televiziji in izogibanje oglasom (kog. za TV).....	95
Tabela 19: Percepcija vsiljivosti na televiziji in izogibanje oglasom (ved. za TV).....	95
Tabela 20: Percepcija vsiljivosti v tisku in izogibanje oglasom (kog + ved za tisk)	96
Tabela 21: Percepcija vsiljivosti v tisku in izogibanje oglasom (kog v tisku)	96
Tabela 22: Percepcija vsiljivosti v tisku in izogibanje oglasom (ved v tisku)	97
Tabela 23: Percepcija vsiljivosti na Internetu in izogibanje oglasom (kog + ved za Internet)	97
Tabela 24: Percepcija vsiljivosti na Internetu in izogibanje oglasom (kog na Internetu)	98
Tabela 25: Percepcija vsiljivosti na Internetu in izogibanje oglasom (ved na Internetu)	98
Tabela 26: Percepcija vsiljivosti na radiu in izogibanje oglasom (kog + ved za radio)	99
Tabela 27: Percepcija vsiljivosti na radiu in izogibanje oglasom (kog na radiu).....	99
Tabela 28: Percepcija vsiljenosti na radiu in izogibanje oglasom (ved na radiu)	100
Tabela 29: Oviranost iskanja (za vse štiri medije skupaj) in izogibanje oglasom (kog + ved)	100

Tabela 30: Oviranost iskanja (za vse štiri medije skupaj) in izogibanje oglasom (kog)	101
Tabela 31: Oviranost iskanja (za vse štiri medije skupaj) in izogibanje oglasom (kog)	101
Tabela 32: Oviranost iskanja na televiziji in izogibanje oglasom (kog + ved za TV)	102
Tabela 33: Oviranost iskanja na televiziji in izogibanje oglasom (kog. za TV)	102
Tabela 34: Oviranost iskanja na televiziji in izogibanje oglasom (ved za TV)	103
Tabela 35: Oviranost iskanja v tisku in izogibanje oglasom (kog + ved za tisk)	103
Tabela 36: Oviranost iskanja v tisku in izogibanje oglasom (kog. za tisk)	104
Tabela 37: Oviranost iskanja v tisku in izogibanje oglasom (ved. za tisk)	104
Tabela 38: Oviranost iskanja na Internetu in izogibanje oglasom (kog + ved za Internet) ..	105
Tabela 39: Oviranost iskanja na Internetu in izogibanje oglasom (kog za Internet).	105
Tabela 40: Oviranost iskanja na Internetu in izogibanje oglasom (ved. za Internet)	106
Tabela 41: Oviranost iskanja na radiu in izogibanje oglasom (kog. + ved. za radio)	106
Tabela 42: Oviranost iskanja na radiu in izogibanje oglasom (kog. za radio)	107
Tabela 43: Oviranost iskanja na radiu in izogibanje oglasom (ved. za radio)	107

PRILOGA 6

Tabela 44: Opisne statistike radijsko-televizijskega sklopa	107
Tabela 45: Opisne statistike tiskovno-spletnega sklopa	108
Tabela 46: Korelacije med percepcijo vsiljivosti in izogibanjem oglasom v regresijskem modelu za radijsko-televizijski sklop	108
Tabela 47: Korelacije med percepcijo vsiljivosti in izogibanjem oglasom v regresijskem modelu za tiskovno-spletni sklop	109

1 UVOD

Oglaševalski izdatki v Sloveniji v zadnjih letih (Mediana, 2005) naraščajo, kar je skladno s svetovnimi trendi (Volkov et al., 2002: 288). Vendar to samoumevno ne implicira povečevanja učinkovitosti. Celo nasprotno, porast oglaševalskih izdatkov samo učinkovitost oglaševanja postavlja pod vprašaj. Raziskave kažejo, da se termin *oglaševalska recesija*, ki je predmet tako akademskih kot tudi strokovnih razprav, nanaša na (ne)učinkovitost oglaševanja v luči njegovega razmaha.

Porast števila novih medijev, tržnokomunikacijskih pristopov, izdatkov za oglaševanje in s tem povečevanje oglasnega prostora in časa povzroča tudi velik porast oglasnih sporočil v komunikacijski areni. Z vidika učinkovitosti komuniciranja je število oglasov, ki so jim posamezniki dejansko izpostavljeni, bistveno bolj pomembno kot količina sporočil v obtoku. Izpostavljenost sporočilom in dejavna pozornost posameznika predstavljata temelj procesa učinkovitega komuniciranja, ki se v luči omenjenega razmaha vse bolj problematizira. Količina oglasov v obtoku je namreč naraščala neprimerljivo hitreje kot posameznikova dejanska izpostavljenost oglasnim sporočilom (Bogart, 1996: XV), kar je povečevalo delež nepotrošenih informacij, ki sooblikuje pojav komunikacijske oziroma oglaševalske gneče (Franzen, 1994: 17). Porast oglasnih sporočil pa v svojem bistvu ne bi postal problematičen, v kolikor bi bile tovrstne tržnokomunikacijske priložnosti dosledno preoblikovane v prepričevalno komuniciranje z nespremenjeno visoko učinkovitostjo. Sleherno sporočilo, pomembno predvsem z vidika oglaševalca in medija, preko katerega je oglas posredovan, soustvarja komunikacijsko okolje. Idealnotipsko, v kolikor bi občinstva in njihove kognitivne zmožnosti naraščale premosorazmerno s količino oglaševanja, bi v komunikacijski areni vladalo ravnotežje. Toda v luči sodobnih oglaševalskih problemov ostaja omenjeno ideal celotnega medijskega trikotnika.

Oglaševalska gneča za nekajkrat presega receptivne zmožnosti prejemnikov sporočil (Jančič, 2001: 98). Čas, ki ga medijski uporabniki posvečajo spremljanju določenega medija in posredno oglasom, pa se v zadnjih dveh desetletjih ni bistveno spremenil. To dodatno povečuje pritisk na tržne komunikatorje, da vse večje količine informacij oziroma sporočil vrinejo/vključijo v razpoložljivi časovni obseg, ki ga posamezniki

dejavno posvečajo medijski uporabi (Bogart, 1996: XVI). Skladno z naraščajočo medijsko specializacijo in specializiranimi tržnocomunikacijskimi pristopi, ki so sicer množični pristop nadomestili s selektivnim in bolj usmerjenim, se glede na nespremenjene receptivne zmožnosti prejemnika prepad med sporočili v obtoku in sprejetimi sporočili nadalje povečuje. Če to znižuje ekonomsko produktivnost oglaševanja, pa le še dodatno povečuje pomembnost slehernega časovnega momenta stika s potencialnim potrošnikom. Prav ta trenutek pozornosti ostaja ključna tržnocomunikacijska dobrina (Bücher, 1893: 69), ki jo je v sodobnem komunikacijsko prenasičenem svetu (Therkelsen et al, 2001:378) vse težje doseči.

V težnji po izboljšanju učinkovitosti oglaševanja in za odpravo njegove neučinkovitosti, so se pojavili številni novi pristopi. Uporaba novih medijev, izstopajoča kreativnost v oglasih, nenehno spreminjanje oglaševalskih kampanj in »šokantno« komunikiranje so kratkoročno sicer prodrli skozi oglaševalsko gnečo, daljnoročno pa se z njo zapletajo v začaran krog, saj gnečo le še dodatno povečujejo (Godin, 1999; Simič, 2003). Tako kot v primeru novih izdelkov, katerih oglase pogosto predvajajo, je tudi inovativnost v omenjenih pristopih sčasoma izzvenela, ob tem pa se je prenasičenost s sporočili le še dodatno povečevala. Nadalje so prizadevanja oglaševalcev po natančnem poznavanju in opredelitvi 24 ur potrošnikovega življenja, kar je omogočila predvsem sodobna tehnologija, raziskovalni pristopi in računalniško zbiranje ter obdelava podatkov, sicer nadomestila enovit množičen pristop s selektivnim komuniciranjem in prilagajanjem sporočila edinstvenim prejemnikom, dejansko pa so sporočila v prejemnikova življenja vdrla nepovabljena (Pollay, 1986: 18). Vdor sporočil v vse in predvsem v zasebno raven posameznikovega življenja je skupaj s t. i. trženjskim bombardiranjem (prenasičenostjo) sodobno oglaševanje postavil na temelj vsiljivosti. Ta se namreč v luči temeljne oglaševalske predpostavke, skladno s katero posamezniki oglasom prostovoljno namenjajo čas in pozornost, vse bolj problematizira saj presega avtonomnost prejemnika ter oglaševanje postavlja v okvir enostranske, narcisoidne nepovratne oblike komunikacije, ki je v svojem temelju nasprotujoče dvosmernemu toku komuniciranja. Koncept vsiljivosti oglaševanja, ki je hkrati tudi temeljni in najbolj problematičen pogoj za obstoj množičnega marketinga (Lobe, 2002), pa je težaven predvsem z vidika učinkovitosti tovrstnega načina komuniciranja. Zdi se, da so vsiljivi oglasi presegli naklonjenost potrošnikov v obdobju visoke potrošniške ozaveščenosti.

V iskanju večje učinkovitosti so se torej pojavili spremenjeni komunikacijski pristopi (CRM, database marketing, neposredni marketing...), katerih alternativnost je vse prepogosto ostala zgolj na deklarativni ravni, dejansko pa niso predstavljali učinkovite alternative. Tudi Godinov koncept tržnega komuniciranja s privoljenjem je sicer vnesel element prejemnikovega privoljenja, a je problematiko vsiljivosti presegel zgolj v nadaljnih fazah svojega koncepta, prvotna pa je ohranjala vsiljivost kot orodje vzbujanja prejemnikove pozornosti (Godin, 1999). Tako se nadaljuje iskanje drugih možnosti, ki ne temeljijo na utopičnem prepričanju, da lahko nova tehnologija sama po sebi ponudi odgovore na vse aktualne tržne pomanjkljivosti v prihodnosti, temveč temelji na upoštevanju *interakcij* med sodobnim potrošnikom, novo tehnologijo in tržniki v luči sodobnih družbenih in tržnih sprememb.

V prihodnje lahko pričakujemo težnje po poglobitvi posameznikovih privoljenj za posredovanje oglasnih sporočil oziroma različnih prostovoljnih elementov, s katerimi bi lahko vsaj delno presegli vsiljivost sporočil. Vse to kaže na dodatno poglobljanje prepada med zaželenimi in nezaželenimi sporočili – dejavno iskanimi sporočili zaradi njihove uporabnosti ter informativnosti in na drugi strani sporočili, ki so zgolj vsiljeno predstavljena občinstvu (Bogart, 1996: XX). Problem vsiljivosti oglasov je namreč v zniževanju učinkovitosti te specifične oblike komuniciranja. Čeprav današnji čas ni naklonjen preprostim odgovorom na zastavljeni problem, pa pridobivanje poglobljenega razumevanja in poznavanja potrošnika predstavlja pomembno začetno znamenje za vzajemno učinkovito tržno komuniciranje in delovanje. Na temelju te težnje bom v magistrskem delu proučila problematiko vsiljivih sporočil v odnosu do prejemnika in implikacije na učinkovitost komunikacijskega procesa.

Abstraktna vidnost (zgolj »biti opazen«) pri izvajanju moči nima nikakršnega učinka, če ne vzbuja pozornosti (»biti opažen«) (Gouldner, 1976). Kot ugotavlja Splichal (2005: 103), so strategije pridobivanja oziroma zagotavljanja (množične) pozornosti zato v sodobnih kapitalističnih družbah postale v precejšnji meri vpletene v procese množičnega komuniciranja. Na tržni vrednosti temelji trenutek dejavne pozornosti (Bücher, 1893: 69), ki pa ga je v t. i. komunikacijski gneči vse težje doseči. Čeprav so vsiljiva sporočila namenjena prav pritegovanju pozornosti, lahko ta obenem pri prejemnikih sprožajo povsem nasprotno odzive od načrtovanih. Vsiljivost komunikacijskih sporočil ni problematična zgolj zaradi poseganja v zasebnost prejemnikov, ustvarjanja odpora do določenih oblik komuniciranja nasploh ter

predpostavk o pasivni vlogi prejemnika sporočil, temveč predvsem zaradi vprašljive učinkovitosti tovrstnega načina komuniciranja. Vsiljivo komuniciranje se vse bolj oddaljuje od dvosmernega dialoga oziroma izmenjave informacij, ki temelji na prostovoljnem delovanju in avtonomiji prejemnika. Zaradi kratkoročnih koristi, predvsem prodora skozi komunikacijsko gnečo ter obenem poskusu ustvarjanja premoči nad ostalimi tekmeci v tržnem delovanju, postaja vsiljivo komuniciranje vse bolj razširjeno, vendar v očeh prejemnikov vse bolj nezaželeno. Oglaševanje pri tem ni nikakršna izjema, problem pa v tej specifični obliki komuniciranja lahko postane še bolj viden in zaskrbljujoč.

Stališče javnosti do oglaševanja je v preteklih desetletjih postalo opazno bolj negativno (Zanot v Speck in Elliot, 1998: 29; Volkov et al., 2002; Waller, 1999). Oglaševanje potrošniki zaznavajo vse bolj vsiljivo, moteče, zavajajoče, nepošteno in družbeno neodgovorno (Volkov et al, 2002: 319). Leta 1998 je bil delež anketiranih, ki so se strinjali s trditvijo »skoraj vsi oglasi so moteči in vsiljivi« enak deležu (25 odstotkov) tistih, ki so trdili, da »enako uživajo v programskih kot oglasnih vsebinah«. Do leta 2004 se je pojavila kar 15-odstotna razlika v deležu med navedenima skupinama, saj je kar 40 odstotkov vprašanih zaznavalo skoraj vse oglase kot moteče in vsiljive (Berthon in Pitt v Ford, 2005: 544). Najpogosteje navajani razlogi za poslabšanje percepcije oglaševanja v očeh potrošnikov so namreč v razmahu potrošništva, uporabi žaljivih stereotipov v oglasih, lažnih obljubah, predvsem pa v naraščajoči količini oglaševanja. V raziskavah zasledimo številne različne približke količini sporočil, ki naj bi jim bil posameznik izpostavljen v določenem časovnem obdobju, vse ocene pa kažejo na naraščajoči trend. Tako naj bi bil potrošnik leta 1991 (Moriarty, 1991) izpostavljen približno 3000 oglasnim sporočilom tedensko. Leta 1995 (Bovee in Arens v Speck in Elliot, 1997: 29) je količina oglasov že presegla 500 na dan in samo dve leti pozneje zasledimo, da je potrošnik vsakodnevno »zasut« že z več kot 3000 oglasnimi sporočili dnevno (Godin, 1999: 29). Čeprav je pomembno razlikovati med količino sporočil v obtoku (ki jih posredujejo mediji) in količino dejansko izpostavljenim sporočilom ter njunim razmerjem, pa dejstvo ostaja nespremenjeno. Število novih medijev in povečanje obsega oglaševalskega prostora ter časa za nekajkrat presega receptivne sposobnosti prejemnikov sporočil (Jančič, 2001: 98). Prav ta količina in ponavljanje oglasov oziroma prenasičenost z oglasnimi sporočili pa poleg uporabljenega pristopa in vsebinskih lastnosti največ pripomoreta k

percepciji vsiljivosti oglasov in zato percepciji oglaševanja kot vsiljivega komuniciranja.

Oglaševanje postaja vse bolj problematično zaradi vsiljivosti oglasov in vprašljivi učinkovitosti tovrstnega načina komuniciranja s potrošniki/prejemniki sporočil. Kljub dejstvu, da lahko vsiljivi oglasi prodrejo skozi komunikacijsko gnečo ali povečujejo prepoznavnost, pa lahko obenem povzročijo oblikovanje negativnih stališč (Ha, 1996) ali pa spodbujajo izogibanje oglasom (Abernethy, 1991; Speck in Elliott, 1998), kot kažejo izsledki raziskav. Poleg spodbujanja percepcije vsiljivosti pa lahko oglasi predstavljajo izvor določenih komunikacijskih problemov, saj namreč motijo oziroma ovirajo procese, ki jih prejemnik v danem trenutku izvaja. Vse omenjeno, torej tako percepcija vsiljivosti kot tudi z oglasi povezani komunikacijski problemi, pa lahko vodi v izogibanje oglasom. To pa pomeni pomembno grožnjo za učinkovitost oglaševanja.

Iz naslova magistrskega dela in doslej navedenega je razvidno, da je predmet proučevanja magistrskega dela vsiljivost sporočil, ki postaja v luči sodobnega razmaha tržnega komuniciranja vse bolj problematična. *Vsiljivost sporočil postaja splošen komunikacijski problem. Celo več, vsiljiva sporočila lahko razumemo kot komunikacijski šum*, saj lahko s svojo pojavnostjo znižujejo vrednost/učinkovitost komuniciranja ali pa sam proces bistveno ovirajo. Izbrani problem je umeščen v teoretično strukturo magistrskega dela na dveh ravneh: doslej sem problematiko predstavila izključno na ravni oglaševanja, kjer je problem vsiljivosti (oglasnih) sporočil izrazito prepoznaven in zaskrbljujoč. Problem vsiljivosti sporočil pa presega raven oglaševanja, saj predstavlja *splošen komunikacijski problem* in vpliva na splošen proces komuniciranja, čeprav je v določenih pojavnih oblikah (tržnega) komuniciranja najbolj viden. V svojem magistrskem delu se sicer osredotočam na problematiko na ravni oglaševanja, ki mu v drugem delu posvečam osrednjo pozornost, vendar ga zaradi splošne narave problema utemeljujem na višji stopnji - na ravni širše teorije komuniciranja.

Ključne metode, ki jih uporabljam kot temelj analize v magistrskem delu, so analiza vsebine relevantnih pisnih virov, deskriptivna in komparativna metoda, v največji meri pa študija primera in primarna analiza podatkov raziskave.

Analiza bo v izhodišču temeljila na deskriptivni metodi, ki na splošno podaja opis oziroma opredeljuje meje predmeta in problema analize (Flere, 2000: 90-94). V prvem delu naloge postavljam širše teoretske temelje zastavljenega raziskovalnega problema, ki ga sicer omejujem na področje oglaševanja. Teoretsko utemeljitev bom zasnovala na višji stopnji, na ravni širše teorije komuniciranja. S pregledom različnih temeljnih tipov komunikacijskih modelov in umestitve šuma znotraj njih ter klasifikacije šuma bom šum predstavila kot splošen komunikacijski problem. Natančneje bom opredelila in opisala temeljne značilnosti šuma, razmerje v odnosu do učinkovitosti komunikacijskega procesa in vire šuma, ki jih bom z različnih vidikov in v različnih kontekstih obravnavala v raziskovalnem delu, ki predstavlja bistveni del magistrskega dela. Tu želim izpostaviti, da se bom od klasične prakse, ki narekuje opredelitev temeljnih pojmov na samem začetku v magistrskih delih zaradi specifičnega metodološkega poudarka v svoji nalogi oddaljila. Pojme želim opredeliti skladno s posamezno tematiko poglavja, prikazati razvoj pojmov in dodati nekatere poudarke v okviru zaključka posameznega poglavja, ki služi kot izhodišče za nadaljnjo razpravo.

V nadaljevanju, ki predstavlja bistveni del magistrskega dela, se bom omejila izključno na področje oglaševanja in preučevala izbrane vire šuma (percepcijo vsiljivosti in nekatere komunikacijske probleme) kot dejavnike izogibanja oglasom. V tem okviru bom izvedla raziskavo in z uporabo podobne konceptualizacije izogibanja oglasom in instrumentov za njihovo merjenje kot v nekaterih preteklih raziskavah, raziskovala vlogo percepcije vsiljivosti oglasov v različnih medijih in izbranega komunikacijskega problema pri pojasnjevanju izogibanja oglasom v štirih različnih medijih: televiziji (TV), radiu, tisku in Internetu. Preverjala bom smiselnost konceptualizacije izogibanja oglasom, upoštevajoč različne poddimenzije (kognitivna, mehanska in vedenjska) ter morebitne intenzivnostne razlike med njimi (ali gre pri tem za različne intenzivnostne stopnje).

Raziskovalni problem bom osvetlila tudi v luči preteklih raziskav, pri čemer bom podala pregled njihovih ključnih ugotovitev in obenem tudi omejitve raziskav, ki predstavljajo izhodišče za empirično raziskavo. Pri tem bom pojasnila, na kakšen način se od preteklih raziskav oddaljujem, in navedla razloge za drugačno konceptualizacijo spremenljivk v načrtovani raziskavi. V raziskovalnem načrtu bom

podrobneje predstavila in opredelila spremenljivke raziskave in navedla definicije posameznih spremenljivk ter poddimenzij. Poleg teoretskega modela bom na osnovi operacionalizacije spremenljivk izdelala še operacionalni model. Zastavljeni model bom empirično preverila z vprašalnikom na priložnostnem vzorcu, pri čemer bom vprašalnik najprej pretestirala in ga na tej osnovi morebiti tudi izboljšala. To mi bo omogočilo, da se vsaj delno približam idealu zanesljivosti in veljavnosti raziskovanja. Obdelava podatkov, zbranih z vprašalnikom, bo temeljila na regresijski analizi. Ključne ugotovitve bodo podkrepjene z grafičnimi predstavitvami modelov, celotna analiza pa bo predstavljena v Prilogi magistrskega dela.

V tem empirično raziskovalnem delu naloge bosta uporabljeni predvsem komparativna metoda in primarna analiza pridobljenih rezultatov raziskave. Pri komparativni metodi gre namreč za metodo, ki razkriva razlike in skupne lastnosti dveh ali več pojavov (Flere, 2000: 180). Nanjo se bomo oprla predvsem pri vrednotenju rezultatov in ugotovitev preteklih raziskav in nenazadnje pri vrednotenju posameznih pojasnjevalnih modelov znotraj raziskave. Primarna analiza podatkov bo uporabljena pri obdelavi in vrednotenju pridobljenih podatkov. Z njo bom poskušala pojasniti temeljne ugotovitve v pojasnjevanju modela.

V razpravi bom ugotovitve raziskave skušala izoblikovati v predloge za zmanjševanje izogibanja oglasom in povečevanje učinkovitosti oglasov in oglaševanja. Zaključno poglavje bo v luči predstavljenih hipotez kritično ovrednotilo relevantnost pridobljenih rezultatov magistrskega dela. V njem bom za nadaljnjo analizo izpostavila morebitne druge probleme, ki so povezani z obravnavano temo, in se bodo pojavili med proučevanjem, pa zaradi vsebinskih razlogov ali pa širine, ki presega zastavljeni raziskovalni okvir, niso mogli biti podrobneje obravnavani.

2 ŠUM KOT DEJAVNIK (NE)UČINKOVITOSTI KOMUNICIRANJA

Komuniciranje je vsesplošno prisoten kompleksen proces, družbena bit oziroma njen genetski zapis. Protislovno pa je, da absolutna/enoznačna, splošno sprejeta opredelitev pojma pravzaprav ne obstaja. Raznolikost opredelitev je pogojena z optiko znanstvenega področja, iz katerega izhaja in zato poudarja vidike znotraj svojega teoretskega okvira oziroma raziskovalnega pristopa.

Tako lahko komuniciranje razumemo kot *relativen* proces z veliko različnimi značilnostmi, pri čemer je vsaka izmed njih navzoča v različni meri. Komuniciranje torej zajema večdimenzionalni spekter delovanja in ne neko omejeno stvarnost. Zato so tudi meje med komuniciranjem in nekomuniciranjem nejasne in relativne (Ule, 2005: 16). Še največjo mero znanstvenega soglasja lahko zasledimo v Watzlawickovi (et al., 1967: 17) tezi, da *ni možno ne komunicirati*, ki v sodobnem svetu pridobiva pomen aksioma.

Večdimenzionalnost in omenjena relativna stvarnost predstavljata velike težave ali celo bolj, večer izziv strokovnjakom, ki naj bi skušali podati čim bolj enovit in v sebi sklenjen pojem komuniciranja ter pogled nanj. Četudi omenjeno ostaja znanstveni ideal, pa je primarni namen definicije predvsem omejiti področje in osredotočiti pozornost na določen pomen in vsebino. Definicije poudarjajo izbrane dele procesov in spregledajo ostale. Skladno s tem pri definiciji ni vprašanje, ali je napačna ali pravilna, temveč predvsem za presojo, ali je koristno vodilo za raziskovanje. Razsežnosti področja komuniciranja namreč s seboj prinašajo tudi številne opredelitve.

Tako Finneganova (v Ule, 2005: 16) poudarja, da komuniciranje ni nekaj, kar obstaja ali ne, ni absoluten proces, temveč je stopenjsko oblikovano dogajanje. Komuniciranje je lahko bolj ali manj namerno, zavestno, prepoznavno in vplivno. Poteka lahko vzporedno na različnih ravneh ali zaporedno po posameznih sosledjih vedenja. Lahko je manj ali bolj standardizirano, vsebuje manj ali več medsebojnega soglasja, ustvarjalnosti udeležencev, poteka na manjši ali večji oddaljenosti med njimi, predvsem pa izzove različne odzive. Razvija in spreminja se skladno s časom. Za zastavljeni teoretski okvir je relevantna tudi opredelitev komuniciranja *kot moči nadzora nad našim mišljenjem in zunanjim vedenjem* (Ule, 2005: 18). Ta implicira, da je stvarnost proizvod komuniciranja, kar ima še druge posledice. Kar ustvarimo s

komuniciranjem namreč še naprej usmerja in nadzoruje naše vedenje. Omenjena opredelitev se zdi značilna za sodobne oblike tržnega komuniciranja, ki s pogosto vsiljivimi komunikacijskimi apeli poskušajo vzbuditi ali celo vsiliti določeno vedenje.

V nadaljevanju ne morem mimo dejstva, da *komuniciranje zahteva sodelovanje*. Pravil komuniciranja ne narekuje zgolj kultura, temveč se opredeljujejo tudi med subjekti (intersubjektivno) v samem procesu komuniciranja. Temeljno pravilo medosebnega komuniciranja, ki govori o upoštevanju in prilagajanju drugemu ter komunikacijskem položaju in okoliščinah, v delu postavljam kot temelj ostalim ravnam komuniciranja, ki pa se v luči sodobnega tržnega komuniciranja vse bolj problematizira. Komuniciranje namreč presega zgolj enostransko prizadevanje, temveč je idealno gledano rezultat odnosa med partnerji v komuniciranju (Ule, 2005: 19).

O komunikaciji kot uspešno udejanjenem procesu komuniciranja govorimo tedaj, ko med udeleženci v interakciji teče kontinuiran tok sporočil. Sporočila, ki se izmenjujejo, so namreč podana v določenem kodu, v znakovnem sistemu, ki omogoča prenos pomena. Da bi bila komunikacija možna in uspešna, morajo imeti partnerji v komunikaciji enak ali vsaj zelo podoben kod sporočanja (Ule, Kline, 1996: 24). Če pri tem upoštevam pojmovanje učinkovitega komuniciranja, ki mu v nadaljevanju namenjam osrednjo pozornost, lahko v izhodišču izpostavim prepričanje, da učinkovito komuniciranje presega zgolj s pravili urejen dvosmerni tok sporočil med udeleženci v komunikacijski situaciji. Vse omenjeno predstavlja sicer nujen, a nikakor ne tudi zadosten pogoj učinkovitega komuniciranja. Temu kompleksnemu oziroma večplastnemu idealu komuniciranja v nadaljevanju razprave namenjam vso pozornost, saj je elementarna prvina za uvod v raziskovalno problematiko. Kaj je pravzaprav učinkovito komuniciranje?

Komuniciranje je torej interpretacija in ne zgolj enostranski tok sporočil oziroma posredovanje informacij. Nekomu govoriti oziroma posredovati sporočilo torej še ne pomeni komunicirati z njim, kar je vprašljivo predvsem pri nekaterih sodobnih oblikah tržnega komuniciranja. Komuniciranje se dejansko pojavi šele v trenutku, ko prejemnik sprejme sporočilo, ki mu ga je pošiljatelj želel poslati in se nanj tudi odzove. Zavrnitev sporočila, njegova napačna interpretacija, nerazumevanje in podobno so primeri neučinkovitega komuniciranja (Ule, Kline, 1996: 53).

Vendar pa je pojem učinka tu izjemno kompleksen in skladno s teoretskim okvirjem proučevanja komuniciranja in konkretne komunikacijske situacije tudi različno

opredeljen. Tako na primer Therkelsenov model (2001: 374) komunikacijsko učinkovitost opredeljuje skozi doseg oziroma izpostavljenost sporočilu, pozornost, razumevanje, zaupanje, priklic in spremembo vedenja. Že samo uspešen prenos sporočila od pošiljatelja k prejemniku zahteva prispevek družbenih znanosti, komuniciranja, psihologije in trženja ter njihovih pristopov. Skladno z modelom je za učinkovito komuniciranje ključno, da sporočilo prejme načrtovano izbrani posameznik oziroma ciljna skupina. V nadaljevanju mora sporočilo pri prejemniku vzbuditi pozornost, ustvariti razumevanje in zaupanje ter zapomnljivost. Nenazadnje pa mora sprožiti načrtovani odziv prejemnika. Neizpolnitev katere koli od navedenih namer implicira neučinkovito komuniciranje. To je namreč v Therkelsenovem modelu opredeljeno skozi nedoseganje oziroma neizpolnjevanje primarno določenega cilja komuniciranja.

Na drugi strani tudi Zhao (1997: 71) potrjuje večplastnost in kompleksnost učinkovitega komuniciranja, ki ga uporablja pri oglaševanju kot specifični obliki (tržnega) komuniciranja. Učinkovito tržno komuniciranje opredeljuje kot kompleksen proces, ki je odvisen od izpopolnjenosti fizičnih (tehničnih) dejavnikov kot tudi prejemnikovih mentalnih procesov. Formula učinkovitega (oglasnega) komuniciranja v tem primeru pomeni seštevek uspešne izpostavljenosti, pozornosti, vrednotenja, prepričevalnega učinka, obdelave informacij in pomnjenja ter procesa odločanja. Vsaka od spremenljivk in njihova soodnosnost pogojuje vrednost enačbe učinkovitega (tržnega) komuniciranja.

Splošno gledano lahko učinkovitost komuniciranja in specifičnih pojavnih oblik proučujemo in vrednotimo na ravni zbujanja in ohranjanja pozornosti, procesiranja sporočil, spremembe vedenja kot posledice izpostavljenosti in predelave sporočil, spremembe stališč, semantične analize sporočila, dovzetnosti za konkurenčne izdelke pri tržnem komuniciranju in nenazadnje nenačrtovanih posledicah oziroma naključnih spremenljivkah v procesu komuniciranja. Raznovrstne opredelitve (ne)učinkovitosti so namreč pogojene s teoretskimi izhodišči in raziskovalnim pristopom, in so vsekakor kompleksen problem. Tako je na primer V raziskovalnem pristopu Mehte (2000: 67) učinkovitost opredelil v odvisnosti od vsiljivosti in zapomnljivosti sporočil. Učinkovito komuniciranje je torej možno opredeliti znotraj sleherne komunikacijske situacije. Vendar pa modeli komuniciranja navajajo nekaj skupnih osnovnih elementov oziroma načel procesa komuniciranja, ki so značilni za

vse oblike komuniciranja, od medosebnega do skupinskega (konference, predavanja, razprave ...) in množičnega (posameznik kot del javnosti posameznega javnega medija). Pravzaprav modeli, ki so sicer poenostavljen prikaz procesa komuniciranja in izhajajo iz vodilnih teorij (Ule, 2004: 99), predstavljajo izhodiščni okvir za razumevanje (ne)učinkovitosti komuniciranja. Oglaševanje, ki mu v nadaljevanju v raziskovalnem delu namenjam osrednjo pozornost, kot specifična oblika pri načelih učinkovitega komuniciranja ne predstavlja nikakršne izjeme. V nadaljevanju predstavljam nekaj osnovnih modelov komuniciranja. Pri tem naj poudarim, da podrobna predstavitev in kritična ocena modelov presega zastavljeni raziskovalni okvir magistrskega dela. S pregledom osnovnih lastnosti želim izpostaviti skupni imenovalce, ki predstavlja vodilno nit celotne razprave in temelj nadaljnega raziskovanja.

2.1 ŠUM V MODELIH KOMUNICIRANJA

Raziskovanje komuniciranja je bilo prvotno omejeno predvsem na posamezne znanstvene discipline. Tako se je politologija lotevala le raziskovanja komunikacijskih institucij, sociologija večinoma množičnega občinstva in skupin, psihologija samo komunikacijskega dejanja in prepričevanja, filozofija le semantičnih problemov. Ko pa se je začela uveljavljati matematična teorija informacij, so se raziskovalci osredotočili na prenos informacij, povratne zveze, entropijo, kodiranje in druge probleme (Vreg, 1973: 83).

V moderni teoriji komuniciranja se je prva znanstvena paradigma komuniciranja vzpostavila z informacijsko teorijo Shannona in Weaverja (1964). Ta paradigma temelji na modelih komuniciranja kot prenosu informacij med sporočevalcem in prejemnikom po določenem komunikacijskem kanalu. V sedemdesetih letih prejšnjega stoletja se pojavijo ostre kritike informacijske paradigme, ki jih sočasno spremljajo teze o krizi paradigme komuniciranja. Od tedaj dalje pa tej tradiciji vedno bolj konkurirata interpretacijska paradigma in sistemska paradigma komuniciranja. Interpretacijska paradigma poudarja, da je komuniciranje posebna oblika družbenega delovanja, ki zahteva ustvarjalno interpretacijo sporočil, namer sporočevalcev in socialno konstrukcijo pomenov v procesih socialne interakcije in prenosa sporočil.

Sistemska paradigma pa poudarja komuniciranje kot odprt sistem interakcijskih in transakcijskih povezav (Ule, 2004: 97, 123).

Različne delitve in paradigmatске pobude, predvsem pa pregled različnih modelov komuniciranja kažejo, da v raziskovanju komuniciranja pravzaprav ne moremo govoriti o jasno opredeljenih in ločenih znanstvenih paradigmah ali raziskovalnih programih, temveč o prepletu različnih teoretsko-raziskovalnih tradicij (Ule, 2004: 97). Te tekmujejo za prevlado v komunikacijskem polju oziroma nad raziskovalci, pri čemer ne moremo govoriti o absolutno sprejetem oziroma univerzalno veljavnem modelu komuniciranja. Strokovnjaki na področju komuniciranja so danes kot posledica nekdanj precej ločeno usmerjenih raziskovalnih pristopov komuniciranja, pod sočasnim vplivom različnih intelektualnih tradicij v družboslovju, od funkcionalizma, kritične teorije družbe, fenomenološke tradicije, prek socialnega konstrukcionizma in dekonstrukcionizma, strukturalizma do postmodernih teorij (Ule, 2004: 96; Vreg, 1973: 83 – 181). Če si je večina prizadevala predvsem za razjasnitev problema med intrapersonalnim (osebnostnim) in interpersonalnim (medosebnim) komuniciranjem, pa je nato raziskovalno vodilo predstavljal poskus sestave teoretičnega modela, ki bi združeval tako medosebno kot tudi množično komuniciranje v celosten komunikacijski sistem (Vreg, 1973: 83). Skladno s postopnim prehodom raziskovanja komuniciranja z medosebne ravni na raziskovanje kompleksnejših okoliščin oziroma ravni, torej na skupinsko, organizacijsko in množično komuniciranje, pa so s posameznim teoretskim izhodiščem načrtani osnovni elementi v procesu komuniciranja postali bistveno bolj kompleksno vpleteni v komunikacijsko situacijo oziroma jih je raziskovalni vidik predstavil v bistveno bolj kompleksni luči ter omogočil njihovo širšo obravnavanje. S stališča te razprave je navedeno pomembno za proučevanje problematike šuma. Ta je v preprostejših komunikacijskih modelih, ki jih predstavljam v nadaljevanju, prikazan kot eden temeljnih elementov v komuniciranju, pri čemer je pomembno poudariti njegovo razumevanje oziroma razvoj skozi različne modele komuniciranja. Enostavnejši oziroma zgodnejši modeli šum pojmujejo zelo poenostavljeno kot tehnično motnjo, ki proizvaja napake pri dekodiranju na strani prejemnika ali pa je vezana na tehnične motnje komunikacijskega kanala. Tehnični vidik namreč predstavlja zgolj enega izmed vidikov problematike šuma. V kompleksnejših okoliščinah, kot jih prikazuje na primer Maletzkejev model, vezan na množično komuniciranje, kjer se pojavijo dodatni pritiski in omejitve (medija, sporočila) in spontani odzivi prejemnika (Vreg, 1973: 412, 413), pa že postaja

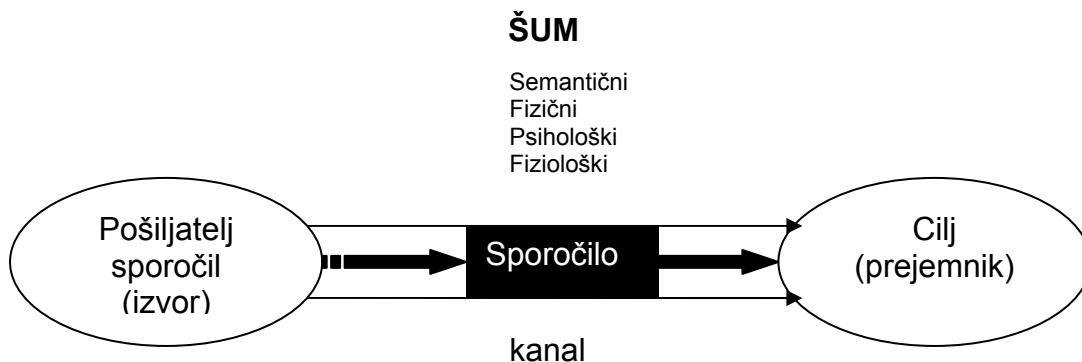
razvidno, da obstaja množica dejavnikov, ki vplivajo na prejemnika v procesu dekodiranja, in lahko povzročajo, da se sporočila ne interpretira skladno z namero sporočevalca ali pa ga prejemnik sploh zavrže. Tako postaja problematika šuma tudi bolj zapletena, zato se zdi širše oziroma bolj poglobljeno pojmovanje šuma bistveno za razumevanje njegove problematike. V širšem okviru šum presega tehnični vidik motnje v komunikacijskem kanalu in ga lahko povezujemo z oteževanjem ali celo onemogočanjem razumevanja in sporazumevanja oziroma soglasja. Komunikacijski šum je treba razumeti kot izjemno kompleksen pojem, ki označuje vse procese in okoliščine, ki otežujejo ali celo preprečujejo komuniciranje.

V nadaljevanju predstavljam nekaj najosnovnejših modelov komuniciranja in njihovo umestitev šuma. Pri tem ponovno poudarjam, da analiza samih modelov komuniciranja presega zastavljeni raziskovalni okvir magistrskega dela, zato za ponazoritev ključne ideje za nadaljevanje razprave predstavljam zgolj izbrane modele.

2.1.1 LINEARNI MODEL

Linearni model komuniciranja je zgodovinsko najstarejši, vendar so ga privzele številne poznejše teorije komuniciranja in ga postavile kot temelj svojega proučevanja. Najpomembnejši predstavnik linearne modela izhaja iz del Shanona in Weaverja (1964), tvorcev informacijske in matematične teorije komuniciranja. Ta obravnava sporočanje kot linearni odnos med informacijskim virom, ki iz množice sporočil izbere določeno sporočilo, oddajni pretvornik spremeni sporočilo v signal, ki prek kanala potuje do pretvornika, ta spremeni signal »nazaj« v sporočilo in ga posreduje naslovniku. Prenos signala je namreč vedno izpostavljen določeni količini prisotnosti *šuma*. Pojav pojma šuma pa je glede na zgodnejše modele novost, ki obenem implicira tudi del predelave modela komuniciranja med dvema osebama v model množičnega komuniciranja (Miller v Ule, Kline, 1996: 56).

Slika 1: Shema linearnega modela komuniciranja

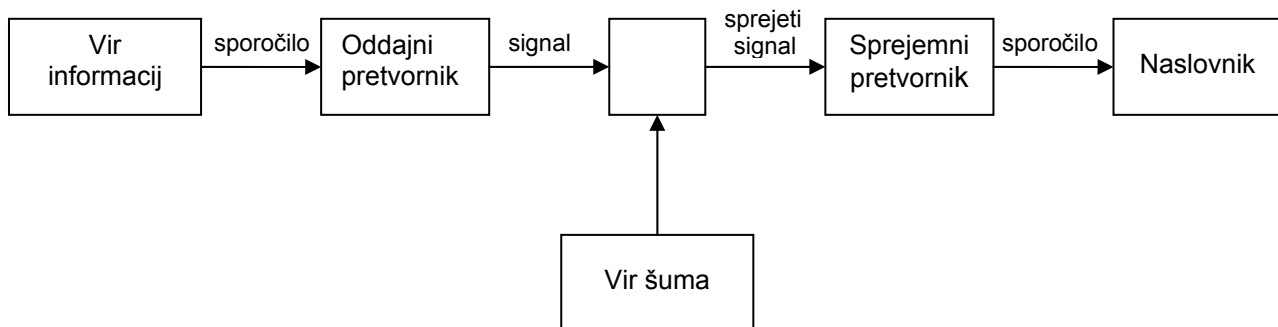


Vir: West, Turner, 2004: 10.

Shannon-Weaverjeva teorija, ki temelji na omenjenem modelu komuniciranja, raziskuje vprašanje zanesljivosti prenosa informacij po različnih kanalih, popačenje signalov pri prejemniku, predvsem pa motnje komuniciranja zaradi šuma. Za proces prenosa je namreč značilno, da so signalu dodane nekatere nenačrtovane motnje, popačenja ali napake. Vse spremembe pri prenesenem signalu imajo značilnost šuma, ki ima lahko ključni vpliv na učinkovitost komuniciranja.

Problem učinkovitosti je v njuni teoriji triplasten; samo učinkovitost komuniciranja pogojujeta s točnim, zanesljivim in posledično uspešnim prenosom signalov oziroma sporočila na treh medsebojno odvisnih ravneh. Točnost prenesenih signalov na prvi, tehnični ravni, omogoča nadaljevanje komunikacijskega procesa in šele ob udejanjanju v naslednjih ravneh lahko vodi do učinkovitega komuniciranja. Kljub tehnični naravi teorije (usmeritvi na tehnični problem točnosti prenosa različnih množic signalov od pošiljatelja do prejemnika), pa ne smemo zamenariti njenega bistveno širšega pomena. Univerzalnost ugotovitev je mogoče uporabiti pri celotnem procesu komuniciranja (Fiske, 1990: 6), kar v odnosu do problematike komunikacijskega šuma predstavlja pomembno izhodišče za nadaljevanje razprave.

Slika 2: Shannon-Weaverjev linearni model komuniciranja

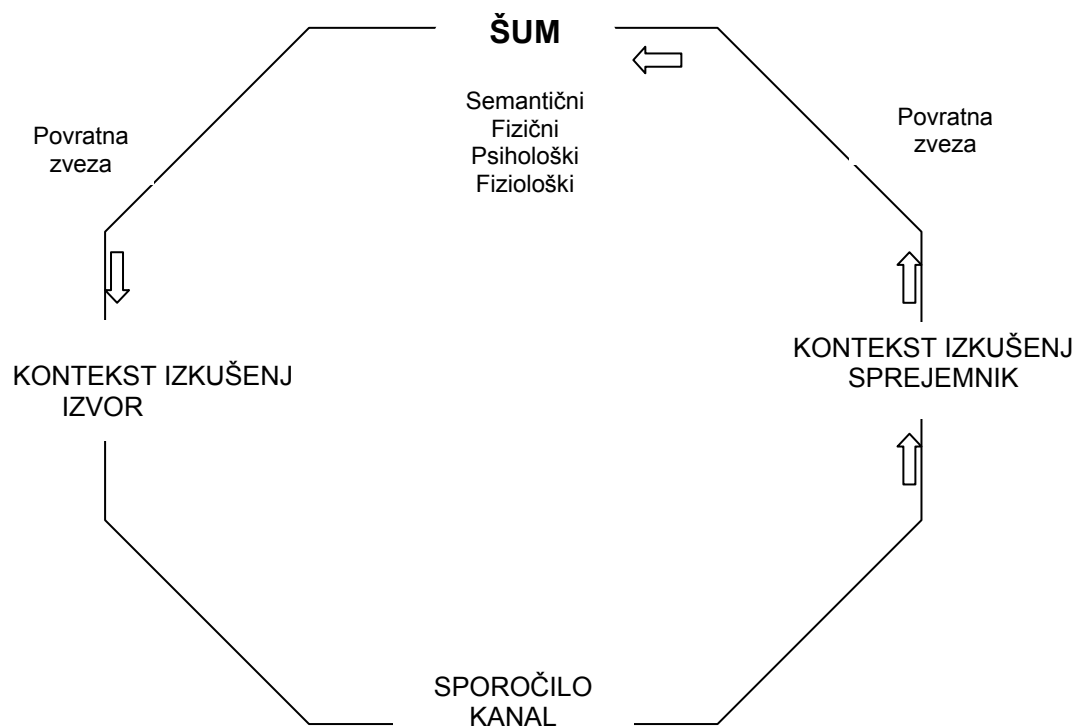


Vir: Shannon in Weaver, 1964.

2.1.2 INTERAKCIJSKI MODEL

Interakcijski model komuniciranja dopolnjuje linearnega s krožnostjo in samonanašanjem (Shramm v Ule, 2005: 100). Po tem modelu je komuniciranje ciklično in poteka v smeri od sporočevalca do prejemnika in od prejemnika do sporočevalca. Vsakdo je lahko sporočevalec in prejemnik sporočil, vendar ne more imeti obeh vlog hkrati. Ključna razlikovalna prvina tega modela je namreč povratna zveza med sporočevalcem in prejemnikom, ki jo povzroča ustrezen odgovor prejemnika na sporočevalčevo sporočilo. Interakcijski model predvideva digitalne, enopomenske in analogne, večpomenske signale, saj je večina komuniciranja večpomenskega in s tem presega Shannonov linearni model, ki temelji zgolj na digitalnih signalih. Opira se na verbalne in neverbalne signale in številne različne kanale komuniciranja, po katerih je mogoče sočasno komunicirati. V tovrstnih komunikacijskih okoliščinah je poudarjeno sodelovanje fiziološkega (čutil) in psihološkega aparata (zaznavanje, kognicije, čustva) ter semantičnih sistemov (besedni, nebesedni jezik, simboli). Pri tem naj poudarim, da je povratna zveza kot bistveni element tega modela lahko verbalna ali neverbalna, namerna ali nezavedna, saj lahko prejemnik na zelo različne načine signalizira sporočevalcu dejstvo o prejetju sporočila in načinu prejema (Ule, 2005: 101). Pri tem je pomembno opozoriti, da je povratna zveza vedno izpostavljena nenačrtovanim motnjam, napakam v razumevanju ali popačenju. Komunikacijski šum je pomemben element učinkovitosti komuniciranja tudi v tovrstnih komunikacijskih okoliščinah, ki lahko poenostavljeno ponazorimo z interakcijskim modelom komuniciranja.

Slika 3: Shema interakcijskega modela komuniciranja



Vir: West, Tunner, 2004: 11.

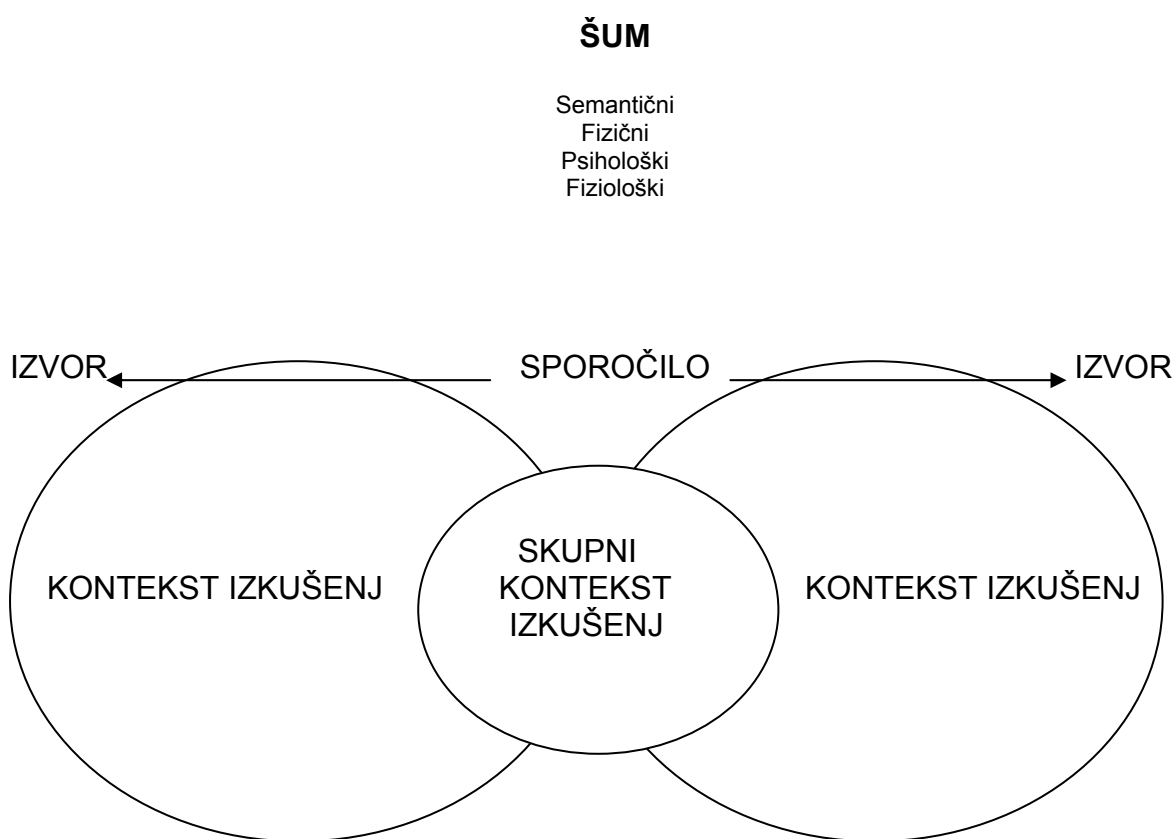
2.1.3 TRANSAKCIJSKI MODEL

Za ponazoritev vodilne misli razprave naj navedem še temeljne elemente transakcijskega modela komuniciranja. Ta namreč presega interakcijski model v tem, da vsebuje sočasnost oddajanja in sprejemanja sporočil, sočasnost kodiranja in dekodiranja. Komunikacijski proces je oblika socialnega sodelovanja (Barnlund v Ule, 2005: 101). Sporočevalec in prejemnik sta medsebojno odgovorna za učinek in uspešnost komuniciranja. V linearnem modelu pomen sporočila prehaja z ene osebe na drugo, v interakcijskem modelu se vzpostavi socialna delitev pomena skozi povratno zvezo med sporočevalcem in prejemnikom, v transakcijskem modelu pa udeleženci skupaj in istočasno tvorijo pomen sporočila in s tem učinkovitost komuniciranja.

V transakcijskem modelu sporočila vplivajo eno na drugo. Soodvisnost elementov se kaže v tem, da sprememba enega povzroči spremembe drugih. V tovrstnih komunikacijskih situacijah, ki jih je mogoče ponazoriti s transakcijskim modelom, smo

lahko po enem kanalu komuniciranja sporočevalci in po drugem prejemniki sporočil. Osebe, ki komunicirajo, namreč delijo skupno socialno izkušnjo in skupno tvorijo pomene sporočil. V tem modelu je učinkovitost komuniciranja pogojena s tem, da morajo udeleženci komunikacijske situacije tvoriti socialno deljene pomene, pri čemer mora vsak od njih razumeti in v svoje delovanje vnesti določen del tujih izkušenj (Ule, 2005: 102). Komunikacijski šum znižuje vrednost komuniciranja tudi v tovrstnih komunikacijskih situacijah.

Slika 4: Shema transakcijskega modela komuniciranja



Vir: West, Turner, 2004: 13.

2.1.4 MALETZKEJEV MODEL PODROČJA MNOŽIČNIH KOMUNIKACIJ

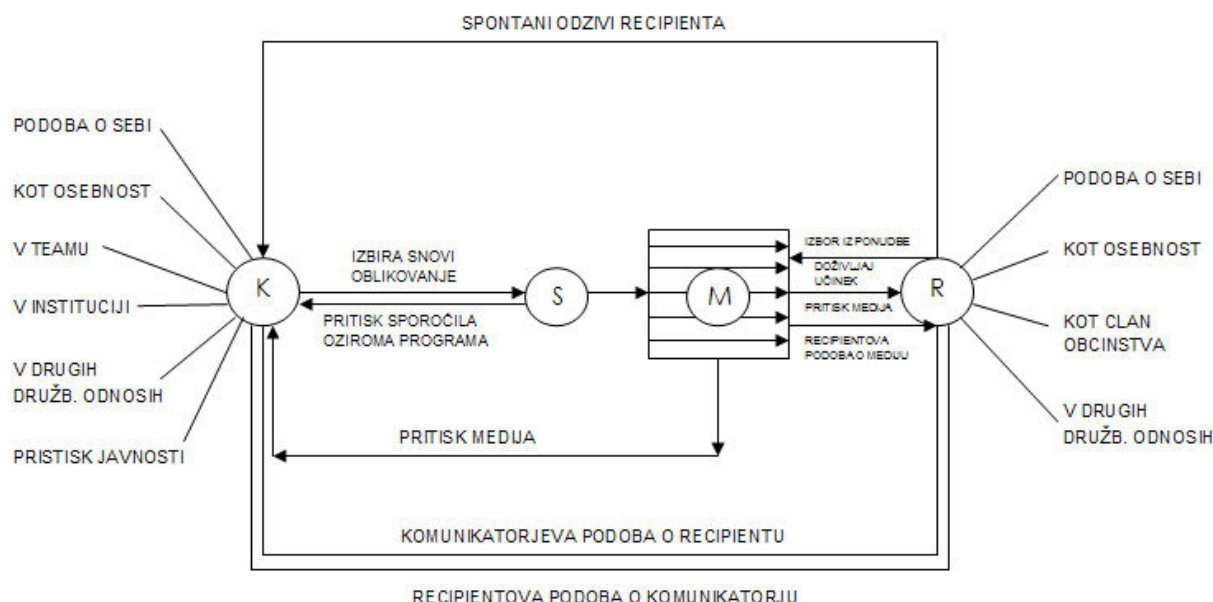
Vzporedno z razvojem obravnavanih modelov komuniciranja je potekal tudi razvoj konceptualizacije o večstopenjskem komuniciranju (Ule, Kline, 1996: 60). Komuniciranje ne poteka zgolj v enem koraku oziroma linearno, temveč je to v svojem bistvu pogosto večfazen in večsmeren proces. Z upoštevanjem povratne zveze in šuma v posameznem kanalu se približamo najbolj realnim komunikacijskim situacijam, ki jih je mogoče standardizirano prikazati z večstopenjskimi modeli.

Predvsem kot nasprotje zgoraj predstavljenim enostavnejšim modelom bom v nadaljevanju na kratko predstavila še Maletzkejev model(e), ki zaradi kompleksnosti omogoča širše pojmovanje problematike šuma. Tudi tokrat njegove ideje predstavljam zgolj v povezavi s problematiko šuma. Maletzkejeva shema medsebojnih dinamičnih odvisnosti (Vreg, 1973: 105–110) poudarja, da je področje odnosov množične komunikacije zapleten, dinamičen sistem odvisnosti (dependenc) in medsebojnih odvisnosti (interdependenc) udeleženih dejavnikov. Mediji, ki imajo svoje edinstvene tehnične lastnosti, upoštevati pa jih morajo tako komunikatorji kot tudi prejemniki, se približajo prejemniku z izjemno veliko ponudbo sporočil, ki znotraj naše razprave lahko predstavljajo vir šuma. V komunikacijski areni prejemnik iz celotne ponudbe množičnih sporočil izbere nekatere in dopusti, da vplivajo nanj, druge pa zavrne ali jih ne upošteva. S tem izbirnim dejanjem dejavno poseže v celoten proces in lahko tudi sam uravnava obseg in delno tudi način sprejemanja sporočil ter njihovega doživljanja, o čemer bom pisala še v nadaljevanju. Maletzke se primarno osredotoči na prejemnika in zagovarja, da so izbor sporočil, njihova predelava in učinek, odvisni od prejemnika kot posameznika ter od situacijskih spremenljivk. Na drugi strani pa poudarja, da sporočevalec odloča o tem, katera sporočila bo ustvaril in ponudil, kako jih bo zasnoval in oblikoval. Sporočevalec torej v množičnem komuniciranju nastopa kot subjekt, ki odločilno posega v proces množičnega komuniciranja, ki proizvaja in odbira sporočila glede na vsakokratno situacijo in glede na lasten interes. Vsakokratni medij pa s svojimi tehničnimi lastnostmi predpisuje prejemniku tudi določene vedenjske in doživlajske vzorce, kar implicira, da je prejemnik pod pritiskom medija.

Pritiski in omejitve pa seveda vključujejo tudi motnje, predvsem pa, kar je bistvenega pomena, potencialne motnje vključujejo vsi dejavniki, ki delujejo na prejemnika (in

komunikatorja). Vse to pa je pomembno za obravnavo šuma znotraj domene oglaševanja.

Shema 5: Maletzkejeva shema področja množičnih komunikacij



Vir: Vreg, 1973: 413.

S pregledom nekaterih komunikacijskih modelov želim opozoriti na več pomembnih dejstev. Najprej sem dokazala, da je komunikacijski šum sestavni element komunikacijskega procesa in je kot tak umeščen znotraj različnih teorij oziroma skupin modelov. Prisotnost šuma kot spremljevalca komunikacijskega procesa v poznejših modelih po Shannonovem in tudi zahtevnejših ter bolj kompleksnih modelih komuniciranja (Maletzkejev) potrjuje njegovo elementarnost v komuniciranju. Predvsem kompleksnejši modeli, kot je na primer Maletzkejev (Vreg, 1973: 413), ponujajo bistveno širši pogled na problematiko šuma, in dokazujejo, da je problem nesporazumov kompleksen. Če modele torej razumemo kot poenostavljen prikaz procesa komuniciranja (oziroma uspešnega prenosa signala, ki ga razumemo kot temelj učinkovitega komuniciranja), potem jih lahko uporabimo v različnih komunikacijskih okoliščinah. Nadalje, če je torej učinkovitost procesa komuniciranja sorazmerna z najšibkejšim členom v komunikacijskem procesu, potem lahko šum opredelimo kot pomemben dejavnik (ne)učinkovitosti komuniciranja. S tem šum kot elementarni del komuniciranja nasploh, postane problem (ne)učinkovitosti tako na specifičnih ravneh kot tudi oblikah komuniciranja. Na teh temeljih lahko zaključim, da

je šum splošen komunikacijski problem, ki je v svoji pojavnosti prisoten na različnih ravneh komunikacijskega delovanja (medosebno, skupinsko, organizacijsko in množično komuniciranje) kot tudi specifičnih oblikah komuniciranja, in pomeni potencialno oviro za učinkovitost v vsaki komunikacijski situaciji. To pa predstavlja pomembno izhodišče za nadaljevanje razprave.

2.1.5 POMEN ŠUMA V PROCESU KOMUNICIRANJA

V vseh prikazanih komunikacijskih modelih predstavlja šum enega ključnih elementov komunikacijskega procesa. Problem komunikacijske učinkovitosti pa je nedvomno tesno povezan s problematiko šuma in se z njo pravzaprav tudi prekriva.

Katere so torej splošne značilnosti šuma? Kako vpliva šum na točnost sporočila, ki je končno sprejeto pri naslovniku? Kako je mogoče zmanjšati neželene učinke šuma in do kolikšne mere jih lahko odpravimo? Če sta Shannon in Weaver (1964) odgovore na zastavljena vprašanja iskala skozi tehnično pojmovanje, pa jih jaz v nadaljevanju razvijam v okviru sodobnih oblik tržnega komuniciranja in z njimi povezanimi nekaterimi prevladujočimi problemi.

Na tej točki je bistvenega pomena predstavitev Shannonovega in Weaverjevega (1964: 153-169) pojmovanja šuma, ki je kot prvo umestilo šum v okvir problematike učinkovitosti komunikacijskega procesa in razvilo njegovo razdelitev. Njuno raziskovanje je bilo usmerjeno predvsem v iskanje načinov bolj zanesljivega prenosa informacij po različnih kanalih, v motnje komuniciranja zaradi »informacijskega šuma« ter popačenje signalov pri prejemniku. Na prvi pogled izrazito tehnična optika je posledica njunega raziskovalnega okvira, skladno s katerim sta za telefonsko družbo Bell skušala določiti omejitve popačenja in motenj telefonske linije, ki otežujejo ali celo popolnoma preprečujejo razumevanje oziroma sprejem sporočila. Vendar ima njuno tehnično pojmovanje sistema komuniciranja globlji pomen in ga kot takega lahko uporabimo pri raziskovanju ostalih oblik človeškega komuniciranja.

Problem učinkovitega komuniciranja je v njuni teoriji triplasten, samo učinkovitost komuniciranja pogojujeta s točnim, zanesljivim in zato uspešnim prenosom signalov oziroma sporočila na treh medsebojno odvisnih ravneh. Tako se raven A nanaša na

tehnični problem, kako točno je mogoče prenesti simbole sporočanja. Pri tem gre za točnost, s katero se od pošiljatelja do prejemnika prenese množica simbolov, nenehno spreminjajoč se signal ali dvorazsežnostni vzorec (Shannon in Weaver, 1964: 152, 153). Pri tem opozarjam na pomembno ugotovitev, da lahko to raven razumemo kot vir *tehničnega šuma*, ki je v večini komunikacijskih modelov skupno opredeljen zgolj kot šum. Iz tega vira šuma se namreč na signal vtisnejo motnje, ki jih vir ni predvideval, in vplivajo na točnost samega prenosa sporočil.

Raven B se nanaša na vprašanje, kako natančno preneseni simboli prenašajo želeni pomen, in tako predstavlja semantični problem. Ta se nanaša na enakost oziroma zadovoljivo približnost prejemnikove interpretacije pomena v primerjavi z želenim pomenom pošiljatelja. Analogno lahko to raven razumemo kot vir *semantičnega šuma*, ki je vezan na prenos pomena in njegovo razumevanje. Signal namreč v komunikacijskem procesu nenačrtovano vključuje različna popačenja, ki pa neizogibno vplivajo na sprejem sporočila pri naslovniku (Fiske, 1990: 8). Problem pomenskega razkodiranja mora namreč upoštevati omenjeni pomenski šum (Shannon in Weaver, 1964: 169), ki bi ga v modelih komuniciranja grafično lahko ponazorili z vstavljanjem dodatnega okvira med vir informacij in oddajni pretvornik.

Raven C se nanaša na učinkovitost komuniciranja glede na prejem sporočila. Problemi učinkovitosti tu ovirajo uspešnost, s katero preneseni pomen vodi prejemnika v želeno vedenje. *Psihološki šum*, poimenovanje, ki se je uveljavilo šele pozneje (Fiske, 1990: 8) lahko zavzame več pojavnih oblik v različnih komunikacijskih situacijah (preobremenjenost prejemnika zaradi različnih vzrokov, nenaklonjenost komunikacijskemu viru ...), bistveno pri tem pa ostaja, da pomembno vpliva na učinek komuniciranja.

Če soodvisnost predstavljenih ravni ni bila dovolj očitno poudarjena, želim nanjo opozoriti v nadaljevanju. Točnost prenesenih signalov na prvotni, tehnični ravni, omogoča nadaljevanje komunikacijskega procesa in šele ob udejanjanju na naslednjih ravneh lahko vodi do učinkovitega komuniciranja. Prvotna raven predstavlja neke vrste temelj oziroma izhodišče za nadaljevanje. Teorija ravni A je torej do določene mere tudi teorija ravni B in C, saj vse omejitve na ravni A veljajo tudi za ravni B in C (Shannon in Weaver, 1964: 154). To pa je v odnosu do problematike šuma pomembna ugotovitev. Tako obvladovanje tehničnega šuma predstavlja pogoj za obvladovanje drugih (nadaljnjih) oblik šuma, ki s svojo soodnosnostjo vplivajo na učinkovitost komuniciranja v določenih okoliščinah. Tu

želim poudariti nevarnost preozkega pojmovanja komunikacijskega šuma, ki se sicer pogosto pojavlja v nekaterih komunikacijskih modelih in teorijah, kar lahko povzroči neupoštevanje nekaterih dodatnih virov šuma, o katerih bom razpravljala v nadaljevanju.

Povzamem lahko, da je vsako sporočilo *ves čas procesa komuniciranja* izpostavljeno zunanjim dejavnikom, ki lahko popačijo ali se združujejo z njegovim sprejemanjem (Ule, Kline, 1996: 68). Ta nenačrtovana popačenja signala med oddajanjem in prejemanjem, ki jih imenujemo šum, se pojavljajo v *različnih oblikah*, predvsem pa v *celotni verigi procesa komuniciranja*. Lahko se pojavijo na primer pri vkodiranju sporočila (uporaba napačnega, neznanega simbola znaka ali besede ...), motnji radijskega ali televizijskega signala (prekinitev signala na poti ...) ali kot motnje na točki sprejemanja sporočila (zvonec na vhodnih vratih). Toda popačenje zvoka na telefonski liniji in motnje radijskega ali televizijskega signala so primeri virov šumov zgolj na tehnični ravni (omejeni na komunikacijski kanal), ki pa je za raziskovalni okvir magistrskega dela preozka in zahteva razširitev. Zato se zdi primernejše pojmovanje šuma kot *kakršnega koli prejetega signala, ki ga vir ni posredoval oziroma načrtoval, oziroma katerega koli dejavnika, ki otežuje natančno dekodiranje prvotnega signala* (Fiske, 1990: 8). Ta opredelitev omogoča bistveno širši pogled na problematiko šuma, ki presega zgolj tehnični vidik. V naslednjih poglavjih se omejujem na izbrana dejavnika, ki pomembno vplivata na sprejem prvotnega signala, in ju kot taka lahko razumemo kot šum ali celo kot psihološki šum.

S to ugotovitvijo lahko povzamem zaključno misel, ki sem jo razvijala doslej. Šum je eden ključnih elementov v procesu komuniciranja in pomembno vpliva na njegovo učinkovitost. Čeprav je pojem učinka v komuniciranju zelo širok, pa šum predstavlja problem na vseh ravneh in v vseh oblikah komuniciranja kot tudi v celotni verigi procesa komuniciranja. Ne glede na njegov izvor, naj si bo kanal, občinstvo, pošiljatelj ali pa samo sporočilo in z njim povezane lastnosti, šum presega namere pošiljatelja ali pa odločilno vpliva na sprejem pri prejemniku in njegov odziv. Vse to pa otežuje in znižuje učinkovitost komuniciranja. Pri tem ponovno izpostavljam, da je učinkovitost komuniciranja izrazito širok in večplasten problem. Pojmovanje učinka lahko postane problematično, če je vezano izključno na vpliv, ki ga ima komunikator na prejemnika. Ugotovila sem namreč, da učinkovitost implicira bistveno več kot zgolj

vpliv sporočevalca na prejemnika. Z razvojem pojmovanja učinka, ki je postajalo vse kompleksnejše, je pojmovanje komunikacijskega učinka prešlo od uspešnega doseganja sprememb oziroma ohranjanja stališč pri prejemniku predvsem na sporazumevanje oziroma doseganje konsenza. V tej raziskavi je učinkovitost obravnavana kot pojem, ki presega prejemnikovo izogibanje sporočilom, navezuje pa se tudi na dejavnike, ki izogibanje sporočilom povzročajo. Učinkovito komuniciranje predvideva odsotnost komunikacijskega šuma, ki otežuje, ovira ali onemogoča razumevanje, sporazumevanje oziroma doseganje konsenza v komuniciranju. Tako učinkovito komuniciranje omogoča usklajevanje in sodelovanje med udeleženci, pri čemer ima konsenz osrednjo vlogo. Čeprav konsenz nima osrednje vloge zgolj za komuniciranje, temveč za družbo nasploh, ga skladno z raziskovalnim okvirom te razprave povezujem z informacijo oziroma komunikacijo, kajti doseči ga je mogoče samo skozi izmenjavo informacij v komunikacijskem procesu (Splichal, 1997: 193).

Ob različnih pojmovanjih ideje konsenza, kot so na primer ravnotežje (Heider, 1946), simetrija (Newcomb, 1953), kongruenca (Osgood, Tannenbaum, 1955) ali konsonanca (Festinger, 1957), postane težnja k simetriji kot temeljna ideja konsenza in s tem učinkovitosti komuniciranja bistveno bolj prepoznavna. Prav ta simetrija, ki naj bi si jo prizadevali doseči skozi komunikacijo, postaja v sodobnih oblikah tržnega komuniciranja, ki vse prepogosto temelji na vsiljivem in s tem v bistvu nesimetričnem pristopu, izrazito problematična. Že Tönnies (v Splichal, 1997: 198) je poudarjal razliko med konsenzom in prisilo, Wirth (v Splichal, 1997: 203) pa dodaja, da je konsenz vselej povezan z vzajemnim razumevanjem in ga ni mogoče doseči si prisilo, temveč temelji na interaktivni podlagi. Konsenz torej v splošnem *implicitira proces, v katerem pride do strinjanja med udeleženci. Razumeti ga je treba kot aktiven proces in ga je zaradi tega potrebno razlikovati od privolitve, resigniranega sprejetja ali preprostega konformizma* (Coser v Splichal, 1997: 241).

Konsenza in s tem učinkovitega komuniciranja ni mogoče doseči s prisilo. Nastane lahko le z vzajemno komunikacijo, razpravo, pogajanjem, kompromisi in strpnostjo, torej z uravnoteženim dialogom. Tega pa je v sodobnem, pogosto vsiljivem komuniciranju, vedno manj. Pri tem ne gre zanemariti pomembno Festingerjevo ugotovitev (v Splichal, 1997: 207), da pojavi, ko se izraža delovanje pritiskov - sem znotraj razprave uvrščam predvsem vsiljiva sporočila - povzročajo vedenjske in kognitivne spremembe ter previdno izpostavljanje novim sporočilom. Pri zagotavljanju

učinkovitega komuniciranja so posamezniki torej izpostavljeni virom informacij, za katere pričakujejo, da bodo prispevali nove kognitivne elemente za povečevanje konsonance, izogibajo pa se virom, ki povečujejo disonanco. Vsiljivost (oglasnih) sporočil nedvomno prispeva k povečanju slednje, ki implicira zniževanje učinkovitosti komuniciranja. To bom podrobneje pojasnila v nadaljevanju analize.

2.2 VIRI ŠUMA

Pri obravnavanju pojma šum je potrebna previdnost, saj se lahko ob dobesednem razumevanju termina šum ujamemo v pomensko past. Šum ima v svojem osnovnem angleškem (*noise*) kot tudi slovenskem pomenu izrazito tehničen oziroma mehanski prizvok, ki sicer nikakor ni napačen, vendar vodi v izrazito ozko pojmovanje šuma. Tehnični šum je v različnih modelih in teoretskih razpravah sicer najpogosteje zastopan (morda zaradi najlažje predstavljivosti), vendar ta besedna zveza problematiko šuma v komuniciranju zoži zgolj na eno (tehnično) dimenzijo: kot problem tehnične brezhibnosti in uspešnosti prenosa signala. V nadaljnji razpravi pa šum obravnavam širše in bolj kompleksno, kot pomemben dejavnik (ne)učinkovitosti komuniciranja. Šum je namreč splošen komunikacijski problem, saj lahko odločilno zmanjša učinkovitost komuniciranja. Skladno s tem problematika šuma zajema razpon dejavnikov, ki nenačrtovano interferirajo oziroma popačijo sporočilo ali na kakršen koli način vplivajo na načrtovano (pravilno) recepcijo pri prejemniku. Ker se šum pojavlja v celotni verigi komunikacijskega procesa, kot vir šuma obravnavam tako zunanje dejavnike (najpogosteje zastopani v komunikacijskih modelih) kot tudi nekatere determinante samega sporočila, ki lahko pomembno vplivajo na prenos, prejem in interpretacijo sporočila, s tem pa na učinkovitost komuniciranja. V nadaljevanju predstavljam prenasičenost s sporočili oziroma komunikacijsko gnečo in vsiljivost sporočil kot pomembna vira šuma v komuniciranju nasploh, predvsem pa v oblikah tržnega komuniciranja.

2.2.1 KOMUNIKACIJSKA GNEČA

Omenila sem že, da ne glede na izvor šuma, naj si bo to komunikacijski kanal, občinstvo oziroma prejemnik ali pa samo sporočilo, ta skoraj vedno (razen v določenih primerih kot je načrtovana vsiljivost) presega namen pošiljatelja in različno vpliva na zniževanje vrednosti komunikacijskega procesa. Pravzaprav lahko opredelimo kot šum ali pa njegov vir izjemno široko paleto dejavnikov. Razumevanje šuma oziroma dejavnikov, ki ga povzročajo je namreč bistveno kompleksnejša problematika od prvotno zastavljene, kar potrjujejo številne opredelitve in poudarki v njih. Šum lahko predstavlja tako *nenačrtovano motnjo, napako ali popačenje* (Ule, Kline, 1996: 68), *ovira namen pošiljatelja in omejuje količino informacij, ki jih namerava poslati* ali pa *omejuje zmogljivost kanala* (Fiske, 1990: 9), na drugi strani pa lahko šum razumemo kot *vse, kar ovira jasnost sporočila in prejemnikovo pozornost* (Watson, 2003: 35). Pri zadnji opredelitvi ne smemo spregledati poudarka na dejavnikih, ki interferirajo oziroma se prepletajo s sprejemanjem sporočila. Skladno s tem lahko kot pomemben vir šuma razumemo tudi preostala sporočila v obtoku, ki so posredovana iz različnih komunikacijskih virov in predstavljajo nekakšno interferenčno polje, za katero trdim, da ima pomembne implikacije na sam komunikacijski proces, predvsem na recepcijo sporočil in njihovo učinkovitost.

V sodobnem svetu, ki ga nekateri avtorji poimenujejo »*komunikacijsko prenasičen svet*« (overcommunicated world) (Therkelsen et al, 2001: 378), se posamezniki soočamo z informacijsko bogatejšimi okolji kot kdaj koli prej (Malhotra et al. v Lurie, 2004: 473). Stranski proizvod vseobsežnega tehnološkega napredka, kamor vključujemo tudi nove medije, je med drugim eksplozija informacij oziroma sporočil. O hitrosti naraščanja in spremembah v količini posredovanih sporočil pričajo ugotovitve številnih raziskav, ki se v posameznih postavkah sicer pogosto precej razlikujejo, vendar vse kažejo naraščajoče težnje. Pri tem je pomembno razlikovati med količino sporočil v obtoku in količino sporočil, ki smo jim dejansko izpostavljeni, saj je prva v zadnjem desetletju naraščala neprimerljivo hitreje od zadnje (Bogart, 1995:XV). Čeprav torej potrošnja sporočil oziroma informacij narašča, pa vendarle ne dosega rasti proizvodnje/posredovanja sporočil. Naraščajoči prepad med proizvodnjo in porabo informacij soustvarja pojav t. i. »komunikacijske gneče«, ki jo lahko razumemo kot delež »nepotrošenih« informacij (Franzen, 1994: 17). Komunikacijska

(pre)nasičenost pomeni grožnjo učinkovitosti komuniciranja, saj posameznika preobremenjuje z bistveno večjo količino informacij, kot jih je sposoben predelati v časovni enoti. V okviru te razprave je komunikacijska gneča eden ključnih virov šuma.

Fenomen komunikacijske gneče je v zadnjih dveh desetletjih postal predmet sicer manjšega števila raziskav, kot bi pričakovali glede na vseobsežnost pojava in z njim povezanih problemov predvsem v okviru sodobnega tržnega komuniciranja. Znotraj obstoječih raziskav izrazito prevladuje delež tistih, ki so raziskovalni okvir omejile izključno na oglaševanje kot pojavno obliko (tržnega) komuniciranja (Ha, 1996; Ha in Litman, 1997; Brown in Rotschild, 1993; Jacoby, 1977; Warner, 1980; Zhao, 1997), čeprav gre za splošen komunikacijski pojav. Četudi bi lahko utemeljenosti in s tem vprašljivosti nekaterih operacionalizacij gneče posvetili povsem samostojno razpravo, kajti problem presega raziskovalni okvir, pa pri pregledu strokovne/znanstvene literature, teorij ali omenjenih raziskav nisem naletela na vprašljivost obstoja komunikacijske oziroma oglaševalske gneče. Zato tudi v nadaljevanju razprave ne postavljam pod vprašaj njenega obstoja, temveč se osredotočam na s tem pojavom povezane komunikacijske probleme.

Po *paradigmi prenasíčenosti* (overload paradigm) lahko posameznik prejme in predela omejeno količino informacij v določenem časovnem obdobju. V kolikor so te zmožnosti presežene, postane sistem preobremenjen, prejemnikovo (komunikacijsko) delovanje pa omejeno, manj natančno in končno tudi manj učinkovito (Jacoby, 1977: 569). Paradigma informacijske prenasíčenosti črpa svojo teoretsko moč s področja raziskovanja človeške predelave informacij (Miller, 1956), statističnih raziskav (Wherry v Malhotra, 1982: 27) in klinične psihologije (Barlett in Green, Kelly in Fiske v Malhotra, 1982: 28). Za razpravo v okviru magostrskega dela je to pomemben teoretski temelj, na osnovi katerega pripisujem prenasíčenosti s sporočili vlogo komunikacijskega šuma.

Sporočil je namreč v okolju z vsakim trenutkom več, kot jih posameznikov kognitivni aparat lahko obdela (Ule, 2004:70; Schramm, 1954: 61). Čeprav je zaznavanje prenasíčenosti sporočil po izsledkih raziskav označeno kot povsem subjektiven pojav (Speck in Elliott, 1998), lahko o njenih posledicah razpravljamo bistveno bolj objektivno. Kadar na senzorne organe deluje preveč dražljajev, se pojavi t. i.

senzorna preobremenitev. Pri preobremenitvi zaradi prevelikega števila dražljajev se pojavi potreba po bolj enakomernih in zmernih dražljajih. Posledice pri senzorni preobremenjenosti z dražljaji, ki se pojavlja pri komunikacijski gneči oziroma prenasičenosti s sporočili, se manifestirajo kot neugodne fiziološke reakcije (predvsem upadanje pozornosti, zviševanje absolutnega praga sprejemanja dražljajev, utrujenost), propadanje integriranosti kognitivnih funkcij (dekoncentracija, miselne blokade, napačne interpretacije ...) ter neugodne emocionalne reakcije kot so strah, tesnoba, napetost in vzdražljivost. Rezultat teh neugodnih posledic je, da pri senzorni preobremenitvi posameznik postane neobčutljiv za sporočila in tako manj ali celo nobeno sporočilo ne doseže prejemnika (Ule, Kline, 1996: 138). S stališča komuniciranja pa to implicira manjšo učinkovitost.

Količina sporočil v komunikacijskem okolju je obremenjujoča za prejemnikove sposobnosti prejemanja in predelave. Posamezniki kot potencialni prejemniki sporočil razvijajo različne strategije za zmanjševanje količine in mnogovrstnosti informacij/sporočil, ki naj bi jih sprejeli v nadaljnjo obdelavo, saj bi bila sicer naloga predelave informacij pretežka (Ule, 2004: 71). Proces selekcije informacij se namreč pojavlja na vseh fazah predelave informacij, torej v celotni verigi komunikacijskega procesa. V primeru komunikacijske gneče oziroma prenasičenosti s sporočili v obtoku posamezniki lahko uporabijo selektivne strategije, ki sicer prejemnikom omogočajo lažje (komunikacijsko) delovanje, vendar predstavljajo resno grožnjo učinkovitosti komunikacijskega procesa, predvsem s stališča komunikatorjevih namer. Prejemnikova neobčutljivost oziroma ignoriranje določenih sporočil, vnaprejšnja delitev informacij na pomembne in nepomembne, poenostavitve in popačenje sporočil (in torej pomena) odločilno omejujejo proces komuniciranja in znižujejo njegov načrtovani učinek. Ta se zdi popolnoma izničen z morda najbolj radikalno strategijo selekcije informacij, ki jo prejemniki lahko razvijejo in tudi dosledno uporabljajo: (vnaprejšnje) izogibanje določenim sporočilom. V okviru sodobnega tržnega komuniciranja, predvsem oglaševanja, predstavlja vse omenjeno tehten problem, ki mu v raziskovalnem delu (empiričnem preverjanju) posvečam osrednjo pozornost.

Komunikacijska gneča oziroma prenasičenost s sporočili je pomemben vir komunikacijskega šuma. Ta problematika se v širšem okviru navezuje na

komuniciranje nasploh, vendar jo zaradi njene univerzalnosti lahko uporabljamo tudi pri drugih specifičnih oblikah komuniciranja. V oglaševanju kot pojavnih oblikah komuniciranja postaja prenasičenost z (oglasnimi) sporočili nedvomno najbolj opazen in vse bolj resen problem, ki se ga zavedajo tako oglaševalci kot tudi prejemniki sporočil oziroma potrošniki. Problematika se zdi tu večstranska. Oglaševalci v želji po prevladi na tržišču in prodoru skozi oglaševalsko gnečo v obtok pošiljajo vse več čimopaznejših sporočil, da bi pritegnili pozornost prejemnikov, vendar s svojim delovanjem gnečo pogosto le še povečujejo. Na drugi strani pa prejemniki za zaščito pred trženjskim bombardiranjem razvijajo in uporabljajo bolj ali manj intenzivne strategije izogibanja oglasnim sporočilom. Ta problem močno spominja na Keynesov »agregatni paradoks« (the paradox of the aggregate), saj tržni udeleženci (oglaševalci) v želji po prevladi na tržišču s svojim delovanjem ustvarjajo razmere, kjer praktično izgubljajo vsi (Ephron, 2005: 16). Če posamezni oglas s stališča prejemnika ni problematičen, pa agregat oziroma celotna količina oglasov v obtoku predstavlja pomemben komunikacijski problem. Na poti od medija do prejemnika se nenamerno mešajo številna oglasna sporočila, ki so prisotna v avditoriju (Ule, Kline, 1996: 72). To mešanje ima namreč vlogo šuma. V *informacijski teoriji* šum označuje razmerje med nezaželenimi signali in vsemi signali (Peirce, 1980; Shannon, 1949). Posamezniki morajo razločevati med pomembnimi sporočili in preostalimi nezaželenimi signali (ki imajo vlogo šuma), ki jih nenehno posredujejo množični mediji. Zaradi mešanja pomembnih in nepomembnih komercialnih ter nekomercialnih sporočil je posameznikovo iskanje ali sprejemanje želenih informacij bistveno oteženo. Oglasi so pomemben vir šuma, saj posameznikom otežujejo razlikovanje med iskanim signalom in preostalimi nezaželenimi sporočili, ki jih lahko označimo kot gnečo (Speck in Elliott, 1998: 30). Če so torej oglasi nezaželeni in ovirajo recepcijo in tudi iskanje želenega signala, se šum poveča.

Navedene ugotovitve imajo pomembne implikacije v odnosu do problematike šuma. Nezaželeni signali namreč povzročajo manjšo učinkovitost komunikacijskih kanalov in komuniciranja nasploh. Ne glede na dejansko pojavno obliko šuma v oglaševanju (naj si bo opredeljen zgolj kot množica nezaželenih signalov, odvečno oglaševanje ali pa kot *število oglasov v oglasnem bloku* (Hunt, Bonfield, 1985: 54)), se zdijo njegove posledice bistvenega pomena za razpravo. Priučeno sprejemanje sporočil ob nizki stopnji pozornosti, onemogočanje zaznavanja oglasnih sporočil (Berthon, Pitt v Ford

2005: 543) in nenazadnje vnaprejšnje izogibanje oglasnim sporočilom so izrazito negativne posledice učinkov šuma, ki jih razumem kot ključne determinante neučinkovitega komuniciranja.

2.2.2 VSILJIVOST SPOROČIL

Problematika gneče in vsiljivosti, ki jo opisujem v nadaljevanju, močno spominja na Schudsonovo (1997: 297-309) zamisel, ki jo razvija v članku *Why Conversation is Not the Soul of Democracy*. V njem namreč trdi, da dialog kljub splošnemu prepričanju ni lastnost demokracije, svoboda in spontanost pa sta zgolj iluziji demokratičnega komuniciranja. Po Burku (v Schudson, 1997: 290) v demokratičnem komuniciranju prihaja do trenja med tekmovalnim in kooperativnim pristopom, med enakostjo in hierarhijo, vpletenostjo in izključenostjo ter med sponanostjo in regulacijo. Ne samo komuniciranje kot tako, temveč pravila, ki ga regulirajo, služijo in šele omogočajo demokracijo. Ugotovitev močno spominja na problem šuma, ki jo obravnavam v tem delu. Kot ugotavlja Schudson, namreč v nobenem primeru ni mogoče doseči okoliščin, v katerih bi lahko vsakdo komuniciral z vsakim, saj bi pojav šumov oteževal ali onemogočal učinkovito razumevanje oziroma sporazumevanje. Nič v komuniciranju samo po sebi ne implicira demokracije, temveč so pravila reguliranja komuniciranja tista, ki demokratično komuniciranje sploh omogočajo. To pa je za razpravo v magistrskem delu pomembna ugotovitev.

Če torej število sporočil v obtoku preseže določeno zgornjo mejo, pride do komunikacijske prezasičenosti in do napak v informacijski mreži, s tem pa tudi do znižanja števila sporočil, ki dosežejo svoj cilj. Kadar je informacij v obtoku preveč, obstaja namreč velika verjetnost, da jih bo manj doseglo svoj cilj (prejemnika) kot tedaj, ko njihovo število ne dosega maksimuma (Ule, Kline, 1996: 25).

Kadar pa pride do preobremenitve zaradi prevelikega števila intenzivnih dražljajev (hrup, svetloba, tudi gneča) pa se pojavi silna potreba po prenehanju draženja oziroma sprejemanja sporočil. Posledice pri senzorni preobremenjenosti z dražljaji (Ule, Kline, 1996: 138), ki se pojavlja tako ob komunikacijski gneči kot tudi ob izraziti intenzivnosti dražljajev (torej tudi vsiljivosti) sporočil, se manifestirajo kot neugodne

fiziološke reakcije (predvsem upadanje pozornosti, zviševanje absolutnega praga sprejemanja dražljajev, utrujenost), propadanje integriranosti kognitivnih funkcij (dekoncentracija, miselne blokade, napačne interpretacije ...) ter neugodne emocionalne reakcije kot so strah, tesnoba, napetost in vzdražljivost. Rezultat teh neugodnih posledic je, da posamezniki razvijajo različne strategije za zmanjševanje količine, mnogovrstnosti in intenzivnosti percepcije sporočil, saj bi bila sicer naloga predelave informacij pretežka (Ule, 2004: 71). Z vidika komuniciranja pa to implicira manjšo učinkovitost.

Dejstvo je, da ima vsak posameznik subjektivno določen prag, ki mu še dopušča zaznavanje in predelavo sporočil oziroma informacij, torej ima le omejen obseg pozornosti. Ta je z vidika komuniciranja, predvsem pa v sodobnem svetu tržnega komuniciranja, ključna dobrina, ki pa jo je vse težje zagotoviti zaradi prenasíčenosti s sporočili in visoke intenzivnosti dražljajev ter razvitih posameznikovih strategij za zmanjševanje škodljivih učinkov (predvsem izogibanje sporočilom). Zato si komunikatorji prizadevajo, da bi z nadpovprečno intenzivnostjo dražljajev prodrli skozi komunikacijsko gnečo in dosegli željeno prejemnikovo pozornost, a s svojim delovanjem le še dodatno prispevajo k problematiki začaranega kroga. Pri tem je treba razlikovati med t. i. *načrtno pozornostjo*, ki jo posameznik zavestno in predvsem prostovoljno usmerja skladno s svojimi interesi in delovanjem. Ta nastopi tedaj, ko posamezniki iščejo določene informacije, ki bi jim pomagale rešiti problem, pri izbiri in odločitvah. V sodobnem svetu in znotraj te razprave pa se zdi bistveno bolj problematična *vsiljena pozornost*, ki se pojavi, ko se določen zunanji dražljaj naravnost vsili v prejemnikovo zavest. Takšni so na primer močni optični ali slušni dražljaji, ki povzročajo presenečenje (Ule, Kline, 1996:129). Danes namreč številna tržnokomunikacijska sporočila izkoriščajo učinek nenadnih in nepričakovanih optičnih ali vidnih dražljajev, vse z namenom, da bi pritegnila pozornost prejemnika.

Pa vendar je treba problem vsiljivosti, ki v primarnem smislu temelji na psihološki senzorni preobremenitvi, obravnavati širše in bolj kompleksno. Vsiljivost je namreč večdimenzionalen problem in ga z vidika komuniciranja razumemo kot dimenzijo vsebine sporočil, komunikacijske prenasíčenosti in načina predstavitve oziroma posredovanja sporočila, ki v okviru tega raziskovalnega dela predstavlja najpomembnejšo dimenzijo. Izjemnega pomena je tudi dejstvo, da iz proučevanja

vsiljivosti ne izključimo opazovalca oziroma v tej razpravi prejemnika, ki pravzaprav opredeli neko delovanje ali sporočilo kot vsiljivo, zato je v raziskovalnem okviru magistrskega dela razumevanje vsiljivosti kot *percepcije vsiljivosti* nedvomno ustrežnejše.

Pojem vsiljivosti v dimenziji vsebine sporočil sicer presega zastavljeno raziskovalno usmeritev, vendar želim znotraj razprave poudariti njegov obstoj in njegovo dopolnitev pojma vsiljivosti. V komuniciranju ima prepričevanje eno vodilnih vlog oziroma namenov komuniciranja. Prepričevanje v svojem osnovnem pomenu temelji na argumentih in govornih učinkih ter pušča posamezniku določeno mero svobode. V osnovnem pomenu naj torej ne bi bila prisilna sprememba oziroma vplivanje na ljudi zgolj z močjo, temveč oblika vplivanja tista, ki deluje na osnovi preddispozicij, ne pa vsiljevanje. Toda razmejitve spreminjanja stališč na silo od spreminjanja stališč pod vplivom prepričevanja je težavna in tudi vprašljiva. Vmesno področje manipuliranja z drugimi, kjer je lahko prisotno tako prepričevanje kot prikrito nasilje, je široko. Zato se tržna komunikacija vedno sooča z izzivom prekoračitve dopustnih meja v prepričevanju. Jasne meje pa niso načrtane tudi zato, ker posamezniki različno postavljajo in čutijo razliko med svobodnim sprejemanjem spremembe stališč in nesvobodnim prilagajanjem vsiljenim stališčem (Ule, Kline, 1996: 180).

K zaznavanju vsiljivosti največ prispevajo intenzivnost dražljajev, njihovo trajanje in pogostost ter nenazadnje kontrast in spreminjanje dražljajev (Ule, Kline, 1996:131), pri čemer so relevantni načini posredovanja dražljajev. Tu je bistveno poudariti, da vse navedeno velja za (v nadaljevanju tržno) komuniciranje in z njim povezano problematiko šuma. Močna svetloba, zvoki in prodoren zvok vzbudijo večjo pozornost kot šibki dražljaji. Intenzivni senzorni vtisi iz zavesti namreč izpodrivajo šibke. Kljub temu lahko tudi šibki dražljaji vzbudijo pozornost, če trajajo dolgo, ali se pogosto ponavljajo. Ponavljajoči se dražljaji zaradi prilagajanja sicer ne more biti neopažen, vendar zaradi visoke pogostnosti ponovitve lahko deluje vsiljivo. Poleg tega pa k ustvarjanju opaznosti odločilno pripomoreta tudi kontrast in spreminjanje dražljajev. Sporočilo, ki vsebuje kontrast do svojega okolja, bo pri prejemnikih prej vzbudilo pozornost kot sporočilo, ki je skladno z okoljem. Kontrast, ki se tvori predvsem ob variaciji čutnih sestavin (svetlo/temno, veliko/majhno, spremembo glasnosti, hitrosti, ritma ipd.), je najopaznejše zastopan v tržnem komuniciranju. Spreminjajoči se

dražljaji sicer pritegnejo pozornost tudi če so šibki, po drugi strani pa lahko ravno spremenljivost prispeva k percepciji vsiljivosti. Lahko povzamem, da gre pri vseh navedenih načinih posredovanja oziroma predstavitve dražljajev pravzaprav za poskus intenzivnega vzbujanja pozornosti pri prejemnikih, ali celo ustvarjanja vsiljene vidnosti, ki v sodobnem tržnem komuniciranju postaja vse resnejši problem.

2.2.2.1 Vsiljevanje vidnosti

Vsiljevanje vidnosti je torej najpomembnejša dimenzija problema vsiljivosti. Vidnost oziroma biti viden je pogoj za izvajanje moči in moč tudi omogoča. Prav komunikacijska posredovanost izvajanja moči omogoča ali pa zahteva vidnost akterja moči. Aktivna (voljna) instrumentalna vidnost delovanja je pomembna za vsako »mobilizacijo kot dimenzijo kolektivnega delovanja« (Melucci v Splichal, 2005: 100). Delovanje, ki »povzroča, da je nekaj vidno« je pravzaprav v pomoč vsakemu vplivanju na vedenje ljudi. Pridobivanje naklonjenosti ali podpore namreč pomembno vpliva na uresničevanje zadanih ciljev akterjev. Sovražnost, nevtralnost ali naklonjenost javnosti lahko zagotavlja posredno materialno in moralno podporo, vpliva na medije ali odvrča potencialne privržence. Zato si vsaka organizacija z različnimi strategijami simbolnega predstavljanja (tako komuniciranja kot tudi oglaševanja kot specifične oblike/orodja komuniciranja, ki ustvarja vidnost) prizadeva za podporo ali vsaj nevtralnost mnogo širšega okolja, kot ga dejansko želi mobilizirati (Splichal, 2005: 94, 100).

Narava vidnosti je raznovrstna. Namenska, dejavno spodbujana vidnost razkriva oziroma oglašuje specifičnost, razliko in moč vidnega. Tako ustvarja razločevanje v očeh opazovalca oziroma prejemnika. Toda proces ustvarjanja vidnega na nek način vedno zahteva, da je informacija posredovana javnosti s selekcijo, poudarki in izključevanjem, obenem pa je vedno tudi že vnaprej interpretirana. Pri tem je namreč precej manevrskega prostora, ki omogoča način predstavljanja oziroma uokvirjanja sporočila, da bo to predstavljeno v najboljši luči, predvsem pa skladno s cilji delovanja, ki jim akterji (posredovalci informacij oziroma sporočil) dajejo prednost. Tu meja med voljno in vsiljeno vidnostjo postaja pravzaprav vse manj razločna.

Vsiljevanje vidnosti temelji na represivnih temeljih, saj prejemnika informacij spreminja v pasivnega opazovalca, obenem pa izjemno posega v njegovo avtonomijo v določanju meje med vidnim in manj opaznim. Poskusi strateškega nadzorovanja, s katerimi nekaj ali nekoga napravimo vidnega, so vedno izpostavljeni svojemu nasprotju – odporu proti vsiljenim (vidnim). Vidnost (kar lahko vsi ali mnogi vidijo, slišijo ali preberejo), ni le konstitutivna razsežnost moči, ki se na primer izraža v propagandi, ampak tudi dimenzija javnosti. Nadzor nad informacijami ali pa posredno prek njih – nadzor (ciljnih) javnosti, se vedno sooča z odporom, kar je opazoval že Bentham (1995) v svojem Panoptikumu. Toda paradoks nadzorovanja bodisi z omejevanjem vidnega ali pa z nasilnim ustvarjanjem vidnosti je v tem, da tovrstno nadzorovanje spominja na absolutistično politiko, ki jo izvajajo akterji moči, da bi preprečili njeno izgubo v prid zmagovitih tekmecev. Obenem pa je tudi znamenje pomembnih prihodnjih sprememb v odnosih moči in je torej dolgoročno tudi *subverzivno, predvsem pa samouničevalno* (Splichal, 2005: 98–102).

Temeljni problem vsiljene instrumentalne vidnosti je ta, da je v službi reaktivne moči, ki želi z nadzorom (vsiljenostjo) omejiti moč(nejšega) drugega. Nadzorovanje namreč zmanjšuje ali celo odpravlja avtonomijo posameznika ali ciljnih skupin. Vidnost, kakršno na primer ustvarjajo sodobni sistemi videonadzora in elektronskega zaznavanja na daljavo kakor tudi pretirano vsiljevanje informacij (oglasnih sporočil), se lahko hitro sprevrže v nasilje nad posamezniki in njihovo normativno pravico do zasebnosti. V takih primerih vsiljevanje vidnosti z nadzorom presega izvajanje moči in vodi v zlorabo moči (Splichal, 2005: 102).

Problem vsiljevanja je pravzaprav problem vzpostavljanja nadzora. Vsiljevanje sporočil in pozornosti po Luhmanu (1990) ogroža temeljno kontingentnost komuniciranja, skladno s katero bi lahko prejemnik vedno zavrnil sporočila in nanje vezane komunikativne apele. Poleg tega je vsiljivost problematična z vidika preseganja posameznikove svobodne volje. Človek je namreč bitje zavednosti volje, kar pomeni, da ima sposobnost racionalnega mišljenja in delovanja, vendar se lahko sam odloči za njeno (ne)izvajanje. Svobodna volja pa se nanaša na posameznikovo sposobnost obvladovanja oziroma upravljanja stanja zavesti – sposobnostjo posvečanja pozornosti, sposobnostjo mišljenja ali izogibanja (Kirkpatrick, 1994: 43).

Vse to postane namreč izrazito vprašljivo ali celo onemogočeno ob vsiljivosti (tržnokomunikacijskih) sporočil.

Kot ugotavlja Splichal (2005: 103), so strategije pridobivanja oziroma zagotavljanja (množične) pozornosti v sodobnih kapitalističnih družbah postale bistveno vpletene v procese množičnega komuniciranja. Posameznikova pozornost ostaja namreč ključna tržnokomunikacijska dobrina (Bücher 1893: 69), ki pa jo je v t. i. komunikacijski gneči vse težje doseči. Čeprav so vsiljiva sporočila namenjena prav pritegovanju pozornosti, pa lahko obenem pri prejemnikih sprožajo ravno nasprotno odzive od načrtovanih. *Vsiljivost sporočil postaja splošen komunikacijski problem. Vsiljiva sporočila lahko razumemo celo kot komunikacijski šum*, saj lahko s svojo pojavnostjo znižujejo vrednost/učinkovitost komuniciranja ali pa sam proces bistveno ovirajo. Vsiljivost komunikacijskih sporočil pa ni problematična zgolj zaradi poseganja v zasebnost prejemnikov, ustvarjanja odpora do določenih oblik komuniciranja nasploh ter predpostavljaja pasivne vloge prejemnika sporočil, temveč predvsem zaradi vprašljive učinkovitosti tovrstnega načina komuniciranja. Vsiljivo komuniciranje se vse bolj oddaljuje od dvosmernega dialoga oziroma izmenjave sporočil, ki temelji na prostovoljnem delovanju in avtonomiji prejemnika. Zaradi kratkoročnih koristi, predvsem prodora skozi komunikacijsko gnečo ter obenem poskusu ustvarjanja premoči nad ostalimi tekmeci v tržnem delovanju, postaja vsiljivo komuniciranje vse bolj razširjeno, vendar pa v očeh prejemnikov tudi vse bolj nezaželeno. Oglaševanje pri tem ni nobena izjema. Zdi se, da je v obdobju poudarjanja potrošnikovih pravic vsiljivo oglaševanje preraslo prejemnikovo naklonjenost.

Razmah in vdor novih medijev v vsakdanje življenje potrošnikov je vzporedno vpeljal oglaševanje kot samoumeven del posameznikovega življenja. Soočanje z oglasnimi sporočili postaja vseprisotno, vendar nikakor tudi prostovoljno. Oglasi so vidni na vsakem koraku in vdirajo v prejemnikove komunikacijske medije ter v zasebno življenje, pogosto povsem neprostovoljno in torej vsiljivo. Ustvarjeni so, da bi pritegnili pozornost prejemnikov, spreminjali stališča in nadzorovali potrošnikovo vedenje (Pollay, 1986: 18). Tu je pomembno poudariti, da je namen oglaševanja pravzaprav izsiljevanje pozornosti. V okviru te razprave vsiljivost razumem kot motnjo oziroma komunikacijski šum, zato je o njeni nenačrtovanosti oziroma naključnosti težko govoriti. Toda zaključek, da je namen oglaševalcev ustvarjati načrtovano motnjo, bi

bil izjemno pretiran. Kljub temu pa velja opozoriti, da gre za na nek način načrtovano izsiljevanje pozornosti, ki implicira pomembne motnje oziroma šum v komunikacijskem procesu. Čeprav s stališča komunikatorja niso načrtovane, pa so izjemno pomembne. Vsiljivost sporočil oziroma oglasov razumemo kot šum, saj lahko povzroči prejemnikovo vnaprejšnje zavračanje oglasov in zviševanje praga dejavne pozornosti, kar nenazadnje lahko vodi v izogibanje oglasom.

Omenjene posledice prenasičenosti in vsiljivosti (oglasnih) sporočil pa lahko obravnavamo tudi kot strategije za zmanjševanje količine, mnogovrstnosti in intenzivnosti sporočil ali bolje, strategije za zmanjševanje posameznikove škode (Fahr, Böcking, 2005). Odpor posameznikov do omejevanja njihove svobode se imenuje *reaktanca* (Ule, 2004: 32, 304; Brehm in Brehm, 1981) oziroma nasprotovalnost in predstavlja pomemben teoretski temelj v nadaljevanju razprave. Odpor do oženja svobode je namreč poseben primer človekove težnje po ohranitvi svobode, ki ga lahko razumemo tudi skozi prizmo vsiljivosti (oglasnih) sporočil. Večji kot je pritisk na svobodo posameznikov, večji je njihov odpor do pritiska. Stopnja odpora poveča tudi, ko se poveča pomen (ogrožajočega) delovanja na posameznika in če je posameznik prepričan, da ima pravico do svobode. Na tem psihološkem temelju bom v nadaljevanju pojasnjevala vedenje posameznikov ob soočanju z vsiljivimi sporočili, ki pomenijo grožnjo prejemnikovi svobodi. Vsiljivost sporočil, ki jo obravnavam kot splošen komunikacijski problem, in skupaj s komunikacijsko gnečo predstavlja izjemno pomemben vir šuma, v nadaljevanju proučujem izključno znotraj področja oglaševanja. Če vsiljivost sporočil v oglaševanju na prvi pogled ne ogroža njegove upravičenosti, pa so njene posledice z vidika vedenja prejemnikov sporočil za oglaševalce in oglaševanje kot pomembno družbeno institucijo bistveno bolj zaskrbljujoče in odločilne. To je izjemno pomembna problematika, ki v luči tržnega komuniciranja kot verjetno najbolj vidni in prisotni obliki komuniciranja, ogroža učinkovitost te specifične oblike komuniciranja.

3 PRIMER IZOGIBANJA OGLASNIM SPOROČILOM

3.1 TEORETSKA IZHODIŠČA

Oglaševanje potrošniki vse bolj zaznavajo kot vsiljivo, moteče, zavajajoče, nepošteno in družbeno neodgovorno (Volkov et al, 2002: 319). V raziskavah zasledimo številne različne približke količini sporočil, katerim naj bi bil posameznik izpostavljen v določenem časovnem obdobju, vse ocene pa kažejo na naraščajoči trend. Tako naj bi bil potrošnik leta 1991 (Moriarty, 1991) izpostavljen približno 3000 oglasnim sporočilom tedensko, leta 1995 (Bovee in Arens v Speck in Elliot, 1997: 29) je količina oglasov že presegla 500 na dan. Samo dve leti pozneje je potrošnik vsakodnevno zasut že z več kot 3000 oglasnimi sporočili dnevno (Godin, 1999: 29). Čeprav je pomembno razlikovati med dejavnikoma količine sporočil v obtoku (ki jih posredujejo mediji) in količine dejansko izpostavljenim sporočilom ter njunim razmerjem, to dejstvo ostaja nespremenjeno. Posameznikov kognitivni aparat postaja preobremenjen (Jančič, 2001: 98). Prav ta količina in ponavljanje oglasov oziroma prenasičenost z oglasnimi sporočili pa poleg uporabljenega pristopa in vsebinskih lastnosti največ prispevata k percepciji vsiljivosti oglasov in torej percepciji oglaševanja kot vsiljivega komuniciranja.

Oglaševanje namreč postaja vse bolj problematično zaradi vsiljivosti oglasov in dvomljivi učinkovitosti takšnega načina komuniciranja s potrošniki/prejemniki sporočil. Čeprav lahko vsiljivi oglasi prodrejo skozi komunikacijsko gnečo ali povečujejo prepoznavnost, lahko obenem povzročijo oblikovanje negativnih stališč (Ha, 1996) ali pa spodbujajo izogibanje oglasom (Abernethy, 1991; Speck in Elliott, 1998). Poleg spodbujanja percepcije vsiljivosti pa so lahko oglasi izvor določenih komunikacijskih problemov, saj namreč motijo oziroma ovirajo procese, ki jih prejemnik v danem trenutku izvaja. Vse navedeno, torej tako percepcija vsiljivosti kot tudi z oglasi povezani komunikacijski problemi, pa lahko vodi v izogibanje oglasom. To pa pomeni pomembno grožnjo učinkovitosti oglaševanja.

Na kakšne načine se torej lahko izogibamo oglasom in kaj na to vpliva? Kateri dejavniki imajo vlogo vira šuma, ki vodi v izogibanje oglasom in s tem znižuje učinkovitost procesa? Pretekle raziskave so se namreč večinoma omejile na

izogibanje oglasom v posameznem mediju, kjer je prednjačila televizija (Clancey, 1994; Abernethy, 1991 in drugi v Speck in Elliott, 1997), na mehanizme izogibanja (Abernethy, 1991), na odnos med stališči do oglaševanja in posameznimi tehnikami izogibanja (Lee in Lumpkin 1992 v v Speck in Elliott, 1997), na percepcijo oglaševalske gneče v posameznih medijih ter morebitno povezavo z izogibanjem (Speck in Elliott, 1998: 29) in drugo. Skupna ugotovitev omenjenih raziskav kaže, da je izogibanje oglasom prisotno v večini različnih medijev, vendar pri tem ni jasna opredelitev ključnih dejavnikov izogibanja oglasom ter primerjava med različnimi mediji.

V tej raziskavi poskušam odgovoriti na vprašanje, na kakšen način se lahko izogibamo oglasom in kaj na to vpliva. S pomočjo podobne večdimenzionalne konceptualizacije izogibanja oglasom in instrumentov za njihovo merjenje kot v nekaterih preteklih raziskavah, bom raziskovala vlogo percepcije vsiljivosti oglasov v različnih medijih, komunikacijskih problemov pri pojasnjevanju izogibanja oglasom v štirih različnih medijih: televiziji, radiu, tisku in Internetu. Preverjala bom smiselnost konceptualizacije izogibanja oglasom glede na različne poddimenzije (kognitivna, mehanska in vedenjska) ter morebitne intenzivnostne razlike med njimi (ali gre za različne intenzivnostne stopnje). Ugotovitve raziskave bi lahko predstavljale pomembno izhodišče za razumevanje problematike in težnjo po učinkovitejšem komuniciranju znotraj celotnega medijskega trikotnika.

Ideja, da za vsako dejanje obstaja enakovreden nasproten odziv temu dejanju, je v psihologiji poimenovana reaktanca. Teorija reaktance je socialno psihološka teorija, ki pojasnjuje človekovo vedenje v odzivanju na zaznavo o izgubi svobode v določenem okolju. Reaktanca se pojavi kot odgovor na specifične okoliščine, ki jih posameznik zaznava kot ogrožanje svobode, posamezniku pa omogoča ponovno vzpostavitev nadzora nad okoljem in lastno svobodo. Če torej posameznik zazna grožnjo svobodi, si bo prizadeval za njeno ponovno pridobitev z nasprotnimi dejanji ali pa z odklanjanjem podreditve (Brehm in Brehm, 1981).

Avtorja trdita, da težnje po spremembi vedenja vključujejo tako prepričevalne kot tudi prisilne elemente, pri čemer stopnja oziroma intenzivnost ogrožanja posameznikove svobode pravzaprav določa njegov odziv. Reaktanca se pojavi v okoliščinah, ko (je):

- 1) ogroženo vedenje oziroma delovanje je posamezniku pomembno,
- 2) ogroženost vedenja (grožnja) postaja vse bolj resna,

- 3) grožnja predstavlja pomemben vpliv tudi na ostale svobode in dejstvo, da je
- 4) posameznik kadar koli prej že užival svobodo.

Clee in Wicklund (1980) pa pripisujeta reaktanci t. i. bumerang učinek, kjer se zaznava prisile uravnoveži z enakovrednimi, a nasprotnimi dejanji, ki jih potrošniki uporabljajo v namen ponovne vzpostavitve njihove svobode izbire. Takšen učinek pa lahko celo okrepi željo po še intenzivnejšem vpletanju v ogroženo delovanje (upor) ali pa se manifestira kot sprememba stališča v posameznikovem prepričanju, da je delovanje (ne)pomembno (privolitev).

Čeprav po intenzivnosti morda ne dosegajo drugih oblik neposredne prisile, lahko oglasi zaradi prepričevalnih teženj ali pa zgolj motenja trenutnega delovanja izzovejo nelagodje in vzpodbudijo nasprotni odziv. Številne raziskave so namreč proučevale vidike oglaševanja, ki lahko vzbujajo nelagodje. To je namreč lahko posledica vsebine oglasov, pretiravanja in stopnje motečnosti (Bauer in Greyser v Edwards et al, 2002: 84), pretiranega apeliranja na potrošnikova čustva v oglasih ali pa tehnike izvedbe in načina predvajanja. Prejemniki sporočil namreč zaznavajo nelagodje, če so oglasi predolgi, preglasni oziroma preveč obsežni, pretirano zgoščeni v določeni časovni enoti ali pa ob pretirani pogostnosti objave posameznih oglasov (Bauer in Greyser 1968; Aaker in Bruzzone v Edwards et al, 2002: 84). Ko se torej pojavi grožnja, ki vzpodbudi odpor oziroma nasproten odziv, je najpogostejša posledica umik od izvora nelagodja/groženj ali izogibanje oglasom (Kennedy, 1971; Krugman, 1983; Park in McClung, 1986 v Edwards et al, 2002: 84). Po teoriji reaktance si namreč posamezniki prizadevajo ohraniti svobodo in distanco pri vrednotenju zunanjih objektov. Ogrožanje takšne svobode pa spodbuja zavračanje prepričevalnih učinkov in izzove odpor, pri čemer skušajo prejemniki sporočil/medijski uporabniki ponovno vzpostaviti nadzor in svobodo z izogibanjem oglasom. Tako lahko predvajanje oglasov po radiu, ki (z)moti poslušanje glasbe izzove, da poslušalec preklopi/zamenja radijsko postajo, da bi ponovno vzpostavil svobodo poslušanja glasbe. Na drugi strani pa lahko odvzem možnosti za preklop postaj med oglasnimi sporočili ali predvajanje oglasnih blokov na vseh postajah sočasno okrepi psihološko nelagodje in izzove odpor v obliki izogibanja oglasom, da bi se ubranili ali odzvali na prepričevalna sporočila.

Medijski uporabniki si prizadevajo, da bi se izognili oglasom, zato opazno zmanjšujejo izpostavljenost oglasnim sporočilom (Speck in Elliott, 1997b: 61). V

literaturi oziroma raziskavah lahko zasledimo različna poimenovanja izogibanja oglasom na televiziji, kot so: »*zipping, zapping, flipping, flicking* in *grazing*« (Abernethy, 1991; Bellamy in Walker, 1996; Cronin in Menelly, 1992; Eastman, Neal, Lundsford in Riggs, 1995; Kaplan, 1985; Kneale, 1988; Yorke in Kitchen, 1985; Zufryden et al, 1993 v Edwards et al, 2002b: 38), ki jih ne prevajamo, ampak ohranjamo v izvorni obliki. Kljub različnim poimenovanjem, ki opisujejo odzive prejemnikov na moteča oglasna sporočila, pa je v raziskavah mogoče zaslediti skupno ugotovitev. Če so medijskim uporabnikom na voljo sredstva oziroma možnosti za izogibanje oglasom, se jih mnogi tudi poslužujejo. Tako gledalci pogosto »preskakujejo« televizijske kanale ali pa celo zapustijo prostor, da bi se izognili oglasom (Abernethy, 1991). Drugi oglase preprosto ignorirajo in preusmerijo pozornost drugam ali pa se lotijo drugih dejavnosti (Clancey, 1994; Krugman in Johnson v Edwards et al, 2002b: 38). Medijski uporabniki namreč nenehno upoštevajo druge možnosti. Pri tem se oblikujejo ne samo vsebinske preference in navade, temveč tudi odnos do oglaševanja nasploh, predvsem pa vzorci izogibanja oglasom. Izogibanje oglasom naj bi bilo celo del posameznikovega medijskega stila, kar pomeni, da tisti, ki spreminajo TV program med oglasnimi bloki, spreminjajo tudi radijsko postajo v času predvajanja oglasov (Abernethy, 1991). Čeprav so najboljše dokumentirane raziskave izogibanja oglasom na televiziji, sem zasledila le eno, ki je poglobljeno proučila izogibanje oglasom v različnih medijih.

Speck in Elliot (1997) sta izogibanje oglasom konceptualizirala skozi tri različne dimenzije oziroma ravni. Potrošniki naj bi se izogibali oglasom na kognitivni, mehanski ali vedenjski ravni, pri čemer sta avtorja dimenzije izogibanja proučevala v štirih različnih medijih. Tako sta pri proučevanju televizijskih oglasov zasledila kognitivno izogibanje, tj. ignoriranje oglasov in preusmeritev pozornosti, mehansko izogibanje je označevala uporaba daljinskega upravljavca in preklapljanje TV programov med predvajanjem oglasov, na vedenjski ravni pa se je posameznik izogibal oglasom tako, da je zapustil prostor, kjer je bil nameščen TV sprejemnik. Avtorja sta omenjeno trodimenzionalnost izogibanja oglasom aplicirala na štiri različne medije in vzorce izogibanja primerjala na ravni med mediji. Dimenzijam izogibanja oglasom sta pripisala celo različno intenzivnost oziroma vpletenost posameznika. To so bili tudi temelji za raziskavo, čeprav sem se odločila za proučevanje drugačne množice medijev in povzemanje zgolj dvodimenzionalne konceptualizacije izogibanja oglasom. Pri tem moj namen ni bil le ponovno preveriti

dejanskega obstoja dveh različnih dimenzij, temveč tudi njunega možnega intenzivnostnega razmerja, saj sem predpostavila, da gre za dve različni stopnji izogibanja oglasom. Z vpletanjem sprememb sem se oddaljila od preteklih raziskav. Razloge za takšna izhodišča raziskovanja navajam v nadaljevanju.

Ne glede na način, kako se posamezniki izogibajo oglasom, se zdi povsem jasno, da izogibanje oglasom omejuje možnost komercialnih sporočil pri doseganju želenih občinstev. Če se torej potrošniki na oglase odzivajo z obrambnimi ukrepi, utegne biti strategija vsiljivega pristopa pri spremljanju oglasov povsem neprimerna. Po teoriji odzivnosti ima lahko vsiljiv in prisiljen pristop negativne posledice za oglaševalce, pri čemer velja opozoriti na dejstvo, da niso vsi vsiljivi oglasi nujno tudi nezaželeni. Uvedba ukrepov za zmanjševanje reaktance bi lahko pomembno izboljšala učinkovitost oglaševanja, ki vsebuje potencial za ogrožanje posameznikovega zaznavanja svobode.

3.1.1 VSILJIVOST OGLASOV

Enega od možnih zadovoljivih odgovorov na vprašanje, zakaj se potrošniki izogibajo oglasom, ponuja koncept vsiljivosti. Louisa Ha (1996: 77) definira vsiljivost kot *»stopnjo, do katere oglasi motijo/prekinjajo nekomercialne vsebine (uredniške vsebine) v izbranih medijih«*. Čeprav je navedena definicija uporabna zgolj kot izhodišče, nedvomno zahteva nadaljnje izpopolnjevanje. Vsiljivost je namreč percepcija ali psihološka posledica, ki se pojavi, ko je posameznikov kognitivni proces prekinjen. Oglasi med programom oziroma nekomercialnimi vsebinami niso vsiljivi sami po sebi, temveč morajo biti zaznani kot da motijo oziroma prekinjajo posameznikove cilje in delovanje (LI, Edwards, Lee, 2002a: 39). Ob upoštevanju primarnega vodila oglaševanja, ki zapoveduje opaznost, oglasi torej že po opredelitvi vzbujajo pozornost z motenjem oziroma prekinjanjem uredniških vsebin. Z oviranjem posameznikovih namer in ciljev namreč bistveno omejujejo število dejanj, s katerimi naj bi posamezniki dosegli svoj cilj. Posamezniki morajo torej ponovno ovrednotiti svoje namere in vanje vključiti oglase (privolitev), v nasprotnem primeru pa se lahko nelagodje manifestira kot izogibanje oglasom. Raziskave namreč kažejo, da zaznavanje oglasov kot motečih oziroma vsiljivih elementov lahko povzroči vzdraženost ali povzroči izogibanje oglasom (LI, Edwards, Lee, 2002a: 39).

Čeprav se posamezniki oglasom izogibajo zaradi vsebine, načina prikazovanja ali objave, pa jih najprej ovrednotijo z vidika stopnje, do katere motijo njihovo trenutno delovanje oziroma ciljno usmerjenost. Percepcijo vsiljivosti gre torej razumeti kot *kognitivno evaluacijo/vrednotenje stopnje, do katere oglasi motijo posameznikove cilje* (Edwards et al, 2002b: 85). Takšna opredelitev vsiljivosti namreč ni odvisna od okoliščin raziskovanja in je zato bistveno bolj uporabna. Tako lahko posameznik zazna vsiljivost v oglasnih blokih, ki prekinjajo televizijski program oziroma poslušanje glasbe po radiu, ali pa v »izskočnih oknih« (t. i. pop-up oglasi) med deskanjem po spletnih straneh in nenazadnje v celostranskih oglasih, ki v tisku prekinjajo daljše članke. Vsiljivost pa je treba razlikovati od emotivnih ali vedenjskih odzivov, ki jih lahko izzove. Proučevanje in razumevanje percepcije vsiljivosti pa tako postaja pomemben imperativ pri zmanjševanju njenih možnih negativnih posledic, torej tudi izogibanja oglasom.

Naj omenim še nekatere ugotovitve preteklih raziskav, ki so relevantne tudi za izbrani raziskovalni okvir. Pasadeos (v Edwards et al, 2002b: 85) ugotavlja, da oglasi, katerih vrednost je za prejemnika spoznana kot dragocena (torej oglasi, ki vsebujejo uporabne informacije) izzovejo manj nelagodja in manj pogosto izogibanje oglasom. Vrednost oglasov naj bi bila povezana z informativno (informative) in zabavno vrednostjo oglasa, saj naj bi bili obe pomembni za komuniciranje med oglaševalci in potrošniki (Ducoffe, 1996 v Edwards et al, 2002b: 85). Skladno s tem se torej vsiljivost zmanjšuje, če posameznik v oglasih zazna uporabno ali estetsko vrednost ali pa obe hkrati. Na drugi strani so lahko oglasi, v katerih prejemniki ne prepoznajo vrednosti, zaznani kot vsiljivi, prisiljeni in nezaželeni. Tako pa narašča tudi verjetnost izogibanja oglasom. Percepcija vsiljivosti oglasov pa je lahko specifična za posamezne medije. Pretekle raziskave kažejo, da so televizijski oglasi bistveno bolj vsiljivi med dejavnim spremljanjem programa, medtem ko so radijski oglasi manj moteči, kadar ima radio funkcijo zvočne kulise. Na drugi strani pa si tiskane oglase, ki so vsebinsko vključeni v vsebino sosednjih člankov, bralci pogosteje ogledajo z zanimanjem in jih ne zaznavajo kot vsiljive (Elliott in Speck, 1998: 30). Na tej točki se zastavlja vprašanje, če torej obstajajo pomembne razlike v zaznavanju vsiljivosti oglasov v različnih medijih, ali se jim posamezniki na tej osnovi tudi bolj oziroma različno izogibajo?

3.1.2 KOMUNIKACIJSKI PROBLEMI

Izogibanje oglasom je lahko posledica komunikacijskih problemov, ki jih povzročajo oglasi. Ti lahko ovirajo iskanje oziroma prepoznavanje zelenega signala oziroma vsebine. Potrošniki namreč nenehno spremljajo medije, da bi v njih našli zelene vsebine. Oglasi, ki otežujejo iskanje zelenega signala, ovirajo delovanje in tako povzročajo nelagodje, ne glede na to ali gre za usmerjeno iskanje (neposredno iskanje) ali zgolj za splošno pregledovanje vsebin (deskanje po Internetu). Televizijski oglasi namreč ovirajo ali celo onemogočajo gledalcem prepoznavanje trenutnega programa, iskanje določenega programa oziroma oddaje ali celo spremembo programa. Tiskane članke je bistveno težje prepoznati in opaziti, če so obdani s številnimi oglasi, medtem ko oglasni vložki povečujejo verjetnost, da bralci popolnoma spregledajo druge vsebine. Manjše časopisne priloge se lahko celo povsem izgubijo v poplavi oglasnih vložkov (Elliott in Speck, 1998: 30).

Informacijska teorija pojasnjuje vlogo komunikacijskega šuma (Shannon, 1949; Pierce, 1980). Pri uporabi teorije v medosebni komunikaciji in interaktivnih procesih pa lahko šum razumemo kot *»vse komunikacijske elemente, ki vplivajo na razpoložljivost, stroške ali vrednost zelene/iskane vsebine«* (Cragan in Shields 1998 v Speck in Elliott, 1997b: 65). Poleg tega informacijska teorija opredeljuje šum kot razmerje med neželenimi signali in vsemi signali (Peirce, 1980). Kot ugotavlja Bogart (1990) morajo posamezniki nenehno izbirati oziroma razlikovati med zelenimi vsebinami, ki jim nato (dejavno) namenjajo pozornost od okoliške poplave šumov, ki so prisotni v množičnih medijih. Dejstvo je namreč, da se komercialni in nekomercialni signali oziroma vsebine prepletajo, zato se posamezniki naključno in nehote soočajo z oglasi. Če so torej oglasi nezaželeni in ovirajo sprejem ali pa prepoznavanje zelenega signala, se šum poveča. Neželeni signali namreč zmanjšujejo učinkovitost komunikacijskih kanalov. S tega vidika so oglasi pomemben vir komunikacijskega šuma, saj lahko povzročajo različne komunikacijske probleme. Speck in Elliott (1997b: 65) tako govorita o treh problemih: oglasi lahko ovirajo iskanje zelenih medijskih vsebin (oviranost iskanja), odvrčajo od procesiranja vsebin ali pa ga popolnoma prekinejo.

Komunikacijski problemi pa lahko vplivajo na izogibanje oglasom neposredno ali pa posredno prek kumulativnega učinka na splošno zaznavanje oglaševanja in oblikovanje navad. Vendar pa so lahko komunikacijski problemi specifični oziroma

bolj pogosti v določenih medijih. Pri tem se pojavlja vprašanje: če torej spremljanje različnih medijev pri posamezniku povzroča različno dožemanje komunikacijskega problema, ali lahko to izzove različne stopnje izogibanja oglasom?

3.2 RAZISKOVALNI NAČRT

3.2.1 NAMEN IN CILJI RAZISKAVE

Doslej navedeno nakazuje namen in posredno tudi cilj raziskovanja celotnega magistrskega dela. Namen oziroma cilji proučevanja so teoretične in praktične narave. Med teoretične cilje lahko uvrstim: preskušanje hipotez ob proučevanju strokovne literature in virov ter znanstvenih ugotovitev in jih v luči novih ugotovitev ponovno celostno vrednotim; jasno konceptualno opredelitev in kontekstualno umestitev predmeta proučevanja, tj. vsiljivosti kot splošnega komunikacijskega problema, ki predstavlja teoretski temelj za nadaljnjo usmeritev v empirično proučevanje problematike na področju oglaševanja.

V magistrskem delu vsiljivost sporočil obravnavam kot komunikacijski šum. S proučevanjem problema vsiljivosti in predvsem njegove vloge v očeh prejemnika, torej percepcije vsiljivosti, želim poudariti razloge/argumente za pojmovanje vsiljivih sporočil kot šuma v procesu komuniciranja. Prenasičenost s sporočili v komunikacijskem okolju in vsiljivost sporočil lahko pri prejemnikih izzove nepričakovane in nekonstruktivne odzive, ki pomembno vplivajo učinkovitost procesa komuniciranja. Percepcija vsiljivosti sporočil in nekateri s prenasičenostjo sporočil povezani komunikacijski problemi (oviranost iskanja) lahko namreč vodijo v izogibanje sporočilom, kar z vidika komunikacijskega procesa implicira njegovo neučinkovitost. Številne tuje raziskave (Edwards, Hairong, 2002a,b; Ha, 1996; Brown, Rotschild, 1997; Speck in Elliott, 1997a, b) namreč kažejo, da lahko vsiljivost sporočil vodi v izogibanje sporočilom, vendar pa ne zagotavljajo poglobljene pojasnitve koncepta izogibanja v luči raznovrstne medijske uporabe. To zadnje opredeljuje tudi cilj empiričnega raziskovanja (v nadaljevanju), ki je omejeno na slovensko okolje. Ugotovitve pri uresničevanju tega cilja bom ponovno ovrednotila v primerjavi z razpoložljivim dosedanjim znanstveno-raziskovalnim delom.

Z utemeljitvijo problema na teoretski kot tudi empirični ravni prispevam k njegovi pomembnosti in nujnosti razreševanja problema v luči sodobnih tržnocomunikacijskih pristopov. Ugotovitve empirične raziskave, usmerjene v oglaševanje, torej praktične cilje proučevanja, bi bilo namreč smiselno preoblikovati v predloge za zmanjševanje izogibanja oglasom in povečevanje učinkovitosti oglasov in oglaševanja v različnih medijih, s čimer bi lahko opazno izboljšali sodelovanje subjektov oglaševalskega trikotnika in prispevali k vzajemno učinkovitemu (komunikacijskemu) delovanju. Z vidika uporabne vrednosti je mogoče raziskavo obravnavati kot poskus oblikovanja znanstveno-raziskovalnega prispevka, ki bi lahko pomembno prispeval k širšemu in poglobljenemu poznavanju področja in posledic vsiljivosti sporočil, predvsem v odnosu do izogibanja sporočilom, na temelju empiričnih raziskovalnih ugotovitev pa predvsem k vzpostavitvi konstruktivnih povezav med komunikatorji (oglaševalci) in mediji ter njihovem razumevanju potrošnikovega vedenja v odnosu do oglasnih sporočil.

S pomočjo podobne, torej dvodimenzionalne, konceptualizacije izogibanja oglasom in instrumentov za njihovo merjenje kot v nekaterih preteklih raziskavah, bom raziskovala vlogo percepcije vsiljivosti oglasov v različnih medijih in izbranega komunikacijskega problema pri pojasnjevanju izogibanja oglasom v štirih različnih medijih: televiziji, radiu, tisku in Internetu. Preverjala bom smiselnost konceptualizacije izogibanja oglasom upoštevajoč različne poddimenzije (kognitivna, mehanska in vedenjska) ter morebitne intenzivnostne razlike med njimi (ali gre za različne intenzivnostne stopnje).

3.2.2 OMEJITEV PROBLEMA

V nadaljnjem raziskovalnem delu utemeljujem vodilno misel razprave, skladno s katero vsiljivost sporočil kot možni vir komunikacijskega šuma pomembno znižuje učinkovitost komuniciranja, vendar jo odslej omejujem izključno na oglaševanje. Percepcija vsiljivosti oglasov in nekateri komunikacijski problemi lahko privedejo do izogibanja oglasom, ob njihovem povečevanju pa ga lahko celo stopnjujejo. Ker posamezniki uporabljajo in dojemajo medije na različne načine, pojasnujem izogibanje oglasom na ravni štirih različnih medijev: TV, tiska, radia in Interneta.

3.2.3 RAZISKOVALNE HIPOTEZE

Osrednje raziskovalno vprašanje magistrskega dela sem zastavila v obliki splošne trditve, ki jo v nadaljevanju skušam preveriti in natančneje opredeliti s pomočjo izvedenih hipotez.

Vsiljivost sporočil lahko razumemo kot vir komunikacijskega šuma, ker odločilno znižuje učinkovitost komuniciranja.

Na širši ravni, ki vsiljivost sporočil umešča kot splošen komunikacijski problem, je problem utemeljen na teoriji šuma v okviru komunikoloških modelov komuniciranja. Smiselnost aplikacije problema na oglaševanje kot specifično obliko komuniciranja, na katero se v raziskovalnem delu omejujem, potrjujejo številne znanstvene raziskave, čeprav se v svojem raziskovalnem delu ne omejujejo izključno na ta problem. V praksi oziroma na operativni ravni pa bo morala oglaševalska industrija oziroma vsi udeleženci oglaševalskega trikotnika problematiko obravnavati kot resno grožnjo sami učinkovitosti oglaševanja in upoštevajoč odzive potrošnikov (ugotovitev raziskovanja) delovati v smeri večstransko učinkovitih alternativ vsiljenemu pristopu.

V navedenem raziskovalnem okviru v empiričnem raziskovanju preskušam naslednje izpeljane hipoteze, ki mi bodo omogočile večdimenzionalno vrednotenje predmeta analize (problematike šuma):

H1: Povečevanje percepcije vsiljivosti oglasov povečuje izogibanje oglasom.

Skladno s psihološko teorijo reaktance posamezniki ob zaznavi izgube svobode občutijo psihološko nelagodje in si prizadevajo, da bi ponovno vzpostavili svobodo in nadzor nad razmerami. Ko torej oglasi prekinejo oziroma zmotijo posameznikove cilje ali delovanje in jih ti zaznajo kot vsiljene, si bodo posamezniki poskušali povrniti svobodo na pasiven, z ignoriranjem prekinitve/motečnosti (Clancey, 1994), ali dejaven način (Abernethy, 1991; Speck in Elliott, 1997). Intenzivnost, s katero bodo posamezniki iskali svobodo, naj bi bila premosorazmerna z zaznavanjem oglasa kot vsiljene grožnje svobodi. Percepcija vsiljivosti oglasov lahko torej privede do izogibanja oglasom (Edwards et al, 2002: 87).

H: Povečevanje komunikacijskih problemov (oviranosti iskanja) povečuje izogibanje oglasom.

Komunikacijski problemi, povezani z oglasi, lahko privedejo do izogibanja oglasom. Informacijsko teorijo, ki proučuje vlogo šuma v komuniciranju (Shanon, 1949; Peirce 1980), lahko apliciramo na medosebno komunikacijo ali interaktivne procese. Skladno s tem so oglasi pomemben izvor komunikacijskega šuma.

Poleg tega informacijska teorija opredeljuje šum kot razmerje med neželenimi signali in vsemi signali (Peirce, 1980). Kot ugotavlja Bogart (1990), morajo posamezniki nenehno izbirati oziroma razlikovati med (za)želenimi vsebinami, ki jim nato (dejavno) namenijo pozornost od okoliške poplave шумov, ki so prisotni v množičnih medijih. Dejstvo je namreč, da se komercialni in nekomercialni signali oziroma vsebine prepletajo, zato se posamezniki naključno in nehote soočajo z oglasi. Če so torej oglasi nezaželeni in ovirajo sprejem ali pa prepoznavanje želenega signala, se šum s tem pa tudi psihološko nelagodje povečata. Oglasi lahko ovirajo oziroma otežujejo iskanje želene medijske vsebine (signala) do stopnje, ko privedejo do izogibanja oglasom.

3.2.4 OPREDELITEV SPREMENLJIVK

NEODVISNE SPREMENLJIVKE

PERCEPCIJA VSILJIVOSTI OGLASOV

Louisa Ha (1996: 77) definira vsiljivost kot »stopnjo, do katere oglasi motijo/prekinjajo nekomercialne vsebine v izbranih medijih«. Takšno opredelitev lahko uporabim zgolj kot izhodišče, saj za raziskovalni okvir namreč ni primerna in zahteva nadaljnje proučevanje. Vsiljivost je namreč zaznava, ki se pojavi, ko je posameznikov kognitivni proces oziroma delovanje prekinjeno. Oglasi sami po sebi namreč niso vsiljivi, temveč jih mora posameznik zaznati kot prekinitev lastnih ciljev, da bi jih lahko zaznal kot vsiljive. V določenih okoliščinah pa so oglasi *vsiljeni*. Vsiljivost je namreč opredeljena s stopnjo oziroma oceno, do katere posameznik zaznava predstavljene informacije (oglas) kot nasprotujoče svojim ciljem (tako

funkcijskim kot hedonističnim). Skladno s tem je treba vsiljivost razlikovati od čustvenih ali vedenjskih odzivov nanjo (Edwards et al, 2002b: 85). Isti avtorji pa so le nekaj mesecev prej pojem opredeljevali drugače. Vsiljivost so tedaj opredelili kot *»psihološko reakcijo na oglasna sporočila, ki se prepletajo s posameznikovim trenutnim kognitivnim procesom«* (Li, Edwards, Lee, 2002a: 39).

Na temelju proučenih dejstev bom v nadaljevanju raziskave uporabila naslednjo definicijo:

Definicija: Percepcija vsiljivosti oglasov je kognitivno vrednotenje stopnje, do katere oglasi motijo posameznika (Edwards et al, 2002b: 85).

OVIRANOST ISKANJA (komunikacijski problem)

Omenila sem, da je izogibanje oglasom lahko odziv na komunikacijske probleme, ki so povezani z oglasi. Po informacijski teoriji so namreč oglasi pomemben izvor komunikacijskega šuma, kar lahko privede do komunikacijskih problemov.

Speck in Elliott (1997b: 65) navajata tri najbolj verjetne komunikacijske probleme: oglasi lahko ovirajo iskanje želenih medijskih vsebin (oviranost iskanja), odvrčajo od procesiranja vsebin (odvrčajočnost) ali pa ga popolnoma prekinajo (prekinjujočnost). Pri tem je treba poudariti, da je tu ponovno relevantna posameznikova izkušnja oziroma zaznava okoliščin in ne objektivni pojav.

V nadaljevanju raziskave se omejujem zgolj na en komunikacijski problem, torej oviranost iskanja. Oglasi ovirajo iskanje vsebin, ko zaradi številčnosti, velikosti ali umeščenosti otežujejo prepoznavanje želenih medijskih vsebin (Speck in Elliott (1997b: 65). Vendar pa v nadaljevanju raziskave uporabljam dopolnjeno definicijo oviranosti iskanja:

Definicija: Oviranost iskanja je **nemožnost(!)** identificiranja/prepoznavanja želene vsebine zaradi predvajanja oglasov.

IZOGIBANJE OGLASOM

Že Abernethy (1991) je v svoji raziskavi o izogibanju televizijskim oglasom pojem izogibanja obravnaval dvodimenzionalno. Izogibanje oglasom je ločeval na fizično (vedenjsko) in mehansko dimenzijo in pri tem ugotovil, da fizično izogibanje (zapustitev prostora, kjer je nameščen TV sprejemnik) zmanjšuje izpostavljenost oglasom za več kot 20 odstotkov, medtem ko mehansko izogibanje (spreminjanje kanalov/preklapljanje) zmanjšuje izpostavljenost za 10 odstotkov.

Speck in Elliott (1997b: 68) sta šla v konceptualizaciji izogibanja oglasom celo dlje in pojem opredelila skozi tri dimenzije. Posamezniki naj bi se oglasom izogibali na kognitivni, mehanski ali vedenjski ravni, ki sta jih preučevala v povezavi z različnimi mediji. Dimenzije sta opredelila skladno z naslednjim:

- Kognitivna dimenzija > ignoriranje oglasov se pojavi, ko so posamezniki izpostavljeni oglasom, vendar se osredotočijo na druge dejavnosti.
- Mehanska dimenzija > preskakovanje oglasov se pojavi, ko posameznik preskoči oglase med iskanjem želenih vsebin.
- Vedenjska dimenzija > odstranitev oglasov se nanaša na posameznikovo prizadevanje, da odstrani določen oglas iz svojega zaznavnega okolja. Če je pri preskakovanju oglasov primarni motiv iskanje, pa je vzrok odstranitev oglasov izogibanje.

V svoji raziskavi povzemam Speck in Elliotovo definicijo izogibanja oglasom, vendar jo konceptualiziram zgolj na dveh dimenzijah. Razlog je namreč v njuni vprašljivi operacionalizaciji in izboru indikatorjev v okviru posamezne dimenzije za posamezne medije, saj menim, da niso nujno primerljivi med seboj. To pa postavlja pod vprašaj tudi trodimenzionalni model, zato v raziskavi uporabljam prirejen dvodimenzionalni model, pri čemer želim ugotoviti, ali gre zgolj za dve različni dimenziji ali celo stopnji izogibanja oglasom. S tem se oddaljujem od preteklih raziskav.

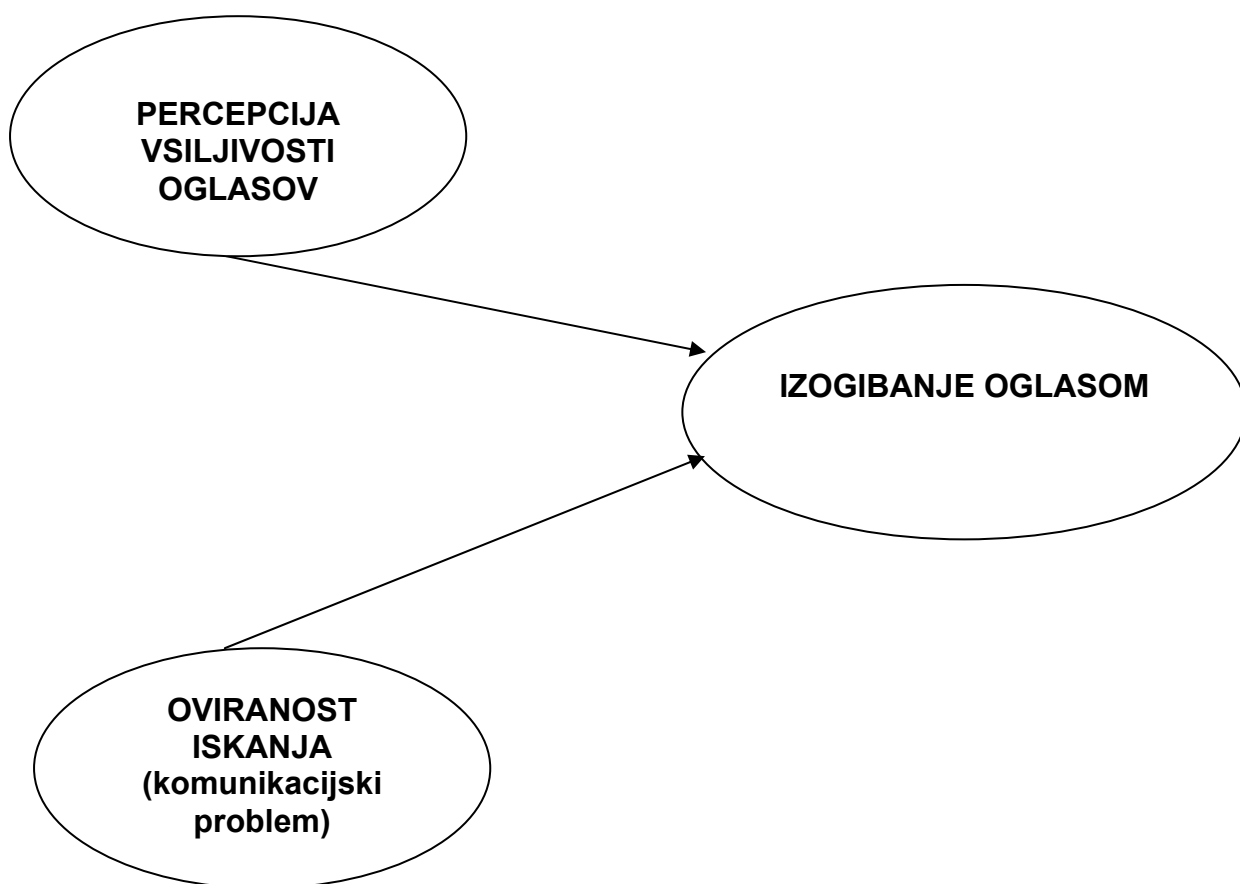
Definicija: Izogibanje oglasov so vsa prizadevanja, ki občutno zmanjšujejo izpostavljenost oglasnim sporočilom (Speck in Elliott, 1997b: 61).

Kognitivno izogibanje se pojavi, ko so posamezniki izpostavljeni oglasom, vendar se osredotočijo na druge dejavnosti (Speck in Elliott, 1997b: 68).

Vedenjsko in mehansko izogibanje se pojavi, ko si posameznik prizadeva, da odstrani določen oglas iz svojega zaznavnega okolja.

3.2.5 TEORETIČNI MODEL

Slika 6: Teoretični model



3.2.6 OPERACIONALIZACIJA

NEODVISNE SPREMENLJIVKE

PERCEPCIJA VSILJIVOSTI OGLASOV: tj. kognitivno vrednotenje stopnje, do katere oglasi motijo posameznika (Edwards et al, 2002b: 85).

Skladno s celotnim modelom bom percepcijo vsiljivosti oglasov proučevala na ravni štirih medijev: televizije, tiska, radija in Interneta. Splošne indikatorje za merjenje sem okvirno povzela po članku *Measuring the Intrusiveness of Advertisements: Scale Development and Validation* (LI, Edwards in Lee, 2002a), katerega namen je bil razviti in potrditi veljavnost merskega instrumenta za merjenje percepcije vsiljivosti oglasov. Vendar pa velja omeniti, da sem od osmih indikatorjev povzela le šest, za kar sem se odločila na podlagi predpreizkušanja tega dela vprašalnika in problemov iskanja ustreznega prevoda v slovenskem jeziku. Tako sem percepcijo vsiljivosti oglasov merila s šestimi indikatorji (z negativno pomensko konotacijo), štiri (s pozitivno konotacijo) pa sem dodala zaradi veljavnosti. Pri tem naj opozorim, da sem torej vseh deset indikatorjev prevedla z opisom okoliščin/situacije, s čimer sem potrdila ustreznost definicije spremenljivke, tj. percepcije vsiljivosti oglasov, in jih uporabila za merjenje v štirih različnih medijih.

Indikatorji:

Odvračajoči (-)

Moteči (-)

Prisiljeni (-)

Zoprni (-)

Napadalni (-)

Nadležni (-)

Uporabni (+)

Zanimivi(+)

Zabavni (+)

Privlačni (+)

Percepcijo vsiljivosti oglasov in njeno intenzivnost sem preverjala z vprašanji, vezanimi na pogostost, in pri tem ponudila že določeno lestvico (od 1 (nikoli) do 5 (zelo pogosto)).

1. Kako pogosto se vam zdi, da (so) oglasi na TV:

a) odvrčajo od pozornega spremljanja oddaje/programa

1	2	3	4	5
nikoli	zelo redko	občasno	pogosto	zelo pogosto

b) motijo spremljanje TV programa

1	2	3	4	5
nikoli	zelo redko	občasno	pogosto	zelo pogosto

c) ponujajo zame koristne informacije o izdelkih ali storitvah

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

d) nepričakovani glede na kontekst oddaje, v katerem se pojavijo

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

e) predstavljajo novosti, nov pogled na izdelek in mi pomenijo vir informacij

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

f) zoprni, utrujajoči zaradi pogostega ponavljanja enakih ali podobnih, enoličnih oglasov

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

g) neprijetno/nasilno prekinjajo spremljanje oddaje/programa

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

h) zaradi kreativnega pristopa ponujajo možnost, da se ob njih zabavam/nasmejim

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

i) nadležni zaradi pogostosti (frekvence) predvajanja

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

j) privlačni z estetskega vidika

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Enake indikatorje in njihovo zaporedje sem uporabila tudi pri merjenju percepcije vsiljivosti za preostale tri medije, le da sem kontekstu prilagodila opis okoliščin. Tako sem anketirane spraševala:

Kako pogosto se vam zdi, da (so) oglasi v ČASOPISIH/REVIJAH:

a) odvrčajo od pozornega branja

1	2	3	4	5
nikoli	zelo redko	občasno	pogosto	zelo pogosto

b) motijo branje člankov

c) ponujajo zame koristne informacije o izdelkih ali storitvah

- d) nepričakovani glede na kontekst člankov, v katerem se pojavijo
- e) predstavljajo novosti, nov pogled na izdelek in mi predstavljajo vir informacij
- f) zoprni, utrujajoči zaradi pogostega ponavljanja enakih ali podobnih, enoličnih oglasov
- g) neprijetno/nasilno prekinjajo branje
- h) zaradi kreativnega pristopa ponujajo možnost, da se ob njih zabavam/nasmejim
- i) nadležni zaradi pogostosti (frekvence) objave
- j) privlačni z estetskega vidika

Kako pogosto se vam zdi, da (so) oglasi na RADIU:

- a) odvrtaajo od pozornega poslušana

1	2	3	4	5
nikoli	zelo redko	občasno	pogosto	zelo pogosto

- b) motijo poslušana glasbe ali radijskih oddaj/programov
- c) ponujajo zame koristne informacije o izdelkih ali storitvah
- d) nepričakovani glede na kontekst oddaje/programa oziroma glasbe, kjer jih predvajajo
- e) predstavljajo novosti, nov pogled na izdelek in pomenijo vir informacij
- f) zoprni, utrujajoči zaradi pogostega ponavljanja enakih ali podobnih, enoličnih oglasov
- g) neprijetno/nasilno prekinjajo poslušana glasbe ali radijskih oddaj/programov
- h) zaradi kreativnega pristopa ponujajo možnost, da se ob njih zabavam/nasmejim
- i) nadležni zaradi pogostosti (frekvence) predvajanja
- j) privlačni z estetskega oziroma produkcijskega vidika

Kako pogosto se vam zdi, da (so) oglasi na INTERNETU:

- a.) odvrtaajo od pozornega prebiranja spletnih vsebin

1	2	3	4	5
nikoli	zelo redko	občasno	pogosto	zelo pogosto

- b) motijo deskanje po spletu
- c) ponujajo zame koristne informacije o izdelkih ali storitvah
- d) nepričakovani glede na kontekst spletne strani, kjer se pojavijo
- e) predstavljajo novosti, nov pogled na izdelek in pomenijo vir informacij
- f) zoprni, utrujajoči zaradi pogostega ponavljanja enakih ali podobnih, enoličnih oglasov
- g) neprijetno/nasilno prekinjajo deskanje po spletu ali prebiranje spletnih vsebin
- h) zaradi kreativnega pristopa ponujajo možnost, da se ob njih zabavam/nasmejim
- i) nadležni zaradi pogostosti (frekvence) predvajanja
- j) privlačni z estetskega vidika

OVIRANOST ISKANJA (komunikacijski problem) : tj: je nemožnost prepoznavanja želene vsebine zaradi predvajanja oglasov.

Indikatorje za merjenje oviranosti iskanja na TV, radiu in tisku sem povzela po raziskavi Speck in Elliott (1997b: 67), za merjenje oviranosti iskanja na Internetu pa sem ga določila sama. Indikatorje sem ponovno prevedla v opis okoliščin/situacije za posamezni medij in spraševala po pogostosti na lestvici ((od 1 (nikoli) do 5 (zelo pogosto))).

Kako pogosto se znajdete v naslednjih okoliščinah?

Ko med TV programi iščem oddaje, ki jih želim gledati, oglasni bloki otežujejo izbiro programa.

1	2	3	4	5
nikoli	zelo redko	občasno	pogosto	zelo pogosto

Kadar revije vsebujejo celostranske oglase, kupone ali prepognjene oglasne vložke, to otežuje prebiranje revije.

1	2	3	4	5
nikoli	zelo redko	občasno	pogosto	zelo pogosto

Kadar na radiu iščem oddajo/program/glasbo, ki jo želim poslušati, predvajanje oglasov ovira izbiro radijske postaje.

1	2	3	4	5
nikoli	zelo redko	občasno	pogosto	zelo pogosto

Ko med deskanjem po spletu iščem zanimive vsebine, izskočna okna (pop-up oglasi) otežujejo izbiro/iskanje želenih vsebin.

1	2	3	4	5
nikoli	zelo redko	občasno	pogosto	zelo pogosto

ODVISNA SPREMENLJIVKA

IZOGIBANJE OGLASOM: tj. vsa prizadevanja, ki občutno zmanjšujejo izpostavljenost oglasnim sporočilom (Speck in Elliott, 1997b: 61).

Kognitivno izogibanje se pojavi, ko so posamezniki izpostavljeni oglasom, vendar se osredotočijo na druge dejavnosti (Speck in Elliott, 1997b: 68).

Vedenjsko in mehansko izogibanje se pojavi, ko si posameznik prizadeva, da odstrani določen oglas iz svojega zaznavnega okolja

Večdimenzionalnost izogibanja oglasom je moč zaslediti že v preteklih raziskavah (Abernethy, 1991; Speck in Elliott, 1997b). V tej raziskavi pa delim izogibanje oglasom na dve dimenziji oziroma ravni, kognitivno in mehansko, indikatorje za njihovo merjenje pa razvijem za vsako raven posebej in dodatno za štiri različne medije. Pri tem sem nekatere indikatorje povzela po raziskavi Specka in Elliotta (1997b), večino pa sem jih opredelila sama.

INDIKATORJI KOGNITIVNEGA IZOGIBANJA:

TV:

Znižanje zvoka

Branje

Pogovor

ČASOPISI/REVIJE (TISK):

Ignoriranje oglasov/obrbe stran

RADIO:

Znižanje zvoka/utišanje oglasov

INTERNET:

Pomanjšanje ali zaprtje okna (X)

INDIKATORJI MEHANSKO/VEDENJSKEGA IZOGIBANJA:

TV:

Zamenjava kanala

Zapustitev prostora, v katerem je nameščen TV sprejemnik

ČASOPISI/REVIJE (TISK):

Odvračanje od nakupa zaradi oglasov

Nalepke na poštnih nabiralnikih, ki preprečujejo prejemanje oglasnih sporočil

RADIO:

Zamenjava radijske postaje

Vstavitev zgoščenke ali kasete z glasbo

INTERNET:

Vgraditev protioglasnih (anti-pop-up) programov, ki predhodno preprečujejo prikaz oglasov na računalniškem zaslonu.

Anketirane sem ponovno spraševala po pogostosti izkušenj v danih okoliščinah, le da so bila vprašanja tokrat dejstvene narave, v dveh primerih pa so se vprašanja nanašala na uporabnost sredstev. Odgovori so bili določeni na lestvici od 1 (nikoli) do 5 (zelo pogosto) oziroma od 1 (povsem neuporabno) do 5 (zelo uporabno).

Kako pogosto med predvajanjem oglasov na TV:

- | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|--------|------------|---------|---------|--------------|
| | nikoli | zelo redko | občasno | pogosto | zelo pogosto |
| a) znižate zvok | | | | | |
| b) berete | | | | | |
| c) se pogovarjate z ostalimi, če imate to možnost | | | | | |
| d) zapustite prostor | | | | | |
| e) zamenjate kanal? | | | | | |

Kako pogosto:

- a) ignorirate časopisne oglase tako, da se osredotočite na druge vsebine/obrnete stran
- b) vas oglasi v časopisih/revijah odvrčajo od nakupa
- c) utišate radijske oglase
- d) med radijskimi oglasi zamenjate postajo
- e) vstavite zgoščenko ali kaseto z glasbo?

Kadar deskate po Internetu in se vam nepričakovano prikaže (pop-up) oglas, kako pogosto ga ignorirate tako, da ga »pomanjšate« ali pa okno zaprete (znak X v zgornjem desnem kotu zaslona)?

Kako uporabno sredstvo se vam zdijo nalepke na poštnih nabiralnikih, ki preprečujejo prejemanje oglasnih sporočil?

- | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|------------|---------------|------------------|-----------------|---------------|
| povsem | | | | |
| neuporabno | malo uporabno | srednje uporabno | precej uporabno | zelo uporabno |

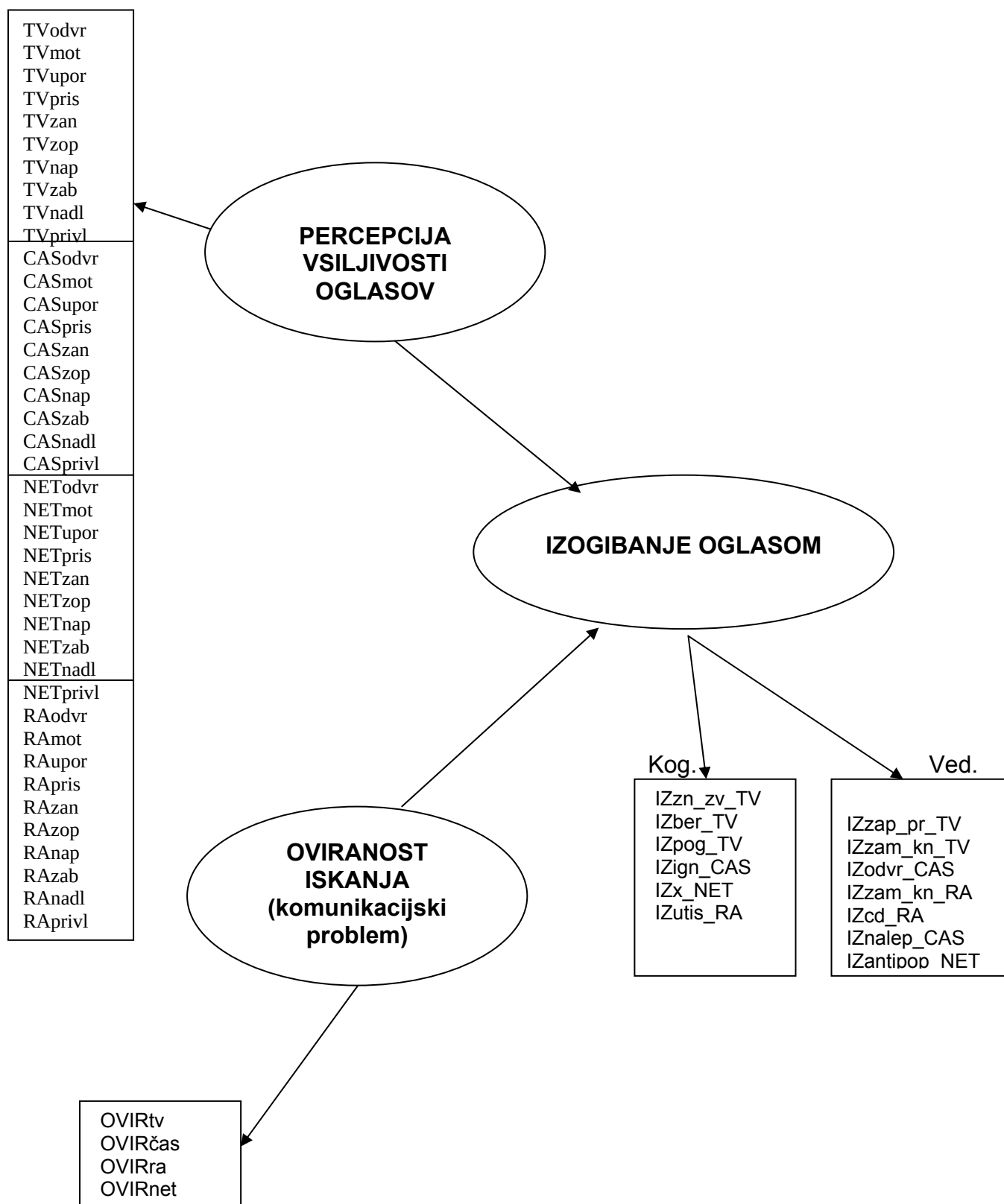
Kako uporabno sredstvo se vam zdijo vgrajeni protioglasni programi, ki vnaprej preprečujejo prikaz oglasov na računalniškem zaslonu?

Vprašalnik je poleg vprašanj, ki se nanašajo na preverjanje zastavljenega modela, vseboval še nekatera druga vprašanja. Od anketirancev sem za vsak medij posebej zahtevala, da opredlijo (na lestvici od 1-5, kjer 1 pomeni sploh ne in 5- zelo močno), kako močno jih motijo oglasi, ki jih predvajajo v navedenih medijih: radio, TV, Internet in časopisi/revije (tisk). To vprašanje v nadaljevanju imenujem **kontrolno vprašanje**. Poleg tega sem zastavila še dejstveno vprašanje o **pogostosti spremljanja navedenih medijev**, saj bi lahko to vplivalo na katero koli dimenzijo modela. Ponujeni odgovori so bili označeni na lestvici od 1 (nikoli) do 5 (več kot tri ure na dan).

Na koncu pa sem anketirance prosila še za naslednje **demografske podatke**: spol, starost in izobrazbo (zadnjo dokončano stopnjo izobrazbe) 1 - osnovna šola, 2 - strokovna šola, 3 - srednja šola, 4 - višja, visoka šola).

3.2.7 OPERACIONALNI MODEL

Slika 7: Operacionalni model



3.2.8 VZOREC IN POSTOPEK ZBIRANJA PODATKOV

Za empirični preizkus modela je bilo izbranih 200 moških in žensk različnih starosti z različno stopnjo izobrazbe. Vprašalniki so bili razdeljeni v zdravstvenem domu in na treh ljubljanskih fakultetah (EF, FDV, FF).

V vzorcu je glede spola struktura precej neuravnotežena, saj je razmerje med ženskim in moškim spolom vprašanih 135 : 64 v prid ženskemu spolu. Največ vprašanih je imelo dokončano srednjo šolo, sledili pa so tisti z dokončano višjo ali visoko šolo. Anketirani do vključno 40 let so predstavljali kar 77 odstotkov vseh respondentov.

Kot raziskovalno metodo sem uporabila zbiranje podatkov v obliki odgovorov na vprašalnik. Zaradi specifične narave modela (področje oglaševanja) sem bila v splošnem pazljiva glede strukture respondentov, ki bi lahko povzročila sistematično pristranski vzorec (na primer študentje tržnega komuniciranja, strokovnjaki za trženje, zaposleni v oglaševalskih agencijah ...).

Vprašalnik je poleg vprašanj, ki se nanašajo na preverjanje modela, vseboval še nekatera druga vprašanja, ki so pokazala, kako pogostost spremljanja določenega medija vpliva na izogibanje oglasom ali morebiti na percepcijo vsiljivosti oglasov. Dodatno pa sem uvedla tudi t. i. kontrolno vprašanje, s katerim sem preverjala in primerjala motečnost oglasov v različnih medijih.

Pred izvedbo raziskave sem izvedla tudi anketo na temelju predvprašalnika, kjer sem posameznikom naštel nekaj indikatorjev percepcije vsiljivosti oglasov, in jih zaprosila, da jih opišejo oziroma pojasnijo. S tem sem se vsaj delno izognila napačnemu/različnemu razumevanju pojmov oziroma okoliščin. Tako sem na primer Indikator *napadalni* prevedla v opis okoliščine kot *oglas, ki neprijetno oziroma nasilno prekinjajo spremljanje oddaje*. Tudi vsi ostali indikatorji so bili podobno prevedeni v opis okoliščin, kar je obenem ustrezalo tudi definiciji pojma percepcije vsiljivosti.

Anketiranje je potekalo od meseca junija do vključno avgusta 2005. Posamezniki so vprašalnik izpolnjevali sami, o načinu anketiranja pa so bili ustrezno informirani in opozorjeni na upoštevanje določenih pravil anketiranja (samostojnost in poštenost pri izpolnjevanju, zagotavljanje anonimnosti anketirancev ipd.).

3.2.9 ANALIZA PODATKOV IN TESTIRANJE HIPOTEZ

Podatke, zbrane na osnovi vprašalnika, sem analizirala s statističnim programom SPSS. Analizo sem začela z osnovnimi statistikami (frekvenčne porazdelitve, aritmetične sredine, standardni odklon), ki so predstavljene v prilogi.

V nadaljevanju sem s pomočjo testa zanesljivosti (Cronbachov α) preverila zanesljivost indikatorjev znotraj posameznega podpodročja, torej percepcije vsiljivosti za vsak medij posebej in nato še za vse skupaj. Pred tem sem pozitivno naravnane indikatorje in njihove vrednosti že ustrezno rekodirala.

Nadaljevala sem s preverjanjem povezanosti spremenljivk s korelacijami (Pearsonov koeficient korelacije). Zastavljene hipoteze sem nato empirično preverila s pomočjo multiple regresijske analize.

3.3 REZULTATI EMPIRIČNEGA PREIZKUSA

3.3.1 PERCEPCIJA VSILJIVOSTI OGLASOV

Najprej sem preverjala zanesljivost merskega instrumenta, kar sem storila tako v primeru splošne percepcije vsiljivosti kot tudi za vsa podpodročja, ki se nanašajo na percepcijo vsiljivosti za posamezen medij.

Vrednost Kronbachovega α meri zanesljivost, torej ali izbrani indikatorji merijo eno dimenzijo. V primeru splošne percepcije vsiljivosti oglasov je vrednost dosegla 0,9, kar kaže na zelo dober izbor indikatorjev. Tudi za druga podpodročja, torej za posamezne medije, se je merski instrument izkazal za precej zanesljivega. Vrednost Kronbachovega α je za percepcijo vsiljivosti oglasov v tisku in na Internetu znašala 0,8. Nekoliko nižjo vrednost α , tj. 0,7, sem izračunala pri percepciji vsiljivosti oglasov na TV, kar še vedno kaže na sprejemljiv izbor indikatorjev (vrednosti so predstavljene v Prilogi 1.)

Spremenljivke znotraj posameznega podpodročja se porazdeljujejo približno normalno. Vendar pa med percepcijami vsiljivosti v različnih medijih obstajajo razlike. Analiza je pokazala, da respondenti v povprečju TV -oglasе zaznavajo kot vsiljive pogostejše kot oglasе v ostalih proučevanih medijih. Percepcija vsiljivosti oglasov je torej v povprečju najpogostejša in tudi najbolj intenzivna na TV, sledita Internet in radio, bistveno manj pogosto pa so oglasi zaznani kot vsiljivi v tisku. To zaporedje potrjuje tudi kontrolno vprašanje, s katerim sem pri respondentih preverjala, v kolikšni meri se jim zdijo oglasi v posameznih medijih moteči.

Zanimivo je, da so oglasi na TV, radiu in na Internetu najpogostejše opredeljeni kot zoprni (*utrujajoči zaradi pogostega ponavljanja enakih ali podobnih, enoličnih oglasov*), v tisku pa kot prisiljeni (*nepričakovani glede na kontekst, v katerem se pojavijo*). (Vrednosti so predstavljene v Prilogi 2.)

Pred nadaljnjo obdelavo podatkov sem preverila še povezanost posameznih podpodročij znotraj sklopa percepcije vsiljivosti oglasov. Ker so vsa štiri podpodročja oziroma mediji del percepcije vsiljivosti oglasov, sem predvidevala, da bodo korelacije med posameznimi mediji statistično značilne. Rezultati so to predvidevanje potrdili. Izkazalo se je, da tisti, ki oglasе zaznavajo kot vsiljive na primer na radiu,

zaznavajo tudi kot vsiljive oglase v drugih medijih. Najmočnejšo pozitivno korelacijo sem zasledila med percepcijo vsiljivosti oglasov na radiu ter percepcijo vsiljivosti oglasov v tisku, ki znaša 0,482 in je statistično značilna na nivoju 0,000.

Tabela 1: Moč in smer korelacij med spremenljivkami

Spremenljivke		povprečna vrednost percepcije vsiljenosti na TV	povprečna vrednost percepcije vsiljenosti oglasov v tisku	povprečna vrednost percepcije vsiljenosti oglasov na Internetu	povprečna vrednost percepcije vsiljenosti oglasov na radiu
povprečna vrednost percepcije vsiljivosti na TV	Pearsonov kor. koef. Sig. (2-tailed)	1	,382** ,000	,349** ,000	,469** ,000
povprečna vrednost percepcije vsiljivosti oglasov v tisku	Pearsonov kor. koef. Sig. (2-tailed)	,382** ,000	1 .	,285** ,000	,482** ,000
povprečna vrednost percepcije vsiljivosti oglasov na Internetu	Pearsonov kor. koef. Sig. (2-tailed)	,349** ,000	,285** ,000	1 .	,431** ,000
povprečna vrednost percepcije vsiljivosti oglasov na radiu	Pearsonov kor. koef. Sig. (2-tailed)	,469** ,000	,482** ,000	,431** ,000	1 .

** - Povezanost je značilna na nivoju 0.01 (2-tailed).

3.3.2 OVIRANOST ISKANJA

Tudi oviranost iskanja kot komunikacijski problem sem proučevala na ravni različnih medijev. Analiza je pokazala, da so v povprečju oglasi najpogostejša ovira pri iskanju želenih vsebin na TV, sledita radio in Internet, najmanj pogosta ovira pa pri iskanju želenih vsebin v tisku. Pri tem je pomembno poudariti, da se najbolj razlikujeta povprečni vrednosti za oviranost iskanja na TV (ki znaša 3.85) in v tisku (2.84), saj se razlikujeta za celo stopnjo na lestvici od 1–nikoli do 5–zelo pogosto (vrednosti so predstavljene v Prilogi 3). Različni mediji torej predstavljajo posameznikom različne izkušnje s komunikacijskimi problemi (oviranost iskanja).

3.3.3 IZOGIBANJE OGLASOM

Skladno z modelom sem želela preveriti, ali sta kognitivna in vedenjska dimenzija izogibanja oglasom zgolj dve različni ravni ali pa gre tudi za dve različni intenzivnostni stopnji. To sem proučevala tudi na ravni štirih različnih medijev in ugotavljala, ali je kognitivno oziroma vedenjsko izogibanje oglasom tudi medijsko specifično.

Izsledki analize kažejo, da obstajajo razlike med kognitivnim in vedenjskim izogibanjem oglasom med različnimi mediji, vendar pa se omenjene razlike zabrišejo ob primerjavi obeh ravni za vse medije skupaj (povprečje). Skladno s tem sem vse nadaljnje analize opravila na ravni posameznih medijev.

Če torej velja predpostavka, da je kognitivno izogibanje (dimenzija) nižja stopnja izogibanja, kar pomeni, da se tudi pogosteje uporablja, potem bi morale biti vrednosti kognitivne dimenzije na enotah sistematično višje od vrednosti vedenjske dimenzije ($kog - ved > 0$). Vendar pa se je izkazalo, da to velja zgolj za tisk in Internet, medtem ko je odnos med dimenzijama izogibanja na TV in radiu ravno nasproten ($kog - ved < 0$), saj je vedenjsko izogibanje pogosteje uporabljeno in s tem tudi šibkejše (vrednosti so predstavljene v Prilogi 4).

Na tej osnovi ugotavljam, da je odnos med dimenzijama izogibanja oglasom odvisen od proučevanega medija. Zavračam predpostavko o dveh različnih intenzivnostnih stopnjah, saj vrednosti predpostavljene nižje stopnje (kognitivnega izogibanja) na enotah niso bile vedno/sistematično višje od vedenjskega izogibanja (ravni), kar naj bi veljalo za vse proučevane medije. Kognitivno in vedenjsko izogibanje sta torej zgolj dve različni dimenziji iste spremenljivke, ne pa tudi različni intenzivnostni stopnji. To potrjujejo tudi korelacije med percepcijo vsiljivosti oglasov in izogibanjem oglasom, ki sem jih izvedla najprej na splošni ravni (torej za vse medije skupaj in za $kog + ved$ raven skupaj) in nato še na ravni posameznega medija ter dveh različnih ravni izogibanja oglasom posebej. Vrednost Pearsonovega koeficienta korelacije je bila najvišja v t. i. splošnem modelu, kjer sem korelacije neodvisne spremenljivke izračunala s seštevkom kognitivnega in vedenjskega izogibanja, bistveno nižji koeficient pa sem dobila ob koreliranju neodvisne spremenljivke posebej s kognitivno dimenzijo in posebej z vedenjsko. Če povzamem, so imele korelacije s seštevkom kognitivne in vedenjske dimenzije ($kog + ved$) v vseh primerih višje vrednosti kot

korelacije s posamezno dimenzijo izogibanja. Vse to pa kaže na to, da gre za **dve različni dimenziji iste spremenljivke**, torej izogibanja oglasom, saj skupna spremenljivka (izogibanje oglasom za kog. + ved. raven) meri bolje kot posamezna dimenzija (korelacije so predstavljene v Prilogi 5).

Zaradi podobnega odnosa med dimenzijama izogibanja v nadaljevanju obravnavam izogibanje oglasom na TV in radiu ločeno od izogibanja oglasom na Internetu in v tisku. Na smiselnost skupne obravnave TV in radia ter Interneta in tiska je opozorila tudi regresijska analiza, pri čemer sem odvisno spremenljivko (izogibanje oglasom) pojasnjevala zgolj s percepcijo vsiljivosti oglasov za različne medije posebej. Pri tem sem ugotovila, da se standardizirani beta koeficienti najbolj razlikujejo prav pri primerjavi med percepcijo vsiljivosti na radiu in percepcijo vsiljivosti oglasov v tisku, kar nakazuje, da gre za dve različni medijski skupini. Tudi korelacije med pogostostjo spremljanja posameznega medija in izogibanjem oglasom oziroma percepciji vsiljivosti so se izkazale za pozitivne in statistično značilne zgolj za tisk in za Internet (posebej), medtem ko na ravni radia in televizije korelacije niso bile statistično značilne. Tudi to morda kaže na smiselnost obravnavanja oziroma ločevanja medijskih sklopov. Ker je namen raziskave pojasniti vzroke za izogibanje oglasom, ki jih v nadaljevanju obravnavam ločeno kot dve skupini medijev (RA in TV, ter Internet in tisk), bom podobno storila tudi v primerih percepcije vsiljivosti oglasov in oviranosti iskanja. Percepcijo vsiljivosti oglasov bom obravnavala skupaj za radijsko-televizijski sklop in obenem ločeno od tiskovno-spletnega sklopa, enako združevanje medijev pa bom uporabila tudi pri oviranosti iskanja.

3.3.4 PREIZKUS MODELA NA RAVNI DVEH MEDIJSKIH SKLOPOV: Radijsko-televizijski in spletno-tiskovni sklop

Percepcija vsiljivosti

Smiselnost skupne obravnave dveh skupin medijev je nakazala že analiza kognitivnega in vedenjskega (dimenzij) izogibanja oglasom, to pa potrjuje tudi skupna obravnava radia in televizije ter tiska in Interneta v primeru percepcije vsiljivosti oglasov. Ta je v povprečju opazno višja na TV in radiu v primerjavi s tiskom in

Internetom. Posamezniki torej pogosteje (torej bolj intenzivno) zaznavajo oglase na radiu in TV kot vsiljive kot pa oglase v tisku ali na Internetu.

Oviranost iskanja

Tabela 2: Opisne statistike za spremenljivki oviranost iskanja v dveh medijskih sklopih

Opisne statistike					
	N	x	Standardni odklon	Kf. asimetrije	Kf. sploščenosti
Oviranost iskanja na TV in radiu	200	3,7175	,84410	-,434	-,300
Oviranost iskanja v tisku in na Internetu	198	3,1944	,87481	,371	-,342
Valid N (listwise)	198				

Tudi pri oviranosti iskanja opažam pomembno razliko med medijskima sklopoma. Oviranost iskanja na radiu in TV je občutno višja kot pri tisku in Internetu. Dejansko pa to pomeni, da televizijski in radijski oglasi v povprečju pogosteje otežujejo iskanje oziroma prepoznavanje želenih vsebin kot pa oglasi v tisku in na Internetu.

Izogibanje oglašom

Tabela 3: Opisne statistike za spremenljivki izogibanje oglašom v dveh medijskih sklopih

Opisne statistike					
	N	x	Standardni odklon	Kf. asimetrije	Kf. sploščenosti
Izogibanje oglašom na TV in radiu (kog + ved raven)	194	3,3662	,73584	-,147	-,490
Izogibanje oglašom v tisku in na Internetu (kog + ved raven)	192	3,8785	,57985	-,840	1,175
Valid N (listwise)	187				

Razlike med obravnavanima medijskima sklopoma pa se pokažejo tudi pri izogibanju oglasom. Rezultati presenetljivo kažejo, da je pogostejše izogibanje oglasom v tisku in na Internetu kot pa na radiu in TV. Eden izmed verjetnih razlogov je ta, da se je oglasom na TV in radiu morda težje izogibati, če želimo dosledno spremljati izbrane oddaje, saj se z izogibanjem oglasom pogosto vsaj delno izogibamo tudi želenim vsebinam. Program je na TV in radiu vnaprej določen in se mu posameznik pravzaprav prilagaja, medtem ko s tiskom in Internetom upravlja sam.

Korelacije

Pred regresijsko analizo sem izvedla korelacije med spremenljivkami na ravni dveh različnih medijskih sklopov. Vse korelacije so se izkazale za pozitivne in statistično značilne.

Pri preverjanju povezanosti med *percepcijo vsiljivosti in izogibanjem oglasom* sem ugotovila, da je ta povezanost malenkost močnejša v radijsko-televizijskem sklopu (0,395) kot pa v tiskovno-spletnem sklopu (0,377). Tudi korelacija med *oviranostjo iskanja in izogibanjem oglasom* se je izkazala za močnejšo pri TV in radiu (0,446) v primerjavi s spletom in tiskom (0,371).

Z vidika celostne obravnave posameznega sklopa pa oviranost iskanja odraža močnejšo povezanost z izogibanjem oglasom v primerjavi s percepcijo vsiljivosti znotraj radijsko-televizijskega sklopa, medtem ko je moč povezanosti v spletno-tiskovnem sklopu ravno nasprotna. Izogibanje oglasom korelira močnejše s percepcijo vsiljivosti kot pa oviranostjo iskanja v spletno-tiskovnem sklopu. (korelacijske matrike so predstavljene v Prilogi 6).

Regresijska analiza

Osnovne hipoteze:

H1: Povečevanje percepcije vsiljivosti oglasov povečuje izogibanje oglasom.

H2: Povečevanje komunikacijskih problemov (oviranosti iskanja) povečuje izogibanje oglasom.

Na osnovi dosedanjih ugotovitev bom v regresijsko analizo vstopila z dvema modeloma, prirejenima različnim medijskim sklopom. V prvem modelu bom pojasnjevala izogibanje oglasom na TV in radiu, v drugem pa izogibanje oglasom v tisku in na Internetu.

1. model: VPLIV PERCEPCIJE VSILJIVOSTI OGLASOV IN OVIRANOSTI ISKANJA NA IZOGIBANJE OGLASOM NA TV IN RADIU

Tabela 4 in 5: Statistike v regresijskem modelu 1 (radijsko televizijski sklop)

Statistike modela 1

Model	R	R2	Popravljeni R2		
				F	Sig. F
1	,498 ^a	,248	,240	29,521	,000

a. Neodvisne spremenljivke: (Constant), Oviranost iskanja na TV in radiu, Percepcija vsiljivosti oglasov na TV in radiu

Model		Seštevek kvadratov	F	Sig.
1	Regresija	23,342	29,521	,000 ^a
	Ostanek	70,768		
	Skupaj	94,110		

a. Neodvisne spremenljivke: (Constant), Oviranost iskanja na TV in radiu, Percepcija vsiljenosti oglasov na TV in radiu

Rezultati so pokazali, da je model smiseln: $r^2=0,248$, (oziroma popravljeni $r^2=0,240$) $F= 29,521$, $\text{sig}= 0,000$). R statistika predstavlja korelacijo med izogibanjem iskanja in ostalima neodvisnima spremenljivkama, ki je 0,498, kar pomeni, da so spremenljivke z odvisno spremenljivko dobro povezane. R^2 predstavlja odstotek pojasnjene variance in pomeni, da neodvisne spremenljivke (percepcija vsiljivosti oglasov in oviranost iskanja na TV in radiu) pojasnjujejo 24,8 odstotkov variance odvisne spremenljivke.

Hipoteze "povečevanje percepcije vsiljivosti povečuje izogibanje oglasom", za TV-RA sklop ne morem zavrniti. Enako velja za hipotezo, da povečevanje oviranosti iskanja (komunikacijski problem) povečuje izogibanje oglasom.

Tabela 6: Regresijski koeficienti v modelu 1 (radijsko-televizijski sklop)

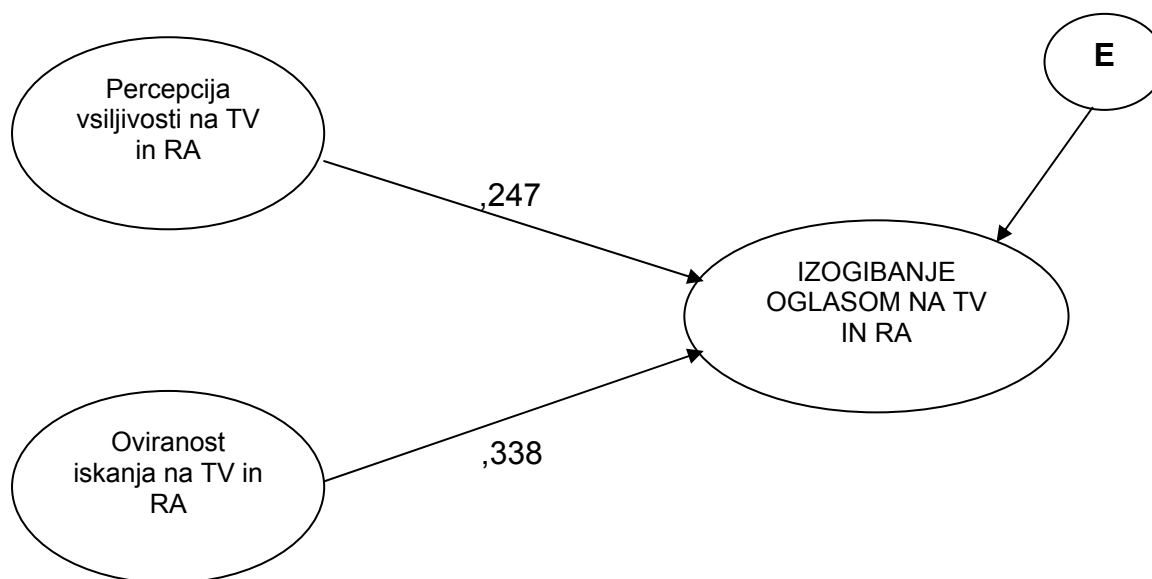
Koeficient ^a					
Model		Nestandardizirani koeficienti	Standardizirani koeficienti	t	Sig.
		B	Beta		
1	(Constant)	,726		1,837	,068
	Percepcija vsiljivosti oglasov na TV in radiu	,407	,247	3,433	,001
	Oviranost iskanja na TV in radiu	,307	,338	4,685	,000

a. Odvisna spremenljivka: Izogibanje oglasom na TV in radiu (kog + ved raven)

Statistično značilnost beta vrednosti lahko potrdim pri obeh spremenljivkah. Na podlagi podatkov torej ne morem zavrniti domneve H1, saj s tveganjem, manjšim od enega odstotka lahko trdim, da večja kot je percepcija vsiljivosti oglasov, večje (pogostejše) je izogibanje oglasom. Prav tako ne morem zavrniti domneve H2, saj s tveganjem, manjšim od enega odstotka, lahko trdim, da pogostejša kot je oviranost iskanja, pogostejše je tudi izogibanje oglasom.

Izkazalo se je torej, da na izogibanje oglasom na TV in radiu (statistična značilnost) vplivata tako percepcija vsiljivosti oglasov v radijsko-televizijskem sklopu kot tudi oviranost iskanja v radijsko-televizijskem sklopu, pri čemer je vpliv zadnjega večji. Dejansko pa to pomeni, da se jim posamezniki, ki zaznavajo televizijske in radijske oglase kot bolj vsiljive, tudi pogostejše izogibajo. Na drugi strani povečevanje problemov oviranosti iskanja na TV in radiu povečuje izogibanje oglasom v omenjenih medijih.

Slika 8: Grafična predstavitev rezultatov regresijske analize: **model 1** (poskus pojasnitve izogibanja oglasom na radiu in TV)



2. model: VPLIV PERCEPCIJE VSILJIVOSTI OGLASOV IN OVIRANOSTI ISKANJA NA IZOGIBANJE OGLASOM V TISKU IN NA INTERNETU

Tabela 7 in 8: Statistike v regresijskem modelu 2 (tiskovno-spletni sklop)

Statistike modela 2

Model	R	R ²	Popravljeni R ²		
				F	Sig. F
1	,419 ^a	,176	,167	18,686	,000

a. Neodvisne spremenljivke: (Constant), Oviranost iskanja v tisku in na Internetu, Percepcija vsiljenosti oglasov v tisku in na Internetu

Model		Seštevek kvadratov	F	Sig.
1	Regresija	9,949	18,686	,000 ^a
	Ostanek	46,587		
	Skupaj	56,536		

a. Neodvisne spremenljivke: (Constant), Oviranost iskanja v tisku in na Internetu, Percepcija vsiljivosti oglasov v tisku in na Internetu

b. Odvisna spremenljivka: Izogibanje oglasom v tisku in na Internetu

Regresijska analiza je pokazala, da je tudi drugi model smiseln: $r^2=0,176$, (oziroma popravljen $r^2=0,167$) $F= 18,686$, $\text{sig}= 0,000$). Neodvisne spremenljivke (percepcija vsiljivosti oglasov in oviranost iskanja v tisku in na Internetu) pojasnjujejo 17,6 odstotka variance odvisne spremenljivke.

Obeh hipotez, torej da povečevanje percepcije vsiljivosti povečuje izogibanje oglasom in da povečevanje oviranosti iskanja (komunikacijski problem) povečuje izogibanje oglasom za tiskovno-spletni sklop ne morem zavrniti.

Tabela 9: Regresijski koeficienti v modelu 2 (tiskovno-spletni sklop)

Koeficient ^a				
Model		Nestandardizirani koeficienti	Standardizirani koeficienti	Sig.
		B	Beta	
1	(Constant)	2,536		,000
	Percepcija vsiljivosti oglasov v tisku in na Internetu	,271	,243	,005
	Oviranost iskanja v tisku in na Internetu	,146	,228	,008

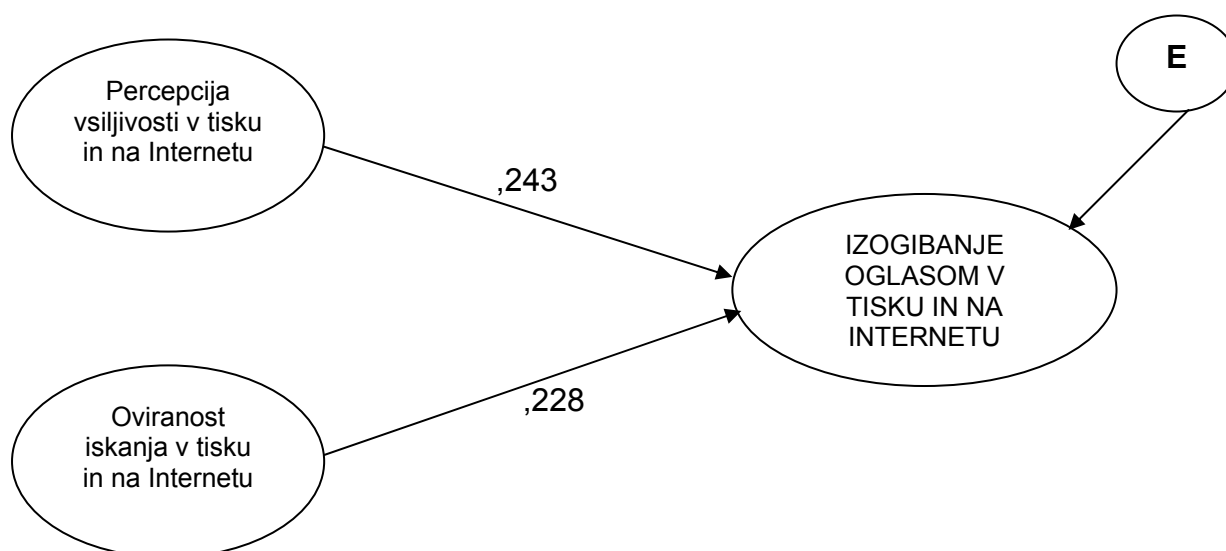
a. Odvisna spremenljivka: Izogibanje oglasom v tisku in na Internetu (kog + ved raven)

Statistično značilnost beta vrednosti lahko ponovno potrdim pri obeh spremenljivkah. Na podlagi podatkov torej ne morem zavrniti domneve H1, saj s tveganjem, manjšim od 1 odstotka, lahko trdim, da večja kot je percepcija vsiljivosti oglasov, večje (pogostejše) je izogibanje oglasom. Prav tako ne morem zavrniti domneve H2, saj s tveganjem, manjšim od enega odstotka, lahko trdim, da pogostejša kot je oviranost iskanja, pogostejše je tudi izogibanje oglasom.

Tudi v modelu za tiskovno-spletni sklop se izkaže, da na izogibanje oglasom v tisku in na Internetu statistično značilno vplivata tako percepcija vsiljivosti oglasov v tiskovno-spletnem sklopu kot tudi oviranost iskanja v istem medijskem sklopu, pri čemer je vpliv slednjega tokrat šibkejši. To pa namreč pomeni, da se jim

posamezniki, ki zaznavajo tiskane in spletne oglase kot bolj vsiljive, tudi pogosteje izogibajo. Na drugi strani povečevanje problemov oviranosti iskanja na Internetu in v tisku povečuje izogibanje oglašom v omenjenih medijih.

Slika 9: Grafična predstavitev rezultatov regresijske analize: **model 2** (poskus pojasnitve izogibanja oglašom v tisku in na Internetu)



Regresijska analiza je pokazala, da sta oba modela smiselna. V obeh modelih torej nisem mogla zavrniti na začetku zastavljenih hipotez. V prvem modelu, ki se nanaša na radijsko televizijski sklop, neodvisni spremenljivki pojasnujeta večji delež izogibanja oglašom v primerjavi s spletno-tiskovnim modelom, kar nedvomno kaže na smiselnost obravnave po ločenih medijskih sklopih. Vpliva neodvisnih spremenljivk sta se v obeh modelih izkazala za statistično značilna. Zanimivo je, da je percepcija vsiljivosti oglasov močnejši dejavnik pri pojasnjevanju izogibanja oglašom v tiskovno-spletnem modelu, medtem ko oviranost iskanja močnejše vpliva na izogibanje oglašom v radijsko-televizijskem modelu.

3.4 SKLEP, OMEJITVE IN NADALJNJE RAZISKOVANJE

V raziskovalnem delu sem proučevala vlogo percepcije vsiljivosti oglasov in izbranega komunikacijskega problema pri pojasnjevanju izogibanja oglasom, ki ga na teoretski ravni obravnavam kot posledico komunikacijskega šuma oziroma zniževanje učinkovitosti komunikacijskega procesa. Na podlagi številnih raziskav o izogibanju oglasom, percepciji vsiljivosti in komunikacijskih problemov, ki so bile pretežno usmerjene v raziskovanje zgolj enega medija (v večini primerov je bila to televizija), sem se odločila, da proučim problem na ravni različnih medijev. Izogibanje oglasom sem zastavila kot intenzivnostne stopnje.

Na podlagi hipotez, ki sem si jih zastavila na začetku, sem preverjala, ali povečevanje percepcije vsiljivosti oglasov povečuje izogibanje oglasom, na drugi strani pa sem raziskala, ali oviranost iskanja kot komunikacijski problem povečuje izogibanje oglasom. Na temelju ugotovitev raziskave nobene izmed domnev nisem mogla zavrniti, kajti izkazalo se je, da bolj ko posameznik oglase zaznava kot vsiljive, pogostejše se jim tudi izogiba, povečevanje oviranosti iskanja pa na drugi strani povečuje izogibanje oglasom. Te ugotovitve so skladne tako s teorijo reaktance kot tudi informacijsko teorijo, na katerih sem utemeljila raziskovalni model.

Pričakovala sem, da bodo televizijski oglasi najpogostejše zaznavani kot vsiljivi, rezultati pa so omenjeno potrdili. Percepcija vsiljivosti oglasov je največja na televiziji, sledita ji Internet in radio, bistveno nižja pa je v tisku. Pozitivna povezanost med percepcijami vsiljivosti pa nakazuje, da tisti, ki oglase zaznavajo kot vsiljive v enem mediju, pogosto zaznavajo njihovo vsiljenost tudi v drugih medijih. Tudi oviranost iskanja kot komunikacijski problem se je izkazala za najpogostejšo na televiziji. Oglasi so torej najpogostejša ovira pri iskanju oziroma prepoznavanju želenih vsebin na TV, sledita radio in Internet, najmanj pogosta ovira pa so oglasi v tisku.

Vendar se je izkazalo, da je izogibanje oglasom treba obravnavati medijsko specifično. Razlike med kognitivno in vedenjsko dimenzijo izogibanja oglasom so postale bistveno bolj opazne s proučevanjem posameznega medija (ne vseh skupaj). Podobnosti v razmerju med dimenzijama pa sem zasledila pri TV in radiu, kjer se je kognitivno izogibanje izkazalo za manj pogosto in s tem močnejše, ter pri Internetu in

tisku, kjer je bilo kognitivno izogibanje (dimenzija) pogostejše uporabljeno kot vedenjsko izogibanje in s tem šibkejšše. Čeprav sem s tem potrdila obstoj dveh različnih dimenzij iste spremenljivke (izogibanja oglasom) ter zavrnila pomislek o intenzivnostnih stopnjah, pa se zdijo razlike nadvse pomembne, vzroki zanje pa vredni poglobljenega razmisleka. Velja tudi upoštevati, da so opisane razlike lahko posledica pomanjkljive operacionalizacije oziroma izbora indikatorjev za dimenziji izogibanja v posameznem mediju, kar obravnavam kot ključno omejitev raziskave. Vendar pa so razlike med sklopoma v izogibanju oglasom vzrok, da sem v nadaljevanju celotni model preverjala na ravni dveh medijskih sklopov (radijsko-televizijski in tiskovno-spletni). Razlike med sklopoma medijev sem zasledila tudi pri percepciji vsiljivosti oglasov in oviranosti iskanja, v obeh primerih pa je radijsko-televizijski sklop dosegal občutno višje vrednosti od tiskovno-spletnega sklopa.

Ugotavljam namreč, da se posamezniki v primeru TV in radia (radijsko-televizijski sklop) drugače izogibajo oglasom kot v primerjavi z Internetom in tiskom (tiskovno-spletni sklop). Eden izmed najverjetnejših razlogov je ta, da uporabnik vsebine v tisku in Internetu bere, z njima pa tudi lažje upravlja sam. Na drugi strani pa je program na TV in radiu, ki ga posameznik spremlja vnaprej določen in se mu do določene mere prilagaja. Poleg tega pa je pogostejše *vedenjsko* izogibanje oglasom na TV in radiu mogoče pojasniti tudi z ugotovitvijo, da je percepcija vsiljivosti oglasov v radijsko-televizijskem sklopu občutno višja. Zdi se, da več dimenzij kot ima medij (zvok, slika ...), bolj so lahko oglasi zaznani kot vsiljivi in moteči. To pa je skladno tudi z Marshall-McLuhanovo idejo, po kateri naj bi bili mediji, ki zahtevajo uporabo več čutil, tudi bolj moteči. Če se posamezniki v povprečju manj pogosto (splošno) izogibajo oglasom na TV in radiu, pa se zdi eden izmed verjetnih razlogov ta, da se je oglasom na TV in radiu morda težje izogibati, če želi posameznik dosledno spremljati želene oddaje, saj se z izogibanjem oglasom pogosto vsaj delno izogiba tudi želenim vsebinam (rezultati so predstavljeni v Prilogi 6).

Delno lahko torej potrdim ugotovitev, da je izogibanje oglasom del posameznikovega medijskega stila/vedenja, obenem pa dodam, da prav sposobnost in možnost upravljanja z medijem dodatno vplivata na izogibanje oglasom. Proučevanje izogibanja pa bi bilo morda najbolje izvajati ob uporabi kombinacije opazovanja in vprašalnika, saj se pri zadnjem z opisom pri respondentih poskuša priklicati določene

okoliščine, vendar ni nujno, da si jih bodo predstavljali, kot je bilo načrtovano (omejitev). Sicer pa percepcija vsiljivosti oglasov kot tudi oviranost iskanja precej dobro pojasnjujeta izogibanje oglasom, čeprav se je vpliv percepcije vsiljivosti izkazal za pomembnejšega pri tiskovno-spletnem sklopu.

Vsekakor pa so določene značilnosti v veliki meri vezane na lokalni prostor. Že same značilnosti medijskega prostora, intenzivnosti oglaševanja in možnih načinov upravljanja posameznih medijev bi najverjetneje pokazali pomembne razlike v vrednostih spremenljivk v na primer ZDA in Sloveniji in bi jih bilo vsekakor zanimivo dodatno proučiti. Poleg tega bi bilo smiselno ugotovitve raziskave preoblikovati v predloge za zmanjševanje izogibanja oglasom in povečevanje učinkovitosti oglasov in oglaševanja, s čimer bi potrdili relevantnost problematike in nujnost njenega reševanja v okviru sodobnega oglaševanja.

4 ZAKLJUČEK RAZPRAVE

Čeprav se zdi, da se s kulturnim razvojem zvišujejo tudi standardi skupnega življenja in se zmanjšujejo socialni in medosebni konflikti, ki bi lahko privedli do nasilja, pa podatki kažejo, da se stopnja nasilja v sodobni družbi ne zmanjšuje, pač pa se spreminjajo pojavne oblike nasilja. Pretežno fizično nasilje zamenjujejo subtilnejše oblike nasilja (Ule, 2004: 255). Kot takšen primer lahko navedem medijsko nasilje oziroma natančneje vsiljivost komunikacijskih sporočil, za katero se zdi, da v sodobnem komuniciranju postaja *conditio sine qua non* tržnega delovanja.

V magistrskem delu sem vsiljivost sporočil predstavila kot komunikacijski šum, ker pomembno znižuje učinkovitost komuniciranja. Vsiljivost kot splošen komunikacijski problem sem utemeljila na teoriji šuma znotraj komunikoloških modelov komuniciranja, ki večinoma ponujajo izrazito ozko pojmovanje šuma. V razpravi presegam tehnični vidik pojmovanja šuma, s čimer se oddaljujem od večine obstoječih teoretskih in praktičnih raziskovalnih prispevkov in šum pojmem kot dejavnik, ki znižuje učinkovitost komunikacijskega procesa. Problematiko šuma kot splošnega komunikacijskega problema sem proučevala na ravni oglaševanja kot morda najbolj vidni oziroma izpostavljeni obliki tržnega komuniciranja.

V navedenem raziskovalnem okviru sem preverjala hipotezi, da povečevanje percepcije vsiljivosti oglasov ter povečevanje izbranega komunikacijskega problema (oviranosti iskanja) povečujeta pojavnost izogibanja oglasom. Nobene izmed hipotez nisem mogla zavrniti, kajti izkazalo se je, da bolj ko posameznik oglase zaznava kot vsiljive, pogosteje se jim tudi izogiba, povečevanje oviranosti iskanja zelenih vsebin pa povečuje izogibanje oglasom. Poleg skladnosti rezultatov s teorijo reaktance in informacijsko teorijo, sem v širšem okviru s tem utemeljila percepcijo vsiljivosti in oviranosti iskanja kot komunikacijska šuma oziroma njegova vira, saj znižujeta učinkovitost komunikacijskega procesa. Izogibanje oglasom kot odločilni pokazatelj zniževanja komunikacijske učinkovitosti v raziskavi sem sicer konceptualizirala skozi mehansko in vedenjsko dimenzijo. Ti dve dimenziji izogibanja oglasom sem celo obravnavala kot intenzivnostne stopnje, čeprav rezultati niso potrdili stopenjskega odnosa med dimenzijama, s čimer sem se oddaljila od dosedanjih raziskav. Pristop

oddaljitev od večine razpoložljivih raziskav je zaslediti tudi pri proučevanju problema na ravni štirih množičnih medijev in z izborom indikatorjev za navedene spremenljivke na ravni posameznega medija.

Pretekle raziskave so se vse prepogosto omejile na proučevanje problema na ravni posameznega medija. V raziskovalnem segmentu magistrskega dela pa ugotavljam, da je treba izogibanje oglasom zaradi percepcije vsiljivosti in oviranosti iskanja pojasnjevati medijsko specifično. Izkazalo se je namreč, da posamezniki drugače zaznavajo vsiljivost sporočil in izbrani komunikacijski problem ter se posledično drugače izogibajo oglasom pri spremljanju medijev iz radijsko-televizijskega sklopa v primerjavi s spletno-tiskovnim sklopom. Razlogov ne gre iskati zgolj v medijsko specifični tehnologiji, ki v različnih medijih podpira različne načine izogibanja oglasnim sporočilom, temveč predvsem v lastnostih medijev in možnostih njihove uporabe oziroma upravljanja z njimi. V televizijsko-radijskem sklopu medij sam narekuje potek in trajanje predvajanja oglasov. Gre torej za spremljanje vnaprej določenega programa, ki se mu posameznik do določene mere prilagaja. Izogibanje oglasom v radijsko-televizijskem sklopu je namreč pogosto celovito dejanje (uporabnik zamenja TV ali radijski program in se izogne vsem oglasom v bloku ter se osredotoči na druge vsebine), medtem ko je izogibanje oglasom v tisku in na spletu bolj selektivno (osredotoči se zgolj na zelene oglase). Takšne razlike v spremljanju (radio, televizija) oziroma branju (tisk, medmrežje) medijev imajo pomembne implikacije za učinkovitost oglaševanja.

Ugotovitve pričujoče razprave odpirajo možnosti za nadaljnje raziskovanje, ki bi prispevalo k poglobljenemu razumevanju problematike vsiljivosti sporočil in odprlo možnosti za alternativne pristope. Čeprav sem za potrebe raziskovanja razvila precej zanesljiv instrument za merjenje percepcije vsiljivosti, ostaja nepojasnjeno, na kakšen način posamezniki določijo mejo med vsiljivimi in nevsiljivimi sporočili. Poleg tega bi bilo zanimivo raziskati vsebinske in produkcijske dejavnike percepcije vsiljivosti oglasov v posameznem mediju. V nadaljevanju bi bilo smiselno poglobljeno proučiti, kako se posameznikovi cilji prepletajo z različnimi dimenzijami oglasov, ki zvišujejo oziroma znižujejo percepcijo vsiljivosti. Natančnejše proučevanje vzrokov je potrebno tudi za pojasnitev povezave med percepcijo vsiljivosti in prenasičenostjo sporočil ter primerjavo učinkov oglaševalske gneče in njene elastičnosti v različnih

medijih s težnjo po vzpostavitvi ravnotežja med zahtevami oglaševalcev in željami prejemnikov sporočil ter nenazadnje izboljšavi medijske strukture. Kaže, da morebitna kratkoročna korist, ki jo omogoča povečevanje gnečnosti in nenazadnje tudi elementov vsiljivosti, daljnoročno ne more uravnotežiti možne izgube oglaševalske učinkovitosti. Prepričanje in praksa oglaševalske industrije, da bolj vsiljivi oglasi nedvomno pritegnejo večjo pozornost, postajata v luči stranskih učinkov in neposrednih odzivov nanje (kar ugotavljam tudi v razpravi) vse bolj utopična predpostavka, predvsem pa izjemno dvomljiv temelj učinkovitega (tržnega) komuniciranja. Izsledki raziskave magistrskega dela kažejo, da vsiljivost oglasov ni nujen pogoj za doseganje želenega učinka.

Na teh temeljih lahko zaključim, da bodo v prihodnje potrebna še velika prizadevanja pri iskanju učinkovitih alternativ, ki bi dejansko prispevale k rešitvi problema vsiljivosti oglasov in tako vsaj delno izboljšale učinkovitost oglaševanja. Večina predlogov (Godinovo tržno komuniciranje s privoljenjem, izstopajoča kreativnost, neprestano menjavanje oglasnih kampanj in ključnih sporočil, uveljavitev tehnoloških naprav, ki podpirajo izogibanje oglasom v posameznem mediju ...) in njihova alternativnost ostaja zgolj na deklarativni ravni ali pa je problem reševala zgolj enodimenzionalno in začasno. Zanimiv poskus so tudi brezplačni tiskani mediji, za katere se zdi, da poskušajo v zameno za brezplačnost pri prejemnikih znižati prag percepcije vsiljivosti oglasov. Kljub porastu števila tovrstnih medijev je prodornost oziroma učinkovitost njihovega pristopa časovno omejena, saj je v prihodnje pričakovati gnečo tudi na tem področju. Vendar pa kaže, da morda še največ obljublajo strategije, ki *znižujejo* percepcijo vsiljivosti. Osredotočanje na prejemnike v času nizke kognitivne vpletenosti zmanjšuje prekinitev oziroma motenje posameznikovih trenutnih dejavnosti in tako morebiti povzroča manjši odpor prejemnika. Drugi način omejevanja percepcije vsiljivosti, strategija vsebinskega upravljanja, temelji na povečevanju relevantnosti (oglasnih) sporočil in vsebinski skladnosti z določenimi nekomercialnimi vsebinami. Nenazadnje pa je zaznavanje vsiljivosti mogoče občutno znižati s povečevanjem vrednosti, ki jo posamezniki prejmejo z oglasom. Pomembna, uporabna informacija ali zabaven oglas na nek način nagradijo prejemnika, ki lahko zato občuti manjše nelagodje zaradi prekinitve njegove osredotočenosti (Edwards et al, 2002: 90-94). Zanimiv poskus zniževanja prisotnosti elementa oziroma zaznavanja vsiljivosti oglasov so tudi neke vrste podnapisi, ki že v času programskih

vsebin vnaprej napovedujejo začetek in časovni obseg oglasnih blokov. S strateškim upravljanjem komercialnih sporočil je mogoče znižati odpor prejemnikov, kar omogoča izboljšano učinkovitost sporočila. Ob vsem navedenem pa ostaja odprto ključno vprašanje, ali izogibanje oglasom kot posledica zaznavanje vsiljivosti dejansko vpliva na nakupno vedenje, ki ostaja ekonomski cilj oglaševanja.

Vseh ugotovitev razprave kot tudi iskanje učinkovitih alternativ nikakor ne gre omejiti na domeno oglaševanja, ki je zgolj eno izmed orodij komuniciranja. Dejansko pa so ugotovitve razprave bistveno širše uporabne in veljavne na ravni splošnega komuniciranja. Z utemeljitvijo vsiljivosti sporočil kot komunikacijskega šuma, ki temelji na empiričnem raziskovanju izogibanja oglasnim sporočilom v štirih različnih medijih, je razprava v tem magistrskem delu prispevek k posodobitvi teorij šuma in njegovemu obvladovanju v sodobnih komunikacijskih pristopih s težnjo po izboljševanju učinkovitosti komuniciranja.

5 VIRI

5.1 LITERATURA

Abhilasha, Mehta (2000): Advertising Attitudes and Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, May/June, 67-72.

Abernethy, Avery M. (1991): Television Exposure: Programs vs. Advertising. *Current Issues and Research in Advertising*, 13(Spring), str. 61-78.

Advertising Association (2000): *Public Attitudes to Advertising*. Advertising Association, London.

Baran, Stanley J. (1999): *Introduction to Mass Communication: Media Literacy and Culture*. Mayfield Publishing Company, Mountain View, California.

Bentham, Jeremy (1995): *The Panopticon Writings*. Verso, New York.

Bogart, Leo (1996): *Strategy in Advertising. Matching Media and Messages to Markets and Motivations*. NTC Business Books, Lincolnwood, IL.

Brehm, Sharon S., Brehm, James W. (1981): *Psychological Reactance. A Theory of Freedom and Control*. Academic Press, San Diego, CA.

Brown, Tom J., Rothschild, Michael L. (1993): Reassessing the Impact of Television Advertising Clutter. *Journal of Consumer Research*, Jun, 20, 1, str. 138-146.

Bücher, Carl (1893/2001): Začetki Novinarstva. V: *Komunikološka hrestomatija 1: Začetki komunikologije v Evropi in ZDA*, str. 68-83.. Ur. Slavko Splichal. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.

Clancey, Maura (1994): The Television Audience Examined. *Journal of Advertising Research*, 39, 5, str. 27-37.

Clee, Mona A., Wicklund, Robert A. (1980): Consumer Behaviour and Psychological Reactance. *Journal of Consumer Research*, 6, 4. str. 389.

Edwards, Steven M., Li, Hairong, Lee, Joo-Hyun (2002a): Measuring the Intrusiveness of Advertisements: Scale Development and Validation. *Journal of Advertising*, XXXI, 2 (Summer), str. 37-49.

----- (2002b): Forced Exposure and Psychological Reactance: Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of Pop-Up Ads. *Journal of Advertising*, XXXI, 3 (Fall), str. 83-95.

Ephron, Erwin (2005): The Uninvited. *Mediaweek*, 15, 2, str. 15-16.

Fahr, Andreas, Böcking, Tabea (2005): *Programmed Escape? Avoidance Processes in TV-Program Choices*. Dokument predstavljen na Mass Communication Division of the International Communication Association (ICA) Conference, 26. – 30. maj 2005, v New Yorku, ZDA.

- Festinger, Leon (1957/1962): *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford University Press, Ca.
- Fiebig, Christina L., Theriksen, David J. (2001): Message to Desired Action: A Communication Effectiveness Model. *Journal of Communication Management*, 5, 4, str. 374-390.
- Fiske, John (1990): *Introduction to Communication Studies*. Routledge, London.
- Flere, Sergej (2000): *Sociološka metodologija*. Pedagoška fakulteta, Maribor.
- Ford, John (2005): Comments on The Paradox of Advertising. *International Journal of Advertising*, 24, 4, str. 539-546.
- Franzen, Giep (1994): *Advertising Effectiveness: Findings from empirical research*. Henley-on-Thames, Admap.
- Godin, Seth (1999): *Permission Marketing. Turning Strangers Into Friends and Friends Into Customers*. Simon and Schuster, New York.
- Gouldner, Alvin W. (1976): *The Dialectic of Ideology and Technology. The Origins, Grammar and Future of Ideology*. Seabury Press, New York.
- Ha, Louisa (1996): Observations: Advertising Clutter in Consumer Magazines: Dimensions and Effects. *Journal of Advertising Research*, 36, 4, str. 76-84.
- Ha, Louisa, Litman, Barry R. (1997): Does Advertising Clutter Have Diminishing and Negative Returns?. *Journal of Advertising*, XXVI, 1, str. 31-42.
- Heider, Fritz (1946): Attitudes and Cognitive Information. *Journal of Psychology*, 21, str. 107-112..
- Hunt, James M., Bonfield, E. H. (1985): The Need for Theoretical Relevance: A Comment on Woodside/Glenesk. *Journal of Advertising*, 14, 1, str. 54-56.
- Jacoby, Jacob (1997): Information Load and Decision Quality: Some Contested Issues. *Journal of Marketing Research*, XIV, November, str. 569-573.
- Jančič, Zlatko (2001): Novinarstvo in meje oglaševanja. *Javnost – The Public* 8, supplement: Vatovčev zbornik, str. 95-102.
- Kirkpatrick, Jerry (1994): *In Defense of Advertising: Arguments from Reason, Ethical Egoism and Laissez-Faire Capitalism*. Quorum Books, Westport Connecticut.
- Lobe, Bojana (2002): *Kritika oglaševanja kot vsiljenega komuniciranja*. FDV, Ljubljana.
- Lurie, Nicholas H. (2004): Decision Making in Information-Rich Environments: The Role of Information Structure. *Journal of Consumer Research*, 30, Marec, 473-486.
- Malhotra, Naresh K., Jain, Arun K., Lagakos, Stephen W. (1982): The Information Overload Controversy: An Alternative Viewpoint. *Journal of Marketing*, 46, Spring, str. 27-37.
- Miller, George A. (1956): The Magical Number Seven, Plus or Minus Two: Some Limits On Our Capacity for Processing Information. *Psychological Review*, 63 (March), 81-92.

Moriarty, Sandra (1991): *Explorations into the Commercial Encounter*. Proceedings of the 1991 Conference of The American Academy of Advertising. Rebecca Holman, ed. American Academy of Advertising, New York.

Newcomb, Theodore M. (1953): An Approach to the Study of Communicative Acts. *Psychological Review*, 60, str. 393-404.

Osgood, Charles E., Tannenbaum, Peirce H. (1955): The Principle of Congruity in the Prediction of Attitude Change. *Psychological Review*, 62, str. 42-55.

Pollay, Richard W. (1986): The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising. *Journal of Marketing*, April, 50, str. 18-36.

Peirce, J. R. (1980): *An Introduction to Information Theory: Symbols, Signals and Noise*. Dover Publications, New York.

Rumbo, Joseph D. (2002): Consumer Resistance in a World of Advertising clutter: The Case of Adbusters. *Psychology & Marketing*, Feb, 19, 2, 127-149.

Schramm, Wilbur (1954/1999): Kako deluje sporočanje. V: *Komunikološka hrestomatija 2*, str. 51-73. Ur. Slavko Splichal. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.

Shannon, C. E (1949): *Mathematical Theory of Communication*. University of Illinois Press, Urbana IL.

Shannon, C. E., Weaver, Warren (1964/1999): *Sodobni prispevki k matematični teoriji sporočanja*. V: *Komunikološka hrestomatija 2*, str. 151-171. Ur. Slavko Splichal. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.

Sheehan, Kim (2004): *Controversities in Contemporary Advertising*. Sage Publications Inc..

Simič, Maša (2003): *Trendi v sodobnem oglaševanju*. Diplomsko delo. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.

Speck, Paul S., Elliott, Michael T. (1997a): The Antecedents and Consequences of Perceived Advertising Clutter. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 19, 2, 39-54.

----- (1997b): Predictors of Advertising Avoidance in Print and Broadcast Media. *Journal of Advertising*, XXVI, 3 (Fall), str. 61-76.

----- (1998): Consumer Perceptions of Advertising Clutter and Its Impact across Various Media. *Journal of Advertising Research*, January/February, str. 29-41.

Splichal, Slavko (1997): *Javno mnenje: teoretski razvoj in spori v 20. stoletju*. Zbirka Javnost. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.

Splichal, Slavko (ur.) (1999): *Komunikološka hrestomatija 1. Začetki komunikologije v Evropi in ZDA*. Zbirka Javnost. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.

Splichal, Slavko (ur.) (2001): *Komunikološka hrestomatija 2. Razvoj empirične komunikologije v ZDA*. Zbirka Javnost. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.

Splichal, Slavko (2005): *Kultura javnosti*. Zbirka Javnost. Fakulteta za družbene vede za založbo Hermina Kranjc, Ljubljana. Therkelsen, David J., Fiebich, Christina L. (2001):

Message to Desired Action: a Communication Effectiveness Model. *Journal of Communication Management*, 5, 4, str. 374-390.

Ule, Mirjana (2004): *Socialna psihologija*. Zbirka Psihologija vsakdanjega življenja. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.

Ule, Mirjana (2005): *Psihologija komuniciranja*. Zbirka Psihologija vsakdanjega življenja. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.

Ule, Mirjana, Kline, Miro (1996): *Psihologija tržnega komuniciranja*. Zbirka Teorija in Praksa. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.

Volkov, Michael, Harker, Debra, Harker, Michael (2002): Complaint Behaviour: a Study of the Differences Between Complainants about Advertising in Australia and the Population at large. *Journal of Consumer Marketing*, 19, 4, str. 319-332.

Vreg, France (1973): *Družbeno komuniciranje: mnenjski in komunikacijski procesi v družbenem sistemu*. Založba Obzorja, Maribor.

Waller, David S. (1999): Attitudes Towards Offensive Advertising: an Australian Study. *Journal of Consumer Marketing*, 16, 3, str. 288-294.

Warner, Harland W. (1980): Recall Effectiveness and the Communications Clutter. *Public Relations Quarterly*, Fall.

Watson, James (2003): *Media Communication. An Introduction to Theory and Process*. Palgrave Macmillan, Basingstoke.

Watzlawick, Paul, Beaven, Janet H., Jackson, Don D. (1967): *Pragmatics of Human Communication*. WW Norton, New York.

West, Richard L., Turner, Lynn H. (2004): *Introducing Communication Theory: Analysis and Application*. McGraw – Hill, Boston.

Zanot, E. (1984): Public Attitudes Towards Advertising: The American Experience. *International Journal of Advertising*, 3, str. 3-15.

Zhao, Xinshu (1997): Clutter and Serial Order Redefined and Retested. *Journal of Advertising Research*, September/October, str. 57-73.

5.2 SPLETNI VIRI

Znova višja rast oglaševanja v Sloveniji, Mediana, 28. 01. 2005, dostopno na:
http://www.mediana.si/index.php?sv_path=5369,19497

PRILOGE

PRILOGA 1

Tabela 1: TESTI ZANESLJIVOSTI (Cronbachov alpha)

Spremenljivke	N	Cronbachov α
Splošna percepcija vsiljivosti	40	0,896
Percepcija vsiljivosti oglasov na TV	10	0,697
Percepcija vsiljivosti oglasov v tisku	10	0,793
Percepcija vsiljivosti oglasov na Internetu	10	0,868
Percepcija vsiljivosti oglasov na radiu	10	0,828

PRILOGA 2

2. OPISNE STATISTIKE SPREMENLJIVK – PERCEPCIJA VSILJENOSTI

a.) *Tabela 2: OPISNE STATISTIKE PERCEPCIJE VSILJIVOSTI OGLASOV NA TV*

Descriptive Statistics

	N	$\bar{x}$	Standardni odklon	Koef. asimetrije		Koef. sploščenosti	
TV_odvračajoči	200	3,75	,939	-,473	,172	-,115	,342
TV_moteči	199	3,98	,772	-,432	,172	-,131	,343
RecodeTV_uporabni	200	3,56	,812	-,281	,172	,165	,342
TV_prisiljen	198	3,61	1,074	-,441	,173	-,443	,344
Recode_TV_zanimivi	199	3,40	,887	-,167	,172	-,020	,343
TV_zoprni	199	4,22	1,044	-1,628	,172	2,418	,343
TV_napadalni	199	3,89	1,100	-,975	,172	,425	,343
RecodeTV_zabavni	200	3,51	,857	-,403	,172	,086	,342
TV_nadležni	199	4,13	,904	-,872	,172	,204	,343
RecodeTV_privlačni	200	3,32	,842	-,243	,172	,074	,342
Valid N (listwise)	194						

Večina spremenljivk iz izbranega sklopa (percepcija vsiljivosti oglasov na TV) se porazdeljuje približno normalno. Izjema je le spremenljivka **TV_zoprni**, kjer koeficienta sploščenosti in asimetrije kažeta na manjšo odstopajočo sploščeno porazdelitev, ki je asimetrična v levo. Tudi z izločitvijo te spremenljivke se Cronbachov α , ne izboljša, zato jo ohranjamo tudi v nadaljnji analizi.

V povprečju so oglasi na TV najpogosteje zoprni, najmanj pogosto pa privlačni.

b.) Tabela 3: OPISNE STATISTIKE PERCEPCIJE VSILJIVOSTI OGLASOV V TISKU

Descriptive Statistics

	Statistics				
	N	x	Standardni odklon	Koef. asimetrije	Koef. sploščenosti
CAS_odvracujoci	199	2,46	,968	,595	,282
CAS_moteci	200	2,31	,953	,855	,851
RecodeCAS_upor	200	3,11	,835	-,043	,296
CAS_prisiljeni	197	2,98	,995	-,053	-,270
RecodeCASzanin	198	3,02	,912	,203	,167
CAS_zoprni	200	2,96	1,088	,316	-,717
CAS_napadalni	200	2,31	1,118	,867	,158
RecodeCASzabav	200	3,53	,832	,115	-,560
CAS_nadležni	200	2,74	1,077	,521	-,344
RecodeCASprivla	200	3,18	,843	,054	,351
Valid N (listwise)	194				

Večina spremenljivk iz izbranega sklopa (percepcija vsiljivosti oglasov v tisku) se porazdeljuje približno normalno.

c.) Tabela 4: OPISNE STATISTIKE PERCEPCIJE VSILJIVOSTI OGLASOV NA INTERNETU

	N	$\bar{x}$	Standardni odklon	Koef. asimetrije	Koef. sploščenosti
NET_odvračajoči	196	3,45	1,092	-,131	-,792
NET_moteči	194	3,65	1,023	-,220	-,714
Recode_NETuporabni	194	3,70	,958	-,536	-,166
NET_prisiljeni	194	3,54	1,029	-,271	-,524
RecodeNET_zanimivi	195	3,55	,903	-,295	-,131
NET_zoprni	197	3,84	1,130	-,587	-,816
NET_napadalni	197	3,84	1,079	-,544	-,687
RecodeNET_zabavni	197	3,66	,903	-,377	-,204
NET_nadležni	196	3,70	1,108	-,365	-,945
RecodeNET_privlačni	197	3,47	,961	-,303	-,091
Valid N (listwise)	184				

Večina spremenljivk iz izbranega sklopa (percepcija vsiljivosti oglasov na Internetu) se porazdeljuje približno normalno.

d.) Tabela 5: OPISNE STATISTIKE PERCEPCIJE VSILJIVOSTI OGLASOV NA RADIU

	N	x	Standardni odklon	Koef. asimetrije	koef. sploščenosti
RA_odvračujoči	194	3,45	,922	-,088	-,139
RA_moteči	199	3,68	,947	-,218	-,535
RecodeRA_upor	199	3,39	,839	-,120	,341
RA_prisiljeni	198	3,40	,960	,030	-,664
RecodeRA_zanir	199	3,34	,861	,045	-,234
RA_zoprni	198	3,82	1,020	-,480	-,518
RA_napadalni	199	3,64	,964	-,210	-,460
RecodeRA_zab	198	3,40	,799	-,256	,331
RA_nadležni	199	3,60	,979	-,113	-,845
RecodeRA_privla	198	3,63	,826	-,465	,254
Valid N (listwise)	190				

Večina spremenljivk iz izbranega sklopa (percepcija vsiljivosti oglasov na radiu) se porazdeljuje približno normalno.

e.) Tabela 6: POVPREČNE VREDNOSTI PERCEPCIJE VSILJIVOSTI OGLASOV GLEDE NA MEDIJ (nove spremenljivke)

	N	Minimum	Maximum	$\bar{x}$	Standardni odklon
povprečna vrednost percepcije vsiljivosti na TV	194	2,3	5,0	3,729	,4800
povprečna vrednost percepcije vsiljivosti oglasov v tisku	194	1,8	5,0	2,856	,5667
povprečna vrednost percepcije vsiljivosti oglasov na Internetu	184	2,0	5,0	3,651	,6840
povprečna vrednost percepcije vsiljivosti oglasov na radiu	190	1,8	5,0	3,551	,5669
Valid N (listwise)	172				

TV>Net>RA>tisk

PRILOGA 3

3. Tabela 7: OPISNE STATISTIKE SPREMENLJIVK – OVIRANOST ISKANJA V RAZLIČNIH MEDIJAH

	N	X	Standardni odklon	Koef. asimetrije	Koef. sploščenosti
TV_oviranost iska	200	3,85	,944	-,708	,180
ČAS_oviranost isk	200	2,84	1,079	,504	-,547
RA_oviranost iska	200	3,59	1,038	-,216	-,790
NET_oviranost isk	198	3,56	1,155	-,266	-,835
Valid N (listwise)	198				

Oglasi so v povprečju najpogostejša ovira pri iskanju na TV, sledita RA in Internet, najmanj pogosta ovira pa pri iskanju zelenih vsebin v tisku. Različni mediji predstavljajo posameznikom različne izkušnje s komunikacijskimi problemi (oviranost iskanja).

PRILOGA 4

4. IZOGIBANJE OGLASOM

4.1 . KOGNITIVNA DIMENZIJA

a.) Tabela 8: Povprečna vrednost kognitivnega izogibanja oglasov (za vse štiri medije)

	N	X	Standardni odklon	Koef. asimetrije	Koef. sploščenosti
Povprečna vrednost kognitivnega izogibanja oglasov	191	3,55585	,616365	-,158	,033
Valid N (listwise)	191				

4.2. VEDENJSKA DIMENZIJA

a.) Tabela 9: Povprečna vrednost vedenjskega izogibanja oglasov (za vse štiri medije)

	N	x	Standardni odklon	Koef. asimetrije	Koef. sploščenosti
Povprečna vrednost vedenjskega izogibanja oglasov	193	3,56773	,623627	-,213	-,366
Valid N (listwise)	193				

4.3 RAZLIKA MED KOGNITIVNO IN VEDENJSKO DIMENZIJO GLEDE NA POSAMEZNI MEDIJ

a.) *Tabela 10: RAZLIKA MED KOGNITIVNO IN VEDENJSKO DIMENZIJO NA TV*

	N	x	Standardni odklon	koef. asimetrije	oef. sploščenosti
povprečna vrednost kognitivnega izogiba oglasov na TV	197	3,333	,7175	,270	-,238
Povprečna vrednost vedenjskega izogiba oglasom na TV	198	4,030	,7766	-,611	-,092
Valid N (listwise)	197				

kog – ved < 0!!!!

b.) *Tabela 11: RAZLIKA MED KOGNITIVNO IN VEDENJSKO DIMENZIJO NA RA*

	N	x	Standardni odklon	Kf. asimetrije	Kf. sploščenosti
Izogibanje_RA_utiša (kog)	199	2,96	1,148	-,093	-,839
Povprečna vrednost vedenjskega izogiba oglasom na Radiu	198	3,182	1,2784	-,217	-1,125
Valid N (listwise)	197				

kog – ved < 0!!!!

c.) *Tabela 12: RAZLIKA MED KOGNITIVNO IN VEDENJSKO DIMENZIJO V TISKU*

	N	x	Standardni odklon	Kf. asimetrije	Kf. sploščenosti
Izogibanje_CAS_ignorira (kog)	200	3,88	,959	-,481	-,563
Povprečna vrednost vedenjskega izogibanja oglasom v tisku	199	3,176	,7796	,085	,396
Valid N (listwise)	199				

kog – ved > 0

d.) *Tabela 13: RAZLIKA MED KOGNITIVNO IN VEDENJSKO DIMENZIJO NA INTERNETU*

	N	x	Standardni odklon	Kf. asimetrije	Kf. sploščenosti
Izogibanje_NET_pomanjša okno (kog)	195	4,50	,938	-2,184	4,425
Izogibanje_NET_antipop-up (ved)	196	4,17	,927	-1,123	1,060
Valid N (listwise)	192				

kog – ved > 0

PRILOGA 5

5. KORELACIJE

5.2 PERCEPCIJA VSILJIVOSTI – IZOGIBANJE OGLASOM

1. SPLOŠNI MODEL za vse štiri medije

a.) Tabela 14: Percepcija vsiljivosti (splošna) in splošno izogibanje oglašom 4(kog+ved)

Moč in smer korelacij^a

		povprečna vrednost percepcije vsiljivosti oglasov	Povprečna vrednost izogibanja oglašom (kog + ved raven)
povprečna vrednost percepcije vsiljivosti oglasov	Pearsonov koef. kor. Sig. (2-tailed)	1 .	,421** ,000
Povprečna vrednost izogibanja oglašom (kog + ved raven)	Pearsonov koef. kor. Sig. (2-tailed)	,421** ,000	1 .

** . Povezanost je značilna na nivoju 0.01 (2-tailed).

a. Listwise N=167

Opisne statistike

	N	x	Standardni odklon	Kf. asimetrije	Kf. sploščenosti
povprečna vrednost percepcije vsiljivosti oglasov	172	3,4520	,41494	,656	1,252
Valid N (listwise)	172				

b.) Tabela 15: Percepcija vsiljivosti (splošna) in izogibanje oglašom (kog.)

Moč in smer korelacij^a

		povprečna vrednost percepcije vsiljivosti oglasov	Povprečna vrednost kognitivnega izogibanja oglašom
povprečna vrednost percepcije vsiljivosti oglasov	Pearson koef. kor. Sig. (2-tailed)	1 .	,390** ,000
Povprečna vrednost kognitivnega izogibanja oglašom	Pearson koef. kor. Sig. (2-tailed)	,390** ,000	1 .

** . Povezanost je značilna na nivoju 0.01 (2-tailed).

a. Listwise N=170

c.) **Tabela 16: Percepcija vsiljivosti (splošna) in izogibanje oglasom (ved.)**

Moč in smer korelacij^a

		povprečna vrednost percepcije vsiljivosti oglasov	Povprečna vrednost vedenjskega izogibanja oglasom
povprečna vrednost percepcije vsiljivosti oglasov	Pearsonov koef. kor. Sig. (2-tailed)	1 .	,372** ,000
Povprečna vrednost vedenjskega izogibanja oglasom	Pearsonov koef. kor. Sig. (2-tailed)	,372** ,000	1 .

** . Povezanost je značilna na nivoju 0.01 (2-tailed).

a. Listwise N=169

2. TV

a.) **Tabela 17: Percepcija vsiljivosti oglasov na TV in izogibanje oglasom (kog + ved ZA TV)**

Moč in smer korelacij^a

		Povprečna vrednost izogibanja oglasom na TV (kog + ved raven)	povprečna vrednost percepcije vsiljivosti na TV
Povprečna vrednost izogibanja oglasom na TV (kog + ved raven)	Pearson koef. kor. Sig. (2-tailed)	1 .	,258** ,000
povprečna vrednost percepcije vsiljivosti na TV	Pearson koef. kor. Sig. (2-tailed)	,258** ,000	1 .

** . Povezanost je značilna na nivoju 0.01 (2-tailed).

a. Listwise N=193

Opisne statistike

	N	x	Standardni odklon	Kf. asimetrije	Kf. sploščenosti
Povprečna vrednost izogibanja oglasom na TV (kog + ved raven)	197	3,6112	,62440	,052	,035
Valid N (listwise)	197				

b.) Tabela 18: Percepcija vsiljivosti na TV in izogibanje oglasom (kog. ZA TV)

Moč in smer korelacij^a

		povprečna vrednost percepcije vsiljivosti na TV	povprečna vrednost kognitivnega izogibanja oglasov na TV
povprečna vrednost percepcije vsiljivosti na TV	Pearson koef. kor. Sig. (2-tailed)	1 .	,197** ,006
povprečna vrednost kognitivnega izogibanja oglasov na TV	Pearson koef. kor. Sig. (2-tailed)	,197** ,006	1 .

** . Povezanost je značilna na nivoju 0,01 (2-tailed).

a. Listwise N=193

c.) Tabela 19: Percepcija vsiljivosti na TV in izogibanje oglasom (ved. ZA TV)

Moč in smer korelacij^a

		povprečna vrednost percepcije vsiljivosti na TV	Povprečna vrednost vedenjskega izogibanja oglasom na TV
povprečna vrednost percepcije vsiljivosti na TV	Pearson koef. kor. Sig. (2-tailed)	1 .	,251** ,000
Povprečna vrednost vedenjskega izogibanja oglasom na TV	Pearson koef. kor. Sig. (2-tailed)	,251** ,000	1 .

** . Povezanost je statistično značilna na nivoju 0.01 (2-tailed).

a. Listwise N=194

3. TISK

a.) Tabela 20: Percepcija vsiljivosti v tisku in izogibanje oglasom (kog + ved ZA TISK)

Moč in smer korelacij

		povprečna vrednost percepcije vsiljivosti oglasov v tisku	Povprečna vrednost izogibanja oglasom v tisku (kog + ved raven)
povprečna vrednost percepcije vsiljivosti oglasov v tisku	Pearsonov koef. kor.	1	,393**
	Sig. (2-tailed)	.	,000
Povprečna vrednost izogibanja oglasom v tisku (kog + ved raven)	Pearsonov koef. kor.	,393**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	.

** . Povezanost je značilna na nivoju 0,01 (2-tailed).

a. Listwise N=194

Opisne statistike

	N	x	Standardni odklon	Kf. asimetrije	Kf. sploščenosti
Povprečna vrednost izogibanja oglasom v tisku (kog + ved raven)	199	3,4087	,67537	,100	,199
Valid N (listwise)	199				

b.) Tabela 21: Percepcija vsiljivosti v tisku in izogibanje oglasom (kog V TISKU)

Moč in smer korelacij

		povprečna vrednost percepcije vsiljivosti oglasov v tisku	Izogibanje_ČAS_ignorira (kog)
povprečna vrednost percepcije vsiljivosti oglasov v tisku	Pearson koef. kor.	1	,194**
	Sig. (2-tailed)	.	,007
Izogibanje_ČAS_ignorira (kog)	Pearson koef. kor.	,194**	1
	Sig. (2-tailed)	,007	.

** . Povezanost je značilna na nivoju 0.01 (2-tailed).

a. Listwise N=194

c.) **Tabela 22: Percepcija vsiljenosti v tisku in izogibanje oglasom (ved V TISKU)**

Moč in smer korelacij^a

		povprečna vrednost percepcije vsiljivosti oglasov v tisku	Povprečna vrednost vedenjskega izogibanja oglasom v tisku
povprečna vrednost percepcije vsiljivosti oglasov v tisku	Pearsonov koef. kor. Sig. (2-tailed)	1 .	,391** ,000
Povprečna vrednost vedenjskega izogibanja oglasom v tisku	Pearsonov koef. kor. Sig. (2-tailed)	,391** ,000	1 .

** . Povezanost je značilna na nivoju 0.01 (2-tailed).

a. Listwise N=194

3. INTERNET

a.) **Tabela 23: Percepcija vsiljivosti na Internetu in izogibanje oglasom (kog + ved ZA iNTERNET)**

Moč in smer korelacij^a

		Povprečna vrednost izogibanja oglasom na Internetu (kog + ved raven)	povprečna vrednost percepcije vsiljivosti oglasov na Internetu
Povprečna vrednost izogibanja oglasom na Internetu (kog + ved raven)	Pearsonov koef. kor. Sig. (2-tailed)	1 .	,408** ,000
povprečna vrednost percepcije vsiljivosti oglasov na Internetu	Pearsonov koef. kor. Sig. (2-tailed)	,408** ,000	1 .

** . Povezanost je značilna na nivoju 0.01 (2-tailed).

a. Listwise N=181

Opisne statistike

	N	x	Standardni odklon	Kf. asimetrije	Kf. sploščenosti
Povprečna vrednost izogibanja oglasom na Internetu (kog + ved raven)	192	4,3333	,74027	-1,279	1,393
Valid N (listwise)	192				

b.) Tabela 24: Percepcija vsiljivosti na Internetu in izogibanje oglasom (kog na Internetu)

Moč in smer korelacij

		povprečna vrednost percepcije vsiljivosti oglasov na Internetu	Izogibanje_NET_ pomanjša okno (kog)
povprečna vrednost percepcije vsiljivosti oglasov na Internetu	Pearsonov koef. kor. Sig. (2-tailed)	1 .	,398** ,000
Izogibanje_NET_ pomanjša okno (kog)	Pearsonov koef. kor. Sig. (2-tailed)	,398** ,000	1 .

** . Povezanost je značilna na nivoju 0.01 (2-tailed).

a. Listwise N=184

c.) Tabela 25: Percepcija vsiljivosti na Internetu in izogibanje oglasom (ved na Internetu)

Moč in smer korelacij

		povprečna vrednost percepcije vsiljivosti oglasov na Internetu	Izogibanje_NET_ antipop-up (ved)
povprečna vrednost percepcije vsiljivosti oglasov na Internetu	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	1 .	,246** ,001
Izogibanje_NET_ antipop-up (ved)	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,246** ,001	1 .

** . Povezanost je značilna na nivoju 0,01 (2-tailed)

a. Listwise N=181

4. RADIO

a.) Tabela 26: Percepcija vsiljivosti na Radiu in izogibanje oglasom (kog + ved za radio)

Moč in smer korelacij

		Povprečna vrednost izogibanja oglasom na Radiu (kog + ved raven)	povprečna vrednost percepcije vsiljivosti oglasov na radiu
Povprečna vrednost izogibanja oglasom na Radiu (kog + ved raven)	Pearsonov koef. kor. Sig. (2-tailed)	1 .	,437** ,000
povprečna vrednost percepcije vsiljivosti oglasov na radiu	Pearsonov koef. kor. Sig. (2-tailed)	,437** ,000	1 .

** . Povezanost je značilna na nivoju 0.01 (2-tailed).

a. Listwise N=187

Opisne statistike

	N	x	Standardni odklon	Kf. asimetrije	Kf. sploščenosti
Povprečna vrednost izogibanja oglasom na Radiu (kog + ved raven)	197	3,1184	1,09966	-,215	-,904
Valid N (listwise)	197				

b.) Tabela 27: Percepcija vsiljivosti na Radiu in izogibanje oglasom (kog na radiu)

Moč in smer korelacij

		povprečna vrednost percepcije vsiljivosti oglasov na radiu	Izogibanje_RA_utiša (kog)
povprečna vrednost percepcije vsiljivosti oglasov na radiu	Pearsonov koef. kor. Sig. (2-tailed)	1 .	,328** ,000
Izogibanje_RA_utiša (kog)	Pearsonov koef. kor. Sig. (2-tailed)	,328** ,000	1 .

** . Povezanost je značilna na nivoju 0.01 (2-tailed).

a. Listwise N=189

c.) Tabela 28: Percepcija vsiljenosti na Radiu in izogibanje oglasom (ved na radiu)

Moč in smer korelacijskega koeficienta

		povprečna vrednost percepcije vsiljivosti oglasov na radiu	Povprečna vrednost vedenjskega izogibanja oglasom na Radiu
povprečna vrednost percepcije vsiljivosti oglasov na radiu	Pearsonov kor. koef. Sig. (2-tailed)	1 .	,408** ,000
Povprečna vrednost vedenjskega izogibanja oglasom na Radiu	Pearsonov kor. koef. Sig. (2-tailed)	,408** ,000	1 .

** . Povezanost je značilna na nivoju 0.01 (2-tailed).

a. Listwise N=188

PRVE TABELE (korelacije s kog. + ved. dimenzijo) imajo povsod višje korelacije kot s posamezno dimenzijo.

5.3 OVIRANOST ISKANJA – IZOGIBANJE OGLASOM

1. SPLOŠNI MODEL

a.) Tabela 29: Oviranost iskanja (za vse štiri medije skupaj) in izogibanje oglasom (kog+ved)

Moč in smer korelacijskega koeficienta

		povprečna vrednost oviranosti iskanja	Povprečna vrednost izogibanja oglasom (kog + ved raven)
povprečna vrednost oviranosti iskanja	Pearsonov kor. koef. Sig. (2-tailed)	1 .	,540** ,000
Povprečna vrednost izogibanja oglasom (kog + ved raven)	Pearsonov kor. koef. Sig. (2-tailed)	,540** ,000	1 .

** . Povezava je značilna na nivoju 0.01(2-tailed).

a. Listwise N=187

b.) Tabela 30: Oviranost iskanja (za vse štiri medije skupaj) in izogibanje oglasom (kog)

Moč in smer korelacij^a

		povprečna vrednost oviranosti iskanja	Povprečna vrednost kognitivnega izogibanja oglasom
povprečna vrednost oviranosti iskanja	Pearsonov kor. koef. Sig. (2-tailed)	1 .	,425** ,000
Povprečna vrednost kognitivnega izogibanja oglasom	Pearsonov kor. koef. Sig. (2-tailed)	,425** ,000	1 .

** . Povezanost je značilna na nivoju 0.01(2-tailed).

a. Listwise N=191

c.) Tabela 31: Oviranost iskanja (za vse štiri medije skupaj) in izogibanje oglasom (ved)

Moč in smer korelacij^a

		povprečna vrednost oviranosti iskanja	Povprečna vrednost vedenjskega izogibanja oglasom
povprečna vrednost oviranosti iskanja	Pearsonov koef. kor. Sig. (2-tailed)	1 .	,516** ,000
Povprečna vrednost vedenjskega izogibanja oglasom	Pearsonov koef. kor. Sig. (2-tailed)	,516** ,000	1 .

** . Povezanost je značilna na nivoju 0.01 (2-tailed).

a. Listwise N=192

2. TV

a.) Tabela 32: Oviranost iskanja na TV in izogibanje oglasom (kog + ved za TV)

Moč in smer korelacij^a

		TV_oviranost iskanja	Povprečna vrednost izogibanja oglasom na TV (kog + ved raven)
TV_oviranost iskanja	Pearsonov kor. koef. Sig. (2-tailed)	1 .	,300** ,000
Povprečna vrednost izogibanja oglašom na TV (kog + ved raven)	Pearsonov kor. koef. Sig. (2-tailed)	,300** ,000	1 .

** . Povezanost je značilna na nivoju 0.01 (2-tailed).

a. Listwise N=197

b.) Tabela 33: Oviranost iskanja na TV in izogibanje oglasom (kog. za TV)

Moč in smer korelacij^a

		TV_oviranost iskanja	povprečna vrednost kognitivnega izogibanja oglasov na TV
TV_oviranost iskanja	Pearsonov koef. kor. Sig. (2-tailed)	1 .	,238** ,001
povprečna vrednost kognitivnega izogibanja oglasov na TV	Pearsonov koef. kor. Sig. (2-tailed)	,238** ,001	1 .

** . Povezanost je značilna na nivoju 0.01(2-tailed).

a. Listwise N=197

c.) Tabela 34: Oviranost iskanja na TV in izogibanje oglasom (ved za TV)

Moč in smer korelacij^a

		TV_oviranost iskanja	Povprečna vrednost vedenjskega izogibanja oglasom na TV
TV_oviranost iskanja	Pearsonov koef. kor. Sig. (2-tailed)	1 .	,275** ,000
Povprečna vrednost vedenjskega izogibanja oglasom na TV	Pearsonov koef. kor. Sig. (2-tailed)	,275** ,000	1 .

** . Povezanost je značilna na nivoju 0.01 (2-tailed).

a. Listwise N=198

3. TISK

a.) Tabela 35: Oviranost iskanja v tisku in izogibanje oglasom (kog + ved za TISK)

Moč in smer korelacij^a

		ČAS_ oviranost iskanja	Povprečna vrednost izogibanja oglasom v tisku (kog + ved raven)
ČAS_oviranost iskanja	Pearsonov kor. koef. Sig. (2-tailed)	1 .	,414** ,000
Povprečna vrednost izogibanja oglosom v tisku (kog + ved raven)	Pearsonov kor. koef. Sig. (2-tailed)	,414** ,000	1 .

** . Povezanost je značilna na nivoju 0.01 (2-tailed).

a. Listwise N=199

b.) Tabela 36: Oviranost iskanja v tisku in izogibanje oglasom (kog. za TISK)

Moč in smer korelacijskega koeficienta

		ČAS_ oviranost iskanja	Izogibanje_ ČAS_ignorira (kog)
ČAS_oviranost iskanja	Pearsonov kor. koef. Sig. (2-tailed)	1 .	,190** ,007
Izogibanje_ČAS_ignorira (kog)	Pearsonov kor. koef. Sig. (2-tailed)	,190** ,007	1 .

** . Povezanost je značilna na nivoju 0.01 (2-tailed).

a. Listwise N=200

c.) Tabela 37: Oviranost iskanja v tisku in izogibanje oglasom (ved. za TISK)

Moč in smer korelacijskega koeficienta

		ČAS_ oviranost iskanja	Povprečna vrednost vedenjskega izogibanja oglasom v tisku
ČAS_oviranost iskanja	Pearsonov koef. kor. Sig. (2-tailed)	1 .	,410** ,000
Povprečna vrednost vedenjskega izogibanja oglasom v tisku	Pearsonov koef. kor. Sig. (2-tailed)	,410** ,000	1 .

** . Povezanost je značilna na nivoju 0.01 (2-tailed).

a. Listwise N=199

4. INTERNET

a.) **Tabela 38: Oviranost iskanja na Internetu in izogibanje oglasom (kog + ved za Internet)**

Moč in smer korelacij^a

		NET_ oviranost iskanja	Povprečna vrednost izogibanja oglasom na Internetu (kog + ved raven)
NET_oviranost iskanja	Pearsonov kor. koef. Sig. (2-tailed)	1 .	,319** ,000
Povprečna vrednost izogibanja oglašom na Internetu (kog + ved raven)	Pearsonov kor. koef. Sig. (2-tailed)	,319** ,000	1 .

** . Povezanost je značilna na nivoju 0.01 (2-tailed).

a. Listwise N=192

b.) **Tabela 39: Oviranost iskanja na Internetu in izogibanje oglasom (kog za Internet)**

Moč in smer korelacij^a

		NET_ oviranost iskanja	Izogibanje_ NET_ pomanjša okno (kog)
NET_oviranost iskanja	Pearsonov koef. kor. Sig. (2-tailed)	1 .	,310** ,000
Izogibanje_NET_ pomanjša okno (kog)	Pearsonov koef. kor. Sig. (2-tailed)	,310** ,000	1 .

** . Korelacija je značilna na nivoju 0.01 (2-tailed).

a. Listwise N=195

c.) Tabela 40: Oviranost iskanja na Internetu in izogibanje oglasom (ved. za Internet)

Moč in smer korelacij^a

		NET_ oviranost iskanja	Izogibanje_ NET_ antipop-up (ved)
NET_oviranost iskanja	Pearsonov koef. kor. Sig. (2-tailed)	1 .	,186** ,009
Izogibanje_NET_ antipop-up (ved)	Pearsonov koef. kor. Sig. (2-tailed)	,186** ,009	1 .

** . Povezanost je značilna na nivoju 0.01 (2-tailed).

a. Listwise N=195

5. RADIO

a.) Tabela 41: Oviranost iskanja na radiu in izogibanje oglasom (kog. + ved. za radio)

Moč in smer korelacij^a

		RA_oviranost iskanja	Povprečna vrednost izogibanja oglasom na Radiu (kog + ved raven)
RA_oviranost iskanja	Pearsonov kor. koef. Sig. (2-tailed)	1 .	,482** ,000
Povprečna vrednost izogibanja oglasom na Radiu (kog + ved raven)	Pearsonov kor. koef. Sig. (2-tailed)	,482** ,000	1 .

** . Povezanost je statistično značilna na nivoju 0.01 (2-tailed).

a. Listwise N=197

b.) Tabela 42: Oviranost iskanja na radiu in izogibanje oglasom (kog. za radio)

Moč in smer korelacije^a

		RA_oviranost iskanja	Izogibanje_ RA_utiša (kog)
RA_oviranost iskanja	Pearsonov koef. kor. Sig. (2-tailed)	1 .	,375** ,000
Izogibanje_RA_utiša (kog)	Pearsonov koef. kor. Sig. (2-tailed)	,375** ,000	1 .

** . Povezanost je značilna na nivoju 0.01 (2-tailed).

a. Listwise N=199

c.) Tabela 43: Oviranost iskanja na radiu in izogibanje oglasom (ved. za radio)

Moč in smer korelacij^a

		RA_oviranost iskanja	Povprečna vrednost vedenjskega izogibanja oglasom na Radiu
RA_oviranost iskanja	Pearsonov koef. kor. Sig. (2-tailed)	1 .	,466** ,000
Povprečna vrednost vedenjskega izogibanja oglasom na Radiu	Pearsonov koef. kor. Sig. (2-tailed)	,466** ,000	1 .

** . Povezanost je značilna na nivoju 0.01 (2-tailed).

a. Listwise N=198

PRILOGA 6

PREVERBA MODELA NA NIVOJU DVEH MEDIJSKIH SKLOPOV: RADIJSKO-TELEVIZIJSKI in TISKOVNO-SPLETNI SKLOP

6.1 Opisne statistike

a.) Tabela 44: Opisne statistike radijsko-televizijskega sklopa

	x	Standardni odklon	N
Izogibanje oglasom na TV in radiu (kog + ved raven)	3,3601	,72107	182
Percepcija vsiljivosti oglasov na TV in radiu	3,6371	,43783	182
Oviranost iskanja na TV in radiu	3,7555	,79317	182

b.) Tabela 45: Opisne statistike tiskovno-spletnega sklopa

	x	Standardni odklon	N
Izogibanje oglasom v tisku in na Internetu (kog + ved raven)	3,8820	,56517	178
Percepcija vsiljivosti oglasov v tisku in na Internetu	3,2567	,50613	178
Oviranost iskanja v tisku in na Internetu	3,1770	,88195	178

6.2. Korelacije med percepcijo vsiljivosti, oviranostjo iskanja in izogibanjem oglasom v regresijskih modelih

a.) Tabela 46: Radijsko-televizijski sklop

Korelacije med spremenljivkami v regresijskem modelu 1 (radijsko televizijski sklop)

		Izogibanje oglasom na TV in radiu (kog + ved raven)	Percepcija vsiljivosti oglasov na TV in radiu	Oviranost iskanja na TV in radiu
Pearsonov koef. kor.	Izogibanje oglasom na TV in radiu (kog + ved raven)	1,000	,395	,446
	Percepcija vsiljivosti oglasov na TV in radiu	,395	1,000	,437
	Oviranost iskanja na TV in radiu	,446	,437	1,000
Sig. (1-tailed)	Izogibanje oglasom na TV in radiu (kog + ved raven)	.	,000	,000
	Percepcija vsiljivosti oglasov na TV in radiu	,000	.	,000
	Oviranost iskanja na TV in radiu	,000	,000	.
N	Izogibanje oglasom na TV in radiu (kog + ved raven)	182	182	182
	Percepcija vsiljivosti oglasov na TV in radiu	182	182	182
	Oviranost iskanja na TV in radiu	182	182	182

b.) Tabela 47: Tiskovno-spletni sklop

Korelacije med spremenljivkami v regresijskem modelu 2 (tiskovno spletni model)

		Izogibanje oglasom v tisku in na Internetu (kog + ved raven)	Percepcija vsiljivosti oglasov v tisku in na Internetu	Oviranost iskanja v tisku in na Internetu
Pearsonov kor. koef.	Izogibanje oglašom v tisku in na Internetu (kog + ved raven)	1,000	,377	,371
	Percepcija vsiljivosti oglasov v tisku in na Internetu	,377	1,000	,589
	Oviranost iskanja v tisku in na Internetu	,371	,589	1,000
Sig. (1-tailed)	Izogibanje oglašom v tisku in na Internetu (kog + ved raven)	.	,000	,000
	Percepcija vsiljivosti oglasov v tisku in na Internetu	,000	.	,000
	Oviranost iskanja v tisku in na Internetu	,000	,000	.
N	Izogibanje oglašom v tisku in na Internetu (kog + ved raven)	178	178	178
	Percepcija vsiljivosti oglasov v tisku in na Internetu	178	178	178
	Oviranost iskanja v tisku in na Internetu	178	178	178