

WILBUR SCHRAMM: KAKO DELUJE SPOROČANJE?

Osnovni cilji komuniciranja oz. učinki komuniciranja na sprejemnika so:

prvič: pravilo razumevanje s strani sprejemnika

drugič: vplivanje na stališča sprejemnika

tretjič: vplivanje na vedenje sprejemnika (najtežji cilj)

Poznamo 2 vrsti redundance, ki višata gotovost razumevanja:

STRUKTURNA REDUNDANCA

Struktura jezika podeli sporočanju redundantnost (v angleškem jeziku 50 %), jezikovne zmožnosti oblikovanja sporočila, zožijo možnost svobodne selekcije.

SVOBODNO IZBRANA REDUNDANCA

Sporočevalec lahko po svoji izbiri vpelje ponavljanje elementov sporočila, tovrstna povečana redundanca zviša verjetnost, da bo sprejemnik sporočilo pravilno razumel.

ZMOGLJIVOST PRENOSA, REDUNDANCA IN GOTOVOST RAZUMEVANJA

Vsak konkreten komunikacijski proces ima določeno maksimalno zmogljivost obdelave informacij, ki je odvisna od najšibkejšega elementa komunikacijskega procesa v dani situaciji (elementi vira, kodiranja, dekodiranja, interpretiranja, prenosa ...).

Zaradi omejene zmogljivosti komunikacijskega procesa moramo izbirati med A in B.

A: posredovanje večje količine informacij v določenem času z manjšo redundanco in zato manjšo verjetnostjo pravilnega razumevanja sporočila na strani sprejemnika.

B: posredovanje manjše količine informacij v določenem času z več redundantnega ponavljanja in s tem večjo verjetnostjo pravilnega razumevanja sporočila na strani sprejemnika.

PSIHOLOŠKA RAZSEŽNOST KOMUNICIRANJA (W. SCHRAMM)

Schramm se navezuje na klasičen psihološki model STIMULUS – RESPONSE, tj. model DRŽLJAJ – ODZIV.

a) sporočilo predstavlja dražljaj (stimulus), ki ga sprejemnik procesira na 3 ravneh:

1. ČUTNO GIBALNA RAZSEŽNOST človeškega organizma (sensomotorical)

Na čutno zaznavne dražljaje okolja se organizem aktivno odziva v gibanju in telesnih aktivnostih, vključno s sporočanjem ⇒ sporočilo je zaznano s čutili (vid, sluh, otip, vonj, okus)

2. RAVEN OSEBNOSTNE STRUKTURE – DISPOZICIJA

Kolektivna verovanja ⇒ kulturna tradicija, v kateri je posameznik socializiran ⇒ na drugi strani individualno verovanje, potrebe, sposobnosti, stališča, mnenja

3. REPREZENTACIJSKA RAVEN – INTERPRETACIJA

Raven zavestnega mišljenja in razlage smisla sporočila.

b) odziv (response) na sporočilo:

- telesni (geste, mimika ...)
- komunikacijski

- ◆ raven sporočila (stimulus – response, tj. model dražljaj – odziv)
- ◆ raven čutov in gibanja (senzomotorika)
- ◆ raven osebnostne strukture (osebnostne dispozicije)
- ◆ raven zavestne miselne reprezentacije (refleksija mišljenja)

- model v knjigi!

PREPRIČEVALNO KOMUNICIRANJE IN UČINKI

1. SPOROČILO MORA BITI **OBLIKOVALNO IN POSLANO** TAKO, DA PRIDOBI **POZORNOST** PREDVIDEVANEGA NASLOVNIKA.

⇒ sporočilo mora biti ob pravem trenutku na pravem mestu (kanalu) (timing and placing) + imeti mora namig (clue), ki hipno pritegne pozornost izbrane/ciljne družbe (npr. pri TV oglasih osebnost, ki pritegne pozornost)

2. SPOROČILO MORA UPORABITI TISTE **ZNAKE**, KI IZHAJAJO IZ **SKUPNE IZKUŠNJE** (IZKUSTVENEGA POLJA) VIRA IN NASLOVNIKA, DA BI LAHKO POMEN SPRAVILO SKOZI.

⇒ ni dovolj, da je sporočilo oblikovano v jeziku, ki ga ciljna publika razume, hkrati se mora čim bolj približati predstavi o svetu oz. načinu življenja ciljne skupine (publike), saj bo le na ta način pridobilo na privlačnosti, zanimivosti, vabljenosti

⇒ oglaševanje ni samo stvar govora, temveč s pomočjo fotografije v tisku in videa na TV tudi stvar govornice podob (ikonografskega koda)

3. SPOROČILO MORA VZBUDITI OSEBNOSTNE POTREBE PRI NASLOVNIKU IN MU PONUDITI NEKAJ NAČINOV ZADOVOLJITVE.

⇒ osebne potrebe (personal needs): po ljubezni, veselju, varnosti, pripadnosti, statusu, razumevanju ...

⇒ sporočilo evocira določeno osebno potrebo na privlačen in prepričljiv način, potem pa nakaže, kako je mogoče to osebno potrebo zadovoljiti z določenim vedenjem

4. SPOROČILO MORA SUGERIRATI TAK NAČIN ZADOVOLJEVANJA EVOCIRANE POTREBE, KI JE V SKLADU S SKUPINSKO SITUACIJO, V KATERI SE CILJNA PUBLIKA ZNAJDE V ČASU, KO NAJ BI SE ODZVALA V ŽELENO SMER.

⇒ ljudje živimo v primarnih in sekundarnih skupnostih, ki imajo svoje vrednote in norme

⇒ sporočilo ne sme sugerirati vedenja, ki je v nasprotju s skupinsko situacijo, temveč vedenje, ki je v skladu s pravili skupne situacije