



B&B  
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija  
Program: Inženir elektroenergetike  
Modul: Poslovno komuniciranje in vodenje

## **UPORABA SUGESTIJE V POSLOVNEM SVETU**

Mentorica: dr. Barbara Grintal  
Lektorica: Irena Žunko, prof. slov.

Kandidat: Peter Jankovič

Ljubljana, april 2024

## **ZAHVALA**

Zahvaljujem se mentorici dr. Barbari Grintal, ki mi je s svojim strokovnim znanjem, vztrajnostjo in konstruktivnimi informacijami pomagala pri pisanju diplomskega dela.

Posebna zahvala je namenjena tudi podjetju Elektro Ljubljana, d. d., ki mi je študij omogočilo.

Zahvaljujem se tudi lektorici Ireni Žunko, ki je mojo diplomsko nalogo jezikovno in slovnično pregledala.

Hvala vsem domačim, ki so verjeli vame in me brezpogojno spodbujali. Irena, Filip, Oliver, Francka in Milan hvala vam iz srca.

## **IZJAVA**

Študent Peter Jankovič izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom dr. Barbare Grintal.

Skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorski in sorodnih pravicah dovoljujem objavo tega diplomskega dela na spletni strani šole.

Dne: 20. 4. 2024

Podpis: \_\_\_\_\_

## **POVZETEK**

Diplomsko delo raziskuje temo sugestije in avtosugestije v poslovnem svetu, osredotoča se zlasti na elektrodistribucijska podjetja v Sloveniji. Raziskovanje se osredotoča na pomen sugestije in avtosugestije ter prikazuje primere njene uporabe. Cilji raziskave vključujejo proučevanje metod, ki jih ljudje uporabljajo za doseganje ciljev in motivacijo, analizo avtorjev s področja sugestije in avtosugestije ter predstavitev pomena teh konceptov. Z anketiranjem ugotavljamo stopnjo zavedanja zaposlenih o sugestiji ter njeno dejansko uporabo kot orodja za doseganje ciljev. Anketirani imajo precej negativen odnos do sprejemanja sugestij. Sugestijo anketirani sprejemajo kot nekaj nepotrebnega, nezaželenega, ne dajo ji nekega posebnega pomena, glede uporabe imajo predsodke in jo težko sprejemajo. Večina anketiranih, ki ne uporabljajo sugestije, ne vidi vrednosti uporabe sugestije v poslovnem svetu. Menijo, da uporaba sugestije nima večjega vpliva na njihovo učinkovitost in uspešnost v poslovnem svetu. Anketirani menijo, da jih v poslovnem okolju ne vodijo različne sugestije. Anketirani, ki so s sugestijo dobro seznanjeni, menijo, da je le-ta dobro orodje za izboljšanje odnosov med zaposlenimi ter za vodenje in da ima sugestija potencial v poslovnem okolju. Koristna je lahko tudi za osebno rast. Uporaba sugestije lahko močno vpliva na učinkovitost komunikacije, odločitve, kreativnost, inovativnost in sodelovanje med zaposlenimi. Nekateri prepoznajo moč sugestije pri doseganju zelenih rezultatov, pri prepričevanju sodelavcev ali strank ter izboljšanju komunikacije. Ugotavljamo potencialne koristi uporabe sugestije in avtosugestije ter izboljšanje organizacijske klime v podjetjih.

## **KLJUČNE BESEDE**

- sugestija
- avtosugestija
- elektrodistribucijska podjetja
- zadovoljstvo zaposlenih

## **ABSTRACT**

The thesis explores the topic of suggestion and autosuggestion in the business world, focusing especially on electricity distribution companies in Slovenia. The research focuses in the importance of suggestion and autosuggestion and shows examples of its use. The goals of research include the study of the methods people use to achieve goals and motivation, the analysis of authors in the field of suggestion and autosuggestion, and the presentation of the meaning of these concepts. Through surveys, we determine the level of employees awareness of suggestion and its actual use as a tool for achieving goals. Respondents do not know much about suggestion, rather they have a negative attitude towards accepting suggestion. The respondents accept the suggestion as something unnecessary, unwanted, they do not give it any special meaning in the business environment, they have prejudices, they find it difficult to accept suggestions, they are cautious. Most respondents who do not use suggestion do not see the value of using suggestion in the business world. They believe that the use of suggestion does not have major impact on their efficiency and success in the business world. Respondents are of the opinion that they are not guided by various suggestions in the business environment. Respondents who are familiar with suggestion believe that it is a good tool for improving relations between employees and management, and that suggestion has potential in the business environment. It can also benefit personal growth. They express belief, and can strongly influence other factors, communication, decisions, affect creativity, innovation and cooperation among employees. Some recognize the power of suggestion in achieving desired results, in persuading colleagues or client, and in improving communication. The emphasis is on the potential benefits of using suggestion and autosuggestion for employee satisfaction, personal growth and improving the working climate in companies.

## **KEYWORDS**

- a suggestion
- autogenic training
- electronic distribution companies
- employee satisfaction

## KAZALO

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 1     | UVOD.....  | 1  |
| 1.1   | Predstavitev problema.....   | 1  |
| 1.2   | Namen in cilji diplomskega dela .....  | 1  |
| 1.3   | Predpostavke in omejitve .....   | 2  |
| 1.4   | Metode dela .....  | 2  |
| 2     | TEORETIČNE OSNOVE .....  | 3  |
| 2.1   | Razlaga pomena sugestija in avtosugestija.....   | 3  |
| 2.2   | Sugestija in sugestibilnost.....   | 3  |
| 2.2.1 | Zavedanje dogajanja okoli sebe .....   | 3  |
| 2.3   | Osnovne metode sugestij.....   | 4  |
| 2.3.1 | Sugestije asociacij.....   | 5  |
| 2.3.2 | Sugestije ponovitev .....  | 5  |
| 2.4   | Orodja pri komunikaciji s sugestijo .....  | 6  |
| 2.4.1 | Intonacija.....  | 6  |
| 2.4.2 | Ritem.....   | 6  |
| 2.5   | Primeri uporabe sugestije v poslovnem svetu .....  | 7  |
| 2.6   | Uporaba sugestije pri vodenju zaposlenih .....   | 8  |
| 2.7   | Sugestija v kolektivu.....   | 9  |
| 2.7.1 | Pripadnost istim stvarem, skupinam, ljudem.....  | 10 |
| 2.8   | Etičnost pri uporabi sugestije.....  | 10 |
| 3     | MENTALNE REZERVE .....   | 12 |
| 3.1   | Pomen pričakovanja.....  | 12 |
| 3.2   | Volja, mišljenje in vpliv sugestije .....  | 13 |
| 3.2.1 | Vizualizacija .....  | 14 |
| 3.2.2 | Ponovitve .....  | 15 |
| 3.3   | Doseganje sproščenosti.....  | 15 |
| 4     | RAZISKAVA O RAZŠIRJENOSTI SUGESTIJE V ELEKTRODISTRIBUCIJSKIH<br>PODJETJIH.....                                 | 17 |
| 4.1   | Demografski podatki .....  | 17 |
| 4.2   | Rezultati o uporabi sugestije .....  | 20 |
| 4.3   | Rezultati glede kakovosti sugestij.....  | 25 |
| 4.4   | Rezultati o izzivih uporabe sugestij ter etičnost .....  | 26 |
| 4.5   | Rezultati o prednostih uporabe sugestije.....  | 33 |
| 4.6   | Testiranje hipotez.....  | 34 |
| 4.6.1 | Hipoteza 1: Večina zaposlenih ne uporablja sugestije ali avtosugestije v<br>poslovnem svetu. ....              | 34 |
| 4.6.2 | Hipoteza 2: Ozaveščenost zaposlenih o uporabnosti sugestije je na nizki<br>ravni. ....                         | 34 |
| 4.6.3 | Hipoteza 3: Sugestija spodbuja kreativnost in inovativnost zaposlenih ter<br>izboljša poslovne rezultate. .... | 34 |

|   |                         |    |
|---|-------------------------|----|
| 5 | ZAKLJUČEK .....         | 36 |
| 6 | LITERATURA IN VIRI..... | 39 |
|   | PRILOGE .....           | 40 |

## KAZALO SLIK

|  |    |
|--|----|
| Slika 1: Starost .....   | 17 |
| Slika 2: Izobrazba.....  | 18 |
| Slika 3: Vloga anketirancev v poslovnem svetu .....  | 19 |
| Slika 4: Uporaba sugestije (samosugestije) v poslovnem svetu.....  | 20 |
| Slika 5: Uporaba sugestije za vplivanje na druge ljudi v poslovnem svetu .....                               | 21 |
| Slika 6: Pogostost uporabe sugestije v poslovnem svetu pri odločanju in reševanju<br>poslovnih izzivov ..... | 22 |
| Slika 7: Vzroki za neuporabo sugestije v poslovnem svetu.....  | 23 |
| Slika 8: Odnos do sprejemanja sugestij v poslovnem svetu.....  | 24 |
| Slika 9: Kakovost prejetih sugestij .....  | 25 |
| Slika 10: Ali uporaba sugestije izboljšuje poslovne rezultate? .....   | 26 |
| Slika 11: Uporaba sugestije v poslovnem svetu pri vodenju zaposlenih in odnosi<br>med sodelavci .....        | 27 |
| Slika 12: Izzivi ali tveganja pri uporabi sugestij v poslovnem svetu.....                                    | 28 |
| Slika 13: Vplivnost sugestije na učinkovitost in uspešnost v poslovnem svetu.....                            | 29 |
| Slika 14: Spodbujanje organizacij uporabe sugestije pri sprejemanju poslovnih<br>odločitev .....             | 30 |
| Slika 15: Razumevanje sugestije za uspešno komunikacijo v poslovnem svetu .....                              | 31 |
| Slika 16: Etičnost uporabe sugestije v poslovnem svetu.....  | 32 |
| Slika 17: Prednosti uporabe sugestije v poslovnem svetu .....  | 33 |



# 1 UVOD

## 1.1 PREDSTAVITEV PROBLEMA

Temo, ki zajema različne pristope in uvide s pomočjo sugestije in avtosugestije v poslovnem svetu, smo izbrali, ker je v splošnem precej neznana med zaposlenimi. Zaradi vse hitrejšega tempa življenja in mnogo stresnih situacij v poslovnem okolju si lahko pomagamo na različne načine: telesna dejavnost, zdrav način prehranjevanja itd. Eden izmed načinov bi lahko bila tudi sugestija in avtosugestija. Osredotočili smo se na pomen sugestije in avtosugestije ter prikazali že znane primere uporabe. Z uporabo sugestije in avtosugestije v podjetjih si lahko pomagamo pri stresnih situacijah, motiviranju, z boljšimi odnosi do sebe in okolice, preprečujemo izgorelost in zmanjšamo število dni bolniške odsotnosti. Nekatera podjetja poskrbijo, da njihovi zaposleni lahko obiskujejo razne telesne aktivnosti v okviru certifikata družini prijazno podjetje. Ocenjujemo, da za splošno psihično počutje zaposlenih ni poskrbljeno v zadostni meri. Z uporabo avtosugestije in sugestije bi lahko dosegli večje zadovoljstvo zaposlenih in njihovo osebno rast ter izboljšali klimo v podjetjih.

## 1.2 NAMEN IN CILJI DIPLOMSKEGA DELA

Namen diplomskega dela je raziskati uporabo sugestije in avtosugestije v poslovnem svetu ter njeno razširjenost v elektrodistribucijskih podjetjih v Sloveniji.

Cilj raziskave je pridobiti jasnejšo sliko o njeni uporabi v elektrodistribucijskih podjetjih Slovenije in možnih pristopih, s katerimi si lahko pomagamo v poslovnem svetu. Raziskovali smo, s katerimi metodami si ljudje pomagajo v poslovnem svetu pri doseganju ciljev in motiviranju. Proučili smo različne avtorje s področja sugestije in avtosugestije ter podali njihove ugotovitve in dognanja. Predstavili smo pomen sugestije in avtosugestije. Na primerih smo prikazali njeno uporabo in načine njene uporabe. Z anketiranjem smo ugotovili, v kolikšni meri se zaposleni zavedajo pomena sugestije in ali jo uporabljajo kot orodje za doseganje ciljev. Raziskali smo, na katere načine si ljudje pomagajo v poslovnem svetu pri doseganju ciljev in motiviranju.

### 1.3 PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE

Z anketiranjem zaposlenih v slovenskih elektrodistribucijskih podjetjih smo raziskovali seznanjenost s samo sugestijo, njeno uporabo pri vodenju zaposlenih in zavedanjem, da nam je sugestija lahko v pomoč pri interakciji med zaposlenimi. Raziskovali smo razlike med vodji in ostalimi zaposlenimi pri uporabi sugestije. V raziskavi smo poiskali odgovore na hipoteze:

H1: Večina zaposlenih ne uporablja sugestije ali samosugestije v poslovnem svetu.

H2: Ozaveščenost zaposlenih o uporabnosti sugestije je na nizki ravni.

H3: Sugestija spodbuja kreativnost in inovativnost zaposlenih ter izboljša poslovne rezultate.

V diplomskem delu smo se omejili na uporabo sugestije v slovenskih distribucijskih podjetjih.

### 1.4 METODE DELA

V diplomskem delu smo uporabili naslednje metode dela:

- metoda kompilacije, s katero smo povzemali tuje izsledke znanstveno raziskovalnega dela oziroma opazovanj, stališč, sklepov in spoznanj s področja sugestije in avtosugestije;
- metoda deskripcije, pri kateri gre za enotno opisovanje dejstev, procesov in predmetov v naravi in družbi ter njihovih empiričnih potrjevanj odnosov in vezi, vendar brez znanstvenih razlag in pojasnjevanj;
- metoda anketiranja, s katero smo z anketo raziskovali in zbirali podatke, informacije, stališča in mišljenja;
- metoda analize, s katero smo raziskovali in pojasnjevali stvarnosti tako, da smo sestavljene miselne stvaritve razčlenili na njihove enostavnejše dele in prvine ter proučevali vsake prvine ločeno in v odnosu na celoto.

## 2 TEORETIČNE OSNOVE

### 2.1 RAZLAGA POMENA SUGESTIJA IN AVTOSUGESTIJA

Osredkar (2010) opisuje sugestijo kot verovanje, misel ali željo, ki sicer izvira iz zavesti nekoga drugega, vendar oseba tega ne prepozna kot vpliv, ki mu je podložen. Sugestija predstavlja moč vplivanja ene osebe na drugo ali celo na samega sebe. Nakazuje podtikanje prepričanja ali impulza v um; uvajanje ali sprejetje ideje brez kritičnega argumenta ali racionalnega prepričevanja.

Avtosugestija je tesno povezana s samo sugestijo. Po mnenju Atkinsona (2010) se združujeta na mnogih subtilnih stopnjah. Primer, kako posameznik od zunaj sprejema sugestije: posameznik lahko od zunaj sprejema vpliv, ki je posledica zunanje sugestije in pod njenim vplivom lahko premišlja in razmišlja o njej in jo občuti, tako da se ideja v njem učvrsti. Iz tega stališča je sugestija njena osnovna stopnja. Nato si ponavlja sugestijo dvojno, ob samo-komunikaciji in pri pogovorih z drugimi, vse dokler se njen vpliv ne poglobi še bolj, kot je bil tisti, ki je povzročil izvorni vpliv. Ta sekundarni učinek je avtosugestija. Avtosugestija je zaveden ali nezaveden proces, pri katerem sami sebe prepričamo ali sami sebi damo neko misel. Pri avtosugestiji igra posameznik dvojno vlogo – osebe, ki izvaja sugestijo, in osebe, ki sugestijo sprejema. Zaradi teh dejstev je težko orisati črto med pojavom sugestije in avtosugestije.

Šinigoj (2018) ugotavlja, da je samosugestija podobna meditaciji, sproščanju, vizualizaciji, razlika je le, da uporabljamo določeno strukturo in seveda jasen cilj, ki bi ga radi dosegli s sugestijo.

### 2.2 SUGESTIJA IN SUGESTIBILNOST

Osredkar (2021) razlaga, da se pripravljenost na sugestijo razlikuje pri različnih osebah in v različnih trenutkih. Pripravljenost za percepcijo in uresničenje sugestij se imenuje sugestibilnost. Eksperimentalno raziskovalno delo na običajno zdravih ljudeh je pokazalo, da je sugestibilnost splošen človeški pojav. Vsaka oseba ima določeno stopnjo izražene sugestibilnosti, ki je variabilna kvantiteta. V različnih obdobjih lahko pri isti osebi zaznamo različne stopnje sugestibilnosti.

#### 2.2.1 Zavedanje dogajanja okoli sebe

O zavedanju dogodkov okoli nas Eagleman (2014) zapiše, da resničnost ni nekaj, kar možgani pasivno beležijo. Resničnost je nekaj, kar možgani aktivno ustvarjajo. Pri razumevanju nenavadnih podrobnosti človeškega obnašanja se psihologi in ekonomisti pogosto zatečejo k »dualnemu procesu«. Z njim predstavijo možgane iz

dveh razdvojenih sistemov: prvi je hiter, samodejen in podzavesten, drugi je počasen, kognitiven in zavesten. Prvi naj bi bil impliciten, hevrističen, intuitiven, holističen, reaktiven in impulziven, drugi pa naj bi bil sistematičen, razmišljujoč, ekspliciten, analitičen in temelječ na pravilih. Ta dva sistema se ves čas borita med seboj. Racionalni sistem je tisti, ki analizira dogodke v zunanjem svetu, emocionalni sistem pa spremlja interna stanja in ga skrbi, ali je stanje dobro ali slabo. Racionalna kognicija se torej ukvarja z zunanjim svetom, emocionalna pa z notranjim. Matematično nalogo lahko rešimo brez poseganja v notranje stanje, ne moremo pa npr. izbrati sladice z menija ali se odločiti, kaj bi bilo bolje storiti v naslednjem trenutku. Prioriteta posameznih mogočih akcij je odvisna od našega notranjega stanja: ali se bomo ob prihodu domov najprej napotili proti hladilniku, na stranišče ali v spalnico, ni odvisno od zunanjih dražljajev v vašem domu (ti se niso spremenili), temveč od notranjega stanja našega telesa.

## 2.3 OSNOVNE METODE SUGESTIJ

Ideja, plasirana v razum osebe s sugestijo, je tja nameščena z eno od naslednjih treh osnovnih metod, ki jih je navedel Atkinson (2010):

- sugestija v smislu vtisa dejstva v razum s strani avtoritativnih trditev, ponovitev ipd., preko katerih sugestija deluje kot pečat na staljen vosek;
- sugestija v smislu indukcije ideje v um s posrednim dobrikanjem, namigovanjem, priložnostnim omenjanjem ipd., ob katerem se um sprosti samonadzora in se porazgubi instinktivni odpor;
- sugestija, kjer po linijah asociacij zunanji pojavi, objekti, okolja itd., delujejo na oba načina, z indukcijo in vtisom ideje v um.

Atkinson (2010) podaja nekaj pravil glede sugestije, in sicer da se sugestija ne izvaja z nasprotovanjem volje proti volji, argumenta proti argumentu ali logike proti logiki. Običajno se prikrito namiguje pod, preko in okrog argumenta, volje ali logike. Značilnost človekovega uma je v njegovi nagnjenosti k spoštljivemu in zaupljivemu sledenju besedam, zapisanim ali izgovorjenim s strani oseb, ki si lastijo avtoriteto ali znanje. Kadar želimo izustiti nekaj presenetljivo napačnega, vedno začnemo: »Kot verjetno veste ...«, »To je znano dejstvo ...« itd. Praviloma te avtoritativne sugestije niso podkrepljene z argumentom ali logičnim dokazom, vsiljene so kot samoumevne resnice. Sem spadajo politični slogani, mnoge fraze so javno sprejete, ker tisto »zveni dobro«, ne glede na resničnost izjave.

Metode oziroma komunikacijski kanali, preko katerih so sugestije posredovane, so različne: heterosugestija (od enega posameznika k drugemu); kolektivna (skupinska ali masovna) sugestija; avtosugestija (pri kateri subjekt deluje sam nase). Navsezadnje je vsaka sugestija lahko avtosugestija v smislu, da misel deluje na telo in da krepimo idejo, ki jo nekdo želi uresničiti. (Osredkar, 2021)

Sugestija je lahko spontana (pojavi se sama po sebi) ali zahtevna (izvedena s pomočjo prepričevanja ali ukazov, ki so usmerjeni od ene osebe k drugi). Sugestija je lahko sproščena (izvedena z mehkim, pomirjujočim tonom glasu) in ima lahko učinek na sprejemnika. Sugestije, ki so predstavljene nežno, zaznavamo različno od tistih, ki so sporočene emocionalno ali s pomočjo šoka. Ukazne sugestije, ki prihajajo s strani avtoritativne figure, kot je vojaški poveljnik ali ujetniški paznik, ne omogočajo nobene alternative ali neposlušnosti. Na drugi strani pa se sproščene ali prepričevalne sugestije na splošno uporabljajo v religijah in medicini. Moč sugestije je povezana z njenim trajanjem. Topla, simpatična osebnost na splošno olajša pošiljanje in poveča vpliv sugestije. Iztočnice so lahko vizualne, slušne, kinestetične, gustatorne ali olfaktorne. (Osredkar, 2021)

### 2.3.1 Sugestije asociacij

V zvezi s sugestijami asociacij Atkinson (2010) razlaga primer, ko ljudem vonjave določenih rož priključijo spomin in čustva s pogrebov, pokopališč in smrti. To je zato, ker je oseba ob določenem času doživela enake vonjave, ki jih povezuje s podobami pogreba. Zvok neke znane stare melodije lahko obudi čustva nekega davno minulega časa. Obstaja več oblik sugestije preko asociacij. Nagnjeni smo k temu, da lepo oblečenega človeka z ukazovalno držo, ki se vozi z dragim avtomobilom, povežemo z asociacijami bogastva in vpliva. Mnoge naše predpostavke, ugodne ali neugodne, so posledica asociacij preteklih izkušenj. Mnoga imena se povezujejo z asociacijami na osebe, ki so nosile ta imena v preteklosti, in čeprav se zdi še tako nesmiselno, predsodke težko presežemo. Naše ideje, občutki, predsodki, všečnosti in nevršečnosti so prej posledica te oblike sugestije kot česa s tem resnično povezanega.

### 2.3.2 Sugestije ponovitev

Za sugestijo ponovitev in navade, pri katerih se občasno zavemo, koliko stvari delamo iz navade in mislimo iz navade, Atkinson (2010) razloži, da delamo stvari preprosto zato, ker smo jih tako počeli v preteklosti, ne glede na dejstvo, da so se zadeve medtem fizično spremenile; mislimo misli in vzdržujemo mnenja preprosto zato, ker smo tako razmišljali v preteklosti, čeprav so se razmere resnično spremenile. Vzdržujemo enoličnost navade in rutine. Da bi naloge opravljali, se jih moramo najprej zavestno, z mnogo truda in koncentracije pozornosti priučiti, za tem, ko se jih naučimo, pa jih prenesemo v podzavestno »mišljenje«, da jih bomo nato samodejno in z lahkoto opravljali. Sugestijo navade sprejemamo namesto lastne pobude in izvirnega mišljenja. Pri prodaji in oglaševanju izvira mnogo spretnih presoj človekovega značaja iz razumevanja zakona sugestije ponavljanja. Mediji imajo znaten učinek na moralo ljudi. Mladina, ki opazuje prikazovanje zločinov in drugih nemoralnosti v slikah, izkazuje težnjo po imitiranju le-teh. Umetnost izložb v trgovinah je najprej v pritegovanju pozornosti z umetelnim videzom in nato, da v nas

vzbudijo željo s kakovostjo in videzom dobrin, prebudi se naš instinkt po ugodnih nakupih in subtilno nas privlačijo z niskimi cenami. Iz tega razloga kupujemo stvari, ki jih v resnici ne potrebujemo.

## **2.4 ORODJA PRI KOMUNIKACIJI S SUGESTIJO**

### **2.4.1 Intonacija**

Pomembni deli teorije govorijo o sugestiji z govorom, posebej z zvenom glasu ali intonacijo. Osredkar (2021) piše, da je intonacija tista, ki sporoča resnično ali poudarjeno sporočilo, ki okrepi vsebino govora. Govorna navodila, ki imajo naravo sugestije, spodbudijo nezavedno mentalno dejavnost. Da bi utrdili pogojni refleks, moramo izreči besedo avtoritativno odločno, samozavestno in mirno ter večkrat ponoviti sugestivno formulo. Uspeh verbalne sugestije ni določen samo z vsebino same sugestivne formule, ampak tudi z ekspresivnostjo govora: z jakostjo zvoka, intonacijo glasu, poudarkov, ki se ujemajo s pomenom besed, in tako dalje. Zven glasu, s katerim je beseda izgovorjena, lahko izzove fiziološki in/ali čustveni odziv. Osebnost zdravnika, zven njegovega glasu in njegovo čustveno stanje, ki določijo njegovo obnašanje do bolnika, so deli izjemno močnih in pomembnih dražljajev, ki so sposobni izzvati zelo močan, predvsem čustven odziv v bolnikovem živčnem sistemu. Besede imajo sugestivni učinek predvsem takrat, ko so izgovorjene v mehkem, svečanem ali ukazovalnem tonu. Samozavesten ton ne dovoljuje nobenih ugovorov. Vpliv umirjene, ritmične in subtilne sugestije je lahko večji od neposrednega ukaza.

### **2.4.2 Ritem**

Glede ritma v sugestivni komunikaciji Bancroft (2013) zapiše, da je temeljno biološko načelo in odsev ritmov v naravi. Ritem na eni strani vpliva na fiziološke procese in na drugi strani na mentalno ali umetniško življenje. Trajajoča monotonična ritmična predstavitev lahko izzove nespecifično ali nezavedno mentalno dejavnost in zlahka preseže anti sugestivne prepreke. Sugestivni učinki so v medicini, oglaševanju in učenju pogosto predstavljeni ritmično. Intuicija in izkušnje terapevtov kažejo, da ritmično ponavljanje sugestij lahko hitreje pokaže želene rezultate kot ena sam ukaz ali osamljena šepetajoča sugestija. Odkrili so, da so verbalne sugestije, ki inducirajo spanje, najbolj učinkovite, kadar jih spremlja ritmično udarjanje metronoma, en udarec na dve sekundi. Prvi dražljaj je udarec metronoma, drugi pa je beseda. V nasprotju s tem predstavitev novega gradiva z monotonim ritmom ovira pomnjenje, kajti ponavljanje povzroči dolgčas. Uporaba raznovrstne intonacije skupaj z ritmom prezentaciji doda večjo raznovrstnost in tako vzdržuje pomnjenje na optimalni ravni.

## 2.5 PRIMERI UPORABE SUGESTIJE V POSLOVNEM SVETU

Šinigoj (2018) podaja primere olimpijskih športnikov, kjer lahko dobra mentalna priprava prinese ali odnese olimpijsko medaljo. Podjetniki in vodje vedo, da je uspeh podjetja in skupine, ki jo vodijo, odvisen od njih. Vsa komunikacija je na neki način sugestija. Trening deluje s pomočjo povečane koncentracije, nato s sproščenostjo, samovzgojo in očitnim naraščanjem delovne učinkovitosti. Avtogeni trening se veliko uporablja v športu: športniki preslišijo glasove okrog sebe, ne slišijo navijačev nasprotnika, ne čutijo bolečine, pozabijo na čas, vso pozornost usmerijo na tekmo. Nekatero sugestijo dobivamo nezavedno, na primer ko imamo v ozadju prižgan radio ali televizijo in nismo niti pozorni na to, kaj govorijo, vendar naš nezavedni um sprejema vse, tudi tisto, česar ne poslušamo oz. vidimo zavedno. To vpliva na naše miselne procese, posledično pa na naše občutke in dejanja. Sugestija je bolj učinkovita, če jo slišimo večkrat. Pod različnimi imeni in oznakami se uporablja tudi v medicini, prodaji, pri vodenju, umetnosti, v politiki, športu, šolstvu, javnem nastopanju, v podjetništvu in ostalih področjih.

Atkinson (2010) ugotavlja, da preučevalec sugestije hitro zaznava, da ima vse, kar teži k ustvarjanju upanja polne, optimistične mentalne naravnosti namesto mentalnega strahu, pesimizma in obupa, odločilno terapevtsko vrednost na področju sugestije. Strah je negativno mentalno stanje in je prepoznano kot močan zatiralec telesnih aktivnosti. Upanje je najbolj pozitivno in je mogočno poživilo telesnih aktivnosti. Samozavestno pričakovanje je mentalno stanje, ki najbolj pospešuje manifestacijo želenih, v zaupanju pričakovanih fizičnih okoliščin. Njena pragmatična vrednost je določena s »kar naredi, kako naredi, kako z dejanji ustvari dobro počutje«.

Bancroft (2013) ugotavlja, da fenomen sugestije najdemo v različnih disciplinah in na številnih področjih. Sugestija se uporablja na primer v poslovnem svetu, še posebej v oglaševanju. Ta deluje zavajajoče in spodbuja potrošnike h kupovanju dobrin, ne da bi se popolnoma zavedali razlogov, zaradi katerih so kupili določen predmet. Sugestivna moč religije ali religijskih institucij in voditeljev se je demonstrirala v zgodovini in je bila predmet mnogih knjig. Pisatelji morajo imeti pozornost svojih bralcev in igralci morajo pridobiti svoje občinstvo s privlačnostjo emocij.

Atkinson (2009) navaja, da navdušen človek naravno teži k optimističnemu razpoloženju in pri takšnem ravnanju razširja okrog sebe atmosfero zaupanja, veselega pričakovanja, kar vzbuja zaupanje drugih, ki ga nato podpirajo v njegovih prizadevanjih. Navdušenje je zelo nalezljivo, in tisti, ki je izpolnjen s pravo kakovostjo, vrsto ali stopnjo le-tega, nezavedno drugim sporoča o svojem zanimanju, iskrenosti in pričakovanjih. Navdušenje igra pomembno vlogo pri tem, kar imenujemo osebni magnetizem. To je živa, topla, vitalna mentalna kvaliteta, ki

pohitri pulz tistega, ki jo uporablja, in tistih, na katere vpliva. Razlikuje se od hladnokrvne brezbržnosti, ki jo tako pogosto srečamo v poslovnem svetu in ki povzroči mnogo izgubljenih kupčij, mnoge dobre zadeve pa se »preusmerijo navzdol«.

Akupunktura deluje vsaj delno s pomočjo sugestije. Bancroft (2013) predvideva, da če ne bi odkrili anestetikov, bi hipnoza in sugestija nedvomno postali bolj popularni v modernih medicinskih krogih. Za zdravila (posebej nova) naj bi veljalo, da delujejo zaradi učinka placeba – ta učinek pa omogoča zaupanje, ki ga ima zdravnik v učinkovitost zdravil.

Uporaba sugestije v oglaševanju naj bi bila nepogrešljiv vidik medijskega oglaševanja in o podajanju političnih sporočil. Bancroft (2013) predpostavlja, da vsak deluje na razumski osnovi in v nasprotju s čustvi. Dijaki ali učenci ostanejo nespremenjeni pri intelektualnih argumentih, lahko pa se spremenijo s sugestijo ali sugestijami, ki jih usmerimo k nezavednemu. Samopodoba in samozavest ter učenje se lahko izboljšajo s strateško uporabljenimi sugestijami v razredu. Pri vseh učencih pa lahko s človeškim pristopom spodbudimo uspešno učno izkušnjo z upoštevanjem njihovih različnih sposobnosti.

## 2.6 UPORABA SUGESTIJE PRI VODENJU ZAPOSLENIH

Glede vodenja zaposlenih podajamo nekaj ugotovitev avtorice Škoberne (2010). Karizmatični vodja ima vizijo, za njeno izpolnitev je pripravljen tvegati, je zelo občutljiv na pritiske iz okolice in potrebe podrejenih ter izkazuje takšno vedenje, ki ni vsakdanje. Ljudje, ki delajo s takšno osebo, so motivirani, da se še dodatno potrudijo, svojega vodjo imajo radi in ga spoštujejo. Karizma se je izkazala za najbolj primerno, ko je prisotna visoka stopnja stresa in negotovosti. Karizmatični vodja mora biti občutljiv za potrebe zaposlenih. Sposobnost opazovanja in ocenjevanja sposobnosti sodelavcev je ključna za izrabo talentov in zmožnosti, ki jih posamezniki sami ponujajo. Vodja naj bi prožno vodil tako samega sebe kakor tudi zaposlene. Da bi to lahko realiziral v praksi, mora pred tem doseči spravljenost samega sebe s seboj, najti mora notranjo uravnovešenost in mir – tako lahko razmišlja in deluje z večjo jasnostjo in ustvarjalnostjo. Od vodje se zahteva tudi prožnost v mišljenju, kar pomeni, da mora biti odprt za nove, drugačne poglede na stvari.

Mayer (2003) izpostavi pomen pozitivne samopodobe, ki je vstopnica v krog vodilnih osebnosti. Je sklop predstav, pojmovanj, vrednotenj in prepričanj, s katerimi posameznik identificira samega sebe. Le človek, ki zaupa vase, je s seboj zadovoljen, dovolj samokritičen in usmerjen k napredku, lahko uspešno vodi druge. Z individualnim pristopom do vsakega zaposlenega vodja razkrije še tako skrite želje, ideje in razmišljanja posameznika. Izraža se s »principom ledene gore«,



največje ekonomske prednosti izhajajo iz neizkoriščenih ali premalo izkoriščenih virov. Več poudarka je treba nameniti vodenju, to je pristopu, ki ima moč, da s 70 % neizrabljenega človeškega potenciala ustvari »dobim-dobiš« kombinacijo. Vodje so sposobni pridobiti teh 70 % neizkoriščenega kapitala le s pravim pristopom, ki se ga lahko naučimo, četudi se nekdo ni rodil z določenimi predispozicijami.

Dhority Lynn (v Osredkar, 2021) navaja, da če želimo do popolnosti izkoristiti svoje zmogljivosti, moramo vključiti tudi tiste, ki izvirajo iz naših podzavestnih virov. Zavedno in nezavedno mišljenje sta nepogrešljiv pojem, kadar govorimo o sugestiji. Sugestija vodi in ustvarja odnose med ljudmi in je pomembna sestavina vsakega doživetja.

Kot eno glavnih oblik sugestije Jančar (1953) izpostavi skupinsko obliko sugestije. Navede primer zabavne prireditve s šaljivimi točkami, ob katerih se dvorana trese od smeha. Čim bolj se program odvija, tem bolj pozabljamo na vsakodnevne tegobe, ovire, skrbi, se sprostimo in pustimo voditi spretnemu napovedovalcu. Opravka imamo s skupinsko sugestijo. Ko smo prisotni v dvorani, na predavanjih ali kakšni drugi prireditvi, lahko vidimo vpliv drug na drugega. Ko na primer nekdo zakašlja ali zazeha, se to hitro razširi na več deset navzočih. Posameznik lahko s pravilnim opazovanjem in poslušanjem shrani posamezne vtise in se varuje pred naknadnimi sugestijami. Z vajami lahko izurimo oko do take popolnosti, da opazi in loči pojave bolje kot človek, ki se s tem izpopolnjevanjem ne ukvarja.

Atkinson (2009) opiše človeka, ki ne premore navdušenja, le-ta je oropan več kot polovice svojega osebnega vpliva. Ne glede na to, kako dobri bi se lahko zdeli njegovi argumenti, ni pomembno, kako zaslužen bi lahko bil njegov predlog, dokler ne poseduje tople, vitalne odličnosti navdušenja, so njegovi naporji v veliki meri zaman in njegovi rezultati slabši. Poda primer prodajalca, ki nas nagovori – nekateri vplivajo na nas, ko oddajajo mrazeč efekt vlažne kleti, medtem ko nas drugi z resničnim zanimanjem in navdušenjem ne glede na vse prepričajo in jim sledimo.

Atkinson (2009) piše o odnosu do velikih ljudi sodobnega poslovnega življenja. Če smo videli te ljudi v akciji, smo se zavedali nečesa subtilnega, misterioznega v zvezi z njimi, nečesa, kar smo lahko dejansko občutili, nečesa kar nas je navidezno pritegnilo k njihovim projektom, načrtom in željam s skoraj nepremagljivo silo. Vsi ti ljudje posedujejo najmočnejšo zvrst želje. Njihova sila-želja se močno manifestira in vpliva na tiste, s katerimi prihajajo v stik.

## 2.7 SUGESTIJA V KOLEKTIVU

Moscovici (1997) trdi, da se vsak posameznik pasivno podreja odločitvam svojih nadrejenih. Brez premisleka sprejema mišljenje svojih prijateljev, sosedov ali svoje stranke. Ponotranja govor in okus svoje okolice. Ko se neka oseba pridruži neki skupini in jo množica oz. masa zajame, postane sposobna skrajnega nasilja ali

panike, navdušenja ali krvoločnosti. Počenja stvari, ki jih zavest obsoja ali ki so proti njenemu interesu. Razlogov za ta dejanja ne moremo iskati v tem, da posamezniki ne delujejo zavedno v neki družbeni situaciji, temveč v tem, da se »dodajajo eden drugemu«, se zmanjšujejo, popačijo in izpridijo. Kot del neke skupine pa ljudje postanemo neracionalni. Posledično se posameznik ravnodušno podreja avtoriteti skupine ali vodji in postaja dovzeten za odločitve dajalca sugestij. Vpliv oziroma sugestija lahko tako osvojita in uničita posameznika, da je povsem povlečen v nejasno, neartikulirano, brezoblično maso, kjer ni nič drugega kot oponašajoča lutka vplivnih osebnosti, državnikov, verskih dostojanstvenikov, oseb, ki predstavljajo avtoriteto.

### 2.7.1 Pripadnost istim stvarem, skupinam, ljudem

Eagleman (2014) ugotavlja, da se ljudje res pogosteje poročajo z osebami z isto začetnico v imenu, kot če bi bila razporeditev povsem naključna. V resnici ne gre za črke. Bolj gre za to, da jih partnerji s podobnim imenom nekako spominjajo na sebe. Ljudje imajo radi odsev sebe pri drugih. Psihologi temu pravijo nezavedno samoljubje ali pa, da imamo radi stvari, ki so nam domače. Deluje tudi pri izbiri proizvodov, ki so nam všeč in jih kupujemo. V eni izmed študij so testirancem dali na voljo dve fiktivni blagovni znamki čaja za pokušanje. Ena od teh izmišljenih blagovnih znamk se je začela z isto črko kot testirančevo ime, npr. Tommy je dobil pokušanje čaj z imenom Tomeva in Laufer. Testiranci so srknili en in drugi čaj, povedali pa, kateri jim je bolj všeč. Skoraj vedno so se odločili za tistega, ki se je po začetni črki skladal z njihovim imenom.

Z analizo imenikov poklicnih združenj so ugotovili, da so ljudje z imeni Denise ali Dennis nadpovprečno zastopani med zobozdravniki (dentisti), Laura in Lawrence sta pogostejša med pravniki (angl. lawyer). Vse to deluje na nezavedni ravni. (Eagleman, 2014)

## 2.8 ETIČNOST PRI UPORABI SUGESTIJE

Za etično uporabo sugestije Goffman (1974) zapiše, da je v družbeni stvarnosti nosilec pojavov in njihove dinamike socialna interakcija, v kateri posameznik pridobi izkušnjo. To subjektivna organizacija izkušnje. Pomeni, da nastane problem v interakciji tedaj, ko nekdo, ki ima avtoriteto, interpretira interese ali izkušnjo šibkejšega posameznika, na primer otroka ali podrejenega ali podobno. Interpretira jih z določenim predznakom, kot grozno izkušnjo, nerealno, tragično, kar pa je pravzaprav subjektivna izkušnja tistega, ki je superioren v medosebni interakciji. To povzroči problem, ko je organizacija izkušnje negativna in sugerirana v tistega, ki je v dani situaciji podrejen v medosebni interakciji.

Osredkar (2021) predstavi primer generalov in celo navadnih vojakov, ki so oddaljeni od ljudi, ki jih ubijajo. To nam pove, kako lahko na naše odločitve vpliva osebni stik z drugo osebo. Družba ne bi bila na boljšem, če bi bili vsi ljudje ena sama racionalnost brez čustev. Ravnotežje – tekmovanje obeh sil – je za možgane optimalno. To, da se nam gnusi potiskanje človeka z brvi v smrt, je ključno za našo socialno interakcijo. Odmaknjenost pri tem, ko lahko z enim gumbom izstrelimo raketo Tomahawk, je očitno škodljivo za našo civilizacijo. Ravnotežje med obema sistemoma je potrebno. Ker se oba živčna sistema borita za isti izhodni kanal – človekovo vedenje – lahko čustva prevesijo tehtnico pri sprejemanju odločitev.

Eagleman (2014) ugotavlja, da ljudje včasih radi izberemo odgovornost nekoga drugega, saj sami nimamo dovolj nadzora nad svojim ravnanjem. Primer tega je lahko bančni depozit, ki poskrbi za to, da nam prepreči impulzivno trošenje. S tem prepoznamo nasprotje med svojimi kratkoročnimi in dolgoročnimi interesi. Razvilo se je mnogo metod, ki omogočajo ljudem, da sami sebe omejijo pri ravnanju v prihodnosti. Spletne strani za hujšanje nam v bistvu organizirajo kupčijo s samim seboj: če vplačamo določen depozit z obljubo, da bomo shujšali za pet kilogramov, bomo v dogovorjenem času dobili denar nazaj. Priročno pravilo torej velja: kadar se ne moremo zanesti na svoj racionalni sistem, si ga izposodimo pri nekom drugem. Komisija lažje prevzame odgovornost za odločitev v dobro pacienta v prihodnosti, ker člani komisije ne slišijo emocionalnih glasov siren, ki so prevzeli pacienta.

### 3 MENTALNE REZERVE

Kako priti do virov in uporabiti to, kar nosimo v sebi, pa je pozabljeno? Odmaknjeno na stranski tir ali celo izgubljeno? Zakaj so bili ti viri postavljeni v mirovanje, v neopazne zaprašene votline ter kote kolektivnega ali/in individualnega nezavednega in jih sedanjí vsakdan ne doseže ali ne želi doseči? Osredkar (2021) ugotavlja, da so to viri, ki so uporabni in učinkoviti v svoji prvobitnosti. Sugestija, hipnoza, placebo, sugestopedija so obstoječe metode, načini in orodja, ki delujejo in so delovala v blaginjo človeštva, pa so praktično nekoliko izumrli, premalo jih raziskujemo, saj so jih izpodrinile globalizacijske težnje po kopičenju kapitala. Antični narodi niso imeli zdravnikov in ne zdravil, s pomočjo sugestije je telo bilo in je sposobno zdraviti samega sebe.

Atkinson (2009) piše, da ima večina izmed nas malo ali nič predstave o rezervnih mentalnih energijah in silah, shranjenih v notranjosti našega bitja. Sami se prebijamo po svojih običajnih poteh, mislimo, da delamo po svojih najboljših močeh in da dobimo od življenja vse, kar se da, mislimo, da dajemo vse od sebe, do skrajnih zmožnosti. Težava z nami je v tem, da se ne zavedamo obstoja teh sposobnosti. Mislimo, da smo zgolj to, kar izražamo v svojem običajnem dirjajočem tempu. Naslednji problem je v tem, da nismo imeli spodbude za začetek delovanja. Coué (2009) meni, da nas ne premika volja, ampak mišljenje. Sugestija ima moč miselne terapije in se premalo uporablja, čeprav je stara prav toliko kot samo človeštvo. Močna avtosugestija podžge telo in spodbuja instinktivni um. Moč je orodje, ki nam je dano z rojstvom. Avtosugestija lahko daje najboljše rezultate, lahko pa ima tudi najslabše posledice. To moč bi moral v sebi prepoznati vsakdo, še posebej bi jo potrebovali zdravniki, vzgojitelji in vodje. Ko se je človek naučil uporabljati, ima možnost, da zavestno izzove dobre sugestije pri človeku, kajti pozitivne misli pomagajo tako fizično kot psihično in jim ob tem dajejo trdno moralno podporo.

Osredkar (2021) razlaga, da s pomočjo desugestije v procesu ustvarimo prostor za sugestijo, ki je orodje za odkrivanje potencialnih virov pri posamezniku: talentov, sposobnosti, genialnosti itd. Pomembno odkritje je, da lahko pridemo pri posamezniku do funkcionalnih rezerv, ki jih nosi v sebi, ne da bi vedel. Gre za nezavedne procese.

#### 3.1 POMEN PRIČAKOVANJA

Osredkar (2021) opiše učinek pričakovanja, ki bi ga lahko strnili v trditev »We get what we expect«. Kar pričakujemo, se uresničuje, tudi če si za to ne prizadevamo zavestno. S svojim ravnanjem nehote dosegamo, da se stvari razvijajo po naših pričakovanjih. V nekem eksperimentu so spremljali uspešnost učencev, ki so bili

prerazporejeni v nove razrede, pri čemer so učitelji za polovico učencev dobili informacijo, da so zelo nadarjeni, za drugo pa, da so nenadarjeni, v resnici pa se po učni uspešnosti niso razlikovali. Po letu dni so »nadarjeni« učenci bistveno presegali »nenadarjene«, ne samo v učni uspešnosti, temveč tudi v inteligentnosti. Učitelji so na neki način pretvorili svoja pričakovanja v resničnost.

Atkinson (2009) poudarja, da lahko s skrbnim urjenjem volje oziroma s skrbnim urjenjem samega sebe ob uporabi volje upravljamo tako, da zadržimo mentalni blažilec, ki ga lahko usmerimo navzdol in vključimo polno delovanje energije, kadar je treba. Ta navdušena gorečnost nosi v sebi veliko čustev, prej se nanaša na človekovo čustveno področje kot na razmišljujoči umski del. In tudi argument, ki temelji na vzroku in je voden po logičnih principih, se lahko z navdušeno gorečnostjo predstavi z veliko večjim učinkom, kot če je pristop do vzroka podan na hladem, nečustven način. Povprečna oseba je mentalno tako naravnana, da se odtaja pod manifestacijo živih, navdušujočih »občutkov«, imenovanih osebnostni magnetizem. »Čuteča« plat mentalitete je prav tako pomembna kot »razmišljujoča« stran in je mnogo bolj običajna in univerzalna, ker večina ljudi zelo malo resnično razmišlja, medtem ko vsi »občutijo«.

### 3.2 VOLJA, MIŠLJENJE IN VPLIV SUGESTIJE

Volja, na katero smo tako ponosni, kot da je naša lastnina, vedno beži pred našim mišljenjem. Coué (2009) predlaga, naj si predstavljamo, da postavimo na zemljo desko, dolgo en meter in široko petindvajset centimetrov. Sedaj bomo to desko postavili na vrh cerkve. Zakaj ne pademo, ko je deska na tleh, in zakaj bi padli, če bi bila zelo visoko? V prvem primeru si predstavljamo, kako lahko je iti do konca deske, v drugem pa, da ne moremo. Temu posvetimo vso pozornost, toda zaman poskušamo iti naprej, če mislimo, da tega ne zmoremo, ker smo ta hip absolutno nesposobni, da bi to naredili. Vrtoglavica, ki jo dobimo že ob misli na visoko postavljene deske, je posledica našega dožemanja, da bomo padli, in kljub vsem naporom naše volje postane resničnost.

Atkinson (2009) razlaga, da v vsakdanjem poslovnem svetu le malokdo sprejema in nudi pomoč melanholični družbi, izogibajo se je kot kuge. Vsakdo ima dovolj svojih skrbi, brez dodatnih, od drugih ljudi. Ena izmed prvih stvari, ki bi jo morali negovati, je mentalna atmosfera veselosti. Nič ni tako poživljajoče kot prisotnost vesele osebe, nič bolj malodušnega kot eden izmed tistih človeških sitnežev, ki oddaja hlad čez vse in vsakogar, s katerim pride v stik.

Stepski-Doliwa (2006) ugotavlja, da ni nič bolj destruktivnega od misli, kot so: »Tega ne zmoreš... Tega tako ali tako ne znaš... Zakaj se tako bahaš?«. Še hujše pa so te misli, kadar so izrečene v prisotnosti drugih. Njihov učinek je namreč tedaj še bolj destruktiven.

Mišljenje je tiso, ki premaga našo voljo brez kakršne koli izjeme. Coué (2009) poda primer vojskovodje, ki odločno vodi svojo vojsko, vodi svoje ljudi varno, medtem ko vzklik »Reši se, kdor se more!« povzroči popolno zmedo in beg vojske na vse strani. V prvem primeru so vojaki menili, da je njihova dolžnost, da gredo naprej, v drugem pa, da bodo premagani in se morajo z begom rešiti smrti. Ljudje smo bolj ali manj podobni takšni čredi, ko celo proti svoji lastni volji nemočno sledimo zgledu drugih, misleč, da nismo sposobni narediti drugače. To je le dejstvo, ki potrjuje ogromno moč mišljenja, ogromno moč nezavednega v borbi proti svoji volji ali zavesti. Lutke prenehajo biti šele takrat, ko se naučimo kontrolirati svoje misli ali svoje mišljenje.

Musek (20018) razloži, da čustva, motivi in želje niso moteči sami po sebi, moteči postanejo zaradi tega, ker stvarnost kognitivno predelujemo na neustrezen način. Kognitivna psihologija poudarja pomen naše kognicije, misli, stališč in naravnosti. Težave, problemi in motnje niso nekaj, na kar bi naleteli in postali njihova žrtev, so nekaj, kar sami ustvarjamo z neustreznim razmišljanjem in interpretacijami. Hkrati pa so nekaj, kar lahko z ustreznimi stališči, razmišljanjem in tolmačenjem tudi sami odpravimo.

Spremembe mentalnega stanja hipoma učinkujejo na telesni sistem. Atkinson (2010) podaja nekaj primerov: tek izgubimo zaradi prejema slabih novic, dobre nam vzbujajo užitke pri obedu. Gnusen prizor ali spomin bo sprožil slabost v želodcu. Misel na določeno hrano bo povzročila pretakanje slin in izločanje želodčnih sokov. Vsak profesor na medicinski fakulteti je srečal študente, ki so »prevzeli« simptome številnih bolezni, ki so jih preučevali. Ocenili so, da je med velikimi epidemijami od groze umrlo prav toliko ljudi kot zaradi bolezni same. Mnogi zdravniki z dolgoletno prakso poročajo o podobnih izkušnjah. Groza je v mnogih primerih smrtonosen strup, enako, kot je veselje močno poživilo in krepčilo.

### 3.2.1 Vizualizacija

Eagleman (2014) glede vizualizacije opisuje, da zmoremo ljudje videti tudi slike, ki jih dejansko ne gledamo z očmi. Nastanejo v naših možganih. Če zapremo oči, si lahko zamislimo mravljo, ki lazi po mizi proti kozarcu z marmelado. Čeprav mravlje dejansko nismo videli, so jo videli naši možgani. Čeprav oči običajno dovajajo podatke v možganska območja nižje ravni, povratna povezanost omogoča, da lahko ta območja delujejo tudi po svoje, v temi. Prednost teh povratnih povezav v možganih je v tem, da omogočajo preseči običajno zaporedje dražljaj – odziv – in nam namesto tega ponudijo možnost vnaprejšnjega predvidevanja dejanskih zaznav. Z vizualizacijo lahko torej vnaprej predvidimo potek dogodkov, s ponavljanjem pa avtomatizem, ki lahko postane nezaveden.

Eagleman (2014) nadaljuje, da je z možgani mogoče na rahlo manipulirati na način, ki vpliva na naše prihodnje vedenje. To velja celo, če se sploh ne spomnimo, da bi

določeno stvar že videli. Temu se reče učinek bežne izpostavljenosti, ki ilustrira, kako naš implicitni spomin vpliva na našo interpretacijo sveta, kaj nam je všeč, česa ne maramo itn. Prav to je v ozadju marketinških čarovnij z blagovnimi znamkami, grajenja »slavnih« osebnosti in političnih kampanj. Večkrat ko smo izpostavljeni nekemu izdelku ali obrazu, bolj nam je všeč. Psihologi so ugotovili, da če med branjem držimo svinčnik med zobmi, bomo prebrano vsebino imeli za bolj smešno; zaradi interpretiranja položaja našega obraza, ki je v takem položaju podoben nasmešku. Če se držimo pokončno namesto sključeno, se bomo počutili srečnejše. Iz ravnanja naših ust oziroma hrbtenice naši možgani sklepajo o našem počutju. Če se spremenijo naše biološke lastnosti, se lahko spremenijo tudi naše odločitve, nagnjenja in hrepenjenja.

### 3.2.2. Ponovitve

Pri ponovitvah je Eagleman (2014) pripomnil, da ni mišljeno, da se ne zavedamo, da smo na kolesu, pač pa, da se ne zavedamo, kako držimo krmilo, pritiskamo na pedale in kako s telesom ohranjamo ravnotežje. Teh gibov se niti ne zavedamo več. Na drugi strani je podal vodilo pilotov vojaških letal: »Zaupaj instrumentom.« Tega se držijo zato, ker jim lahko čuti pripovedujejo najrazličnejše laži. Če jim bodo verjeli, namesto da bi zaupali instrumentom na nadzorni plošči, bodo strmoglavili. Ena najbolj impresivnih odlik možganov, še posebej človeških, je sposobnost prilagajanja najrazličnejšim nalogam, ki nas doletijo. S stalnim optimiziranjem svojega aparata možgani minimizirajo porabo energije, potrebne za reševanje problemov. Ker smo gibljiva bitja, je energetska učinkovitost neizmerno pomembna. Trik zapisovanja opravil v možgansko vezje je bistven za razumevanje delovanja možganov: svoje povezave lahko preoblikujejo po modelu, ki je potreben za konkretno opravilo. To jim omogoča, da opravilo, ki bi bilo sicer nerodno in počasno, izvedejo hitro in učinkovito. Z drugimi besedami: če možgani nimajo pravega orodja za konkretno opravilo, si ga naredijo.

## 3.3 DOSEGANJE SPROŠČENOSTI

Po dolgih raziskovanjih in intenzivnem preučevanju so odkrili, kako se doseže stanje umske sproščenosti. Osredkar (2021) opiše mentalno sproščenost, ki jo dosežemo tik pred spanjem. Trenutek, preden se potopimo v spanec, postane um popolnoma prazen. Stanje umske sproščenosti je doseženo, ko je um popolnoma neaktiven. V trenutku, ko ni nobenih motenj in je um popolnoma prazen, smo dosegli stanje popolne sproščenosti. To se ponavlja iz dneva v dan, tik preden zaspimo. Z indukcijo lahko sugeriramo in dosežemo isto stanje.

Bancroft (2013) poda primer hitrega absorbiranja gradiva, če imamo pravilno kombinacijo sprostitve in koncentracije, ki se pozna tudi v upočasnitvi pulza in sproščeni čuječnosti v alfa stanju. Bistvo aktivnosti je, da se doseže stanje

sprostitev. Savsana, razvita v katerem koli psihoterapevtskem sistemu, kot je na primer avtogeni trening, je začetna točka odkrivanja možnosti parazavednih umskih dejavnosti. V stanju sprostitve so študenti bolj sugestibilni in bolj pripravljeni sprejemati informacije v obliki sugestij, ki prihajajo iz okolja ali od učitelja. Mišična napetost in mentalni stres ovirata proces pomnjenja in negativno vplivata na naravnost in motivacijo človeka. V nasprotju s tem bi lahko pričakovali, da za koncentracijo ni nujno, da jo spremlja krčenje mišic, kar pa je lahko od zunaj videti pasivno.

Sugestije so torej čutno nezaznavni subsenzorični signali, tako pozitivni kot negativni. Osredkar (2021) zapiše, da vedno izvirajo iz fizičnega in socialnega okolja, v katerem živimo, in so pogosto absorbirane v nezavednem umu, še preden so lahko opazne in/ali analizirane s strani zavednega. V pedagoškem procesu so takšni elementi na primer fizična ureditev razreda, učiteljeva obrazna mimika, zven glasu, naravnost do učencev. Vse to so signali, ki so usmerjeni k nezavednemu in so lahko neposredno bolj odgovorni za rezultate, ki jih dosežejo študenti, kot pa dejavna logična predstavitev učnega gradiva.

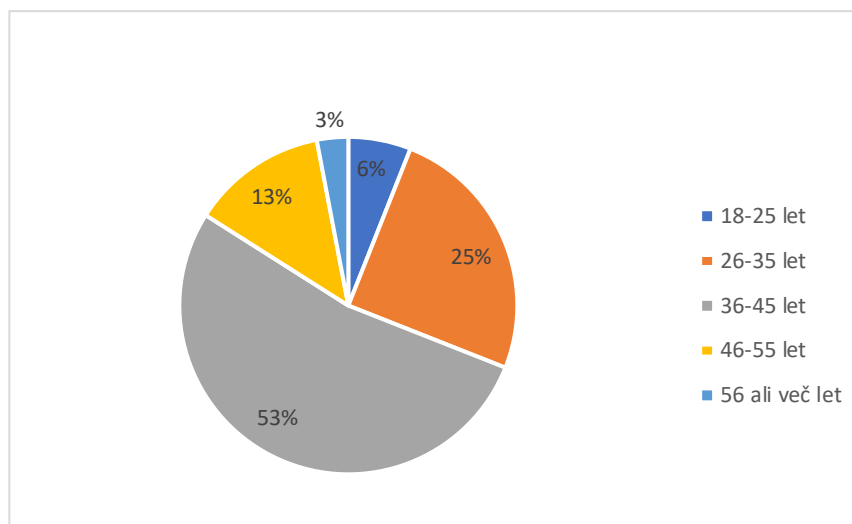
Bancroft (2013) pojasnjuje, da bolj globoko, kot je posameznik sproščen, bolj sugestibilen in odprt je za sugestije različnih vrst, posebej takrat, če je splošno ozračje prijetno (sugestija za odstranitev utrujenosti, napetosti, stresa; sugestije za počivanje, obnovo energije, izboljšanje motivacije in zmožnosti za delo). Obnavlja ravni energije in odstranjuje utrujenost. Globoka mentalna ali mišična sprostitve olajša pomnjenje. Poleg udobne in sproščene drže, ki jo spremlja mišična sprostitve, je stanje mentalne sproščenosti v prijetnem in umirjenem vzdušju skrajno pomembno za odpravljanje utrujenosti, napetosti in stresa ter za izboljšanje pomnjenja, hitrosti ter točnosti pri delu. Ljudje morajo biti ne samo fizično sproščeni, ampak morajo biti osvobojeni dvomov in omahovanj glede njihovih sposobnosti; enako velja tudi za dnevne skrbi in nevroze. Mentalna (psihološka sproščenost) torej predpostavlja osvobojenost skrbi in zaskrbljenosti glede vsakodnevnih opravkov. Uspeh procesa je neposredno odvisen od človekovega čustvenega stanja, ki mora biti pozitivno.



## 4 RAZISKAVA O RAZŠIRJENOSTI SUGESTIJE V ELEKTRODISTRIBUCIJSKIH PODJETJIH

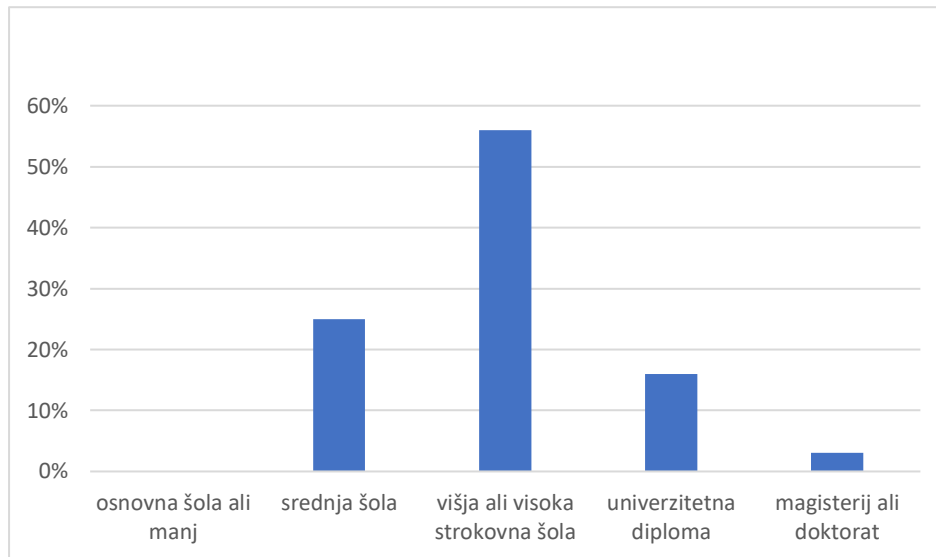
### 4.1 DEMOGRAFSKI PODATKI

V anketi je sodelovalo 32 zaposlenih iz slovenskih elektrodistribucijskih podjetij, in sicer 53 % moških in 47 % žensk. Iz Slike 1, ki prikazuje starost anketirancev razberemo, da je v starostni skupini od 36 do 45 let 53 % anketiranih, sledijo tisti od 26 do 35 let (25 %), 13 % anketiranih je bilo starih med 46 in 55 let, najmanj pa je bilo starih med 18 in 25 let (6 %).



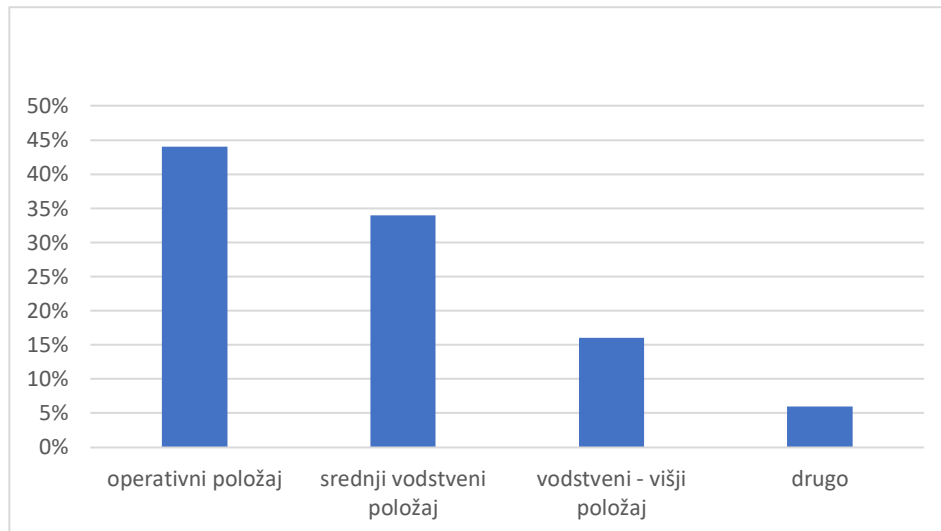
Slika 1: Starost  
(Lastni vir)

Iz Slike 2, ki prikazuje izobrazbo anketirancev je razvidno, da ima največ anketirancev višjo ali visoko strokovno šolo (56 %), sledijo anketiranci s končano srednjo šolo (25 %), z univerzitetno diplomijo jih je odgovorjalo 16 %, najmanj pa z magisterijem oziroma doktoratom (3 %).



**Slika 2: Izobrazba**  
(Lastni vir)

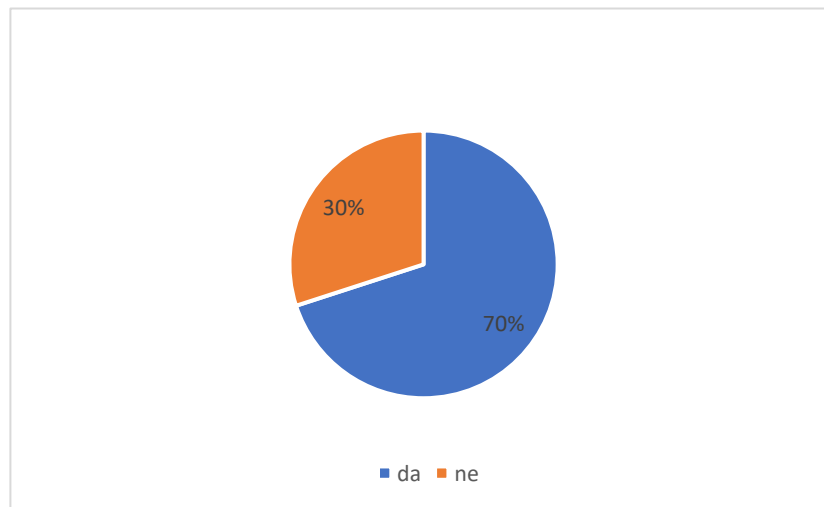
Iz Slike 3, ki prikazuje vlogo anketirancev v poslovnem svetu razberemo, da je večina anketirancev na operativnem položaju (44 %), na srednje vodstvenem položaju je 34 % anketiranih, vodstveni ali višji položaj zaseda 16 % anketiranih, kot drugo pa se jih je opredelilo 6 %.



*Slika 3: Vloga anketirancev v poslovnem svetu  
(Lastni vir)*

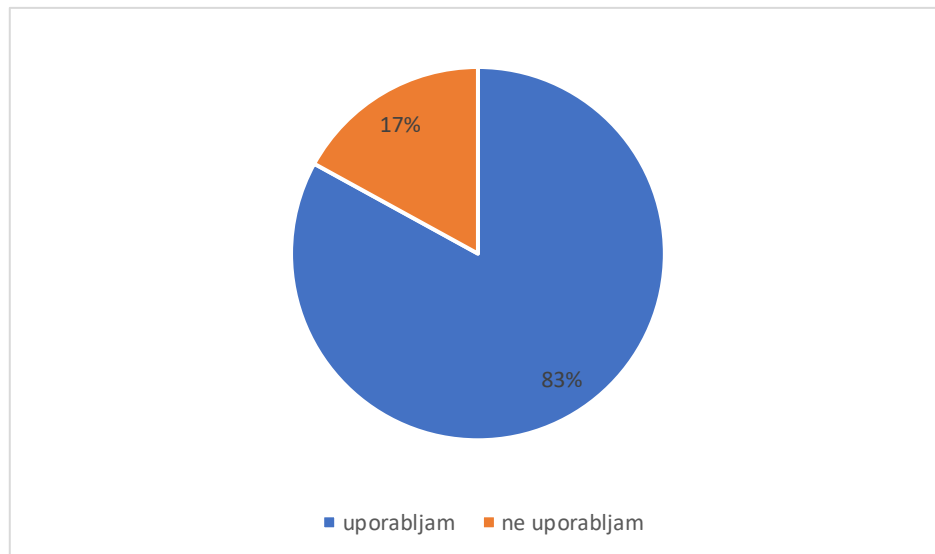
## 4.2 REZULTATI O UPORABI SUGESTIJE

Slika 4 prikazuje uporabo sugestije oziroma samosugestije v poslovnem svetu. 70 % anketirancev uporablja sugestijo ali samosugestijo pri svojem delu, Visok odstotek tistih, ki uporabljajo sugestijo, kaže na razširjeno sprejemanje in uporabo sugestije med anketiranimi. Anketirani, ki ne uporabljajo sugestije (30 %), predstavljajo manjši delež, kar lahko nakazuje, da še vedno obstaja potencial za ozaveščanje o tej tehniki in njenih koristih.



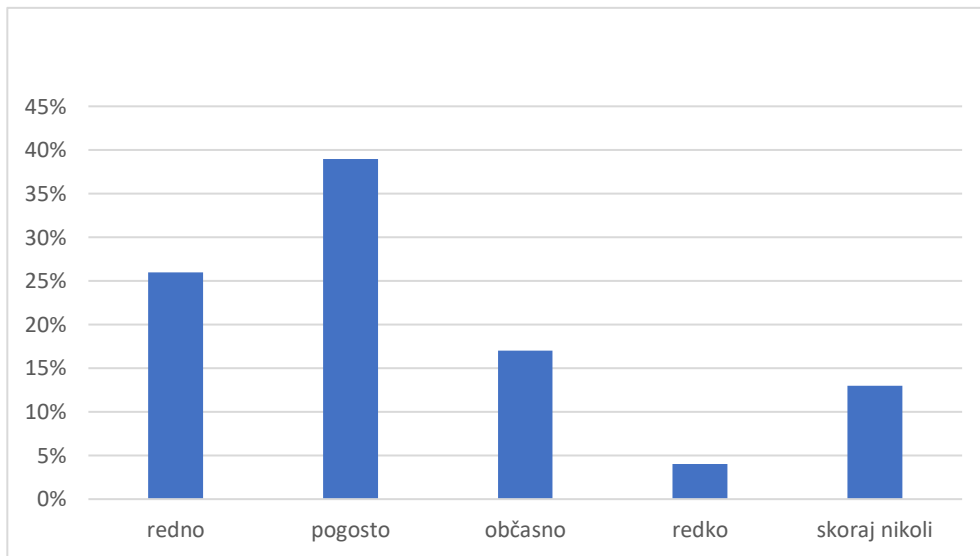
*Slika 4: Uporaba sugestije (samosugestije) v poslovnem svetu  
(Lastni vir)*

Visok odstotek (83 %) anketiranih, ki jih prikazuje Slika 5 (uporaba sugestije za vplivanje na druge ljudi v poslovnem svetu), je odgovorilo, da so že uporabljali sugestijo za vplivanje na druge ljudi. To nakazuje, da je tehnika med temi, ki sugestijo uporabljajo, precej razširjena in sprejeta v poslovnem okolju. Možno je, da nekateri anketirani prepoznajo moč sugestije pri doseganju želenih rezultatov, pri prepričevanju sodelavcev ali strank ter pri izboljšanju komunikacije.



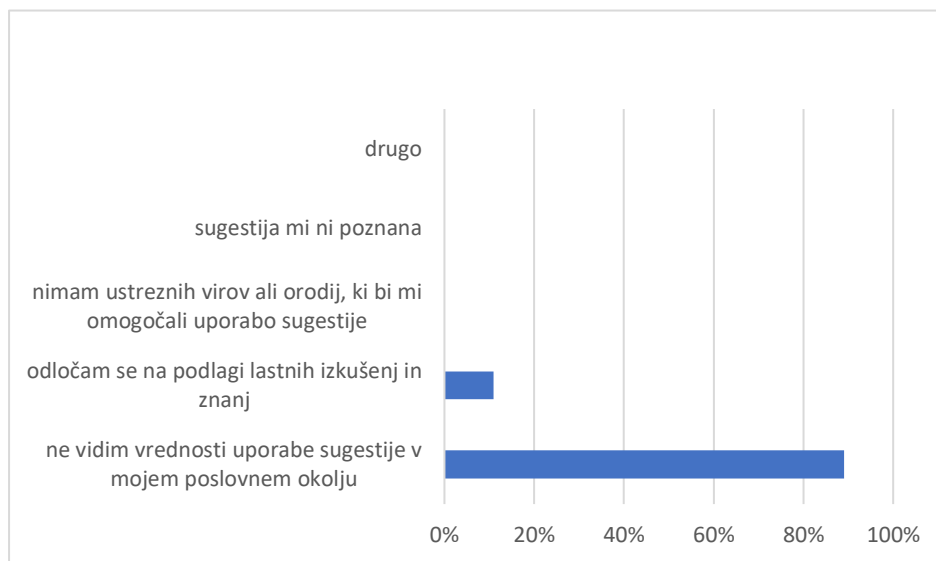
*Slika 5: Uporaba sugestije za vplivanje na druge ljudi v poslovnem svetu  
(Lastni vir)*

Večina anketiranih (65 %) redno ali pogosto uporablja sugestijo pri odločanju in reševanju poslovnih izzivov, kar razberemo iz Slike 6, ki prikazuje pogostost uporabe sugestije v poslovnem svetu pri odločanju in reševanju poslovnih izzivov. To kaže na sprejetost te tehnike v poslovnem okolju. Pomemben odstotek tistih, ki sugestije uporabljajo občasno, kaže na raznolikost pristopov k tej tehniki in možnost prilagodljive uporabe glede na situacijo. Le majhen odstotek anketiranih (17 %) sugestije redko ali nikoli ne uporablja, kar bi lahko pomenilo, da obstajajo določene ovire ali zadržki pri sprejemanju te tehnike.



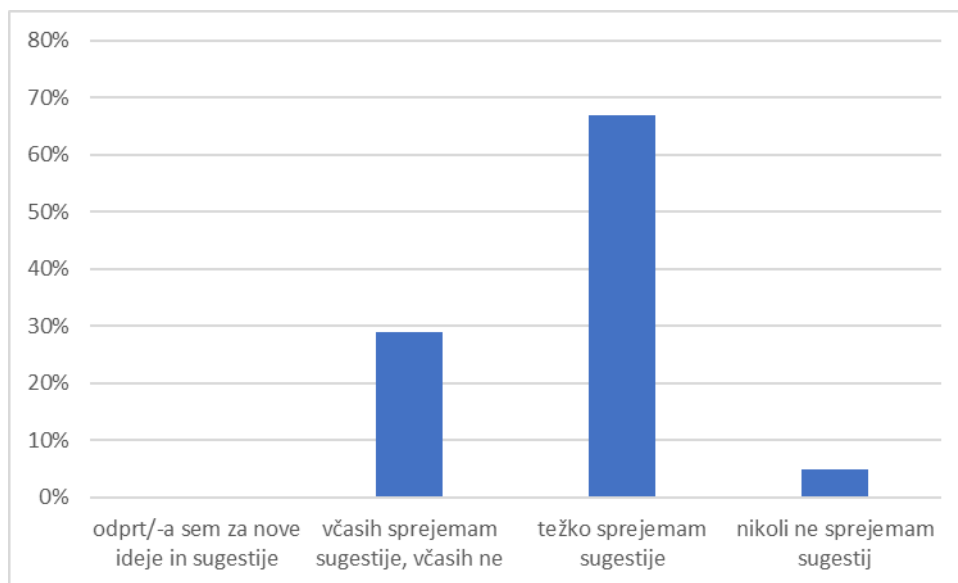
*Slika 6: Pogostost uporabe sugestije v poslovnem svetu pri odločanju in reševanju poslovnih izzivov*  
(Lastni vir)

Iz Slike 7, ki prikazuje vzroke za neuporabo sugestije v poslovnem svetu je razvidno, da večina anketiranih (89 %), ki ne uporabljajo sugestije v poslovnem okolju, odgovarja, da ne vidijo vrednosti uporabe sugestije. To lahko pomeni, da obstaja znatno nezaupanje ali nejasnost glede koristi, ki jih lahko prinesejo sugestije pri njihovem delu. Le manjši odstotek (11 %) se odloča na podlagi lastnih izkušenj in znanj, kar kaže na možnost, da sta za nekatere posameznike lastna samozavest in prepričanje v lastne kompetence ključna pri odločitvi o neuporabi sugestije. Ostali razlogi, kot sta pomanjkanje ustreznih virov ali orodij ter neznanje o sami sugestiji, se pojavljajo zelo redko ali sploh ne.



*Slika 7: Vzroki za neuporabo sugestije v poslovnem svetu  
(Lastni vir)*

Rezultati, ki jih prikazuje Slika 8, ponujajo vpogled v stališča anketiranih glede odnosa do sprejemanja sugestij v poslovnem svetu. Noben anketiranec ni izrazil odprtosti za nove ideje in sugestije. 29 % anketirancev pravi, da včasih sprejemajo sugestije, včasih pa ne. Ta skupina verjetno prepoznava situacijsko odvisnost sprejemanja sugestij, kar pomeni, da lahko odločitev temelji na konkretni situaciji ali osebnih preferencah. V večini primerov (67 % anketiranih) izraža težko sprejemanje sugestij. Visok odstotek nakazuje na obstoj večje skupine, ki ima izzive ali pomisleke pri sprejemanju sugestij, kar lahko vpliva na inovativnost in sodelovanje v organizaciji. Tistih, ki menijo, da nikoli ne sprejemajo sugestij, je 5 %. Kljub nizkemu odstotku ta skupina predstavlja manjši delež, vendar je pomembno opaziti, da obstajajo posamezniki, ki so zelo zaprti za zunanje ideje ali predloge.

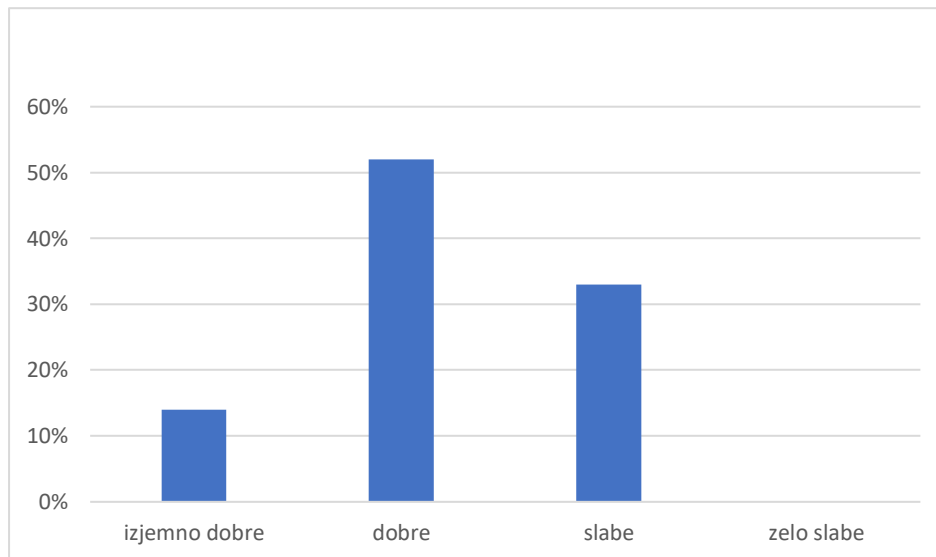


*Slika 8: Odnos do sprejemanja sugestij v poslovnem svetu  
(Lastni vir)*



### 4.3 REZULTATI GLEDE KAKOVOSTI SUGESTIJ

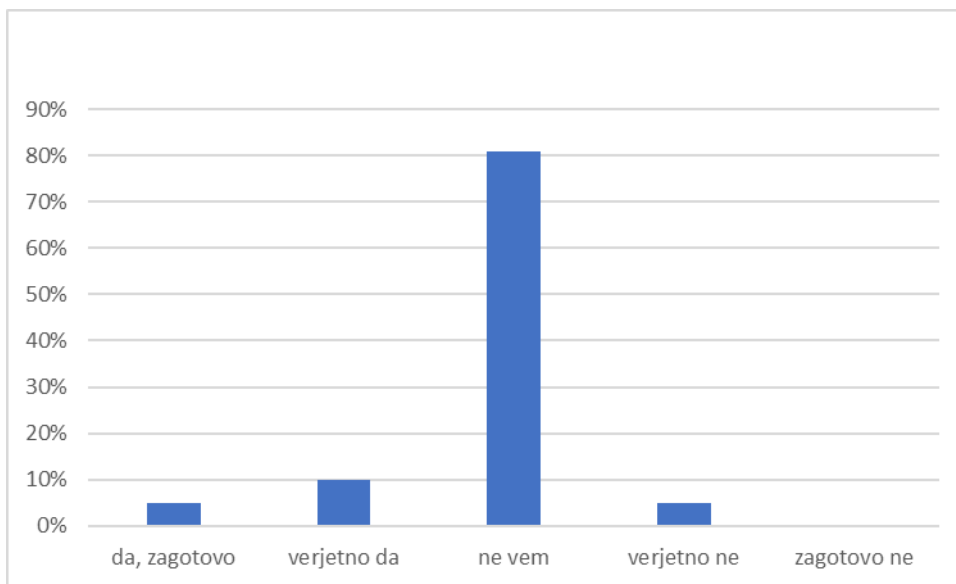
Pri sprejemanju kakovostnih sugestij v poslovnem svetu, ki jih prikazuje Slika 9 razberemo, da večina udeležencev (52 %) meni, da so le-te dobre. Kot izjemno dobre jih prepoznava 14 %. To kaže na visoko raven zadovoljstva in kakovosti sugestij, ki jih dobivajo v poslovnem okolju. 33 % anketiranih ocenjuje sugestije kot slabe, rezultat pa bi lahko pomenil nezadovoljstvo s prejetimi sugestijami. Zelo slabih sugestij ni zaznal noben anketiranec. Previdnost ali nejasnost anketiranih glede dejanskega vpliva sugestije na poslovno uspešnost lahko odraža potrebo po boljšem razumevanju in ozaveščanju o konkretnih koristih, ki jih lahko prinese uporaba sugestije v poslovnem svetu.



*Slika 9: Kakovost prejetih sugestij*  
(Lastni vir)

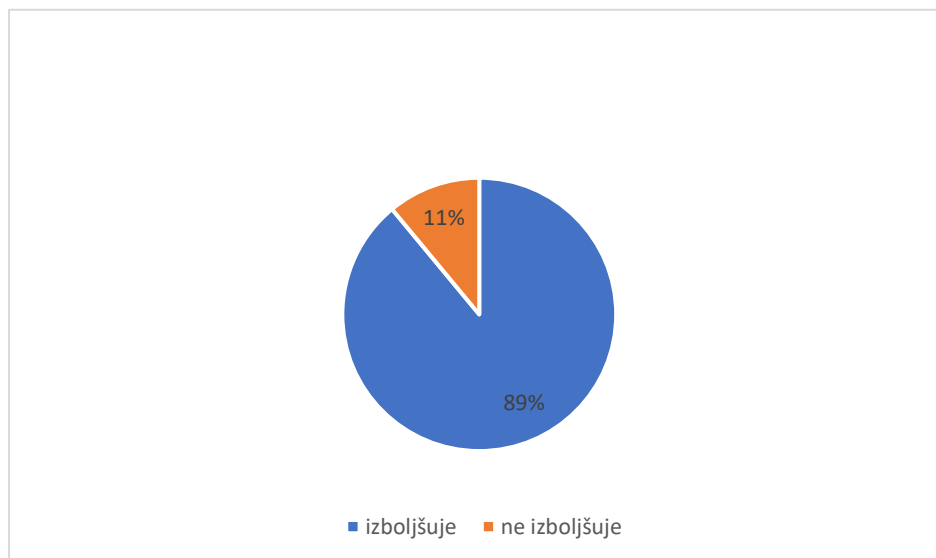
#### 4.4 REZULTATI O IZZIVIH UPORABE SUGESTIJ TER ETIČNOST

Iz Slike 10, ki prikazuje ali uporaba sugestije izboljšuje poslovne rezultate razberemo, da 10 % anketiranih izraža optimizem v zvezi z učinki sugestije, pri čemer menijo, da bi uporaba sugestije verjetno izboljšala njihove poslovne rezultate, medtem ko 5 % verjame, da bi to zagotovo bilo tako. Pomembno je poudariti, da noben anketiranec ni izrazil prepričanja, da bi uporaba sugestije zagotovo ali verjetno poslabšala njihove poslovne rezultate.



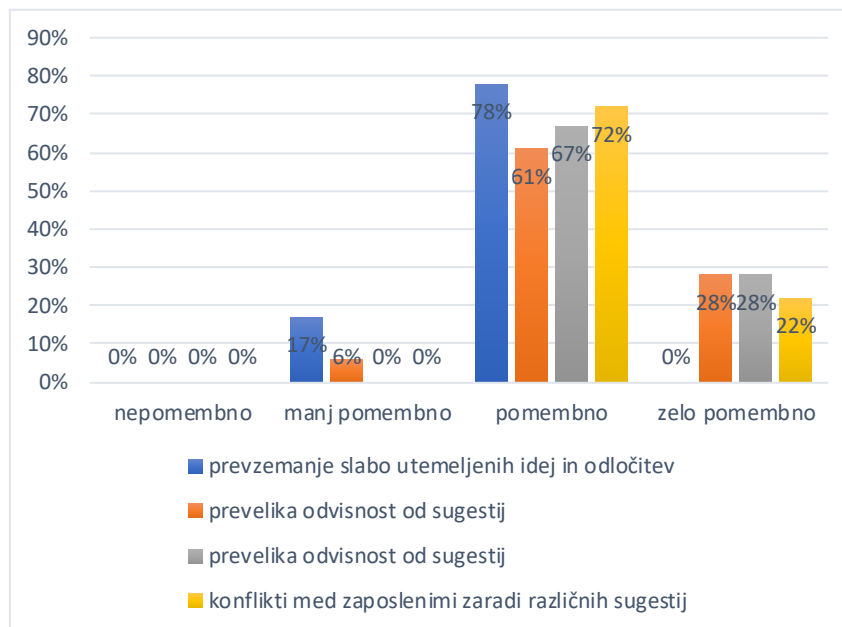
Slika 10: Ali uporaba sugestije izboljšuje poslovne rezultate?  
(Lastni vir)

Slika 11 prikazuje uporabo sugestije v poslovnem svetu pri vodenju zaposlenih in odnosi med sodelavci, ter jasno odraža pozitiven odnos anketiranih do vpliva sugestij. 89 % anketiranih meni, da uporaba sugestije lahko izboljša odnose med sodelavci in vodenje. Visok odstotek hkrati kaže na široko prepričanje, da je uporaba sugestij pozitiven dejavnik pri krepitvi medsebojnih odnosov in vodenju v poslovnem svetu. 11 % anketiranih meni, da uporaba sugestije ne izboljšuje odnosov med sodelavci in vodenja. Čeprav z manjšim odstotkom ta skupina morda izraža nekatere pomisleke ali dvome v zvezi z učinkovitostjo sugestij pri izboljšanju odnosov in vodenju. Rezultati kažejo na prevladujoče pozitivno stališče glede vpliva sugestij na vodenje in odnose med sodelavci. To lahko pomeni, da anketirani prepoznajo potencial sugestij pri spodbujanju sodelovanja, odprte komunikacije in gradnje pozitivnega delovnega okolja.



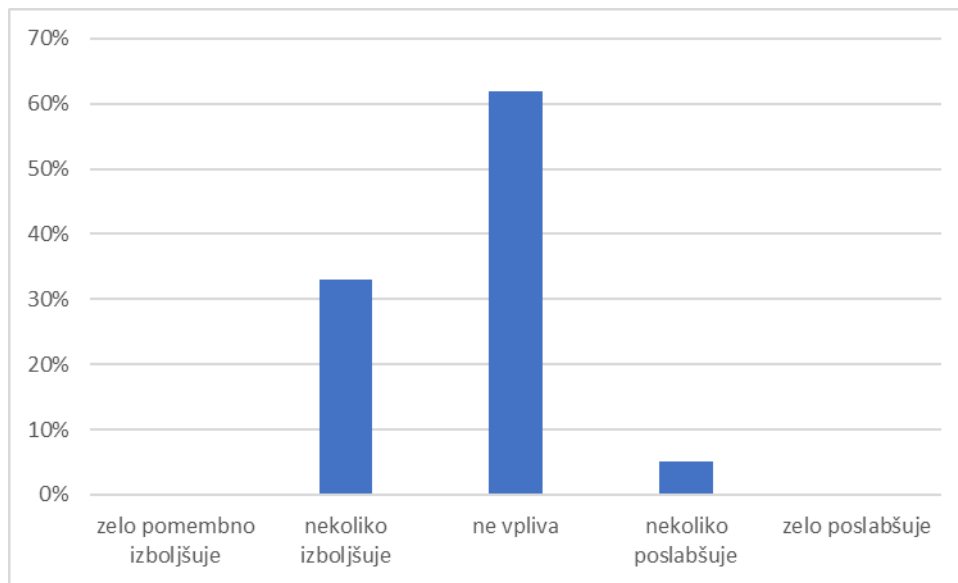
*Slika 11: Uporaba sugestije v poslovnem svetu pri vodenju zaposlenih in odnosi med sodelavci*  
(Lastni vir)

Iz Slike 12, ki prikazuje izzive ali tveganja pri uporabi sugestij v poslovnem svetu je razvidno, da večina anketiranih (78 %) prevzemanje slabo utemeljenih idej in odločitev vidi kot pomembno, kar kaže na prepoznavanje tveganj, ki jih lahko prinaša sprejemanje odločitev brez ustrezne utemeljitve. Večina anketirancev (61 %) ocenjuje, da je pomembnost preprečevanja prevelike odvisnosti od sugestij visoka. 28 % jih ocenjuje kot zelo pomembno, kar poudarja prepoznavanje potencialnih tveganj, ki jih lahko prinese prekomerna odvisnost od sugestij. Glede težav pri implementaciji sugestij 67 % anketirancev ocenjuje, da so te pomembne. Skoraj tretjina (28 %) anketirancev to opredeljuje kot zelo pomembno, kar kaže na prepoznavanje potrebe po učinkovitem reševanju in izvajanju predlogov. Večina anketirancev (72 %) ocenjuje, da so konflikti med zaposlenimi zaradi različnih sugestij pomemben dejavnik tveganj. 28 % anketirancev meni, da je zelo pomembno prepoznati potencialne konflikte zaradi različnih sugestij.



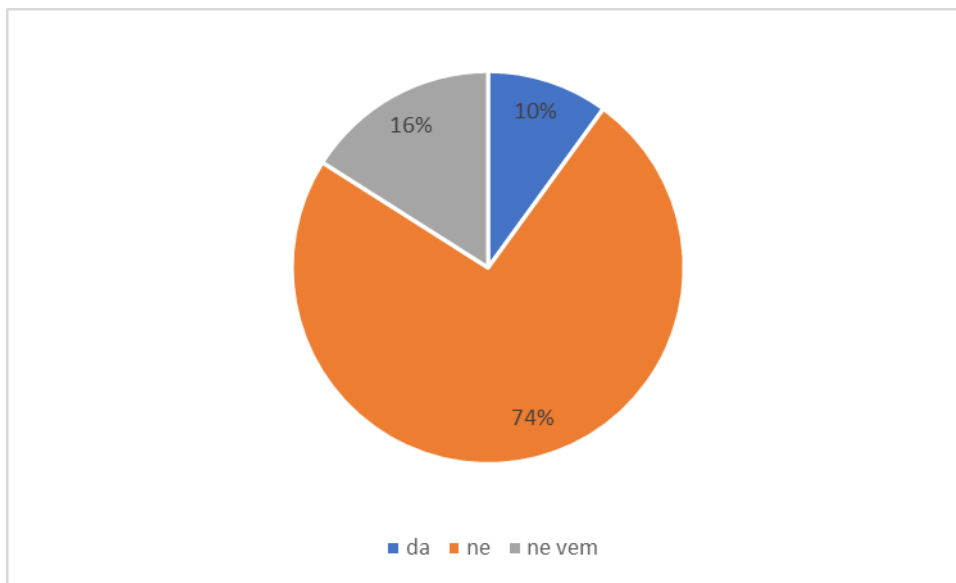
Slika 12: Izzivi ali tveganja pri uporabi sugestij v poslovnem svetu  
(Lastni vir)

Iz Slike 13, ki prikazuje vplivnost sugestije na učinkovitost in uspešnost v poslovnem svetu razberemo, da večina anketiranih (62 %) uporabo sugestije nima za bistven vpliv na njihovo učinkovitost in uspešnost v poslovnem svetu. Manjši odstotek (33 %) izraža prepričanje, da uporaba sugestij nekoliko izboljšuje njihovo učinkovitost, kar kaže na pozitivno stališče do te tehnike. Le 5 % jih meni, da uporaba sugestij nekoliko poslabšuje njihovo učinkovitost, kar je sorazmerno majhen delež. Delavnice ali usposabljanja, ki ponujajo praktične primere uspešne uporabe sugestij, lahko prispevajo k pozitivnemu dojemanju te tematike.



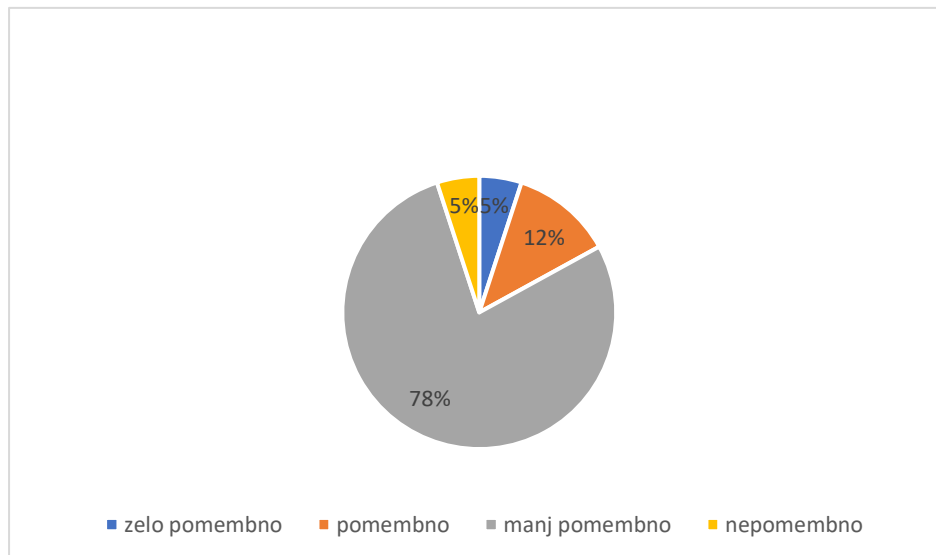
Slika 13: Vplivnost sugestije na učinkovitost in uspešnost v poslovnem svetu  
(Lastni vir)

Podatki v Sliki 14 prikazujejo ali bi morale organizacije spodbujati uporabo sugestije pri sprejemanju poslovnih odločitev. Večina anketirancev (74 %) nasprotuje spodbujanju uporabe sugestij pri sprejemanju poslovnih odločitev. Le 10 % se strinja, medtem ko 16 % ni odločenih. To kaže na morebitno nezaupanje ali nejasnost glede koristi uporabe sugestij v procesih odločanja v organizacijah. Kljub manjši podpori (10 %) obstaja jasna prevladujoča mnenjska večina (74 %), ki nasprotuje spodbujanju uporabe sugestij pri sprejemanju poslovnih odločitev. Organizacije bi se lahko osredotočile na boljše informiranje in ozaveščanje zaposlenih o prednostih uporabe sugestij.



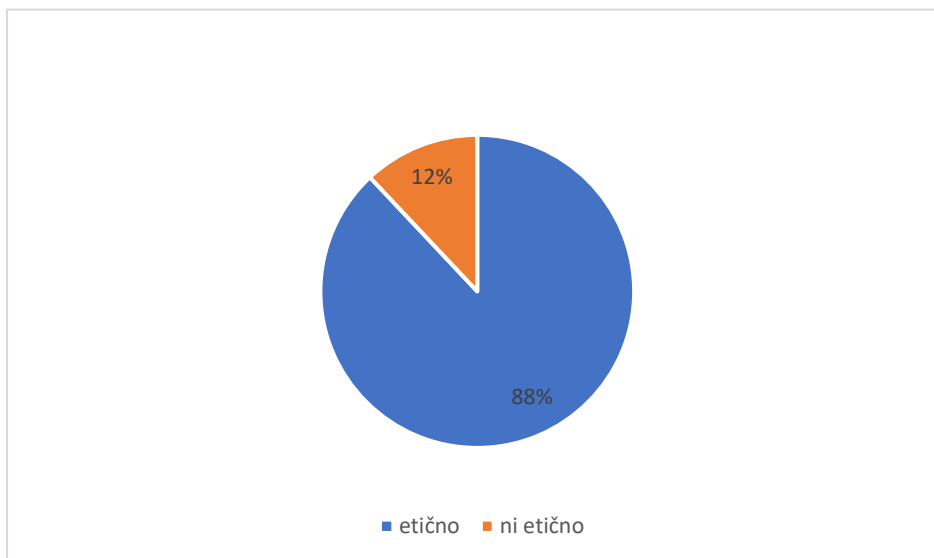
*Slika 14: Spodbujanje organizacij uporabe sugestije pri sprejemanju poslovnih odločitev  
(Lastni vir)*

Slika 15 prikazuje stališča anketiranih glede pomena razumevanja sugestije za uspešno komunikacijo v poslovnem svetu. 5 % anketiranih meni, da je razumevanje sugestije zelo pomembno za uspešno komunikacijo. Kljub nizkemu odstotku lahko ta skupina predstavlja posameznike, ki prepoznajo ključno vlogo sugestije pri izboljšanju komunikacije in spodbujanju odprtega dialoga v poslovnem okolju. 12 % anketirancev ocenjuje sugestijo kot pomembno za uspešno komunikacijo. Ta skupina lahko verjetno prepozna vpliv sugestije pri olajšanju jasnega in učinkovitega sporazumevanja med sodelavci in vodenjem. Pretežni del zaposlenih (78 %) meni, da je razumevanje sugestij manj pomembno za uspešno komunikacijo. Visok odstotek te skupine kaže na prevladujoče mnenje, da razumevanje sugestije ni ključnega pomena za vzpostavljanje uspešne komunikacije v poslovnem okolju. Kot nepomembno pri razumevanju sugestij za uspešno komunikacijo se je opredelilo 5 % vprašanih. Ta manjši delež morda ne pripisuje posebnega pomena razumevanja sugestije v kontekstu komunikacije v poslovnem svetu.



Slika 15: Razumevanje sugestije za uspešno komunikacijo v poslovnem svetu  
(Lastni vir)

Iz Slike 16, ki prikazuje etičnost uporabe sugestije v poslovnem svetu razberemo, da večina (88 %) anketiranih meni, da je uporaba sugestije etično sprejemljiva. Visok odstotek tega stališča lahko kaže na pozitiven odnos anketiranih do uporabe sugestije kot orodja za izboljšanje poslovnih procesov, odločanja in sodelovanja. Ostalih 12 % anketiranih meni, da uporaba sugestije ni etično sprejemljiva. Manjši je delež anketiranih, ki verjetno opaža morebitne etične pomisleke ali tveganja pri uporabi sugestij v poslovnem svetu.

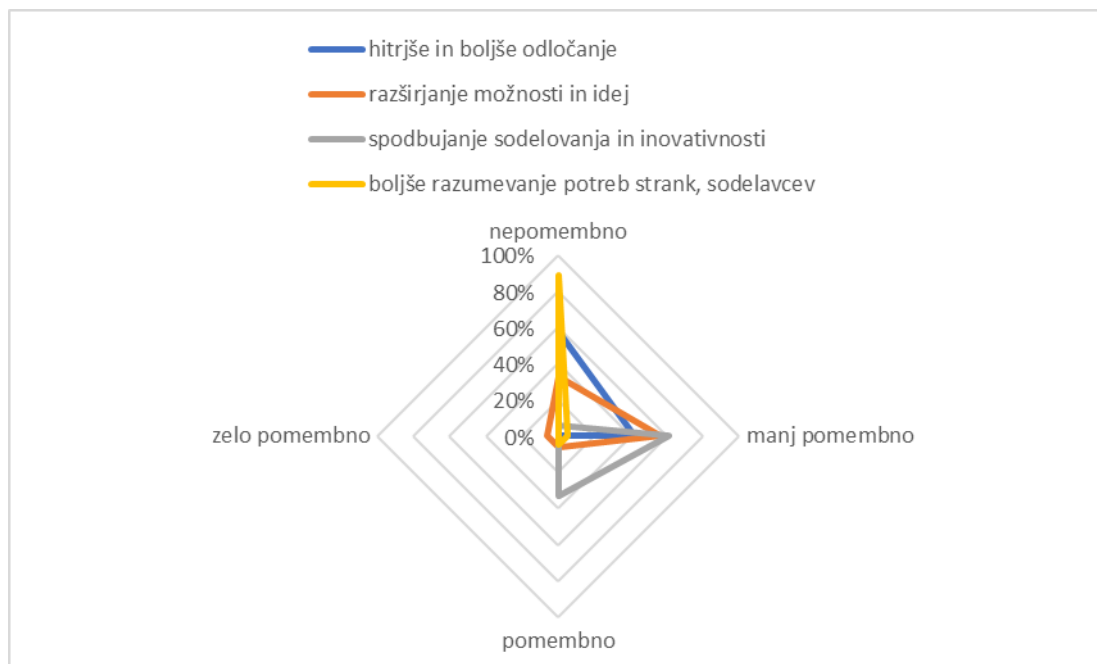


*Slika 16: Etičnost uporabe sugestije v poslovnem svetu  
(Lastni vir)*



## 4.5 REZULTATI O PREDNOSTIH UPORABE SUGESTIJE

Prednosti uporabe sugestije v poslovnem svetu, ki jih prikazuje Slika 17 prikazuje, da večina anketiranih opredeli sugestijo kot manj pomembno za uspešno komunikacijo v poslovnem svetu. Kar 89 % anketiranih, ki ne uporabljajo sugestije, meni, da ne vidijo vrednosti njene uporabe v njihovem poslovnem okolju. Večina anketirancev sicer pozna sugestijo in njene potencialne koristi, vendar imajo hkrati tudi številne pomisleke in težave pri njeni uporabi ter sprejemanju sugestij. Največja skupina anketiranih (89 %) meni, da je boljše razumevanje potreb strank in sodelavcev zelo pomembna prednost uporabe sugestije. Razširjanje možnosti in idej se prav tako pojavi kot pomembna prednost, pri čemer več kot polovica anketiranih (56 %) meni, da je ta vidik pomemben. Spodbujanje sodelovanja in inovativnosti se pojavi kot manj pomemben vidik, vendar ga večina anketiranih (61 %) še vedno ocenjuje kot pomembnega. Na drugi strani hitrejše in boljše odločanje ne dosega tako visoke ocene pomembnosti, saj večina anketiranih meni, da je ta vidik nepomemben ali manj pomemben.



Slika 17: Prednosti uporabe sugestije v poslovnem svetu  
(Lastni vir)

## 4.6 TESTIRANJE HIPOTEZ

V diplomskem delu smo se osredotočili na raziskavo uporabe sugestije med zaposlenimi v slovenskih elektrodistribucijskih podjetjih. Zastavili smo si tri hipoteze, ki smo jih z raziskavo želeli potrditi, jih analizirati in podati ugotovitve.

### 4.6.1 Hipoteza 1: Večina zaposlenih ne uporablja sugestije ali avtosugestije v poslovnem svetu.

Glede uporabe sugestije v poslovnem svetu se je izkazalo, da 70 % anketirancev redno ali pogosto uporablja sugestijo pri odločanju in reševanju poslovnih izzivov. Visok odstotek (83 %) anketiranih je odgovorilo, da so že uporabljali sugestijo za vplivanje na druge ljudi. To nakazuje, da je tehnika med temi, ki sugestijo uporabljajo, precej razširjena in sprejeta v poslovnem okolju. Večina anketiranih (39 %) redno ali pogosto uporablja sugestijo pri odločanju in reševanju poslovnih izzivov, kar kaže na sprejetost te tehnike v poslovnem okolju. Le majhen odstotek (17 %) sugestije redko ali nikoli ne uporablja. Prve hipoteze ne moremo potrditi.

### 4.6.2 Hipoteza 2: Ozaveščenost zaposlenih o uporabnosti sugestije je na nizki ravni.

Večina zaposlenih (62 %) meni, da sugestija nima bistvenega vpliva na njihovo učinkovitost in uspešnost v poslovnem svetu. Razlogi za neuporabo sugestije med 30 % anketirancev vključujejo nezaupanje v njeno vrednost in pomanjkanje razumevanja. Kljub pozitivnemu stališču do etičnosti uporabe sugestij se pojavljajo določeni izzivi, predvsem pri sprejemanju sugestij med zaposlenimi ter njeni učinkovitosti. To poudarja, da obstaja znatno nezaupanje ali nejasnost glede koristi, ki jih lahko prinesejo sugestije pri njihovem delu. Le manjši odstotek (11 %) se odloča na podlagi lastnih izkušenj in znanj. Pretežni del zaposlenih (78 %) meni, da je razumevanje sugestij manj pomembno za uspešno komunikacijo. Visok odstotek te skupine kaže na prevladujoče mnenje, da razumevanje sugestije ni ključnega pomena za vzpostavljanje uspešne komunikacije v poslovnem okolju. Hipotezo lahko s pomočjo interpretacije anketnih podatkov potrdimo.

### 4.6.3 Hipoteza 3: Sugestija spodbuja kreativnost in inovativnost zaposlenih terboljša poslovne rezultate.

Glede kakovosti sugestij se večina (52 %) vprašanih strinja, da so dobre, vendar 33 % meni, da so slabe. Kljub temu ni zaznanih izrazitih slabih sugestij. Prednosti uporabe sugestije vključujejo boljše razumevanje potreb strank in sodelavcev (89 %) ter razširjanje možnosti in idej (56 %). Etičnost uporabe sugestije v poslovnem svetu 88 % anketirancev vidi kot sprejemljivo. Organizacije bi lahko izkoristile pozitiven

odnos do potencialnih koristi sugestij za spodbujanje odprte kulture in inovacij v poslovnem okolju. Hipotezo lahko potrdimo.

## 5 ZAKLJUČEK

V okviru tega diplomskega dela smo podrobno raziskali uporabo sugestije in avtosugestije v poslovnem okolju, s poudarkom na elektrodistribucijskih podjetjih v Sloveniji. Naša raziskava je izhajala iz predpostavke, da je ta tema precej neznana med zaposlenimi, vendar smo želeli raziskati njeno potencialno vlogo pri obvladovanju stresa, motivaciji in izboljšanju splošnega psihičnega počutja zaposlenih.

Vodje, ki obvladujejo veščine sugestije, lahko pozitivno vplivajo na delovno okolje. Uporaba pozitivnih sugestij spodbuja timsko delo, kreativnost ter oblikuje pozitivno delovno okolje. V poslovnem svetu je oglaševanje ključno za privabljanje strank. Z uporabo pozitivnih sugestij v marketinških kampanjah lahko ustvarimo pozitivno dožemanje izdelkov ali storitev. Ključno je uporabljati sugestije, ki spodbujajo sodelovanje, odprto komunikacijo in sprejemanje sprememb. Uporaba sugestije mora temeljiti na razumevanju same sugestije z orodji, kot sta intonacija in ritem, ter njeni etični uporabi. Etična uporaba je ključna še posebej v kontekstu avtoritete in interpretacije izkušenj posameznika, uporabljena mora biti odgovorno in zavedno.

Sugestija ima pomembno vlogo v poslovnem okolju, saj vpliva na komunikacijo, motivacijo in odnose predvsem takrat, če jo uporabljamo s pozitivnim in optimističnim pristopom. Razumevanje in uporaba sugestij, sprostitve ter stanja uma so lahko ključni za doseganje optimalnega delovanja posameznika in skupnosti. Sugestija ima močan vpliv na posameznika in lahko oblikuje kolektivno vedenje v skupini, lahko odstopa od individualnih vrednot in interesov. Posamezniki pogosto izbirajo tiste, ki so jim podobni ali nudijo občutek samoljubja. Odkrivanje potencialov, ki so shranjeni v nezavednem, je pomembno za razvoj posameznika in skupnosti. Omogoča odkrivanje talentov in sposobnosti, ki so shranjeni v nezavednem. Ohranjanje ravnotežja med racionalnostjo in čustvi vodi v uravnotežene odločitve, predvsem takrat, ko čustva prevzamejo nadzor. Pričakovanja, volja, mišljenje in sugestija tvorijo kompleksen sistem vplivanja na naše delovanje. Razumevanje njihovega pomena omogoča boljše obvladovanje lastnega vedenja, doseganje ciljev in izboljšanje kakovosti življenja in ne nazadnje prispeva k poslovni uspešnosti.

Z rezultati raziskave ugotavljamo, da večina anketiranih, ki sugestijo uporablja in je z njo seznanjena, le-to uporablja pogosto ali redno pri odločanju ali reševanju poslovnih izzivov, pri tem pa anketirani menijo, da bi uporaba sugestije lahko izboljšala njihove poslovne rezultate. Zanimiva ugotovitev je, da ima večina anketirancev težave pri sprejemanju sugestij, pri tem pa menijo, da sugestija ne vpliva na njihovo učinkovitost in uspešnost v poslovnem svetu. Čeprav jo nekateri uporabljajo, jo hkrati težko sprejemajo.

Naše raziskovanje je ovrglo hipotezo, da večina zaposlenih ne uporablja sugestije ali avtosugestije v poslovnem svetu. Kljub temu se zdi smiselna njena uporaba ter lahko prinaša koristi tako posamezniku kot skupnosti. Ugotovitve kažejo, da večina anketiranih izraža določeno mero odpora ali zadržanosti do sprejemanja sugestij. To lahko predstavlja izziv za organizacije, ki želijo spodbujati odprto kulturo in inovativnost. Morda je smiselno razviti programe usposabljanja ali delavnice, ki bodo spodbujale sprejemljivost sugestij in omogočale odprto izmenjavo idej v poslovnem okolju.

Rezultati naše raziskave so pokazali, da je zavedanje o sugestiji med zaposlenimi v elektrodistribucijskih podjetjih v Sloveniji še vedno nizko oziroma obstajajo dvomi o njeni vrednosti pri uporabi. Kljub temu smo ugotovili, da obstaja pozitiven odnos do možne uporabe sugestije v poslovnem svetu. Vodje in zaposleni se strinjajo, da bi lahko ta orodja prinesla koristi v obliki boljših odnosov, večje motivacije ter preprečevanja izgorelosti. Med prednostmi se izpostavljata hitrejše in boljše odločanje ter boljše razumevanje potreb strank in sodelavcev. Med izzivi pa se pojavljajo težave pri implementaciji sugestij in konflikti med zaposlenimi zaradi različnih sugestij.

Večina anketirancev meni, da je uporaba sugestije uspešna pri vodenju in izboljšanju odnosov med sodelavci. Večina jih tudi meni, da je uporaba sugestije etično sprejemljiva v poslovnem svetu. Anketiranci prepoznajo izzive in tveganja, ki so lahko povezana z uporabo sugestij v poslovnem svetu. Razumevanje teh pomislekov je ključno za uspešno uvedbo in uporabo sugestij, saj omogoča organizacijam, da oblikujejo strategije za obvladovanje teh izzivov in ustvarijo pozitivno okolje za sodelovanje in inovacije. Stališče, ki ga izraža večina anketiranih, podpira etično sprejemljivost uporabe sugestij v poslovnem kontekstu. To lahko odraža prepričanje, da uporaba sugestij prispeva k izboljšanju delovnega okolja, komunikacije in odločanja, hkrati pa lahko podpre ustvarjalnost in inovacije. Analiza teh rezultatov kaže, da večina vprašanih prepoznava pozitiven vpliv sugestij na etične vidike poslovnega okolja, kar lahko organizacijam pomaga pri spodbujanju odprtega dialoga in uporabe sugestij kot sredstva za izboljšanje poslovnih praks.

Glede na razširjenost uporabe sugestije bi bilo koristno organizirati delavnice ali predavanja, ki bi dodatno osvetlili načine uporabe sugestije v poslovnem svetu. Poudarek na prepoznavanju in preprečevanju prevzemanja slabo utemeljenih idej lahko prispeva k boljši kakovosti odločitev in zmanjšanju tveganj pri uporabi sugestij v poslovnem svetu. Ozaveščanje o tveganjih prevelike odvisnosti od sugestij je ključno za zagotavljanje ravnotežja med izkoristkom idej in preprečevanjem možnih negativnih vplivov na poslovanje. Spremljanje in obvladovanje stopnje odvisnosti je ključno za uspešno integracijo sugestij v poslovno okolje. Uspešna implementacija sugestij se zaznava kot ključni izziv. To poudarja potrebo po natančnem načrtovanju

in izvajanju sugestij ter prepoznavanju morebitnih težav pri implementaciji, da bi zagotovili njihovo učinkovito vključitev v poslovne procese.

Preprečevanje in reševanje konfliktov med zaposlenimi, ki izhajajo iz različnih sugestij, se zaznava kot ključna naloga pri uspešni uporabi sugestij v poslovnem svetu. To lahko zahteva učinkovito komunikacijo, vodenje in vzpostavitev okolja, ki spodbuja konstruktivno sodelovanje.

Vpogled v različne vidike, ki jih anketirani povezujejo s prednostmi uporabe sugestije v poslovnem svetu, kaže, da se boljše razumevanje potreb strank in sodelavcev izkaže kot najbolj pomembno. Izkažeta se pomembnost empatije in razumevanja pri doseganju uspešnih poslovnih rezultatov ter ključna vloga sugestije pri izboljšanju komunikacije in medosebnih odnosov v poslovnem okolju. To odraža priložnosti, ki jih lahko prinese uporaba sugestije pri inovacijah in ustvarjanju novih rešitev ter izboljšanju poslovnih procesov. Poudarja vlogo sugestije pri spodbujanju timskih prizadevanj, kreativnosti in generiranju novih idej. Anketirani ne vidijo sugestije kot ključnega dejavnika pri procesu odločanja v poslovnem kontekstu ali pa ga morda ne povezujejo neposredno s hitrostjo ali kakovostjo odločitev. Obstaja raznolikost v ocenah kakovosti sugestij, vendar večina anketirancev ocenjuje sugestije kot dobre ali izjemno dobre. Pomembno bi bilo raziskati povratne informacije tistih, ki so ocenili sugestije kot slabe, da bi razumeli, kje so morebitna področja izboljšav. Organizacije lahko izkoristijo to pozitivno stališče in spodbujajo uporabo sugestij kot orodja za izboljšanje vodenja in medsebojnih odnosov v poslovnem svetu.

V zaključku želimo poudariti, da bi se podjetja lahko usmerila v boljšo ozaveščenost o teh orodjih ter implementaciji ustreznih pristopov za njihovo uporabo. S tem bi lahko ustvarila boljše delovno okolje, ki prispeva k osebni rasti in zadovoljstvu zaposlenih.

## 6 LITERATURA IN VIRI

- Atkinson, W. W. *Sugestija in avtosugestija*. Ljubljana: Atelje galerija, 2010.
- Atkinson, William Walker. *Sproščanje notranje moči*. Ljubljana: Atelje, galerija, knjigarna Julia Doria, 2009.
- Bancroft, W. J. *Suggestopedia and language acquisition: variations on a theme*. London: New York: Routledge, 2013.
- Coué, Émile. *Kako gospodariti s seboj s pomočjo zavestne avtosugestije*. Šmarješke Toplice: Stella, 2009.
- Eagleman, David. *Prikrito: neznano življenje človeških možganov*. Ljubljana: UMco, 2014.
- Goffman, Erving. *Frame analysis: an essay on the organization of experience*. Norwich: Fletcher & Son, 1974.
- Jančar, Ivan. *Sugestija*. Ljubljana: I. Jančar, 1953.
- Lipičnik, Bogdan in Stane Možina. *Psihologija v podjetjih*. Ljubljana: Državna založba Slovenije, 1993.
- Lozanov, Georgi. *Suggestology and outlines of suggestopedy*. New York: Interface book, 1978.
- Moscovici, Serge. *Doba gomile*. Beograd: Čigoja štampa, 1997.
- Musek, Janek. *Simpozij o Martinu Kojcu ob 40. letnici smrti*. Središče ob Dravi: KUD Prasila, 2018.
- Osredkar, Rezka. *Uvod v sugestijo*. Ljubljana: samozaložba, 2021.
- Stepski-Doliwa, Stephan A. von. *Sai Baba govori o vzgoji*. Šmarješke Toplice: Stella, 2006.
- Šinigoj, Aleksander. *Hipnoza 1. Moč nezavednega uma*. Šempeter pri Gorici: Zema, 2018.
- Škoberne, Mojca. „digitalna knjižnica univerze v Mariboru.“ *dk.um.si*. November 2010. <https://dk.um.si/Dokument.php?id=32179&lang=slv> (poskus dostopa 5. september 2023).

## **PRILOGA**

Priloga 1: Anketni vprašalnik: Uporaba sugestije v poslovnem svetu

### **1. Spol:**

Moški.  
Ženski.

### **2. Starost:**

18 – 25.  
26 – 35.  
36 – 45.  
46 – 55.  
56 ali več.

### **3. Izobrazba:**

Osnovna šola ali manj.  
Srednja šola.  
Višja ali visoka strokovna šola.  
Univerzitetna diploma.  
Magisterij ali doktorat.

### **4. Kakšno vlogo imate v poslovnem svetu:**

Operativni položaj.  
Srednje vodstveni položaj.  
Vodstveni – višji položaj.  
Drugo.

**5. Ali pri svojem delu uporabljate sugestijo (samosugestijo)? Če je odgovor da, prosimo nadaljuje z naslednjim vprašanjem. Če je odgovor ne, preskočite naslednja vprašanja in nadaljujte z vprašanjem 19.**

Da.  
Ne.



**6. Kako pogosto uporabljate sugestijo (samosugestije) pri odločanju in reševanju poslovnih izzivov?**

Redno.  
Pogosto.  
Občasno.  
Redko.  
Skoraj nikoli.

**7. Kako vidite vlogo sugestije (samosugestije) pri sprejemanju poslovnih odločitev? Prosim, ocenite po pomembnosti od 1 (najmanj pomembno) do 4 (najbolj pomembno).**

Sugestija je ključna pri sprejemanju odločitev.  
Sugestija lahko prispeva k boljši odločitvi, vendar ni obvezna.  
Sugestija je samo ena izmed možnosti, ki jih upoštevam pri sprejemanju odločitev.  
Sugestija nima vpliva na moje odločitve.

**8. Ali menite, da bi uporaba sugestije (samosugestije) izboljšala vaše poslovne rezultate?**

Da, zagotovo.  
Verjetno da.  
Ne vem.  
Verjetno ne.  
Zagotovo ne.

**9. Kakšen je vaš odnos do sprejemanja sugestij?**

Odprt/-a sem za nove ideje in sugestije.  
Včasih sprejemam sugestije, včasih ne.  
Težko sprejemam sugestije.  
Nikoli ne sprejemam sugestij.

**10. Kako uporaba sugestij (samosugestij) v poslovnem svetu vpliva na vašo učinkovitost in uspešnost?**

Zelo izboljša.  
Nekoliko izboljšuje.  
Ne vpliva.  
Nekoliko poslabša.  
Zelo poslabša.

**11. Kako bi ocenili kakovost sugestij, ki jih prejimate v poslovnem okolju?**

Izjemno dobre.  
Dobre.  
Povprečne.  
Slabe.  
Zelo slabe.

**12. Ali menite, da bi morale organizacije spodbujati uporabo sugestij med zaposlenimi pri sprejemanju poslovnih odločitev?**

Da.  
Ne.  
Ne vem.

**13. Ocenite prednosti porabe sugestije v poslovnem svetu? Ocenite od 1 (najmanj pomembno) in s 5 (najbolj pomembno).**

Hitrejše in boljše odločanje.  
Razširjanje možnosti in idej.  
Spodbujanje sodelovanja in inovativnosti.  
Boljše razumevanje potreb strank, sodelavcev.  
Drugo.

**14. Ocenite izzive ali tveganja pri uporabi sugestij v poslovnem svetu. Ocenite od 1 (najmanj pomembno) in s 5 (najbolj pomembno).**

Prevezemanje slabo utemeljenih idej in odločitev.  
Prevelika odvisnost od sugestij.  
Težave pri implementaciji sugestij.  
Konflikti med zaposlenimi zaradi različnih sugestij.  
Drugo.

**15. Ste že uporabljali sugestijo za vplivanje na druge ljudi v poslovnem kontekstu?**

Da.  
Ne.

**16. Ali menite, da je uporaba sugestije lahko uspešna pri vodenju, oziroma lahko izboljša odnose med sodelavci?**

Da.

Ne.

**17. Ali menite, da je uporaba sugestije etično sprejemljiva v poslovnem kontekstu?**

Da.

Ne.

**18. Ocenite pomembnost razumevanja sugestije za uspešno komunikacijo v poslovnem okolju?**

Zelo pomembno.

Pomembno.

Manj pomembno.

Nepomembno.