



B&B
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

Diplomsko delo višješolsko strokovnega študija
Program: Poslovni sekretar

KULTURA IN ESTETIKA PRI POSLOVNEM KOMUNICIRANJU

Mentor: mag. Terezije Povše Pesrl

Kandidat: Mojca Koležnik

Kranj, marec 2007

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorici mag. Tereziji Povše Pesrl, za pomoč in vodenje pri pripravi moje diplomske naloge.

Hvala direktorju gospodu Jožetu Cvenklju iz Območne Geodetske uprave Kranj in gospe načelnici mag. Olgi Jambrek za pomoč pri izvedbi ankete.

Zahvaljujem se tudi lektoricama, gospe Mariji Jerše in gospe Antoniji Jakšič, ki sta lektorirali mojo diplomsko nalogo.

Posebna zahvala gre moji hčerki Niki, babici Ivanki ter družini, ki mi je stala ob strani in me podpirala pri mojem študiju.

IZJAVA

»Študent/ka Mojca Koležnik izjavljam, da sem avtor/ica tega diplomskega dela, ki sem ga napisal/a pod mentorstvom mag. Terezije Povše Pesrl.«

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

Dne 17.03.2007

Podpis: Mojca Koležnik

POVZETEK

Uspešno komuniciranje predstavlja temelj poslovnega uspeha.

Poslovna kultura je pri poslovnih razmerjih in srečanjih zelo odvisna od olikanega vedenja, našega zunanjega videza in opredelitve pomena komunikacije. Upoštevati pa moramo tudi komunikacijo sporazumevanja drugod po svetu.

Komunikacijskih sredstev je veliko.

Delo javnih uslužbencev zajema zelo široko področje. Sestavljeno je iz različnih nalog, ki od njih zahtevajo obvladovanje številnih veščin. Srečujemo se s problemi kadrovanja, kulture, estetike in komuniciranja.

Poznavanje poslovnega komuniciranja in estetike kulture oblačenja je pogoj za uspešno delo javnih uslužbencev v vsakodnevni praksi.

V diplomsko delo je vključena raziskovalna naloga, v kateri smo ugotavljali stopnjo znanja in poznavanja med zaposlenimi v javni upravi o estetiki in kulturi poslovnega komuniciranja.

Ugotovili smo, da uslužbenci v javni upravi sorazmerno dobro poznajo področje estetike in kulture poslovnega komuniciranja, ki sta pogoj za uspešno poslovno nastopanje ter posledično želijo sprejeti pravilnik oziroma nekatere okvire o estetiki in kulturi oblačenja.

KLJUČNE BESEDE

- javna uprava
- poslovno komuniciranje
- estetika in kontaktna kultura
- moj zunanji videz

ABSTRACT

Successful communication presents the basis of success in business.

Business culture in business relations and business meetings strongly depend on polite behaviour and our personal appearance, as well as the way we understand the role of communication at home and abroad.

Means of communication are several.

The work of public employees captures a vast field of work. It consists of different tasks, each of them demanding mastering several skills. We come across problems of management, culture, aesthetics and communication.

Knowing business communication and dressing culture aesthetics is the condition for public employees in everyday practice.

With the research project included in this diploma issue we wanted to find out the degree of knowledge of aesthetics and business communication culture among the employed in public government.

We found out that public government employees know the field of aesthetics and business communication culture quite well, which is essential for successful business communication. Consequently they are willing to accept regulations about aesthetics and dressing culture.

KEY WORDS:

- public government
- business communication
- aesthetics and communication culture
- my personal appearance

KAZALO

1 Uvod.....	1
1.1 Problematika diplomskega dela	1
1.2 Metodološka izhodišča diplomskega dela	3
1.2.1 Namen in cilji diplomskega dela	3
1.2.2 Metodologija dela	4
1.2.3 Hipoteza.....	4
1.3 Zasnova dela.....	5
2 Kultura komuniciranja in poslovna uspešnost.....	6
2.1 Pomen komuniciranja	8
2.1.1 Kultura v ustnem poslovnem komuniciranju.....	8
2.1.2 Ritem in melodija govora, zvok glasu	9
2.1.3 Besedno komuniciranje	10
2.2 Pisno poslovno komuniciranje.....	10
2.2.1 Poslovno dopisovanje.....	11
2.3 Poslovno komuniciranje po telefonu.....	12
2.4 O čem je pogovor nezaželen	13
2.5 Kontaktna kultura.....	14
2.5.1 Takojšnja pozornost do sogovornika	14
2.5.2 Izraz dobrodošlosti, nasmeh.....	14
2.5.3 Predstavitev	15
2.5.4 Pozorno poslušanje.....	15
2.5.5 Izogibanje konfliktom.....	15
2.5.6 Optimistične napovedi	15
2.5.7 Osebna prisotnost in vrstnost	16
2.5.8 Priznanje, kompliment	16
2.5.9 Sprostitev in šala	16
2.6 Kulturne razlike v komuniciranju.....	16
3 Sporočila telesa pri komuniciranju - nebesedno ali neverbalno poslovno komuniciranje	19
3.1 Srečanja	20
3.1.1 Pozdrav.....	21
3.2 Poslušati in slišati	21
3.3 Sporočila rok v gibanju.....	21
3.4 Kaj nam povedo oči	22
3.4.1 Stik z očmi.....	22
3.4.2 Obraz nas izdaja	23
3.5 Dotik	24
3.6 Gostoljubnost - vzvod poslovne uspešnosti	26
3.6.1 Točnost	27
3.6.2 Izbira lokala, prostora	28
3.6.3 Darila.....	29
3.6.4 Nagovarjanje oseb	30
3.6.5 Kritika	30
3.6.6 Pohvala	31
4 Kako se predstavimo?.....	32
4.1 Moj zunanji videz	34
4.1.1 Psihologija fizičnega videza.....	35
4.1.2 Pogled od zunaj.....	36

4.1.3 Pogled od znotraj	37
4.2 Obleka in nega telesa	38
4.2.1 Vonj in kajenje	39
4.3 Pogovor za prvo službo in osebna podoba	40
4.3.1 Prva vodilna služba ali obleka izdaja naš status	41
4.3.2 Prava podoba podjetja in zaposlenih ali merila poslovnega oblačenja ..	42
4.4 Barve	44
4.4.1 Barva obleke	44
4.4.2 Sporočanje z barvami	46
4.4.3 Povezanost barv in čustev	47
5 Sporočila oblačil	48
5.1 Poslovna ženska	49
5.2 Poslovni moški	56
6 Empirična raziskava	62
6.1 Opredelitev problema raziskave	62
6.2 Metodologija raziskave	62
6.2.1 Osnovna raziskovalna metoda	62
6.2.2 Opredelitev vzorca	63
6.2.3 Predstavitev vprašalnika	63
6.2.4 Potek raziskave	63
6.3 Obdelava in analiza rezultatov	64
6.3.1 Dejavnost načrtovanja predstavitve	64
7 Zaključek	82
8 Literatura in viri	83

PRILOGE

<i>Priloga 1</i>	85
<i>Priloga 2</i>	86

KAZALO SLIK

<i>Slika 1: Komunikacija</i>	13
<i>Slika 2: Moj obraz – to sem jaz</i>	24
<i>Slika 3: Štiri različna območja</i>	25
<i>Slika 4: Gostoljubnost</i>	27
<i>Slika 5: Prvi vtis</i>	35
<i>Slika 6: Zunanji videz</i>	40
<i>Slika 7: Trije tipi poslovnih žensk</i>	50

KAZALO TABEL

<i>Tabela 1: Priljubljenost oblek</i>	45
---------------------------------------------	----

KRATICE IN AKRONIMI

UE: Upravna enota
OGU: Območna Geodetska uprava

1 UVOD

1.1 PROBLEMATIKA DIPLOMSKEGA DELA

Uspešno komuniciranje predstavlja temelj poslovnega uspeha. Komuniciranje je izrazito družbena zadeva. Že od rojstva se otrok uči prilagajanja neposredni okolici z razvijanjem čutov, ki jih kasneje uporablja za sporazumevanje. Življenje v družbi ni mogoče brez komuniciranja, ki je dandanes zelo pestro in množično opravilo. Vedno večja sposobnost sporazumevanja igra zelo pomembno vlogo v družbenem razvoju. S komuniciranjem izmenjujemo informacije, znanje in izkušnje. Ljudje se s pomočjo komunikacij sporazumevajo, prepričujejo in ne nazadnje bolj ali manj uspešno sodelujejo. Človek preko komunikacij izraža svojo notranjost, obenem pa kaže svoj odnos do sebe in drugih.

Komunikacija je nosilec vseh socialnih dogajanj. Posameznikom omogoča, da uporabijo izkušnje drugih in tako spoznajo tudi tisto, česar sami ne bi mogli (Lipičnik, 1998: 279).

Komunikacija je zelo širok pojem. Označuje tako procese med ljudmi, kot tudi procese v nas samih. Beseda »komunicirati« izhaja iz latinske besede »communicare«, kar pomeni izmenjavati, posredovati misli, informacije, sporazumevati se (Možina et al., 2004: 20).

Poslovno komuniciranje se po nekaterih značilnostih razlikuje od preostalega komuniciranja. Osnovna razlika je v tem, da ima poslovno komuniciranje natančno določen cilj. Bistvena naloga poslovnega komuniciranja je doseči, da bodo zaposleni ravnali v skladu s cilji organizacije.

Z vse večjim porastom terciarnih dejavnosti vloga poslovnega komuniciranja pridobiva pomen. V sodobnem svetu skoraj ne najdemo delovnega mesta, kjer poslovno komuniciranje ni potrebno.

Ravno nasprotno. Velikokrat prav zaradi neprimerne poslovnega komuniciranja izgubimo pomemben posel.

Delo javnih uslužbencev zajema zelo široko področje. Sestavljeno je iz različnih nalog, ki od njih zahtevajo obvladovanje številnih veščin. Srečujemo se s problemi kadrovanja, kulture, estetike in komuniciranja.

Samo obvladovanje veščin poslovnega komuniciranja je nujno za javne uslužbence. Ti se pri svojem delu vsakodnevno srečujejo z njegovimi različnimi oblikami:

sestanki, razgovori, predstavitvami, pogajanji, informiranji in medsebojnim komuniciranjem. Prav slednje pomenijo marsikateremu javnemu uslužbencu največji problem in z njim je tudi povezana estetika oblačenja ter sama kultura.

Sodobna kontaktna kultura in medsebojno komuniciranje je naslonjeno na razumevanje ter upoštevanje sogovornika in predstavlja zelo pomemben element uspešnih poslovnih komunikacij in strokovne usposobljenosti na vseh področjih dela z ljudmi. Posebno mesto ima v poslovnem svetu, ker imamo v tem poklicnem področju veliko opravka z ljudmi. Od odnosov oziroma kontaktov je v veliki meri odvisen naš tako zelo pričakovani poslovni uspeh. S komuniciranjem in medsebojnim sporazumevanjem se srečuje vsakdo izmed nas tako pri svojem delu kot tudi v družinskem krogu. Kdor sam dobro obvlada kakršnokoli obliko sporazumevanja, lahko uspešneje vpliva na druge ljudi okoli sebe, jih prepričuje, usmerja, navdušuje, pomirja, spodbuja in uspešno vodi.

Naše razmišljanje o medsebojni komunikaciji bom v nadaljevanju posebej oprla na vidike sodobne kulture in estetike v poslovnem komuniciranju. Lepo vedenje ima v vsaki družbi pomembno vlogo, in sicer kot možnost, da se posameznik lažje promovira oziroma uveljavi in prilagaja splošnim normam obnašanja. Vzgajati moramo vrednote, kot so: poštenost, prijaznost, prijateljstvo, solidarnost in zdrava samozavest. Pomembna je tudi osebna urejenost in obleka, ki "naredita" človeka in hkrati krepi samozavest.

Poslovni bonton ali kultura ni več le obredna tradicija ter manifestacija veljavnih odnosov, temveč je postala tudi element mentalne higiene oziroma element varovanja notranjega miru in ravnotežja (Trček, 1994: 151).

Hkrati pomembno vpliva na poslovno uspešnost in na uspešno vodenje ljudi. V diplomski nalogi bom obravnavala poslovno kulturo predvsem pri poslovnih razmerjih in srečanjih, kako zelo je odvisna morebitna poslovna uspešnost od olikanega vedenja, našega zunanjega videza, kako opredeliti pomen komunikacije in sporazumevanja drugod po svetu.

Komunikacijskih sredstev je veliko. Občujemo z izrazom na obrazu, z gibom, z dotikom, s slikami in vidnimi znamenji, z glasbo in plesom, s pisano besedo in v največji meri z govorom, ki v poslovnem svetu predstavlja najvažnejši element sporazumevanja. Mogoče beseda "najvažnejši" ni najbolj prikladna, lahko pa rečemo, da je govorjenje najbolj množična oblika sporazumevanja.

Kdor zna delati z ljudmi, se vživeti vanje in jih razumeti, sprejemati brez nestrpnosti njihovo drugačnost oziroma raznolikost, bo zagotovo uspešnejši od nekoga, ki ne najde prave poti do sočloveka.

1.2 METODOLOŠKA IZHODIŠČA DIPLOMSKEGA DELA

1.2.1 NAMEN IN CILJI DIPLOMSKEGA DELA

Diplomska naloga se bo nanašala na proučevanje teoretičnega gradiva, ki je nujno potrebno pri razumevanju nadaljnje vsebine naloge. Proučili bomo dosedanje ugotovitve o kulturi komuniciranja. Raziskati želimo, kakšni so pogledi javnih uslužbencev v komunikacijskem smislu in s področja medsebojnega poslovnega komuniciranja in te ustrezne ugotovitve in predloge podati tako, da bodo v pomoč javnim uslužbencem v praksi, pri načrtovanju, pripravi in izvedbi boljše komunikacije.

Namen diplomske naloge je na osnovi proučevanega gradiva in raziskave, ugotoviti ali se javni uslužbenci v praksi srečujemo s težavami pri estetiki in kulturi oblačenja in kakšen vpliv imata estetika in kultura oblačenja na poslovno komuniciranje. Na podlagi ugotovitev bomo oblikovali predloge, s katerimi želimo pomagati javnim uslužbencem pri načrtovanju in izvedbi v praksi.

V diplomski nalogi želim doseči **tri cilje**.

Prvi cilj se nanaša na proučevanje teoretičnega gradiva, ki je nujno potrebno pri razumevanju nadaljnje vsebine naloge. Proučili bomo dosedanje ugotovitve o kulturi komuniciranja.

Drugi cilj se nanaša na empirično raziskavo. Raziskati želimo, kakšni so pogledi javnih uslužbencev v komunikacijskem smislu in s področja medsebojnega poslovnega komuniciranja in te ustrezne ugotovitve in predloge podati tako, da bodo v pomoč javnim uslužbencem v praksi, pri načrtovanju, pripravi in izvedbi boljše komunikacije.

Tretji cilj je podati ustrezne ugotovitve in predloge, s katerimi želimo pomagati uslužbencem v javni upravi pri načrtovanju, pripravi in izvedbi še boljše komunikacije, saj je s tem povezano zadovoljstvo zaposlenih.

1.2.2 METODOLOGIJA DELA

V teoretičnem delu se naloga opira na spoznanja avtorjev na področju poslovnega komuniciranja. Pri proučevanju literature bodo uporabljene predvsem metode, ki se nanašajo na **iskanje, zbiranje** ter **proučevanje literature**. Tu naj izpostavimo metodo analize pisnih virov, metodo diskripcije in metodo anketnega vprašalnika. Za pridobivanje informacij bomo uporabljali tudi internet, saj je na spletu možno najti veliko raznih tem v sklopu komunikacij.

Raziskovalni del naloge se bo opiral na podatke, pridobljene z metodo anketnega vprašalnika. Anketne vprašalnike zaprtega tipa bomo razdelili med javne uslužbence Območne geodetske uprave Kranj ter njenih pisarn na območju Gorenjske in na Upravni enoti Kranj. Po opravljeni raziskavi bomo uporabili metodo analize. Za obdelavo podatkov in analizo rezultatov bodo uporabljene ustrezne **statistične metode**.

Po opravljeni raziskavi bomo uporabljali **metodo sinteze in analize**.

1.2.3 HIPOTEZA

Analizirali bomo mnenje anketirancev, pridobljeno s pomočjo anketnega vprašalnika, ki nam bo potrdilo ali ovrglo hipotezo: Med zaposlenimi v javni upravi vlada mišljenje, da je ustrezno znanje o estetiki in kulturi poslovnega komuniciranja potrebno ter posledično sprejem pravilnika oziroma nekaterih okvirjev o estetiki in kulturi oblačenja.

1.3 ZASNOVA DELA

Diplomska naloga je sestavljena iz naslednjih poglavij:

V **uvodu** je predstavljena problematika diplomske naloge, opredeljeni so njeni cilji. Opisane so uporabljene metode dela in zasnova diplomske naloge.

Drugo poglavje obravnava teorijo poslovne komunikacije. Vsebuje namen poslovne komunikacije, tako besedne kot pisne. Poglavje nas seznani z vrstami poslovne komunikacije ter njenim pomenom za javne uslužbence.

V **tretjem poglavju** so podrobno predstavljena sporočila telesa pri poslovnem komuniciranju, tako nebesedno ali neverbalno.

Četrto poglavje obravnava, kako se predstavimo v poslovnem svetu. Posebna pozornost je namenjena naši osebni predstavitvi oziroma predstavitvi naše organizacije pri poslovnem komuniciranju, ki sestoji iz več delov: izgled, počutje in govor.

Peto poglavje predstavlja poslovno žensko in poslovnega moškega. Poglavje nas seznani tudi s oblačili, ki nam v poslovnem svetu marsikaj sporočajo.

Šesto poglavje zajema empirično raziskavo, ki temelji na teoretičnih osnovah, podanih v predhodnih poglavjih. Prikazani so rezultati raziskave o kulturi in estetiki oblačenja pri poslovnem komuniciranju.

Diplomska naloga se končuje z **zaključkom**, v katerem so povzetki naloge, glavnih ugotovitev in predlogov.

Na koncu diplomskega dela je podan pregled uporabljenih **virov** in **literature** ter ustrezne **priloge**.

2 KULTURA KOMUNICIRANJA IN POSLOVNA USPEŠNOST

"Od komunikacij je odvisen naš obstoj. Težja je, kot si mislimo. Ne moremo je spremeniti, dokler ne spremenimo sebe. Predstavlja povezavo med ljudmi. Mojstri komuniciranja že od nekdaj obvladujejo planet. Umetnost komuniciranja je ključ do uspeha v politiki, poslovnem svetu, izobraževanju ali v družini. Učenje novega načina komuniciranja je pomembno, kajti morda je ključ do našega obstoja."

R. Green (eden največjih mojstrov komunikacije)

Uspešno komuniciranje je pogoj za uspešno poslovanje. Je izmenjava mnenj in razlaganje, tolmačenje sporočil med osebami, zato je pomembno, kako je izvedeno. Poznati moramo psihološke temelje osebnosti in ta spoznanja uporabljati pri svojem delu, pa tudi pri razumevanju in izpopolnjevanju samega sebe. Vsak človek je osebnost zase, enkratna, neponovljiva celota telesnih, duševnih in vedenjskih značilnosti. Za poslovno uspešnost je zelo pomembno spoznavanje sočloveka, ki nam omogoča, da predvidimo njegov odziv, kar je ena največjih prednosti v poslovnem svetu. Da bi izvedeli čim več o partnerju, ga moramo poslušati in opazovati. Ljudje se lahko izražamo z besedami ali brez. Besede imajo v sporočanju manjšinski delež, neverbalna komunikacija pa razkriva veliko več tistega, kar želimo povedati. Prej, ko spoznamo druge ljudi, učinkovitejši bomo, lažje bomo obvladali kulturo komuniciranja in bomo veliko bolj samozavestni pri raznih poslovnih srečanjih.

Vsako vedenje v poslovnem svetu je sporočilo ljudi, ki nas obdajajo. Lepo vedenje ni le vpljudno govorjenje in pisanje, temveč govori tudi naše telo z držo, kretnjami, mimiko, govoriijo vonjave, otip, sporočajo pa tudi predmeti, prostor in čas. Sporočila sprejemamo z vsemi čuti. Enak razgovor, ki ga opravimo med vrati, ima drugačno težo, če poteka v izbrani pisarni. Ravno tako je poslovni obisk, opravljen v časovni stiski manj tehten kot, če se nanj pripravimo. Vse to, način oblačenja, vedenje po telefonu, sestavljanje pisma, naš pozdrav in ostalo vpliva na vtis, ki ga pustimo za seboj. Dovolj je zavedati se, kakšen vtis zbudimo in kakšnega želimo vzbuditi.

Kakšen odnos imajo ljudje do nas je odvisno od zavestnih in podzavestnih znamenj, ki jih ponujamo o sebi. Vsak se skrivaj trudi napraviti čim boljši vtis na drugega. Kdor se zna bolje obvladati, bo tako dolgoročno kot kratkoročno dosegel več. Zavedati se moramo vseh drobnih priložnosti, ki se nam ponujajo vsak dan, da lahko naredimo splošen trajen vtis o naši sposobnosti, uspešnosti, zrelosti in nepristranski nepopustljivosti. S takim človekom ljudje radi poslovno sodelujejo in nam po potrebi spregledajo tudi morebitne spodrsaljake. Zagotovo nas nihče ne bo poslušal in upošteval, če bomo še tako pomembno novico posredovali na nesramen in odbijajoč način. Moč, vpljudnost in uspešnost so sestre, robotost pa je največkrat odraz nemoči. (Tavčar, 1997: 11)

Ko odmerjamo svoje vedenje do ljudi, se prilagajamo in poskrbimo, da jim je naše vedenje všeč. Olikano je torej vedenje, ki je pogodu ostalim, ki ni v opreki z vrednotami, interesi in navadami drugih, pa vendar se moramo za njihovo naklonjenost boriti s svojo neodvisnostjo in pokončnostjo. Svojo lastno kulturo vedenja najbolje vidimo, ko se vživimo v druge ljudi in svoje početje opazujemo s tujimi očmi. Tako najlažje zaznamo, kaj je zanje normalno, pravilno in lepo.

Umetnost kulturnega občevanja ali 11 zapovedi za vsakega poslovneža (Osredečki, 1994: 148):

1. profesionalnost,
2. poštenost,
3. samoobvladovanje,
4. redoljubnost,
5. točnost,
6. potrpežljivost,
7. zmernost,
8. smisel za humor,
9. bolj ali manj enako razpoloženje,
10. zdravje,
11. zadovoljiva telesna pripravljenost.

2.1 POMEN KOMUNICIRANJA

Naše obnašanje je skoraj vedno rezultat ali funkcija določene oblike komuniciranja, ki je lahko izjemno koristna in uspešna in koristi vsem, drugič pa se lahko zaradi napačne izvedbe prelevi v nasprotno.

Če na primer naredi kak govornik na nas zelo dober vtis, to nikoli ne temelji samo na znakih vsebinske ravni, ampak na tem, da so njegovi negovorni znaki z besedami izredno skladni. Sicer nas ne bi mogel prepričati. Komunikacija je lahko tudi dvorezen meč. Tudi nekomuniciranje je seveda lahko tudi komuniciranje: molk je lahko nadvse zgovoren. (glej Benedetti, 2005)

2.1.1 KULTURA V USTNEM POSLOVNEM KOMUNICIRANJU

Ustno sporočanje je najpogostejša in najpreprostejša oblika komuniciranja v poslovnem življenju. Med pogovorom se trudimo, da bi kar najbolj razumljivo in čim lepše oblikovali svojo misel in na ta način dosegli svoj poslovni cilj. Uspešno komuniciranje je nujen pogoj za uspešna pogajanja, kjer skušamo partnerju posredovati sporočilo z željo, da ga pravilno razume. Pošiljatelj mora svojo misel dosledno in pozorno preoblikovati v sporočilo tako, da jo bo sogovornik pravilno razumel in se na njo odzval. Napačno sprejeta informacija sproži tudi napačne odločitve in pripelje do nesporazumov.

Vsak poslovni pogovor lahko razčlenimo na nekaj glavnih elementov, ki tvorijo nekakšno hrbtenico pogovora (Osredečki, 1994: 99):

1. uvod,
2. razgrnitev teme,
3. podajanje argumentov,
4. odziv sogovornika,
5. usklajevanje mnenj,
6. pridobivanje sogovornika za svoje stališče,
7. sprejetje odločitve,
8. sklep.

Lahko torej trdimo, da ima vsak učinkovit razgovor uvod, jedro in sklep. Govorna kultura ni samo prirojena spretnost, čeprav pri nekaterih ljudeh lahko zasledimo resničen dar za izbrano govorjenje brez zatikanja, ki pa doseže zastavljeni cilj le, če je dovolj tehtno. Kultura govornega komuniciranja je lahko tudi priučena in je odvisna od govorcevih jasnih misli. Da bi se izognili improvizaciji ali celo kolapsu zaradi treme in podobnih nezaželenih dejavnikov, se je potrebno na pogovor čimbolj temeljito pripraviti. Če začnemo šele med uvodom teme razmišljati, o čem bomo govorili, se bo naš govor le stežka uspešno nadaljeval. Kvalitetna priprava nam bo v pomoč, da partnerja ne bomo utrujali s praznimi besedami, ponavljanjem in podobnim. Svoje argumente navajamo jedrnato in razumljivo. Če nam sogovornik seže v besedo, kar sicer ni vljudno, je pa človeško, mu seveda dovolimo, da pove svoje, sami pa se potrudimo ostati pri vodilni misli. Zlasti pri pogajanjih, kjer je ogromno vpadanja v besedo, se potrudimo ohraniti mirno kri, ker bomo tako lažje sproti urejali misli in jih prilagajali trenutni situaciji in uspešno sledili morebitnemu izzivanju ali celo provokaciji. Neuspešno se pogajaš samo štirikrat: prvič, zadnjič, poslednjič in nikoli več. (Markič, 1994: 76)

2.1.2 RITEM IN MELODIJA GOVORA, ZVOK GLASU

Govorica je lahko glasna ali tiha, počasna ali hitra, mehka ali trda, jasna ali neizrazita, v sopranu ali basu, z rastočimi, padajočimi ali spremenljivimi poudarki ali monotona in še kaj.

Nekaj značilnosti zvočne podobe:

- pretirani poudarki, odsekan ritem: neobvladani gibi,
- spremenljiva hitrost govorjenja: neuravnovešenost, razburjanje, nesamozavest,
- globok glas: samodokazovanje,
- pazljiva izgovorjava: disciplina.

Pri govornem vedenju je izredno pomembno: prisluhniti glasu, ki prinaša sporočilo, analizirati prijetne in neprijetne glasove, vaditi ton in ritem glasu, pravilno in premišljeno oblikovati premore, oblikovati poudarke na pravih besedah, skrbeti za pravilnost in lepoto jezika in obogatiti izražanje s čustvi.

Primerna glasnost, jasno izražanje besed, pravilno poudarjanje, občutek navdušenja v glasu, prepričljivost in prepričanje poslušalca bolj prepričajo kot vsebina izgovorjenega. Monotonost, nerazumljiva izgovorjava, mlahavost, premajhna glasnost in s tem občutek dvoma ter nezainteresiranost, mogoče celo cinizem, pa poslušalce odvrnejo od govornika, čeprav je njegova pripoved zanimiva.

2.1.3 BESEDNO KOMUNICIRANJE

Beseda je tudi zdravilo, če gre za prijateljsko svetovanje. Znano je, da beseda lahko tudi ubija v klevetah in verbalnih dvobojih.

Govorno komuniciranje obsega nagovore, formalizirane razgovore med dvema osebama, razgovore v skupini oziroma z njo neformalne govornice. Govorno komuniciranje ima vrsto prednosti: je hitro, običajno obsega tudi povratno informiranje ter omogoča sočasno komuniciranje z več ljudmi.

Štiri pomembne in nepogrešljive besede pri besednem govornem komuniciranju:

- prosim,
- hvala,
- oprostite,
- izvolite.

2.2 PISNO POSLOVNO KOMUNICIRANJE

Pisno komuniciranje poteka preko pisem, časopisov in revij, oglasnih plošč ter mnogih drugih priprav, zlasti elektronskih in optičnih, ki prinašajo sporočilo, zapisano z besedo, simboli, risbami, barvami ali kako drugače. Prednosti pisnega komuniciranja so trajnost, jasnost in nazornost sporočila, ki ga je mogoče tudi kasneje preverjati.

Pisane komunikacije so ponavadi bolj dodelane, logične in jasne kot govorne, saj pošiljatelj praviloma premisli, kaj bo napisal. Pisno sporočilo pa ima tudi slabosti. Za nastanek sporočila v končni obliki je potrebno več časa. Pošiljatelj sporoči prejemniku v eni uri govorenja precej več informacij kot v eni uri pisanja. Govorjenje

je pač hitrejša od pisanja. Pri pisnem komuniciranju največkrat, razen pri interaktivnem pisnem sporočanju, npr. preko e-pošte ni takojšnjega povratnega informiranja. Pri govornem komuniciranju se prejemnik lahko brž odzove na sporočilo. (glej Benedetti, 2005)

2.2.1 POSLOVNO DOPISOVANJE

Velik del uspešnega poslovnega sodelovanja temelji na dopisovanju. Pisno sporočanje zahteva jasno in nedvoumno izražanje, nezapleten jezik, kar seveda ne pomeni besedne revščine, pravopisno pravilnost in predvsem jedrnato vsebino. Čeprav se v pisanju izogibamo izumetničenim oblikam, pa moramo tudi v uradnem dopisu napisati kakšno vljudnostno frazo, ki izraža predvsem spoštovanje do poslovnega partnerja.

Dopis mora vsebovati:

- začetek
- uvod
- sporočilo ali jedro
- sklep ali zaključek
- pozdrav s podpisom

Praviloma odpošiljamo izvirnik dopisa razen v primeru, kadar je namenjen številnim naslovnikom. Na prejeto pismo moramo vedno odgovoriti in to v najkrajšem možnem roku in kot zahteva vljudnost, odgovarja vedno oseba, na katero je bilo pismo naslovljeno. Oblike dopisov niso posebej predpisane, izberemo si tisto, ki nam osebno najbolj ustreza. Najvažnejše je, da se izbrane oblike dosledno držimo in da sta dopis oziroma pismo pregledna in urejena. Če želimo dopis smotrno oblikovati, poudarimo njegovo preglednost in pomembnost posameznih točk z različnimi grafičnimi detajli. Dopis naj ne bo predolg. Preprost jezik, kratko sporočilo, hiter odgovor so največje odlike poslovnega komuniciranja. V poslovnem svetu, v katerem delamo, nas sodijo tudi po tem kakšno je naše pisno izražanje. Tudi, če ne maramo pisati, svoji usodi ne moremo pobegniti, kajti vedno pride čas, ko moramo sestaviti pismo, če ne drugače, moramo vsaj odgovoriti na dobljene dopise.

Ne smemo pozabiti na voščila, ki so drobno znamenje pozornosti. Stroškovno niso visoko obremenjujoč element v našem poslovanju, dosegajo pa izredno pozitiven učinek. Priložnosti za pošiljanje voščilnic je dovolj čez celo leto, zato ne skoparimo z njimi, ker so vedno dobrodošle.

2.3 POSLOVNO KOMUNICIRANJE PO TELEFONU

Telefoniranje je hitra, udobna in predvsem racionalna oblika komunikacije. Mnogokrat nam lahko nadomesti pisno ali ustno sporazumevanje, žal pa za seboj ne pušča pisnih sledi in je lahko manj verodostojno in zaupno kot osebno dogovarjanje. Med telefonskim pogovorom uporabljamo le svoj glas, ne moremo pa unovčiti ostalih učinkovitih sredstev, kot so: govorica telesa, mimika itn.

Skrivnost dobrega pogovora so kratki in razumljivi glavni stavki ter vsebinsko polne besede. Preveč samostalnikov deluje statično, zato je bolje, da jih nadomestimo z glagoli, ki dajejo pogovoru aktivnost in živahnost. Med govorjenjem spreminjamo višino in melodijo glasu. Padajoča višina glasu naredi vtis zaupanja in gotovosti, monotonost pri govorjenju pa uspešno uspava osebo na drugi strani. Če imamo čas, se na telefonski pogovor predhodno pripravimo. Ponavadi vemo, koga želimo, zaradi česa kličemo, kaj želimo doseči, in izberemo primeren trenutek za klic. Glede na tehtnost pogovora si pripravimo ustrezna vprašanja in morebitne osnovne podatke o sogovorniku, da bi razgovor lažje in hitreje stekel.

Verjetno se vsi zgražamo nad avtomatskimi odzivniki, čeprav se jim včasih ne moremo izogniti. Dejstvo je, da prijeten, topel glas onkraj "žice" s svojo prijaznostjo veliko pripomore k svetlejši podobi podjetja, včasih nam celo polepša dan, prav tako pa naj naveličanega arogantneža zamenja avtomat, ki je sicer neoseben, pa vseeno neškodljiv. (glej Popovič in Zajc, 2002)

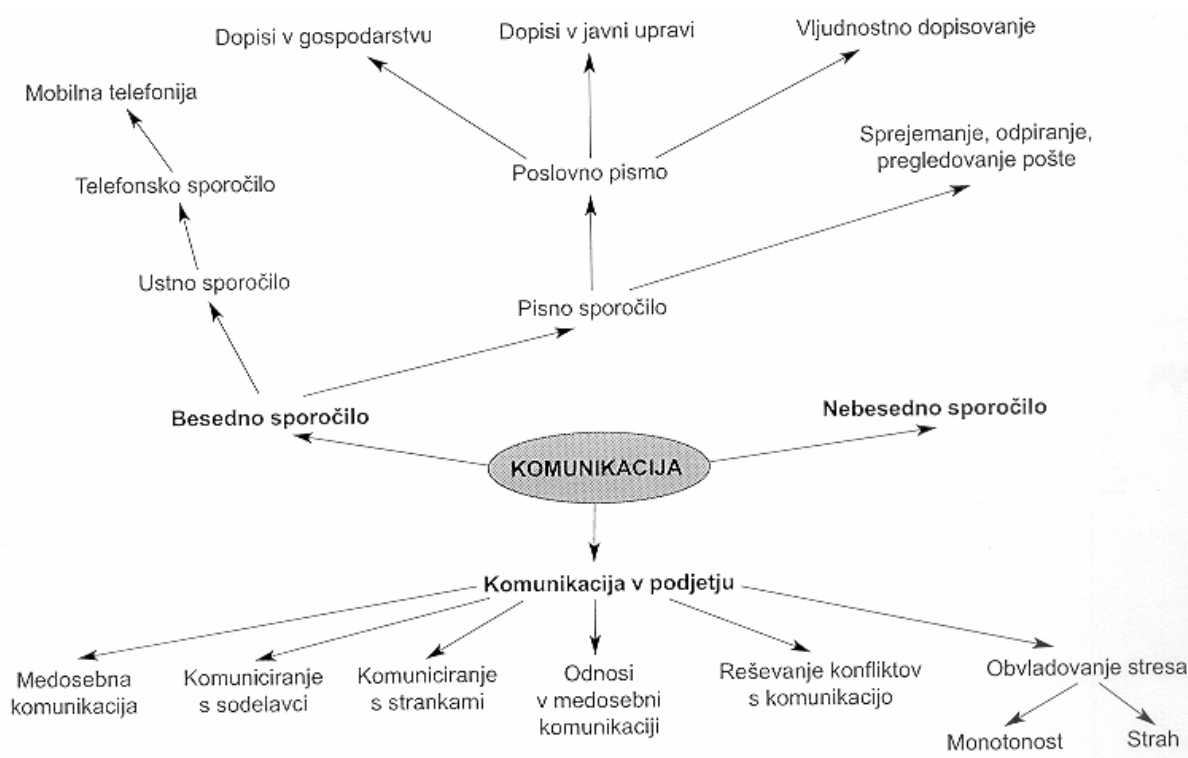
Nekaj nasvetov v zvezi z vsakdanjim telefoniranjem:

- ljudi ne kličimo domov zaradi službenih zadev, razen izjemoma,
- na delu se izognimo zasebnim pogovorom po telefonu,
- če pokličemo napačno številko, se vljudno opravičimo,
- ne poskušajmo se z izgovori, češ da smo preveč zaposleni, izogniti telefonskemu klicu, kajti dober poslovnež večino pogovorov opravi osebno,

- če se nam namesto klicanega oglasi avtomat, pustimo kratko sporočilo,
- vedno imejmo pri roki pisalo in papir, ali še boljše svoj rokovnik,
- če spremenimo številko, novo številko čimprej pismeno sporočimo poslovnim partnerjem.

2.4 O ČEM JE POGOVOR NEZAŽELEN

S sogovornikom vedno ravnamo tako, kot želimo, da bi on ravnal z nami. Profesionalnost od nas zahteva, da privatnega življenja ne mešamo s poslom, razen v redkih primerih. Izognimo se pogovorom okoli našega osebnega ali celo intimnega življenja in njegovih problemov, kajti našega sogovornika verjetno ne zanimajo. Če želimo pokazati samozavest, potem smo popolnoma brežhibno telesno in mentalno zdravi. Kajti tarnanje o utrujenosti, izčrpanosti ali bolečini ne spada v poslovno komuniciranje in uspešnost. Tako besedno kot nebesedno sporočilo (slika 1) je pogoj za dobro komunikacijo v poslovnem svetu in privatnem življenju.



Slika 1: Komunikacija (Vstop v poslovni svet, Popovič in Zajc 2002: 38)

2.5 KONTAKTNA KULTURA

Kontaktna kultura se kot element uspešnih komunikacij predstavlja kot pomemben dejavnik mnogih poklicnih uspehov. V vsakodnevni komunikaciji poskušamo doseči dobro počutje, notranji mir in končno tudi sprostitev. Zato je važno, da upoštevamo naslednja dejstva (Trček, 1994: 158):

- takojšnja pozornost do sogovornika,
- izraz dobrodošlosti,
- predstavitev,
- pozorno poslušanje,
- izogibanje konfliktom,
- optimistične napovedi,
- upoštevanje osebne prisotnosti ter vrstnosti,
- priznanje, pohvale,
- sproščenost, šala, itd.

2.5.1 TAKOJŠNJA POZORNOST DO SOGOVORNIKA

Človek se nenehno trudi za svoj ugled, za tako imenovano naklonjenost v svojem socialnem okolju. Takojšnja koncentracija nam in njemu dokaže, da smo pripravljeni na razgovor in da želimo sodelovati. Enako pa velja obratno, če želimo z ignoriranjem nekoga prizadeti.

2.5.2 IZRAZ DOBRODOŠLOSTI, NASMEH

Izraz dobrodošlosti in nasmeh najlažje izrazimo nebesedno. Naša pozornost mora biti združena z dobrodošlico. Da je nekdo za nas res zaželen, dobrodošel, najlažje izrazimo z obrazno mimiko, z nasmehom. Lahko si pomagamo še s primerno močnim rokovanjem, redkeje s poljubom. Če imamo te geste sami v sebi, so lahko zelo pristne, iskrene, v nasprotnem primeru pa se jih je potrebno naučiti. Nasmeh nas nič ne stane, pa vendar deluje čudežno. Z besedami ne moremo nikoli tako učinkovito izraziti dobrodošlosti.

2.5.3 PREDSTAVITEV

Naša kontaktna kultura se odraža tudi z načinom predstavitve, saj človek že po naravi želi vedeti, s kom ima opravka. Osebna predstavitev je lahko zelo kratka, v večini primerov zadostuje ime in priimek in ime podjetja, ki ga zastopamo. Identifikacija je vedno pomembna tako pri osebnih stikih kot pri uradnih srečanjih.

2.5.4 POZORNO POSLUŠANJE

Med osnovne kontaktne kulture sodi tudi poslušanje sogovornika, kar pomeni, da smo resnično pozorni na vsebino sporočila. Uspešno komuniciranje ni le sposobnost razumljivega sporočanja, ampak prav toliko pozorno poslušanje. (Trček, 1994: 163) V praksi večkrat lahko tudi sami z grenkobo okusimo, da je govornikov veliko, dobrih poslušalcev pa bore malo.

"Govorjenje je potreba, poslušanje pa umetnost," pravi Goethe.

2.5.5 IZOGIBANJE KONFLIKTOM

Če hočemo, da bo naše komuniciranje uspešno, se moramo izogibati konfliktnim situacijam. Kontaktna kultura ne dovoljuje odgovorov, kot so: ne bom, nimate prav, to je neumno in podobno, ampak lahko sogovornikov predlog potrdimo in zraven dodamo še svojo opcijo, ki je sicer sorodna, pa vendar nekoliko drugačna. Na ta način bomo posredovali svoje mnenje brez konflikta. Na splošno pa velja pravilo: Nikoli ne kritiziraj nečesa, če sam nimaš boljše rešitve za problem.

2.5.6 OPTIMISTIČNE NAPOVEDI

V najrazličnejših situacijah v poklicnem in zasebnem življenju se pri medosebnih stikih dogaja, da si pri iskanju informacije želimo kakršenkoli optimističen odgovor, ker se bojimo črnogledih napovedi. V kontaktno kulturo pa žal "olepšane" napovedi ne sodijo, ker je realnost mnogo bolj zaželena in cenjena.

2.5.7 OSEBNA PRISOTNOST IN VRSTNOST

Ta dva pojma predstavljata del kontaktne kulture, pri katerem mislimo na uporabo telefona in čakanje v vrsti. Velja princip, da ima tisti, ki se nahaja v pisarni, prednost pri razgovoru, čeprav se oglašča telefon. Dogaja se celo, da mora nekdo, ki se je najavil in celo pripotoval od daleč, čakati, gostitelj pa kramlja po telefonu. To je vsekakor znak primitivizma in je skrajno nekulturno. Kadarkoli in kjerkoli naletimo na vrsto čakajočih, to pomeni, da smo naleteli na več oseb hkrati, ki želijo enako uslugo kot mi. Neolikano je preko vrstnega reda zahtevati svoje želje ali potrebe.

2.5.8 PRIZNANJE, KOMPLIMENT

Dati komu kompliment, ga pohvaliti, postaja vedno večji del kontaktne kulture, s katerim dosežemo dobro počutje in vplivamo na razpoloženje. Seveda pazimo, da je pohvala v mejah iskrenosti, kajti pretirano taktiziranje bo pri našem sogovorniku doseglo nasprotni učinek. Posebej pa velja, da se izogibamo samohvali, kajti naš partner pri pogovoru bo skušal na svoj način priti do vtisa, ki ga želimo za seboj pustiti.

2.5.9 SPROSTITEV IN ŠALA

Biti uspešen v kontaktni kulturi, pomeni biti sposoben na primeren način uporabiti šalo, ali kako drugače poskrbeti za sprostitvev in relaksacijo. "Smeh je pol zdravja", pravijo ljudje in ne zastonj, kajti smeh je najmočnejša, najbolj konstruktivna sila za sprostitvev poslovne napetosti. Hkrati je to najboljši način za začetek in konec sestankov. Naraven smisel za humor spontano poskrbi za dobro vzdušje, prisiljeno smejanje pa ponavadi ne doseže želenega učinka.

2.6 KULTURNE RAZLIKE V KOMUNICIRANJU

To poglavje je pomembno predvsem za ljudi, ki imajo ali pa še bodo imeli kakršenkoli stik s populacijo izven naše države. Pri tem moramo preskočiti vrsto ovir, kot so: tuji jezik, gospodarska zakonodaja tuje države, tuje kulturne navade, zgodovinski običaji in njihov poslovni bonton.

"Treba je spoznati kulturno dediščino vsakega naroda in se naučiti najpomembnejših značilnosti."

Dorothy Harrys, ravnateljica poslovne šole v San Diegu

Poslovnež se bo srečal z mnogimi običaji in navadami prek svojih partnerjev iz tujine, zato mora pred tovrstnim srečanjem dobro preučiti pomembnejše značilnosti, denimo, kaj je prepovedano oziroma dovoljeno, da se njegovo delo zunaj meja ne bi sprevrglo v neuspeh. Olika od nas zahteva, da spoštujemo drugačnost tujih partnerjev. Gledano z aspekta makrokulture lahko rečemo, da bela rasa zaradi geografske moči prevladuje v svetu in vsiljuje svoj sistem vrednot ostalim kulturam. Izjema so predeli sveta, kjer je zgodovinska tradicija ogromnega pomena in se ne sklada z vrednotami drugih kultur, kot so dežele Afrike, Japonske, Kitajske, itn.

Poslovneži iz Srednjega vzhoda imajo razen odnosa do žensk (zato ni priporočljivo, da gre tja posle sklepat ženska), tudi drugačen odnos do točnosti. Čas je na vzhodu raztegljiv pojem, predvsem pa pri njih ne velja pravilo, da je čas denar. Če se vam mudi, se vam lahko zgodi, da v Aziji ne boste opravili prav ničesar. Previdnost pri dotikanju tudi ni odveč, kajti leva roka tam velja za umazano in je namenjena čiščenju, zato jemo ali sprejemamo denar izključno z desnico. V arabskem svetu vera prepoveduje alkohol, zato ga tudi ne ponujajo.

Evropski način pozdravljanja je prisoten v glavnem v vseh kulturah po svetu, tipični izjemi sta le Malezija in Indonezija, kjer rokovanje ni v navadi.

Na Japonskem bodo cenili tujčev globok priklon, na Tajskem pa sklenjene roke, kakor pri molitvi. Japonci poslovno žensko, za razliko od Arabcev, sprejemajo kot sogovornico, čeprav je ne obravnavajo kot enakopravno, zato je dobro predhodno najaviti pravico do odločanja pri sklepanju poslov. Med pogovori s tujimi poslovnimi partnerji se je treba izogibati političnih tem.

Včasih lahko zaradi nepravilnega dekodiranja kretenj in znakov neverbalnega komuniciranja zaidemo v precejšnje težave. Navajamo nekaj tipičnih primerov napačne razlage gibov po svetu:

- položaj palca in kazalca v obliki črke O pomeni v ZDA, da je vse v redu (OK), v Franciji nič, na Japonskem je ta znak simbol za denar, na Malti, v Turčiji in na Siciliji vzbuja homoerotične asociacije, na Portugalskem, v Grčiji in Sardiniji ima obscen

pomen, v Braziliji pa z njim poudarjajo ljubkost dame, za moškega pa pomeni žalitev.

- z vzdignjenim kazalcem v ZDA pokličejo natarja, v Aziji tako pokličejo psa ali mačko. Na Japonskem dajejo natarju znak z vzdignjeno roko in hitrim zapiranjem in odpiranjem dlani, ki je z notranjim delom obrnjena navzdol, na Srednjem vzhodu plosknejo z dlanjo ob dlan, v Afriki pa udarjajo po mizi.

- dvignjen prst, ki maha gor in dol (zanikanje) pomeni v večini evropskih držav in v ZDA isto, v Avstriji in Nemčiji pa to pomeni, da si bo nekdo opekel prste.

- dotikanje nosu s prstom pomeni v Franciji, da tu nekaj ne bo v redu, Angleži pa bodo ta znak razumeli kot opozorilo na kako pomembno zadevo, poslovno skrivnost in podobno. (Osredečki, Kultura poslovnega komuniciranja: 154)

Naštejmo še nekaj pripomb glede kulturnih razlik (Osredečki, 1990: 155):

- v Grčiji ne naročajte turške kave,

- evropske in arabske navade predvidevajo, da sogovornika gledamo v oči, Japoncem se to zdi nespodobno, zato upirajo pogled v sogovornikov vrat ali vozeli na kravati,

- praskanje po glavi pomeni na Zahodu zbežnost in zaskrbljenost, na Japonskem pa jezo,

- v veliki večini držav pomeni obračanje glave levo in desno zanikanje, na Japonskem pa to izražajo s premikanjem desne pesti naprej in nazaj,

- strinjanje v Afriki izražajo stisnjeno pestjo ob notranji strani dlani druge roke, Arabci pa to ponazorijo s stisnjenimi dlanmi kot za molitev in z dvignjenimi kazalci navzven,

- pomenljiva kretnja leve roke prek pokrčenega desnega komolca, ki ima pri nas slabšalen pomen, ima v evropskih državah pomen, s katerim suroveži poudarjajo svojo telesno moč,

- znak za zmago (Victory), kazalec in sredinec v obliki črke V, ima v Angliji prostaški pomen, če se roka obrne.

3 SPOROČILA TELESA PRI KOMUNICIRANJU - NEBESEDNO ALI NEVERBALNO POSLOVNO KOMUNICIRANJE

Kaj sodi v nebesedno komuniciranje, nam pove že naslov. Sem sodijo vse vrste komunikacij, kjer ne uporabljamo govora oziroma besed, torej sporočila s pomočjo gibov, zlasti obraza in mimike ostalih delov telesa. To je primarna komunikacija, skupaj z uporabo govora pa predstavlja generator celotnega komuniciranja. Govorico telesa prinesemo s seboj na svet, takoj jo začnemo prakticirati in jo uporabljamo do konca življenja. Tako v vsakdanjem kot v poslovnem življenju za nas govorijo tudi kretnje, telo in pogledi. Poslovnež tudi pri najboljši volji ne more kontrolirati ali skriti "izdajalske" govorice telesa, ki odkriva mimo in nasprotno od vsebine njegovega govornega komuniciranja.

Nebesedno komuniciranje je lahko do petkrat močnejše od besednih sporočil.

Sproščen nasmeh ali pozorna drža sta lahko vredna več kot tisoč besed.

Pomemben del komunikacije je nebesedna komunikacija, ki »prehiteva« besedno, je močnejša od nje in jo ali še poudari ali pa nam, ko ni v skladu z verbalno, izda neresničnost besedne govorice. Zato se jo splača pri sebi obrusiti, pri drugih pa naučiti »prebirati«.

Naše telo s svojo govorico spregovori malce hitreje, kot to storimo z izgovorjenimi besedami. »Izdajo nas« kretnje rok, obrazna mimika, pogled, drža telesa, tudi molk, oblačenje itd.

Od vseh ostalih delov telesa je obraz tisti, ki je odsev naše notranjosti in na katerem se najbolj vidi naše počutje.

Ljudje oddajamo veliko nebesednih znakov, celo ne da bi se tega zavedali. Razlagamo pa si jih lahko tudi napačno. Če se nekdo praska, to lahko prevajamo, da človeka srbi ali da je v zadregi. Če nekdo reče: »To si dobro napravil,« in to pove s kamnitim in hladnim obrazom, ne da bi te pogledal, je jasno, da tega ne misli iskreno.

Svojo vlogo v nebesednem komuniciranju imajo tudi predmeti. Območje predmetov je prostrano in sega od avtomobilov, poslovnih letal in računalniške opreme,

pisalnega pribora ter osebnih predmetov, kot so slike, spominki in še kaj. Vse to ima svojo sporočilo.

Zaznavanje nebesednih sporočil je močno odvisno tudi od kulturnega ozadja prejemnika: prikimavanje je lahko le vljudna kretnja, bela barva lahko pomeni žalovanje, točnost lahko neznana vrednota.

Najbolj poznani vrsti nebesedne komunikacije sta govorica telesa in besedna intonacija.

Pravijo, da obsega govorica telesa okrog 700.000 »izrazov«, torej vsaj 100-krat več, kot je obseg besednjaka zelo izobraženega človeka.

Nihče ne more ničesar povedati brez naglasa in nihče se ne more izogniti mimiki ali vsaj najmanjšim kretnjam. Vedno imamo kakšno držo, ki jo je mogoče razlagati.

(glej Benedetti, 2005)

3.1 SREČANJA

Srečanje lahko imenujemo tudi začetek komuniciranja. Ne glede na to, ali je srečanje neposredno iz oči v oči ali pa posredno preko telekomunikacij (telefon), vedno je za nadaljnje sporazumevanje izredno pomemben prvi vtis, ki ga oddajamo in hkrati prejemamo. Zavedati se moramo, da nikoli ne bomo imeli druge priložnosti, da napravimo prvi vtis (Možina in drugi, 199: 450). Od prvega stika je v veliki meri odvisno naš poznejši odnos, ne glede na to, za kakšno srečanje gre. Pri neposrednem srečanju se s sogovornikom vedno najprej srečamo z očmi, mimika obraza nas izdaja, izraža naš morebitni notranji nemir oziroma samozavest. Naše telo, čustva in zavest delujejo kot celota in se odzivajo na naše misli v večjem delu podzavestno in nekontrolirano. Z mimiko obraza in kretnjami povemo mnogo več kot z besedami. Srečanju z očmi ponavadi sledi nasmeh, ki ga včasih zasledimo kar v očeh, pri prijetnejših srečanjih pa izzove smehljaj na ustih. Nasmeh je nadalje posebnega pomena, ker vedno privabi prijetno občutenje. V neposredni komunikaciji je nasmeh izredno močan simbol dobronamernosti in dobrodošlosti, odprtosti in želje po sprejemanju ali zblizevanju.

3.1.1 POZDRAV

Pozdravljanje je znamenje dobronamernosti in gostoljubja. Spremljajo naj ga prijazen pogled in nasmeh, vljudnostna fraza in stisk rok. Ker so navade in običaji gostov različni, jih ne smemo spreminjati, treba jih je spoštovati.

Pozdravljanje:

- moški pozdravi žensko

- mlajši starejšega

- podrejeni nadrejenega (v službi)

- kdor stopi v prostor, pozdravi, ne glede na spol, starost ali pomembnost.

(Popovič in Zajc, 2002: 112)

3.2 POSLUŠATI IN SLIŠATI

Med poslušati in slišati je velika razlika. Poslušanje je upoštevanje in spoštovanje našega sogovornika. Le če aktivno poslušamo, vključimo vse čute sprejemanja in hkrati zaznavamo razne spremembe, ki se dogajajo okoli nas oziroma pri drugih ljudeh.

Le takrat, ko smo sami prepričani o tistem, kar govorimo, bomo prepričljivi in nam bodo tudi drugi verjeli. (Možina in drugi, 1998: 451)

3.3 SPOROČILA ROK V GIBANJU

V veliki meri se niti ne zavedamo, kaj vse lahko naše roke drugim povedo o nas in dokler ne poznamo svojih rok, gibov, bomo z njimi sporočali tudi tisto, kar bi radi vedeli samo mi. Govorica rok je bolj zgovorna od naše besede, zato se je moramo naučiti obvladati, da bomo lažje ustrezno sporočali. Sporočila rok v gibanju so vedno zelo prepričljiva. Hkrati s kretnjami drugih delov našega telesa naše roke izdajajo: dolgčas, laž, dvom, nestrpnost, nestrinjanje, presojanje, frustracijo in nesodelovanje. Če želimo odkriti, ali je sogovornik odprtega ali zaprtega značaja, je najzanesljivejši način opazovanje njegove drže in dlani. Če gre za odkritost oziroma poštenost, je dlan razprta proti sogovorniku. V nasprotnem primeru so dlani v žepu ali pa se skrivajo za hrbtom. Zavedati se moramo, da naše roke izredno pritegnejo

sogovornikovo pozornost, ker z njimi neprestano gestikuliramo, medtem ko komuniciramo: prepleteni prsti pomenijo zavračanje, nemirno "bobnanje" s prsti po mizi pomeni nestrpnost, če si z dlanjo podpiramo glavo, nam je neskončno dolgčas. Ne smemo pa pozabiti na urejenost rok, kajti higiena je močan dejavnik pri odnosu z ljudmi. Pa vendar čista roka še ne pomeni urejenosti, pač pa je negovanost tista, ki daje vtis o nas samih. Mogoče samo še opazka glede nakita: naj bo diskreten in naj ga ne bo preveč.

Velikokrat je beseda pospremljena s krettnjo. Pri komuniciranju je treba paziti na gestikulacijo z rokami, saj se posamezni znaki v različnih kulturah različno razlagajo: kazalec na čelu ponekod pomeni »razmišljam«, drugod pa, da je nekdo »malce nor«. (Benedetti, 2005)

3.4 KAJ NAM POVEDO OČI

Oči so ogledalo duše, oči so izraz razuma. Oči povedo drugim, kakšni smo, kdo smo, ali smo iskreni, pošteni, odkriti. Naš pogled pa drugim pove tudi, ali smo sproščeni in samozavestni (Možina in drugi, 1998: 454).

Oči so tisti del obraza, ki nam največ pove o partnerjevem razpoloženju, oči so posebej zgovorne. Naš pogled nosi veliko vrst sporočil, lahko je: preplašen, skromen, vznurjen, iskajoč, sovražen, zaljubljen, nasmejan, prazen, nemiren itn. V očeh lahko zaznamo dobrodošlost, veselje, nezaupanje, dolgčas. Osnovno pravilo, ki izraža našo osebnost v pozitivnem smislu je, da moramo sogovorniku gledati v oči, vendar naj pogled ne bo predolg, kajti srečanje lahko postane neprijetno. Odmikanje pogleda pomeni pomanjkanje samozavesti ali celo nepoštenost. Osnova za pravo mero samozavesti pa je samospoštovanje. Zavedati se moramo, kaj smo in česa smo še sposobni. Na podlagi izkušenj in uspehov bo naš pogled vedno dovolj jasen in čitljiv.

3.4.1 STIK Z OČMI

Pri neposrednem srečanju je medsebojni stik ustvarjen najprej z očmi. Več kot 80 % vseh informacij sprejemamo ravno z očmi, kjer lahko razberemo dobronamernost, veselje, sovraštvo, strah, ljubezen. V njih se vidi iskrenost ali zlaganost. V dvojici ali

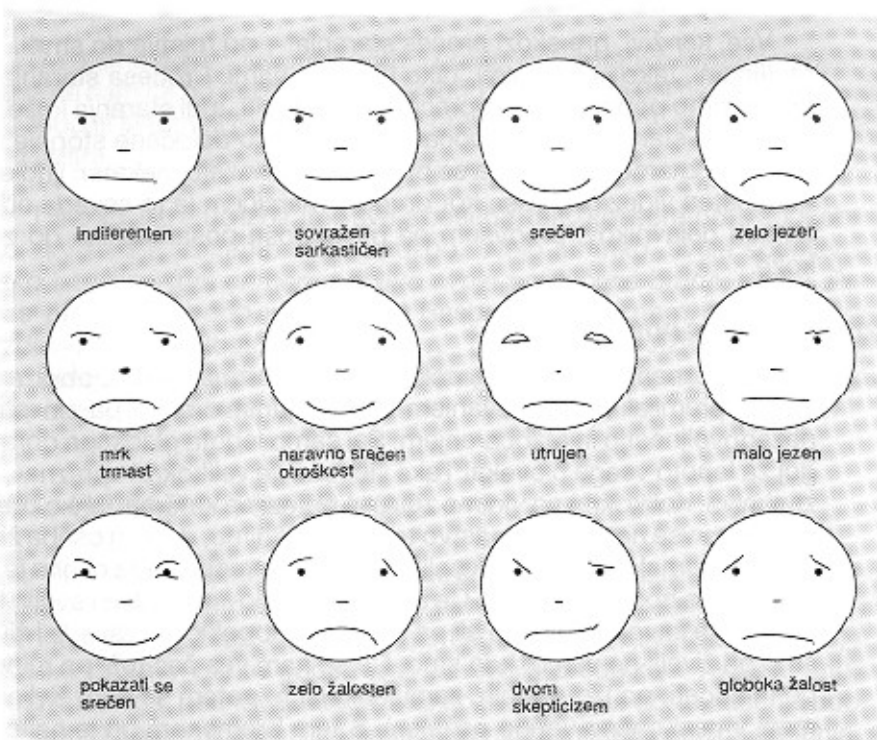
majhni skupini zadržimo pogled na posameznika 5 do 10 sekund, v veliki skupini 3 sekunde do 5 sekund. Od 20 sekund naprej je že družabni, spogledljivi pogled.

Zenice so s svojo velikostjo izjemno zgovorne in tega gibanja ne moremo nadzorovati. Razširjene sporočajo med drugim tudi dobro počutje, iskrenost in sproščenost, zožane pa utrujenost, koncentracijo, sovražnost, stres in napetost. Ko lažemo, se zenice zelo hitro razširijo.

Očesni kontakt je izjemno pomemben. Poznamo nekatere ljudi, ki jim pogled »beži« stran ali pa očesni stik prehitro prekinejo, oči krožijo, gledajo v tla sli v strop, kar daje vtis neiskrenosti in pomanjkanja naše samozavesti. Včasih se z očesnim stikom celo sklenejo dogovori ali sporazumi. (Benedetti, 2005)

3.4.2 OBRAZ NAS IZDAJA

“Vsak človek ima tak obraz, kakršnega si zasluži.” Res je, da je oblika našega obraza, ustnic, lasu, koža, barva oči itd. genetsko pogojena. Dan nam je pač tak obraz enako, kot nam je dano tudi takšno telo, noge, roke itd., kakor smo vse to podedovali od svojih prednikov. Že na obrazu lahko pri ljudeh vidimo ali so dobronamerni, hudobni, zavistni, zadovoljni, nežni, žalostni, ... Izraz, mimika obraza, gubice ... Vse to nas prepričuje, da nam ne bo nikoli uspelo prikriti, kdo smo in kakšni smo. Ta zunanja podoba naše notranjosti razodeva vse posledice naše skrbi, za zunanji videz, pokaže, ali smo razdvojeni v sebi ali pa smo dosegli tisto potrebno ravnovesje med svojo telesnostjo in duševnostjo. (Možina in drugi, 1998: 464)



Slika 2: Moj obraz – to sem jaz (Poslovno komuniciranje, Možina in drugi, 1998: 466)

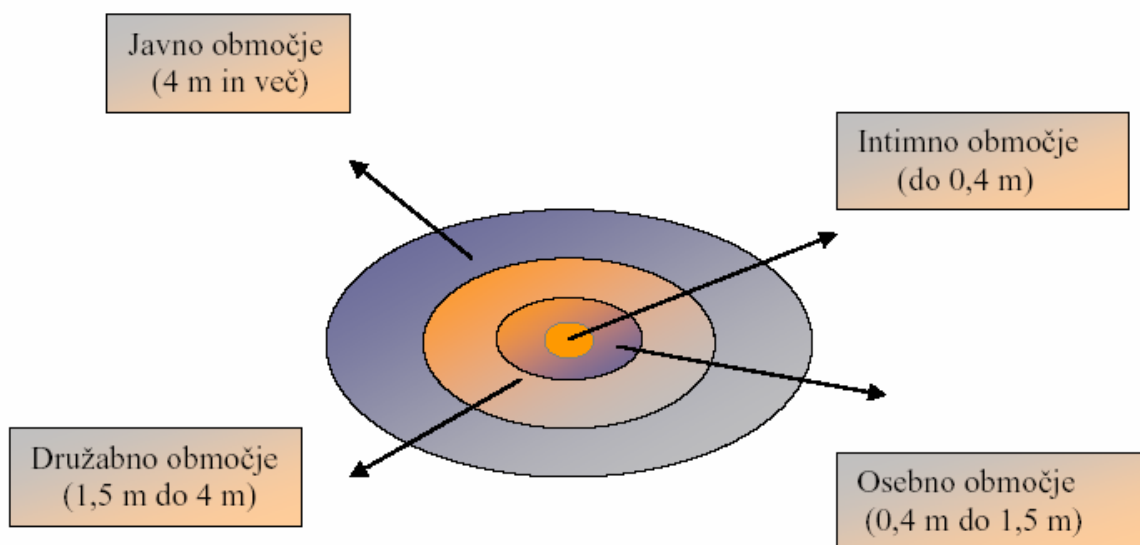
3.5 DOTIK

Dotik je mati vseh časov (Možina in drugi, 1998: 471). Dotik je prva človeška komunikacija po rojstvu, ko mati k sebi stisne novorojenca in pogosto tudi zadnja, ko umirajoči želi, da ga držimo za roko. Stisk roke velja kot najmanj intimen dotik glede partnerskega razmerja, običajno je le izraz prijateljske naklonjenosti.

Vsi imamo okrog sebe določen premični prostor, obroč oziroma ovoj, ki nam »pripada« brez dogovorov in ki se premika skupaj z nami. Širina tega prostora je odvisna od odnosa, ki ga imamo s človekom, s katerim komuniciramo. Včasih, če ljudem pridemo preblizu, lahko začutijo nekakšno nelagodje. Ta prostor se razlikuje po različnih kulturah, odvisen je od naseljenosti in vzorcev vedenja na določenih območjih.

V Evropi in zahodnem svetu so razdalje sledeče:

1. Intimna razdalja: do pribl. 40 cm
2. Osebna razdalja: od pribl. 40 cm do 1,5 m
3. Poslovna razdalja (družbeno območje): od pribl. 1,5 do 4 m
4. Javna razdalja: od pribl. 4 m dalje



Slika 3: Štiri različna območja (*Poslovno komuniciranje, 2. izdaja, Kavčič, 2002: 298–299*)

Rokovanje je znak soglasja, sprave, sklenjenega posla, pozdrava ali slovesa. Pravilna drža, trden stisk roke, pogled v oči, so elementi, ki vzpodbujajo simpatije pri sogovorniku. Mehka in mlahava roka predstavlja osebo, ki je zaprta vase, negotova, brez delovne energije. Stisk roke naj bi ponazarjal potrditev dobrih namenov, izraz dobronamernosti in dobrodošlice. Praviloma je čvrst, trden ali z eno besedo zanesljiv in ne predolg, le nekaj trenutkov.

Poslovni bonton narekuje pravila, in sicer:

- ženska prva ponudi roko moškemu v pozdrav,
- starejša oseba je tista, ki prva seže z roko v pozdrav,
- ženska se lahko rokuje z rokavicami, moški nikakor,
- če imamo vlažne, nečiste ali premražene roke, se lahko opravičimo,
- po pravilu se z isto osebo rokujemo največ dvakrat na dan.

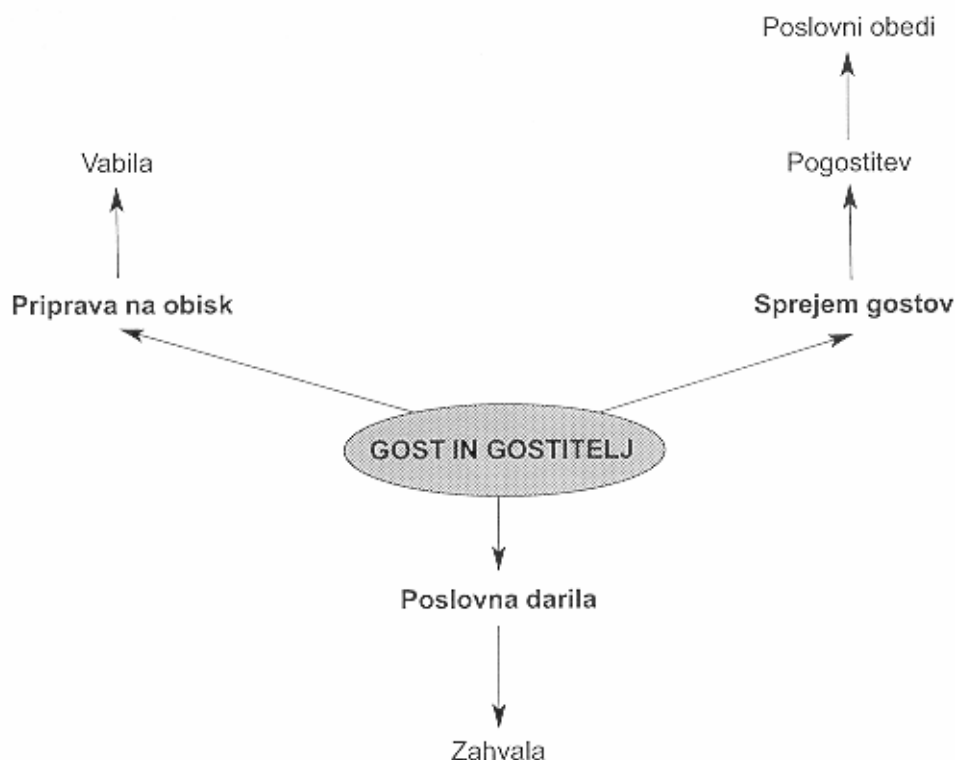
Rokujemo se z desno roko na kratko, 3 do 4 sekunde. Stisk roke mora biti čvrst, močan, vendar ne preveč, zraven pa pogledamo sogovornika v oči. Rokujemo se v višini komolcev. Prijazen stik rok pa vedno spremlja tudi nasmeh in vljuden pozdrav. Ponujeno roko vselej sprejemamo, čeprav nam rokovanje ni pri srcu. Če imamo vlažne ali mrzle prste, se raje opravičite.

Ko se približate večji družbi in ste se odločili rokovati, morate to storiti z vsemi prisotnimi in ne le z nekaj osebami. Veliko bolje je pri večjih skupinah ljudi, da jih zaobjamete le s pogledom in glasno pozdravite. (Benedetti, 2005)

Tako se v poslovnem življenju, kjer vladajo le hierarhični odnosi, pravila obnašanja prilagajajo hierarhiji ne glede na spol ali starost. (Možina in drugi, 1998: 473)

3.6 GOSTOLJUBNOST - VZVOD POSLOVNE USPEŠNOSTI

Gostoljubnost je korak k poslovni uspešnosti, ki jo izkažemo na različne načine – ena od teh je tudi poslovno kosilo. Dobro pa se moramo zavedati, da so zelo pomembna priprava na obisk in izbrana poslovna darila. (glej sliko 4)



Slika 4: Gostoljubnost (Vstop v poslovni svet, Popovič in Zajc 2002: 110)

3.6.1 TOČNOST

Pomembna sestavina poslovnega komuniciranja je tudi čas.

Zamujanje brez utemeljenega opravičila je znak nespoštovanja časa drugega človeka. V nekaterih primerih je zamuda neopravičljiva. Opravičilo za zamudo mora biti kratko in jasno ter čim bližje resnici.

Na sestanke, srečanja ali prireditve pridite točno. Če se vam zgodi, da zamujate, sporočite ljudem, ki vas pričakujejo, da žal ne boste točni in povejte, kdaj približno boste prišli. Če pridete prezgodaj, lahko koga spravite v neprijeten položaj, ker morda še ne bo pripravljen na vaš prihod. Zato raje počakajte nekje v bližini ali se sprehodite.

Kako trdno je treba upoštevati dogovorjeno uro srečanja, je odvisno od posamezne kulture. Južneje, ko gremo, daljšo zamudo si lahko privoščimo, medtem ko so severne in zahodne kulture do zamudnikov manj strpne.

Točnost pomeni tudi:

- pravočasno odgovoriti na pismo,
- pravočasno urediti zapisnik sestanka,
- pravočasno izvesti projekt, za katerega ste bili zadolženi,
- sprejeti vse tiste, ki so zaprosili za sprejem – sprejeti prej ali pozneje, vendar ne odlašati v nedogled.

Točnost je torej tudi dobra organizacija dela. (Benedetti, 2005)

3.6.2 IZBIRA LOKALA, PROSTORA

Dober poslovnež je tudi dober gostitelj. Sposobnost gostoljubnosti in pogostitve je znamenje suverenosti. Že od nekdaj je v poslovnem svetu navada, da se poslovni partnerji vzajemno vabijo na poslovna kosila ali večerje, med katerimi je čas, da se bolje spoznajo in združijo prijetno s koristnim. Partnerju tudi na ta način izkazujemo pričakovano pozornost in če je ta oblika srečanja pravilno vodena, nas lahko pripelje do še tesnejših stikov ali celo do poslovnega prijateljstva (Možina, 1995, str. 482).

Pri jedi in v prijetnem ambientu smo veliko bolj sproščeni in lažje se spoznavamo kot pa v pisarnah ali dvoranah. Izbira lokala naj bo po presoji gostitelja ustrezna glede na pomembnost njegovega gosta. Če je gost iz tujine ali pa morda iz oddaljenega kraja, izberemo prijeten, tih lokal, ki ga poznamo in je znan po dobri domači hrani in izbranih vinih, nepriporočljivo pa je eksperimentiranje v nam novem, neznanem lokalu, kjer ne bomo razočarani samo mi, temveč tudi naš gost. Upoštevajmo sledeče:

- lokacijo in oddaljenost,
- vrsto (domača gostilna, visoka ali srednja kategorija, posebne ponudbe),
- postrežbo (hitra, prijazna, zanesljiva itd),
- ustreznost cen ponudbi hrane in pijače ter njihovi kakovosti,
- dodatno ponudbo (glasba, posebna soba, separeji itd),
- delovni čas.

Pogoji za povabilo na poslovno kosilo so:

- če je predhodni poslovni pogovor uspešen,
- če je pogodba sklenjena oziroma podpisana,
- če je poslovni partner (gost) iz tujine. (Možina in drugi, 1998: 482)

Pri izbiri lokala je izredno pomembno tudi ozračje, kajti mir, prostornost in primerna tišina, zagotavljajo intimo, ki je nujna za začetek splošnega kramljanja po napornem delovnem dnevu. Zato izberemo posebno sobo ali pa mizo, ki ni preblizu vhoda in na mestu, ki ni preveč izpostavljeno pogledom in ušesom ostalih gostov v lokalu. Gostitelj mora priti v dogovorjen prostor pravočasno, pred ali istočasno s svojim gostom. Poslovni obed ne sme trajati v nedogled, kajti čas je denar tudi v tem pogledu. Če je naših gostov več, velja sedežni red, in sicer po njihovi pomembnosti. Prisotnost zakonskih partnerjev naj bo obojestranska, lahko je dogovorjena vnaprej. Kakorkoli se odločimo, ne smemo pozabiti na svojo identiteto, svoje korenine. Svojemu gostu s ponosom pokažimo, da se zavedamo kulture in tradicije svojega naroda, v katero spada tudi gastrokultura. Priporočimo mu predvsem pijače in jedi, ki so značilne za naše področje, še posebej, če je gost na obisku prvič. Specialitete in alkohol prepustimo njegovi odločitvi, zaradi morebitnih zdravstvenih težav ali diet.

3.6.3 DARILA

Pomemben sestavni del poslovnega bontona in izraz poslovne kulture, s katero oblikujemo in utrjujemo poslovne odnose, so darila (Popovič in Zajc, 2002: 115). Obdarovanje je v poslovnem življenju zelo stara navada, s katero oplemenitimo poslovno srečanje. Darilo je oblika pozornosti, zahvala za storjene usluge, dobro sodelovanje, pa tudi izraz nakazanega upanja, da bi začeto sodelovanje steklo. Od nekdanj je človek poskušal doseči naklonjenost ali prijateljski odnos z darili. Poslovna darila izbiramo med storitvenim in proizvodnim programom našega podjetja, kot element predstavitve, z njimi si povečujemo naklonjenost. Izognimo se precenjenim darilom, ki imajo lahko negativen učinek kot znak podkupovanja. Darilo naj bo primerno osebi, priložnosti, zmožnostim dajalca in hkrati prejemnika.

3.6.4 NAGOVARJANJE OSEB

Naša dolžnost je povedati svoje ime in ime podjetja, kateremu pripadamo. To je osnovna predstavitev, ki ima soroden pomen kot službena posetnica – vizitka, ne glede na to ali gre za neposredno ali telefonsko predstavljanje. Če imamo priložnost predstaviti dve osebi drugo drugo, potem najprej nadrejeni osebi predstavimo podrejeno, starejši osebi mlajšo, moškega predstavimo ženski in podobno. Mnogim ljudem se zdi predstavljanje težavna naloga, vendar je neizogibna. Dejstvo, da nas predstavljanje mimogrede iz neznancev spremeni v znance, je razlog, da si prav v tem trenutku vzamemo malo več časa in si pogledamo iz oči v oči. Stik z očmi je ob tem dejanju res nujno potreben. Le, če smo dovolj pozorni, si bomo uspešno zapomnili predstavljeno osebo, njegovo ime in priimek.

Pri nagovarjanju oseb je izredno vpljudno, če uporabljamo tudi besede, kot so gospa, gospod ali gospodična. Morebitni akademski naslov spada k imenu in ga obvezno uporabljamo pri nagovoru, razen, če nam oseba dovoli, da jo imenujemo brez njega.

3.6.5 KRITIKA

Pravilno in v pravem trenutku izrečena kritika je vedno dobronamerna in dobrodošla. Enostransko kritikarstvo pa je škodljivo in negativno. Način, **kako izrekamo kritiko** je izredno pomemben (Možina in drugi, 1998: 489):

- kritiko izrekamo "na samem", in sicer samo osebi ali skupini, ki je deležna kritike,
- bodimo jasni in določni,
- govorimo v prvi osebi,
- razložimo, zakaj kritika,
- zahtevajmo odziv na svojo kritiko,
- zahtevajmo predloge glede sprememb,
- povzemimo izrečene predloge in jih potrdimo,
- pri izrekanju kritike ne naredimo v glavi že vnaprej pripravljenega scenarija.

Kritika je znak naše iskrenosti, z njo ljudi okrog sebe le izboljšamo ali kako drugače spremenimo. Zanj nam bodo hvaležni le tisti, ki nas cenijo in spoštujejo ter jo **znajo sprejemati** (Možina in drugi, 1998: 490):

- obvladujemo glas

- glejmo v oči,
- ne vračajmo kritike zaradi kritike,
- ne vračajmo z napadom,
- zahtevajmo oziroma prosimo pojasnilo,
- kritike ne jemljimo kot osebni napad,
- v primeru, da gre za osebni napad, opozorimo, zahtevajmo drugačno ravnanje,
- če se s kritiko ne strinjamo, povejmo to neosebno vljudno,
- dogovorimo se, kako bo v bodoče.

3.6.6 POHVALA

Večina ljudi se premalo zaveda, kako pomembna je lahko pohvala kot pojem, tako v privatnem kot v poslovnem življenju. Kakor lahko kritika izboljša značaj in dejanja posameznika ali skupine, tako tudi pohvala še bolj pozitivno vpliva na njih. Za razliko od kritike, se pohvala izreka tudi pred drugimi in je prav zato dobra motivacija za ostale, saj se zanjo splača potruditi. Pohvala je duševna hrana, ki je ponavadi več vredna in bolj dobrodošla kot pa kakršna koli oblika materialne dobrine.

4 KAKO SE PREDSTAVIMO?

Pri govornem nastopu komuniciramo na različne načine:

- z gibi,
- z obrazno mimiko,
- s pogledom,
- z gibanjem,
- z držo,
- z molkom,
- z vonjem ,
- z oblačili.

Dandanes v poslovnem življenju velja, da smo pravzaprav mi sami tisti, ki drugim sporočamo svoje zamisli. Način, kako se ponudimo ali predstavimo, pove vse o tem, koliko se cenimo in kako spoštujemo druge, pokaže pa tudi naš smisel za kakovost, ustvarjalnost in profesionalnost. To pa je za naše poklicno napredovanje prav tako pomembno kot naše sposobnosti in izkušnje. Bedna podoba je uničujoča, je ovira, ki nam onemogoča, da bi pokazali svoje resnične kvalitete in sposobnosti. Mnogi si želimo, da bi nas ocenjevali samo po tem, kar smo dosegli in ne po dodatnih, zunanjih dejavnikih, kakršen je recimo zunanji videz.

Koliko je pri prvem vtisu pomembno:

- **izgled** – kako izgledamo 55 %,
- **počutje** – kako nastopamo 38 %,
- **govor** – kako govorimo 7 %.

Nebesedna komunikacija ima ključno vlogo pri ustvarjanju prvega vtisa.

Ni vseeno, ali natipkate dopis na čist dostojen papir ali na zmečkan, nečitljivo popisan kos papirja.

Prvi vtis o zunanjem izgledu sobesednika si ustvarimo v prvih petih sekundah in ga sorazmerno počasi dopolnjujemo. Po petih minutah vemo o sobesednikovem videzu komaj za polovico več kot po petih sekundah. (Benedetti, 2005)

Kako naj bi drugi presodili, da smo zanesljivi in ustvarjalni, kako bi to pokazali v nekaj minutah, ne da bi postali zopni? Kako se predstavljamo in kako nas presojuje drugi, ki nas ne poznajo ali tisti, ki nas prvič srečajo? Odgovor se skriva v naši podobi. Naša obleka, negovanost, glas in vedenje že takoj v prvih nekaj minutah ljudem veliko povedo o nas. Če se oblačimo zelo stereotipno, nas verjetno ne bodo imeli za ustvarjalne, če se nam glas zatika in če pred pogledom izmikamo oči, kažemo svojo negotovost. Nikogar ne moremo prepričati, da smo nekaj, kar nismo. Naša podoba mora izžarevati tisto, kar smo, oziroma kar bi lahko postali. Če ne bomo mogli izpolniti pričakovanj, se bo naša podoba sesula. To pa seveda ne pomeni, da ne bi mogli premagati pomanjkljivosti, ki jih morda imamo. Če se bojimo govoriti pred ljudmi, se lahko naučimo obvladati napetost, naučimo se lahko, kako se pripraviti in potem dobro izpeljati predstavitev. Če je naša obleka nedomiselnost, se lahko naučimo bolje oblačiti, da bomo elegantnejši. Marsikdo ne obvlada brezhibnega vedenja za mizo, vendar se ga lahko nauči. Uspešna podoba je poštena, vendar pa iz nas naredi največ in nam vlije samozavest, da v vseh okoliščinah ostanemo tisto, kar smo.

Razne ankete, izvedene v različnih državah kažejo, da je samo od kandidatove podobe odvisno, ali bo dobil službo, za katero se poteguje in ali bo napredoval. Vodilni uslužbenci, vodje kadrovskih služb in direktorji v Ameriki in Evropi so si edini, da mora biti kandidat že po svojem zunanjem videzu primeren za službo, za katero se poteguje, če hoče, da bo sploh prišel v poštev. Torej je odločujoči dejavnik za sprejetje v službo prav osebna predstavitev. Glede na današnjo konkurenco na trgu delovne sile potrebne izkušnje in kvalifikacije preprosto niso več dovolj, da bi dobili službo. Predvsem ženske morajo vedno več pozornosti posvetiti svoji podobi. Celostno podobo žensk, ki so dosegle vrh, so na splošno opisali kot »elegantno, sofisticirano, poslovno in gospodovalno«.

Podoba, ki jo kažemo, ne vpliva samo na to, kako nas vidijo drugi, ampak tudi na to, kako se vidimo sami, kako se zaznavamo, kar je prav tako pomembno. Če smo urejeni, smo samozavestni. Pozitivna podoba vpliva na naše samospoštovanje, bolj se cenimo in zato nas cenijo tudi drugi. Prav tako naša podoba vpliva na naše delo: če smo primerno urejeni in čili, bomo dobili več priznanj od drugih, pa ne samo

zaradi obleke, ampak tudi zato, ker bomo ravno pravšnji za svoje delo. Če nas pohvalijo, da dobro delamo, se počutimo imenitno, občutek imamo, da smo dobro delali, da smo izpolnili ali celo preseгли pričakovanja in si želimo, da bi nam to uspevalo tudi v prihodnje. Boljša podoba vodi do boljšega mnenja o sebi, kar nam vpliva samozavest, to pa nas spodbuja, da delamo še bolje, kar prinese še večje priznanje in nam dvigne dobro mnenje o samem sebi.

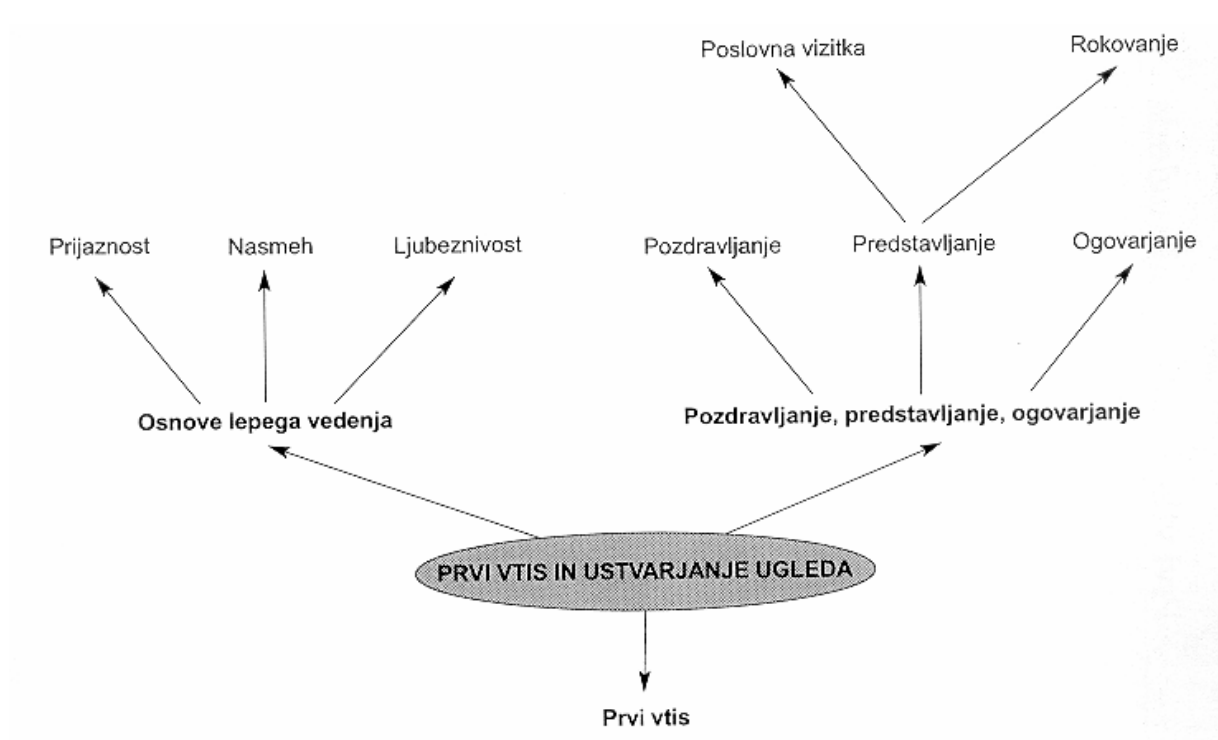
Velikokrat pa se zgodi, da tak postopek lahko deluje v obratni smeri. Resnično sposobne, nadarjene in pridne ženske ne napredujejo v poklicu, ker se same sebi zdijo bedne in imajo slabo mnenje o sebi, to pa jih ovira, da bi se izrazile in si pridobile priznanje, ki si ga zaslužijo. Kažejo negativno podobo: slabo oblačenje, nenegovanost, slaba kondicija, ne samozavestno vedenje, pomanjkljivo izražanje – vse to lahko resnično pripelje do poslabšanja delovnega učinka in v nekaterih primerih tudi do paranoje.

Naš videz lahko vpliva na nas prav tako kot na ljudi, s katerimi živimo, delamo in se srečujemo. Zavedati se moramo, kako pomembno je, da ves čas naše kariere razvijamo svojo podobo. To, kar se obnese na eni stopnji, v določenem poslu ali kulturi, nemara drugje ne bo primerno ali uspešno. Prodorna poslovna ženska (ali možki) lahko oceni lastnosti novih in drugačnih okolij in se prilagodi, a ne le zato, da bi se z okoljem skladala, temveč zato, da bi uspela.

4.1 MOJ ZUNANJI VIDEZ

Moj zunanji videz je odnos do drugih, poklica in sebe. Vtis, ki ga poslovnež naredi s svojo zunanostjo, ima pomemben vpliv na uspešnost njegovega nastopa in dela. (Možina in drugi, 1998: 456)

Kako ste lahko uspešni oziroma videti uspešni, ne da bi se hvalili s svojimi dosežki? S svojo podobo. Vaša obleka, negovanost, vaš glas in vaše vedenje že v prvih nekaj minutah ljudem veliko povedo o vas. (slika 5)



Slika 5: Prvi vtis (Vstop v poslovni svet, Popovič in Zajc 2002: 26)

Uboga podoba je uničujoča. Mnogi si najbrž želimo, da bi nas ocenjevali samo po tem, kar dosežemo, in ne po dodatnih, zunanjih dejavnikih, kot je na primer videz. V zadnjih letih drugače opredeljujemo videz človeka, ki projicira uspeh. Ni potreben le eleganten videz, nujen je tudi zdrav videz. Izboljšana podoba vam bo dvignila samozavest. (Benedetti, 2005)

4.1.1 PSIHOLOGIJA FIZIČNEGA VIDEZA

V zadnjem desetletju se je zanimanje za telo kot psihološki fenomen na splošno zelo razcvetelo, pred tem pa je bila tematika telesa v psihologiji povsem zapostavljena oz. prezrta, razen v tistih proučevanjih, ki so se eksplicitno ukvarjala z videzom ali komuniciranjem. Videz je standardna tema v socialni psihologiji. Tako količina kakor raznolikost proučevanj sta impresivni. *Psihologija fizičnega videza* se je celo uveljavila kot pomembno teoretično in raziskovalno področje v okviru psihologije (Cash in Pruzinsky, 1990: xi). To polje je začelo nastajati v začetku

sedemdesetih let. Zaradi svoje multidisciplinarnosti presega akademsko disciplino psihologije. Psihologija fizičnega videza se ukvarja z dvema sklopoma:

1) z zunanjimi, objektivnimi atributi fizičnega videza in njihovimi osebnimi in socialnimi implikacijami za posameznikov razvoj in doživljanje, pa tudi z vplivi fizične privlačnosti na socialne percepcije in medosebne odnose. Ta perspektiva je »pogled od zunaj«; pogled na ljudi kot na družbene objekte (Cash, 1990: 51).

2) z notranjimi, subjektivnimi reprezentacijami fizičnega videza in telesnih doživljanj. »Pogled od znotraj« je pogosto poimenovan *telesna samopodoba*. Ker je ta psihološki konstrukt večdimenzionalen (Banfield, 2002), ker ima različne teoretične in empirične pomene, je bolje govoriti o telesnih samopodobah, ne o telesni samopodobi (»body image is body images«) (Cash in Pruzinsky, 1990: xi).

(http://www.drustvo-dmrs.si/e_zbornik_prvi/Prispevki/20_Kuhar_Metka.pdf)

4.1.2 POGLED OD ZUNAJ

Veliko empiričnih študij kaže, da je privlačnost oz. lepota povezana s celo vrsto pozitivnih socialnih in kognitivnih značilnosti (Cash, 1990). Privlačna oseba naj bi bila bolj srečna, bolj uspešna, bolj všečna. V situacijah, kjer so prvi vtisi zelo pomembni, so privlačni ljudje prednostno obravnavani, npr. pri iskanju zaposlitve, stanovanja. Psihološka literatura pogosto poudarja, da imajo ljudje, ki so lepši, boljše ocene v šoli, boljše službe, kvalitetnejšo izbiro ženitvenih partnerjev, milejšo obravnavo na sodišču. Privlačen videz je pomemben skozi celotno življenjsko obdobje – ne samo zaradi boljše obravnave s strani drugih, temveč tudi zaradi samospoštovanja. Tendenco k povezovanju fizične privlačnosti s pozitivnimi osebnostnimi lastnostmi so dokumentirale že raziskave v sedemdesetih. Dion, Berscheid in Walster (1972) so dokumentirali obstoj stereotipa »kar je lepo, je dobro« (in obratno: »kar je grdo, je slabo«). Pokazali so, da ljudje pripisujejo osebam, ki jih zaznavajo kot privlačne, bolj pozitivne osebnostne poteze in da zanje predpostavljajo, da imajo bolj srečno in uspešno življenje.

Privlačnost pa ne vpliva samo na zaznavo karakteristik osebe in njenega delovanja, temveč tudi na socialne interakcije. Raziskave kažejo, da so privlačni ljudje bolj uspešni pri prodaji izdelkov, pri vplivanju na ljudi ipd. (Thompson idr., 1999). Učinki fizične privlačnosti so pomembnejši za ženske kakor za moške. V primerjavi z moškimi ženska privlačnost bolj vpliva na socialne priložnosti žensk (Mazur, 1986).

Znanstvene raziskave s področja psihologije fizičnega videza kažejo naslednje:

- Prvi vtis ne traja vedno. Halo učinek fizične privlačnosti lahko sčasoma zbledi.
- Lepota je to, kar lepota naredi. Dejanja ljudi in njihove lastnosti, kot so prijaznost, inteligentnost, duhovitost, socialna občutljivost, so večinoma pomembnejše kot videz.
- Ljudi ponavadi privlačijo tisti ljudje, ki so jim na določene načine podobni; ne samo glede zanimanj, religioznih ali filozofskih pogledov, temveč tudi glede videza partnerjev in najboljših prijateljev. Torej naj ne bi nihče ostal brez partnerja oz. prijateljev.
- Če verjamemo, da so lepi ljudje zaželeni in imajo prednosti v življenju, lahko sklepamo, da se sami zavedajo svojega videza in privilegiranega položaja. Zato sklepamo, da so oportunistični, manj zanesljivi kot prijatelji, partnerji ipd.
- V družbi ljudi, ki dobro izgledajo, se drugi ljudje lahko sami počutijo neprivlačni. To občutje poraja zavist, ljubosumje, sovraštvo.
- Privlačni ljudje so pogosto obravnavani kot seksualni objekti, npr. deležni so nezaželenih seksualno obarvanih opazk, ki so pogosto nadležne in ponižujoče.
- Privlačni ljudje ne morejo biti nikoli prepričani, ali so ljudem všeč kot osebe ali samo zaradi svojega videza.
- Če samospoštovanje neke osebe temelji na videzu, je to zelo nestabilna podlaga, ki jo lahko čas in življenjski dogodki hitro porušijo (Cash, 1997: 90–91).

http://www.drustvo-dmrs.si/e_zbornik_prvi/Prispevki/20_Kuhar_Metka.pdf

4.1.3 POGLED OD ZNOTRAJ

Terminska oznaka za notranjo predstavo o lastnem zunanjem videzu je pojem telesna samopodoba (Thompson idr., 1999: 4). Telesna samopodoba je v jedru identitete. Največkrat se obravnava kot del samopojmovanja¹ (angl. self-concept). Ta notranji pogled oz. mentalna slika je povezana z občutji in mislimi, ki vplivajo na vedenje v določenih situacijah. V nekaterih primerih so lahko občutja, ki izhajajo iz ocene videza, pozitivna; v drugih primerih pa so lahko tako negativna, da celo vodijo v depresijo. Pozitivna telesna samopodoba lahko zviša samospoštovanje in vodi v uspešna medosebna ali poslovna dejanja; medtem ko lahko negativni pogled na lastno telo do take mere oslabi samozavest, da oseba ni pripravljena zapustiti varnega zavetja svojega doma. Čeprav je postalo preučevanje telesne samopodobe

skorajda sinonimno raziskovanju zadovoljstva z videzom, so korenine tega koncepta veliko bolj eklektične (Fisher, 1990).

Paul Schilder je bil eden prvih teoretikov, ki je pojem telesne samopodobe ločil od njegovega nevrološkega izvora. Prvi je ponudil večdimenzionalno konceptualizacijo telesne samopodobe². Osredotočenosti na psihološko samozavedanje telesa je dodal teoretične prvine, ki se navezujejo na psihoanalizo in sociologijo. Po njegovi najpogosteje citirani definiciji je telesna, ki jo oblikujemo v naših mislih način, na katerega se telo zdi nam.” (1950 v Fisher, 1990: 8). V nadaljevanju svoje razprave je Schilder nakazal, da je znaten del telesne samopodobe nezaveden, ampak ima vendarle pomemben vpliv. V konstrukt je vključil vse vrste telesnih občutkov in »zaznano enotnost«, ki je »več kot zaznava«. Poudaril je še, da telesna samopodoba ni samo kognitivni konstrukt, temveč tudi odsev želja, emocij, interakcij z drugimi. Njegova definicija je dokaj ohlapna in eklektična (Fisher, 1990).

(http://www.drustvo-dmrs.si/e_zbornik_prvi/Prispevki/20_Kuhar_Metka.pdf)

4.2 OBLEKA IN NEGA TELESA

Vtis, ki ga poslovnež naredi s svojo zunanostjo, ima pomemben vpliv na uspešnost njegovega nastopa in dela (Možina in drugi, 1998: 456).

Če ima posameznik količinsko in cenovno bogato vsebino garderobne omare, to še ne pomeni, da je dobro oblečen. Predvsem se moramo držati že davno napisanih pravil, ki določajo, da v poslu s svojo zunanostjo ne smemo pretirano izstopati.

Seveda je urejenost glede na spol rahlo variabilna, za oba spola pa je poleg skladne garderobe pomembna telesna nega oz. higiena. Oblačimo se poklicu primerno ali bolje rečeno glede na priložnost. Skladnost barv in tkanin je ključnega pomena za naš cilj, ki je ponavadi usmerjen k težnji, da se prilagodimo okolju, v katerem se zadržujemo. Nedvomno drži, da vsakdo razkriva del svoje identitete tudi z oblačenjem, vseeno pa svojega sloga ne vsiljujemo okolici. Pomembno je ločiti dnevno (delovno), večerno (toaleta) in slavnostno obleko. Torej tudi mi, ko dobimo vabilo za najrazličnejša srečanja, na katerih je garderoba "vnaprej priporočena", ne poskušajmo improvizirati, temveč se podredimo tradiciji in bodimo s polno mero okusa takšni, kot od nas pričakujejo.

Dober poslovnež se v vseh položajih trudi delovati umirjeno, profesionalno, tudi v oblačenju.

"Obleka je naš potni list, ki si ga sami pišemo. Neznanci nas sodijo samo po njem."

Anton Gustav Matoš

Vendar pa, kot že rečeno, sama obleka še ne pomeni osebnosti. Človek, ki je sicer skromno oblečen, vendar skrbi za svoj videz in je omikan, gotovo naredi boljši vtis, kot pa eleganten malomarnež in domišljavec.

Nega telesa bi morala biti glavno vodilo v življenju vsakega človeka. Z negovanostjo dokazujemo, da skrbimo zase in ponavadi so skrbni ljudje redoljubni tudi pri delu. Z rednim umivanjem in striženjem so nam lasje, ne glede na njihovo dolžino lahko v ponos in nasprotno, če jih zanemarjamo. Moški se lahko odločajo med vsakodnevnim britjem ali negovano brado oziroma brki. Za ženske pa velja dejstvo, da ličenje že dolgo ni več privilegij ali luksuz, temveč postaja pravica, seveda brez pretiravanja. Neprijeten zadah iz ust tako nas kot sogovornika lahko potisne v zadrego, pa tudi nasmeh z lepimi bleščočimi zobmi ne malokdaj razoroži partnerja pri pogovoru in je hkrati znak, da smo redoljubni in samozavestni.

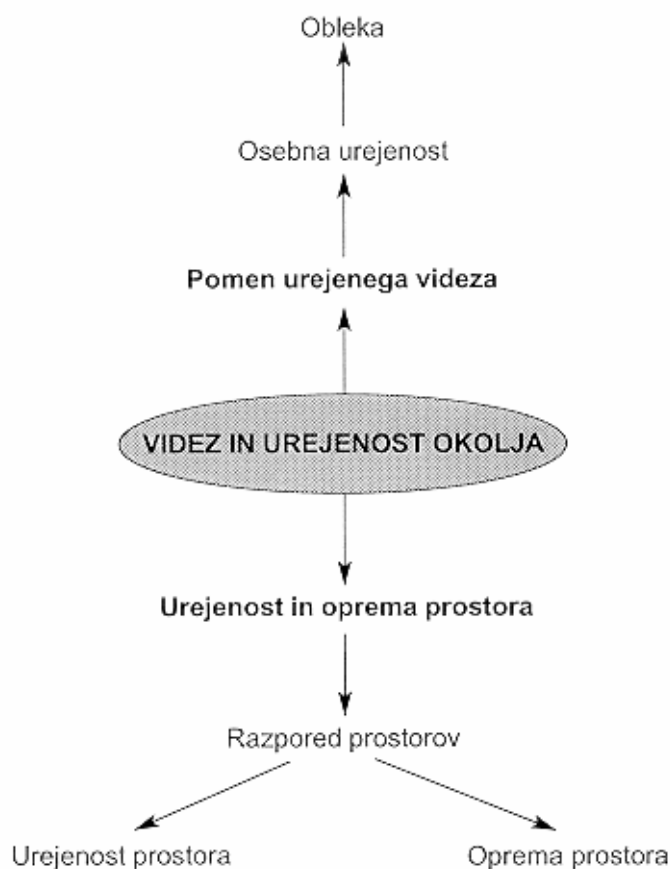
Kako pomembne so roke za komuniciranje, smo že govorili, lahko pa poudarimo še, da so roke naše ogledalo. Čisti, primerno pristriženi nohti so pogoj za negovano roko, prijetno za oko.

4.2.1 VONJ IN KAJENJE

Pri izbiri vonja, ki v neverbalni komunikaciji predstavlja kar 33 % vtisa, ne smemo pozabiti, da je vonj element, ki v prvi vrsti vpliva na naše počutje, nikakor pa z njim ne korigiramo neke druge (včasih neprijetne) vonjave. Bodimo zmerni in ne posiljujmo okolice z njim, naj bo samo kot modni dodatek k naši celostni podobi.

KAJENJE! Današnji trend v svetu in vse bolj tudi pri nas, se nagiba proti kajenju, ker je to dejansko zdravju škodljiva razvada. Zato je potrebno upoštevati etične zakonitosti, da je kajenje nevljudno, načeloma pa posameznik sam lahko oceni, ali je kajenje v določeni situaciji primerno ali ne.

Iz spodnje slike sta razvidna dva pomembna elementa, ki se prepletata in ustvarjata videz ter urejenost okolja nas samih kot naše ustanove, v kateri smo zaposleni.



Slika 6: Zunanji videz (Vstop v poslovni svet, Popovič in Zajc 2002: 76)

4.3 POGOVOR ZA PRVO SLUŽBO IN OSEBNA PODOBA

Glede na današnje pomanjkanje delovnih mest in velikega števila nezaposlenih, je zelo pomembno, kako napišemo ponudbo za zaposlitev ali prijavo na razpis. Na zavodih za zaposlovanje učijo iskalce zaposlitve tudi o tem, kako se predstaviti na papirju. Vendar pa je za tak pogovor pomembna tudi osebna podoba.

Bistveni dejavniki, ki med pogovorom ustvarijo ugoden vtis, so:

- čeden kostim,
- čil in zdrav videz,
- privlačna pričeska,
- skladno naličen obraz.

Oseba, ki nas je povabila na razgovor, se bo odločila že v prvih treh minutah, če nas ne bo sprejela v službo. Prav zato je naša zunanost tako pomembna, da lahko samozavestno preskočimo to oviro.

Pazimo pa tudi na naslednje:

- na razgovor pridemo spočiti,
- oblecimo najboljši kostim, ki si ga lahko kupimo ali sposodimo in pazimo, da bo lepo zlikan, preverimo, če v njem udobno sedimo, ne da bi nam krilo lezlo navzgor,
- bodimo moderni, vendar nikoli oblečeni po zadnji modi,
- ne uporabljamo kričečih rut in modnih dodatkov,
- ne nadišavimo se s parfomom,
- prizadevajmo si biti nevpadljivo elegantni,
- čevlji se morajo skladati s kostimom in morajo biti dobro zloščeni, najbolj varni so salonarji,
- imejmo eleganten poslovni kovček ali usnjeno mapo – če nimamo ne enega ne drugega, si poskusimo kaj sposoditi,
- nohti morajo biti čisti, manikirani in nalakirani z naravno barvo,
- ne imejmo preveč nakita, vendar si nadenimo učinkovite uhane.

Vedeti pa moramo, kako izredno pomembna je osebna podoba na konkurenčnem trgu za službe, saj prodajamo sami sebe in svoje sposobnosti.

4.3.1 PRVA VODILNA SLUŽBA ALI OBLEKA IZDAJA NAŠ STATUS

Vodilna funkcija je resnični izziv v službi reševanja različnih problemov – od nadzora skupine za obdelavo podatkov do vodenja prejšnjih kolegov. Nekateri nas bodo skušali spodnesti, drugi nam bodo iskreno želeli uspeh. Lažje bo, če bo vsem jasno, da delamo v dobro cele skupine in ne le zase. Spremembo svojega statusa pa moramo pokazati: nobenih pletenih jopic, samo jopiči in okusni modni dodatki, ki bodo barvno usklajeni z oblačili. Nogavice so obvezne – tudi poleti – prav tako naličen obraz. S tem dvignete raven, saj vsi skrbijo za svoj videz, pa naj bodo to moški ali ženske.

Prvi vtis in ustvarjalnost ugleda začnete pridobivati s prvim delovnim dnevom, zato ne čakajte na jutri.

V poslovnem življenju, kjer vladajo le hierarhični odnosi, pravila obnašanja prilagajajo hierarhiji ne glede na spol ali starost. (Možina in drugi, 1998: 473)

“Vsak človek ima tak obraz, kakršnega si zasluži.” Res je, da je oblika našega obraza, ustnic, lasu, koža, barva oči itd. genetsko pogojena. Dan nam je pač tak obraz, enako kot nam je dano tudi takšno telo, noge, roke itd., kakor smo vse to podedovali od svojih prednikov. Že na obrazu lahko pri ljudeh vidimo, ali so dobronamerni, hudobni, zavistni, zadovoljni, nežni, žalostni ... Izraz, mimika obraza, gubice ... Vse to nas prepričuje, da nam ne bo nikoli uspelo prikriti, kdo smo in kakšni smo. Ta zunanja podoba naše notranjosti razodeva vse posledice naše skrbi za zunanji videz, pokaže, ali smo razdvojeni v sebi ali pa smo dosegli tisto potrebno ravnovesje med svojo telesnostjo in duševnostjo. (Možina in drugi, 1998: 464)

4.3.2 PRAVA PODOBA PODJETJA IN ZAPOSLENIH ALI MERILA POSLOVNEGA OBLAČENJA

Vsaka organizacija se veliko ukvarja s svojo celostno podobo, neodvisno od tega, kako velika je. Celostna podoba je bistvenega pomena za komuniciranje s strankami in poslovnimi partnerji. Brez jasno določene podobe trgovec le težko dokaže drugim, s čim se organizacija ukvarja, kaj ponuja in kakšni so njeni cilji.

Če podjetje trdi, da proizvaja in prodaja izdelke vrhunske kakovosti, njihovi serviserji pa so zanično oblečeni v premajhna ali prevelika oblačila, ali bo ta trditev res tako verjetna, kot če bodo lepo urejeni in primerneje oblečeni? Če so usluge podjetja res profesionalne, inštruktor, ki ga pošljejo uvajati usluge, pa je v kavbojkah, ali ga bo stranka res imela za takšnega strokovnjaka, kot so si želeli? Če podjetje želi prikazati javnosti, da je ustvarjalno in usmerjeno v prihodnost, naj uslužbenci ne bodo kot kloni, podobni eden drugemu. Številna podjetja se čedalje bolj zavedajo, kako važno je, da se dokopljejo do prave celostne podobe. Spremembe ponavadi povzročijo kak katalizator: zamenja se vodstvo, reorganizacija oddelka, podjetja se združijo ali pa bi rada razširila izvozne trge.

Velikost podjetja vsekakor zelo vpliva na izoblikovanje osebne podobe zaposlenih. Velikim družbam z bolj formalnimi sistemi za hierarhijo komuniciranja in upravljanja se zdi primerno le najboljše v tradicionalnem poslovnem oblačenju: formalna poslovna obleka, urejena zunanost in primerni modni dodatki. So pa tudi izjeme: na primer podjetja, ki so zrasla iz drugačne poslovne kulture – lastnika sta iz generacije burnih 60-let in se ne menita za ustaljene poslovne konvencije, njuni podjetji pa sta kljub temu uspešni (Anita Roddick in Richard Branson). S svojim primerom in uspehom bi lahko pripomogla k temu, da bi se merila poslovnega oblačenja sprostila.

Kaj torej obleči, če delamo v manjšem podjetju? Majhna podjetja se ustanavljajo in uspevajo na plečih majhnega števila predanih ljudi, ki rade volje poprimejo za vsako delo. Zato je njihova podoba lahkotnejša in manj stroga kot v večjih organizacijah. Ženske, ki vodijo svoja podjetja, morajo že zaradi avtoritete vsak dan nositi jopič, vendar ga lahko kombinirajo z oblekami ali pa s krili in bluzami. Kostim z jopičem in krilom v isti barvi je v manjših podjetjih preveč direktorski.

Tradicionalna podjetja so zelo uveljavljena, progresivna pa so pogosto nova in si po malem prizadevajo odščipniti nekaj svojim tradicionalnim tekmecem. V poslu je lahko nevarno biti samo tradicionalen ali pa samo progresiven. Tradicionalna podjetja morajo kdaj pa kdaj stresti svoje temelje in pogledati, ali je njihova celostna podoba poleg tega, da je profesionalna, tudi sodobna. Za ženske v teh podjetjih na splošno velja, da ne smejo nositi hlač. Za spremembo lahko oblečejo pletene komplete zanimivih barv, na primer eleganten, vendar ohlapno krojen pleten jopič čez preprosto obleko ali gornji del in krilo v odtenkih iste barve.

Velja pa tudi, da so v progresivnih podjetjih zaposleni pretežno mladi ljudje, zato je potrebno biti v oblačenju vedno na varni strani. Veliko žensk v takšnih podjetjih si preveč privošči: nosijo kratka krila, neprimeren – preveč moden – nakit, preveč vpadljive čevlje. Čeprav so obleke videti drage, pa so pri poslih videti cenene in ne kažejo profesionalnosti.

4.4 BARVE

Barve ne vplivajo le na to, kako zdrave in privlačne se počutimo, ampak tudi na naše počutje. Da bi izbrale pravo barvo zase, si moramo določiti svojo obarvanost.

Poznati moramo nekaj fenomenov:

- vpliv barv na reakcijske čase
- vpliv barve na avdio-vizualno interakcijo
- dolgočasnost barv
- človekove simpatije za barve
- povezanost barv z modo
- fiziološki vpliv barv na človeka
- reakcijski časi.

Vsi ti fenomeni so v obratnem sorazmerju z valovnimi dolžinami svetlobe.

PRIMER

modra ($\lambda=432$ nm)	220 ms
zelena ($\lambda=495$ nm)	203 ms
rumena ($\lambda=545$ nm)	193 ms
rdeča ($\lambda=660$ nm)	176 ms
bela	185 ms

(Trstenjak, 1996: 264)

Reakcijski časi so podnevi krajši kot v temi. Dokazano je tudi, da je najkrajši reakcijski čas za rdečo barvo, najdaljši pa za zeleno. (Preizkus narejen z električnim aparatom). (Trstenjak, 1996: 264–268)

4.4.1 BARVA OBLEKE

Človekova obleka ima simbolno vrednost. Pri obravnavi obleke z vidika sporočanja imamo najpogosteje v mislih dvoje:

- barve obleke,
- slog oblačenja.

Človek z obleko sporoča:

- svoj odnos do poklica;
- svoj odnos do ljudi, s katerimi komunicira;
- svoj odnos do položaja, katerega zaseda;
- odnos do institucije, v kateri je zaposlen.

Najbolj tipične simbolne pomene imajo naslednje barve obleke:

- črna barva izraža hladnost, zadržanost, odmaknjenost, individualnost, v Evropi pa velja za barvo žalovanja;
- siva barva obleke pomeni zadržanost, introvertiranost, pa tudi točnost;
- temno modra barva obleke je elegantna in konvencionalna, za ljudi na višjih hierarhičnih položajih pomeni zadržanost in ohranjanje avtoritete;
- svetlo modra barva ženske obleke izraža nežnost in zvestobo, srednje modra (kraljevsko modra) barva ženske obleke pa izraža ekstravaganco;
- rjava barva obleke vzbuja vtis naravnosti, realističnosti in zaupanja vase.

Najbolj priljubljena barva je modra, nato rdeča in najbolj zoprna je vijolična.

PRIMER

Priljubljenost enobarvnih oziroma vzorčastih oblek v Sloveniji

ima rajši obleko	MOŠKI	ŽENSKE	SKUPAJ
ENOBARVNO	311	376	687
VZORČASTO	189	124	313

Tabela 1: Priljubljenost oblek (*Psihologija barv, Trstenjak, 1996: 320*)

Poleg barve obleke ima sporočilno vrednost tudi slog oblačenja. Slog oblačenja si izbere vsak posameznik sam, zavestno ali podzavestno. Obleko za poslovne namene izberemo na podlagi razmisleka. Pred izborom upoštevamo:

- lastna merila;
- želen vtis, ki ga želimo napraviti na okolico;
- družbene norme;
- svojo kupno moč;
- drugo.

Lastni estetski kriteriji in želen vtis, katerega želimo narediti na okolico, navadno vplivata na želeno samopodobo.

4.4.2 SPOROČANJE Z BARVAMI

Človek in barve so nekaj nerazdružljivega. Živimo v naravi, ki je vsa obarvana, narava vsebuje vse odtenke in tone, katere odkrivamo, opisujemo, občudujemo, posnemamo, opevamo itn., naše življenje se tako rekoč koplje v barvah (glej Trstenjak, 1996).

Za človeka imajo barve veliko pomenov ter funkcij, v temelju pa se povezujejo s čustvi. Psihologija barv je zelo razvejana. Barve se harmonično dopolnjujejo ali se izključujejo, se »tepejo«. Čeprav je osnovnih barv malo (5 oziroma 3), pa je kombinacij nešteto, kar nudi umetnikom neskončne izrazne možnosti.

Barve so del človekovih trajnih potreb. Vsak človek ima svojo barvo, ki ga spremlja celo življenje in je povezana z njegovim čustvenim odzivanjem. Tudi regije in narodi imajo svoje barve; v vsaki kulturi predstavljajo embleme, zastave in druge simbole, kar vse so sporočilne vrednosti barv oziroma komunikacije s pomočjo barv.

Priljubljenost barv v širšem prostoru se lahko skozi čas spreminja. Tako sta zlata in srebrna barva danes manj priljubljeni, kakor sta bili v preteklosti.

Barve imajo danes posebno moč pri modi, ki je danes globalna. Svetovni modni kreatorji vsiljujejo svoje barvne kombinacije celemu svetu in ta pritisk je tako močan, da se mu ljudje podredijo. Na splošno velja, da so ženske bolj uspešne pri uporabi barv, kar se zopet povezuje s kulturo, ki to od njih pričakuje.

Some barve se povezujejo tudi s starostjo. Tja do desetega leta starosti so priljubljene svetle žive barve ter rdeča, v času mladenišтва pa bolj modri odtenki. Na starost je vpliv kulture močnejši.

Z barvami izrazimo naša notranja čustvena stanja, naše razpoloženje, lahko tudi našo osebnost, skratka, barve govorijo, so pomemben medij naših komunikacij.

Zato so uspešni komunikatorji pozorni na uporabo barv, zlasti še ob srečanju predstavnikov različnih kultur.

4.4.3 POVEZANOST BARV IN ČUSTEV

Trstenjak je ugotovil naslednje povezanosti med barvami in čustvi:

- oranžna: veselje, čustveni stimulans in opozorilo;
- rumena: barva sonca, veselja, pobudnik duševnega dela;
- zelena: svežina, pomirjevalnost, vera, zaupanje, hladnost;
- modra: mir, zbranost, modrost, vzvišenost;
- vijolična: vzvišenost, aristokracija, dostojanstvo, odmaknjenost;
- rjava: prijetnost, kratkočasnost, konservativnost;
- bela: čistost, krepost, nedolžnost, oddaljenost, hlad;
- črna: žalost, skrivnost, smrt, tema.

Barve imajo svoj vpliv tudi na delovanje človekovega organizma, vplivajo lahko na presnovo, dvigujejo respiratorični količnik, povečujejo izločanje seča, pomnožijo rdeče krvničke in hemoglobin, zmanjšujejo krvni sladkor itn., skratka, barve tudi zdravijo.

Konkretni učinki posameznih barv so le-ti:

- rdeča pospešuje mišični tonus in je duševni stimulator,
- oranžna pospešuje prebavo,
- rumena je stimulans za oči, živce in mišljenje,
- zelena učinkuje tako, da znižuje pritisk, razširja kapilare,
- modra znižuje tonus, učinkuje sedativno in
- vijolična povečuje organsko odpornost.

(Trstenjak, 1996: 403)

Za uspešno komuniciranje je torej pomembno vedeti tudi to, kaj nam sporočajo barve, še posebej v medkulturnih stikih.

5 SPOROČILA OBLAČIL

Oblačila govorijo o naši kulturi in osebnosti, ustvarjajo našo podobo in splošen vtis.

Oblačila lahko s svojo obliko, materiali, barvami in detajli na različne načine simbolično izražajo družbeno vlogo posameznika: Govorijo pa tudi o osebnostnih lastnostih: značaju, nazorih, načinu življenja in razmišljanju, kultiviranosti, okusu ...

Obleka seveda še ne pomeni osebnosti in gotovo še ne naredi človeka, pripomore pa k boljšemu vtisu. Z njo kažemo spoštovanje, pozornost ali stališče do nekega okolja ali dogodka ali osebe.

Vaša podoba bi morala biti prilagojena ožjemu okolju (pisarni, podjetju) in širšemu okolju (mestu, v katerem živimo, državi). Če stranke od nas pričakujejo ustvarjalnost, klasičen siv kostim ne bo dobra izbira. S črnim suknjičem in belo srajco lahko delujete avtoritetno ali mogoče celo preveč konservativno. Če pa stranke pričakujejo strogost, resnost, zanesljivost, jim gotovo ne bo pogodu, če se boste prikazali v usnjenih hlačah ali havajski srajci. »Klasika ali sodobnost« – kaj je boljše?

V poslu ni preveč dobro, če ste po podobi izključno tradicionalni ali samo napredni. Tradicionalnosti morajo včasih pogledati, ali je njihova celostna podoba poleg tega, da je profesionalna, tudi sodobna. Po drugi plati lahko ekstravagantne obleke »po zadnji modi« pri nadrejenih, sodelavcih in partnerjih povzročajo čudne poglede, zato ste vedno na »varni strani« z elegantno obleko klasičnega kroja, v bolj neopazni, umirjeni barvi obleke, srajce in kravate ... Prilagajanje s svojo podobo ni podrejanje okolici ali zatiranje osebnega stila. (Benedetti, 2005)

V poslovnem svetu in politiki obstajajo pravila, ki opredeljujejo vrsto obleke in obutve za različne priložnosti. Splošno pravilo je: »Ne pretiravajte«. Vodilo je predvsem eleganca, ne pa ekstravagantnost.

Človek s celovito podobo ni človek, ki ustreza lepotnemu idealu sodobnega časa, ampak pri ustvarjanju urejene podobe upošteva svoje telesne značilnosti in svojo vlogo v družbi in ožjem in širšem okolju.

Način in slog oblačenja največkrat določata poklic in delovno okolje. Bančnik ali predsednik uprave zavarovalne družbe se gotovo oblači drugače od svobodnega umetnika ali filmskega režiserja ali oblikovalca v PR agenciji. V primeru, ko gre za večerno obleko, pa to ni povezano z delovnim mestom, poklicem ali družbenim slojem. Pri slavnostni večerji referent ne sme biti drugače oblečen kot predsednik uprave.

Oblecite se tako, da ne boste v zadregi ne vi ne tisti, s katerim imate opravka. Kaj je »lepo«, je seveda vprašanje. Lepo je tisto, kar ugaja, vendar nekaterim ugaja nekaj, drugim pa čisto nekaj drugega. Merila za lepoto se spreminjajo s časom.

Nepriemerno je, če ljudje opazijo na naši obleki madeže ali zaznajo vonj po znoju, hrani, alkoholu ali cigaretinem dimu. Pomečkana obleka, manjkajoči gumbi in spuščeni robovi, pretesne hlače ali obleka, prekratke hlače ali krilo, predolge hlače, globoki dekolteji in prosojne tkanine, preozke srajce, obrabljeni ali umazani srajčni ovratniki, predolgi ali prekratki rokavi, pretiravanje z okraski, obleke in majice brez rokavov izdajajo neurejenega človeka in pomanjkanje čuta za urejenost.

5.1 POSLOVNA ŽENSKA

Šele pred nekaj desetletji je ženska začela sramežljivo stopati v poslovno življenje – v »kraljestvo moških«. Seveda uspešne poslovne ženske srečujemo skozi vso zgodovino. Počasi in z nejevero so moški začeli sprejemati žensko v vlogi poslovnega partnerja, redkokdaj kot sebi enakovrednega tekmeca. (Možina in drugi, 1998: 490)

Poznamo tri tipe poslovnih žensk:

a) ženska mačka ali lutka



Po zunanosti je to privlačna ženska. Način oblačenja vzbuja pozornost, njena najzvestejša spremljevalka pa je trenutna moda.

Ženska mačka je pogosto uspešna pri enkratnem delu, pri enkratnih poslih, nikakor pa ne pri delu glede poslovne poti. Podjetja, ki zaposlujejo take ženske se zavedajo, da taka oseba zelo pogosto menja zaposlitev. S svojimi kolegicami težko vzpostavlja odnose in redkokdaj je priljubljena pri podrejenih.

Slika 7: Trije tipi poslovnih žensk (*Poslovno komuniciranje, Možina in drugi, 1998: 492*)

b) ženska kaplarica ali oficirka



To je poslovna ženska, ki ji je vedno vzor le moški poslovnež, zato ga posnema tudi v oblačenju. Moški žensko »oficirko« izredno rad sprejme v svoj delovni krog, ker se mu ne zdi nevarna, temveč uporabna. Z njo ni težko delati. Težje navezuje stike s kolegicami, njene teme pogovora niso preveč ženske in do svojih podrejenih ni vedno korektna in objektivna. Njeno mnenje je, da je kot poslovnež lahko uspešen le moški.

Slika zgoraj (ibidem)

c) poslovna ženska



Slika zgoraj (ibidem)

Prava poslovna ženska nikoli ne pozabi, da je ženska, vendar sta strokovnost in profesionalnost v delu vedno na prvem mestu. Vse, kar dela, počne s pravo mero in okusom. Tudi njen zunanji videz je prilagojen njenemu delu (ob vsaki priložnosti je korektno oblečena). V stikih s podrejenimi je kolegialna, prisrčna, spontana, zna prisluhniti, z eno besedo je zelo priljubljena. Poslovni partnerji jo spoštujejo, cenijo in jo štejejo z enakovredno sebi. Do svojih nadrejenih se obnaša spoštljivo.

Svoje družinske obveznosti, probleme, vedno pusti doma; pri delu z njo je čutiti optimizem, odločnost in resnost.

Ženska je pri oblačenju bolj svobodna. Obstaja nešteto možnosti pri izbiri barve, kroja in dodatkov, ki naredijo oblačila prikupnejša in zanimivejša. Vendar pa mora uskladiti modne smernice, svojo starost, postavo in svoje delo oziroma priložnost, za katero se obleče. Dobro je, da ve, kaj naj z obleko poudari in kaj naj skrije. Ženska naj nikoli ne pozabi, da je ženska, vendar naj vedno postavi v ospredje svojo strokovnost in profesionalnost. Temne barve, sploh pa črna, naredijo telo vitkejše.

V garderobo vsake poslovne ženske spadajo naslednja oblačila in dodatki:

a) Delovna obleka

Ženska naj obleče kostim s krilom ali hlačami, obleke in različne druge kombinacije, ki naj bodo praktične in modne, elegantnih krojev in iz kakovostnega blaga nekričečih barv in nepremočnih vzorcev. Ramena morajo biti zakrita, vratni izrez največ do pod pazduh, dolžina krila do kolen. Kostimi so večno moderni. Spreminja

se dolžina krila in rokavov ter oblika hlačnic pri hlačah ter oblika in velikost ovratnikov pri suknjiču. Suknjiča kostima tudi ženske načeloma ne slačimo.

Včasih še ne tako daleč nazaj ženske niso smele nositi hlač. Po najstrožjem protokolu se to še danes ne bi smelo. Sicer so se hlače v ženski garderobi enakopravno pridružile krilom, uveljavile so se celo na elegantnih večernih prireditvah v najrazličnejših izpeljankah. Pri izbiri barv je pri ženskih oblačilih zelo malo omejitev.

K delovnemu oblačilu za ženske sodijo nogavice (tudi poleti!) in ne pretirano odprti čevlji (prsti na nogah morajo biti pokriti), ki naj se skladajo z obleko. Poceni ali ponošeni čevlji v hipu razvrednotijo vsakršno oblačilo. Nakit naj bo diskreten.

b) Formalna obleka

Formalna obleka za žensko pomeni kostim s krilom ali hlačami, barve naj bodo dokaj umirjene, a izbira je veliko pestrejša kot pri moških. Ko gre za zelo formalne priložnosti, so v poslovnem svetu najprimernejše barva oglja, mornarsko modra, olivna, bogata vinska, barva svile ali mahagonija, siva, v poletnem času tudi bela in pastelnih barv. Materiali naj bodo kakovostni in naj se čim manj mečkajo. Poleg sodijo seveda primerne nogavice in zaprti čevlji z ne previsoko niti ne prenizko peto. Nakita ne sme biti preveč.

c) Večerna obleka

Ko je predpisan smoking, ženska lahko obleče kratko »coktail« obleko ali izbran svečan kostim, včasih lahko tudi dolgo obleko. Materiali morajo biti visoko kakovostni. Dovoljena je najširša paleta barv. Nakita je lahko več. Ne pozabite na nogavice in primerne čevlje.

Ko si moški za večerne svečane sprejeme oblečejo frak, si ženske nadenejo dolge dekoltirane obleke, lahko tudi z dolgimi rokavicami. Pri barvah ni omejitev. Nakita je lahko veliko več.

d) Kostim

Nakup kompleta za poslovno žensko, ki mora izražati profesionalnost, morda tudi avtoritete, se začne s kostimom, dvodelnim, praviloma vrhnjim oblačilom. Zaradi strogih linij kostim velja za resno oblačilo, oseba, ki ga nosi, zbuja zaupanje in deluje uglajeno, odgovorno. Zadnja meja dolžine krila je do kolen, ki se zlagoma lahko podaljša, če temu ustreza vertikalna proporcionalnost postave. Z malo višjo peto je hlačni kostim elegantnejši.

Kostim je najbolj učinkovit, vendar konzervativen, če bosta jopič in krilo iz istega blaga. Kadar pa hočete videz omehčati, poskusite obleči krilo kontrastnih barv, krilo v skladnem barvnem odtenku ali takšno iz vzorčasto tkanega blaga.

Če hočete ostati na varni strani in projicirati kar največ avtoritete, oblecite zraven bluzo svoje bele barve (mehka, čista ali slonokoščena). Kostim bo najbolj učinkovit, če si boste pripeli še broško in elegantne manjše uhane.

Za vsako predstavitev morate imeti jopič zapet, torej se prepričajte, da reverji, gumbi in kakršnikoli razporki ne zijajo. Ko je suknjič zapet, mora biti videti gladek in udoben.

Zadnjih deset let se poslovne ženske pogosto odločajo za nekatere barve, da te zdaj že veljajo za nevtralne. Rdeč kostim bi se obnesel v delovni garderobi vsake ženske. Oblecite se v rdeče za naslednji velik sestanek ali konferenco in videli boste, koliko ljudi bo pristopilo k vam in se vam predstavilo. Odlična nevtralna barva je škrlatna, ki jo najdemo v temnih, močnih odtenkih in tudi v mehkejših, vijoličnih različicah.

e) Obleka

Obleke v osnovnih barvah, tkane gladko ali v vzorcih, ponujajo ženskam vseh oblik in velikosti čudovite možnosti. Čim preprosteje je obleka krojena, tem lažje jo je spreminjati. Lahko ji dodate pas ali ruto, nanjo pripnete broško ali si okrog vratu obesite verižice, lahko jo kombinirate z jopiči različnih dolžin in krojev. Če hočete biti

na delu elegantni in primerno oblečeni, je najbolje, da je cela obleka podložena. Obleka je elegantna in poslovna le, če je malce ohlapna, če se ne prilega tesno telesu.

Mala črna obleka je nepogrešljiva v omari vsake ženske. Primerna je za ekstremno različne priložnosti, od dnevne do večerne. Z dodatki (ruta, nakit, čevlji) je lahko vsakič drugačna.

f) Plašč

Ženski plašči so danes najrazličnejših dolžin in iz najrazličnejših materialov. Plašči klasičnih krojev in temnih barv so uporabni za kombiniranje z različnimi oblačili. Nič ni bolj nemarnega kot plašč, ki je krajši od krila ali obleke, čeprav je prav sprejemljivo, če nosite dolg plašč čez krajšo krilo. Barve: črna, rjava, v vseh odtenkih in mornarsko modra. Plašč vedno primerjajte z jopičem od kostima – pa tudi potem mora biti še vedno dovolj ohlapen, da lahko po potrebi še kaj nataknete nase.

g) Čevlji

Čevlji naj bodo udobni, funkcionalni, hkrati pa naj poudarjajo lepoto ženske noge. Ženska v zelo visokih petah mora znati take čevlje nositi, sicer bodo lepi čevlji pokvarili držo in hojo in ženska izgubi vso eleganco. Danes so modni čevlji vseh vrst – na špico, okrogli, z visokimi, srednjimi in nizkimi petami, vseh barv, zato je možnosti izbire neskončno. Vendar k francoskemu kostimu ne boste nosile čevljev brez pete in k vetrovki ne boste obuli čevljev z visoko peto.

Po protokolu zelo visoke pete niso primerne, niso tudi primerni odprti sandali ali natikači. Črni salonarji z zmerno visoko peto so vsestransko uporabni in skoraj obvezen del ženske omare za čevlje.

h) Torbica

Včasih je veljalo pravilo: v poznejšem dnevnem času nosimo torbice, manjše so. Danes tudi to pravilo ne velja več, razen ob večernih dogodkih, ko so še vedno primernejše manjše torbice. Danes je izbor torbic neskončen: od velikih, malih, elegantnih, športnih, iz usnja in umetnih materialov. Vseeno mora torbica primerno dopolnjevati vaše oblačilo.

Tudi če je ženska oblečena v klasičen enobarvni kostim, ga z dodatki, kot je ruta vedno lahko naredi malce bolj ženstvenega. Rute lahko naredijo čudeže, z njimi ste bolj barviti in zanimivi.

i) Nogavice

Nogavice so nujen del ženske garderobe. Z njimi lahko poudarimo lepe noge ali skrijemo kakšno pomanjkljivost. Za močnejše noge zelo svetle nogavice niso primerne. K temnim oblekam in krilom sodijo temne nogavice. Po protokolu moramo nogavice nositi tudi v največji vročini.

Zelo močni vzorci na nogavicah niso primerni.

j) Nakit

Ne glede, ali je nakit »pravi« ali ne (danes delajo že tako dobro »bižuterijo«, da je včasih težko razločiti razliko), ga nosite zmerno in nevseljivo. Tudi tu velja pravilo »manj je več«. Raje en večji kos in nič drugega, kot da si nadenete uhanе in verižico in broško in pet prstanov in še tri zapestnice, po možnosti pa še nosite očala in zapestno uro.

Nikar ne nosite vedno enakih uhanov in brošk, saj projecirajo žensko, ki ni dovolj samozavestna, da bi si upala sama kaj sestaviti. Kakšno uro imate, ne opazijo samo ženske, temveč tudi moški; mogoče še prej. Danes dobite elegantne, preproste in zanesljive ure skoraj za vsako ceno. Izberite si uro, ki bo v pravem sorazmerju z velikostjo vašega zapestja.

k) Vonj

Rahel vonj po dišavi je lahko prijeten, vendar mora biti to nevsiljiv vonj. Močan vonj onesnaži zrak okoli ljudi podobno kot cigaretni dim. Ljudem lahko postane slabo, če vzdihujejo premočno dišavo. Nerodno je, da svojega vonja kmalu ne zaznamo več. Če ne poznate meje, ne pretiravajte. Tudi tu velja pravilo »manj je več«.

l) Ličenje

Vsaka ženska je rada urejena. Tega pa si danes ni mogoče predstavljati brez primerno naličenega obraza. Pri tem je treba biti pozoren na to, da se barve in slog ličenja ujemajo z oblačili in celostno osebnostjo ter priložnostjo in tudi modnimi zapovedmi. Na ženskem obrazu naj ličenje poudari lepoto in prikrije pomanjkljivosti. Ličenje naj bo čimbolj naravno, zvečer si lahko privoščite več.

5.2 POSLOVNI MOŠKI

Moški so pri oblačenju morda malce bolj omejeni kot ženske. Zgradba telesa in velikost naj vas vodijo pri izbiranju materialov, tkanin, tekstur in vzorcev. Če imate kratke noge, ne nosite predolgh sukničev. Suknjič naj pokriva zadnjico, tako bodo noge videti nekaj centimetrov daljše in naj se zapenja nad pasom, ne v bokih. Moški s kratkimi nogami naj ne nosi hlač z zavihki, ti še bolj skrajšajo noge. Veliki moški močnejše konstitucije naj ne nosijo kravata z drobnimi pikčastimi vzorci, ampak bolj vpadljive in večje vzorce. Moški šibkejše konstitucije ali s krajšim trupom ali pa taki, z obema omejenima značilnostima, naj se raje izogibajo zelo močnih in velikih vzorcev, nosijo naj srednje ali manjše vzorce.

Za sorazmerje so pomembni tudi pravilno izbrani modni dodatki. Poglejte na zapestje in na velikost ure.

Dvoredno zapiranje je vedno zanimivo za visoke moške, ki si lahko privoščijo suknjič s 6 ali 4 gumbi., manjši moški naj nosijo suknjič z enorednim zapenjanjem.

Velika večina moških ima žepe natlačene z vsem mogočim in nemogočim. Kljub krasnemu kroju in odličnemu materialu bo obleka videti kot cunjia.

V garderobo vsakega poslovnega moškega spadajo naslednja oblačila:

a) Delovna obleka

Za predsednike, managerje, državne uradnike, poslovneže, lobiste, bankirje in podobne poklice pojem delovnega oblačila na splošno pomeni klasično obleko s kravato. Obleke so lahko v vseh sivih in črnih odtenkih, tudi svetlo rjave ali peščene, sivo modre ali modre, lahko na črte. Če je obleka lepega kroja, dobre kakovosti, iz srednje težke tkanine, jo lahko nosite vse leto.

Danes je vedno več možnosti, da moški nosijo oblačila novih nevtralnih barv, kakršne so olivna, barva jajčevca, kositra, petrolejsko zelena in žadasta. Te barve niso primerne za resnejše priložnosti. Ključ do uspeha pri nošenju teh manj tradicionalnih barv je v tem, da kupujete kakovostne obleke odličnega kroja.

Mornarsko modra obleka najbolj odraža avtoritativen videz. Vrednost tradicionalne mornarsko modre poslovne obleke je v tem, da je nevpadljiva, da jo lahko v enem tednu večkrat oblečete, ne da bi drugi to opazili. Seveda pa morate biti domiselni pri izbiri srajce in kravate.

Siva obleka je druga primerna tradicionalna poslovna obleka, ki je uporabna za več vrst priložnosti. Siva je morda primernejša in bolj uporabna od mornarsko modre. Ne bodite dolgočasni in k sivi obleki ne nosite le belih srajc, poživite jo s pastelnimi ali svetlimi barvami, kot so svetlo modra, rožnata, vijolična in marelična.

Obleka z drobnimi črtami je povsod zelo elegantna. Ko se odločite za barve črte (morda dveh barv), naj bodo le-te vidne le od blizu. Ko poskušate kombinirati vzorce srajce in kravate s črtasto obleko, morate vedeti, da ima črtasta srajca skupaj s prav tako črtasto obleko nenavaden učinek. K črtasti obleki sicer lahko nosite črtasto kravato, vendar se mora širina črt razlikovati. Raje se odločite za abstraktni vzorec, ki bo umiril črte.

Suknjič in hlače v različni barvi (pogosto vidimo moder suknjič in sive hlače) nista vedno primerna.

Materiali naj bodo kvalitetni in ne svetleči. Poleti so tkanine lažje in svetlejših barv kot pozimi. Obleke za vsak dan naj ne bodo vsiljive barve, vzorca in kroja.

Čevlji so lahko rjavi ali črni, odvisno od obleke. Mokasini niso primerni.

b) Formalna obleka

Glede formalnih oblačil je praksa postala veliko bolj sproščena. Čez dan se za moške večinoma dovoljuje enobarvna temna obleka (črna, vsi odtenki temno sive, temno modra) z »resno« kravato in svetlo srajco. Včasih je bila bela srajca pravilo, vendar se danes nosi tudi v drugih različnih svetlih pastelnih odtenkih – svetlo modri, bež, ... Čevlji so črni.

c) Večerna obleka

Večerne obleke se nosijo po 20. uri ob posebnih slovesnostih, na slavnostnih večerjih, sprejemih, gala plesih, premierah v gledališču in operi ...

Pri svečanih večerjih na najvišji ravni se v tujini pogosto zahteva smoking, ki jih tudi pri nas vse bolj opažamo, čeprav niso strogo predpisani. Smoking (»black tie« ali »dinner dress«) sestavljajo temen suknjič (s šalastim in svetlečim ovratnikom), ki se zapenja enovrstno, in hlače enake barve brez zavihkov. Srajca mora biti bela, metuljček črn, čevlji črni. Uporablja se tudi črn svilen visok pas. Ameriška različica smokinga se imenuje tuxido, ki je glede barv nekoliko živahnejši in svobodnejši kot evropski, srajca je bolj živih barv in z naborki.

d) Frak

Frak (»white tie« ali »full evening dress«) je najbolj svečana večerna obleka. Sestavljena je iz posebno krojenega suknjiča, ki je spredaj krajši – do pasu, zadaj pa ima dva, do kolen dolga kraka. Reverji so svetleči. Srajca ima posebno trše oprsje in poseben trd ovratnik za metuljček, ki je bel (od tod ime, tudi pri smokingu, kjer je črn), posebne gumbe ter bel telovnik. Hlače so črne, z dvema svilenima

trakovoma (egalizir), všitima vzdolž zunanje strani hlač. Čevlji so črni, usnjeni, lakasti, nogavice (še bolje dokolenke) so črne.

K fraku je včasih sodil črn svilen visok cilinder, kasneje klobuk, in tudi bele bombažne rokavice. Danes se cilindra, klobuka in rokavic ne nosi več. K fraku sodijo tudi velika odlikovanja. Če je potrebno (pozimi), se poleg obleče črn plašč z belim šalom.

Kadar je zvečer predpisana samo »temna obleka«, oblecite črno ali zelo temno sivo obleko, belo srajco, umirjeno kravato, črne nogavice in črne čevlje.

e) Srajce

Vsak moški potrebuje za različne priložnosti srajce različnih barv. Osnovna bela barva – snežno bela, mehka bela ali slonokoščena je primerna za resno in formalno priložnost. Pri izbiranju srajce naj bo poudarek na ustrezni velikosti in elegantnem kroju. Ovratnik je prave velikosti takrat, ko je med njim in vratom dovolj prostora za prst oziroma za dobrega pol centimetra, če ovratnik premaknete sem in tja. Prepričajte se, da se kravata ujema s srajčnim ovratnikom. Ovratnik z gumbki je primeren le za športno oblačilo in prosti čas. Ko je vozel na kravati zategnjen, konici ovratnika ne smeta štrleti stran.

Pravilno je potrebno tudi poleti nositi srajce z dolgimi rokavi, a tudi to pravilo se vsak dan bolj »praši« in se bo najbrž obdržalo le ob zelo formalnih priložnostih.

f) Kravata

Kravata je majhen, a pomemben moški dodatek k obleki

Vedno jo izberemo tako, da se v barvi, blagu in vzorcu ujema z obleko. Razni živalski, sadni in podobni vzorci na kravatah bodo naredili slab vtis.

H karirastim ali k vzorčastim oblekam nosimo enobarvne kravate, čeprav je danes moda veliko bolj sproščena. Kadar se na svoj čut za oblačenje ne zanesete najbolj, se ravnajte po srajci: nikoli ne oblecite pisane kravate k pisani srajci, enobarvna kravata gre k enobarvni ali vzorčasti srajci, seveda, če se barve ne tepejo, pisana

kravata pa gre k enobarvni srajci. Kravata naj bo ročno zavezana, ne z že pripravljenim vozlom. Ne glede, kako naredite vozlel, se mora kravata zaključiti rahlo pod pasom.

Svila se je izkazala za najprimernejši material za izdelavo tega dodatka. Velikost in vzorec kravate morata biti v skladu z vašo postavo.

Kravate z znakom podjetja ali kluba niso primerne.

g) Čevlji

Čevlji ravno tako kot kravata, kažejo vaš status in uspešnost. Čevlji naj bodo iz kakovostnega usnja, najbolje z vezalkami.

Najprimernejša barva za čevlje je črna. Črne čevlje iz gladkega usnja lahko obujete skoraj k vsaki obleki. Izogibajte se svetlim barvam ali trenutno modnim barvam. Oblika se spreminja, včasih so v modi bolj koničasti, včasih bolj okrogli, pred kratkim so bili kvadratasti. Čevlji morajo biti v celoti iz usnja, tako zgornji del kot podplat. Debeli gumijasti podplati, ne glede na udobnost, niso primerni. Izberite raje čevlje iz gladkega usnja kot iz semiša ... Čevlji morajo biti vedno neoporečno očiščeni, z brezhibnimi podplati in ravnimi petami.

h) Suknjič

Pri suknjiču in telovniku se nikoli ne sme zapeti vseh gumbov. Pri telovniku ostane zapet zadnji gumb, pri enorednem zapenjanju s tremi gumbi naj bo zapet srednji, lahko pa tudi zgornji in srednji; spodnji gumb pa ostane odpet. Pri dvorednem suknjiču morate zapeti vse gumbke, le če se usedete, lahko odpnete spodnja dva. Tudi, če ste na poslovnem kosilu ali večerji, morate s suknjičem zdržati do konca, čeprav vam je neznansko vroče. Pravico, da suknjič sleče ima samo gostitelj, ki mora res dobro oceniti položaj (neznosna vročina ...) in če se je gostitelj odločil za tako potezo, ga lahko posnemate.

i) Plašč

K poslovni obleki nosimo plašč ali dežni plašč, nikakor pa ne vetrovke ali bunde. Pazite, da plašč ne bo pomečkan. Plašč lahko sega od sredine stegen do sredine goleni. V ramenih naj bo dovolj širok, da ga je mogoče obleči prek suknjiča ... Najprimernejši so plašči temnih barv, ki se jih lahko uporabi tudi za večerne izhode, predvsem temno modra in črna barva. Spomladi in jeseni se nosijo trenči vseh vrst, tudi svetlih barv. Veliko moških se pozimi odloča za zimske jakne, ki jih nosijo tudi nad obleko. Te vrste jaken niso primerne za formalne priložnosti, takrat nujno oblecite plašč.

j) Dodatki

Klobuki izginjajo iz moških glav. Barva klobuka za moške mora biti usklajena z barvo plašča. Če nosite klobuk, ga morate kot moški v zaprtem prostoru sneti (kar ne velja za ženske).

Če je vaša ura iz plastike, gume, diamantov ali je bolj pisana od vaše kravate, če piska, zvoni ali pa je tako nenavadna, da sploh ne znate odčitati ure, potem kvari vašo podobo. Najelegantnejše ure so nedigitalne, klasične ure z jermenčkom iz usnja ali kovine, ki se ne zatikajo v manšete.

6 EMPIRIČNA RAZISKAVA

V naslednjem poglavju je opredeljena problematika raziskave, ki sem jo izvedla med javnimi uslužbenci Upravne enote Kranj in javnimi uslužbenci Območne geodetske uprave Kranj ter njenih pisarn. Zanimalo me je, ali imajo ustrezno znanje s področja estetike in kulture poslovnega komuniciranja oziroma oblačenja. Predstavljam metodologijo raziskave, vprašalnik, potek raziskave in analizo podatkov.

6.1 OPREDELITEV PROBLEMA RAZISKAVE

Analizirali bomo posamezne trditve, ki nam bodo potrdile ali ovrgle hipotezo: Med zaposlenimi v javni upravi vlada mišljenje, da je potrebno ustrezno znanje o estetiki in kulturi poslovnega komuniciranja in s tem posledično sprejeti pravilnik oziroma nekatere okvire o estetiki in kulturi oblačenja.

6.2 METODOLOGIJA RAZISKAVE

Povprečno (srednjo) vrednost, v tabeli prikazana z X, smo uporabili pri analizi za vsako *trditev* posebej ter jih ocenili oziroma prikazali v deležih (%) s tabelo in tudi grafikonom. Ocen (1+2) predstavljata nestrinjanje s trditvami, z ocenama (3+4) pa strinjanje s trditvami. Brez navedbe (ocena 5) pomeni brez odgovora.

V zadnjem delu raziskave so zajeta vprašanja *zaprtoga tipa* in je vsako posebej analizirano po številu odgovorov v tabeli, kot tudi tortnem grafikonu, v katerem so deleži izraženi v odstotkih.

6.2.1 OSNOVNA RAZISKOVALNA METODA

V raziskavi smo uporabili metodo anketnega vprašalnika. Z ustreznim vprašalnikom, ki smo ga glede na potrebo analize sestavili tudi s pomočjo literature in prakse, smo vprašali tako javne uslužbence na Upravni enoti Kranj kot javne uslužbence Območne geodetske uprave Kranj ter njenih pisarn, kaj jim pomeni estetika in kultura oblačenja na poslovno komunikacijskem področju. Na ta način smo pridobili primarne podatke s področja izkušenj ter pridobljena znanja, ki jih nekateri javni

uslužbenci uporabljajo v poslovnih komunikacijah. Predvsem pa nas je zanimalo ali potrebujemo javni uslužbenci pravilnik, oziroma katero pridobljeno znanje ter izkušnje glede estetike in kulture imamo pri poslovnem komuniciranju.

6.2.2 OPREDELITEV VZORCA

V raziskavo smo zajeli vse javne uslužbencev Upravne enote Kranj in celotno Območno geodetsko upravo ter njenih pisarn. Območna geodetska uprava Kranj deluje v okviru Geodetske uprave RS, ta pa spada pod Ministrstvo za okolje in prostor.

V empirični raziskavi je sodelovalo 133 anketirancev, 96 od njih jih je vrnilo vprašalnik.

6.2.3 PREDSTAVITEV VPRAŠALNIKA

Predhodno smo anketni vprašalnik dostavili direktorju Območne geodetske uprave Kranj, g. Jožetu Cvenklju, ter načelnici upravne enote Kranj, mag. Olgi Jambrek. Po krajši predstavitvi anketnega vprašalnika in njenega namena sta nam odobrila razdelitev anketnih vprašalnikov. Vprašalnik ima vse ustrezne sestavine, ki so potrebne za tovrstno raziskovanje. Sestavljen je iz petnajstih vprašanj. Vsa vprašanja so zaprtega tipa in nudijo izbiro odgovorov na podlagi stopenjske lestvice od 1 (odločen »ne«) do 4 (odločen »da«).

Za lažje analiziranje rezultatov smo vprašalnik razdelili na tri sklope trditev. Prvi sklop se nanaša na znanje in izkušnje, drugi na pripravo oziroma potrebo pravilnika o estetiki in kulturi oblačenja, tretji sklop pa se nanaša na podatke o anketirancih, kot so spol, starost in izobrazba.

6.2.4 POTEK RAZISKAVE

Sledilo je anketiranje, ki je potekalo med 25. aprilom in 11. majem 2006. Na sedežu Območne geodetske uprave Kranj, kjer sem tudi sama zaposlena, sem razdelila anketne vprašalnike med svoje sodelavce. Po pošti pa smo poslali na tri lokacije (Škofja Loka, Radovljica, Jesenice) toliko anketnih vprašalnikov, kolikor je zaposlenih na določeni Geodetski pisarni. Načelnica upravne enote Kranj mag. Olga

zaposlenih na določeni Geodetski pisarni. Načelnica upravne enote Kranj mag. Olga Jambreč pa nam je olajšala raziskavo tako, da je vse vodje oddelkov na upravni enoti Kranj obvestila po elektronski pošti. Sami smo anketne vprašalnike dostavili vodjem oddelkov 25. aprila in jih 11. maja izpolnjene prevzeli.

6.3 OBDELAVA IN ANALIZA REZULTATOV

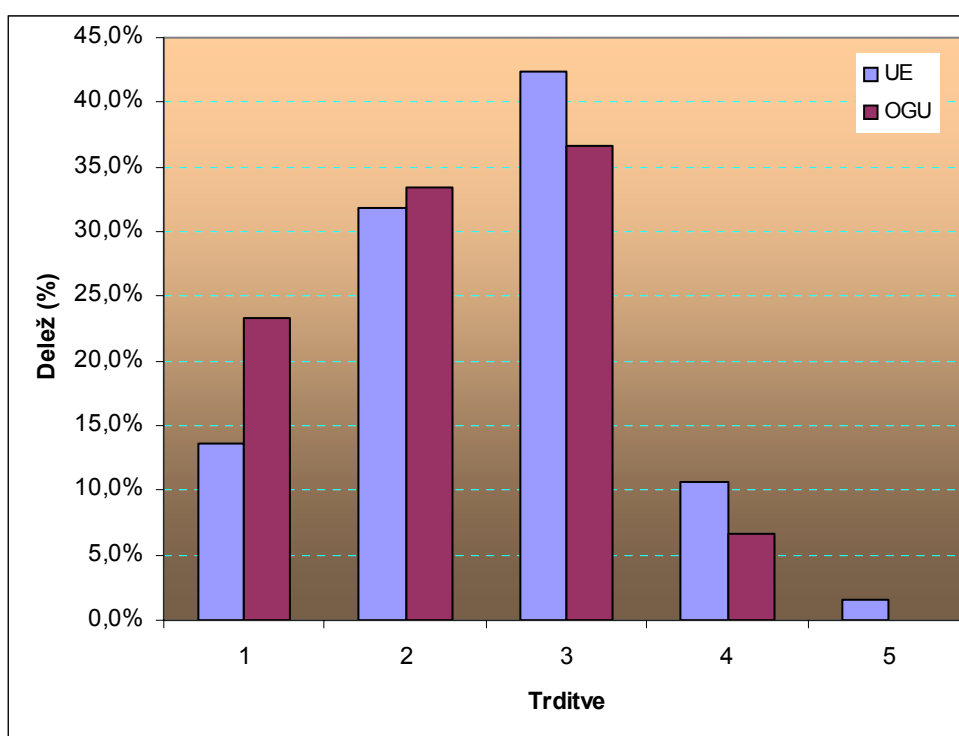
Na podlagi anketnega vprašalnika je bila izvedena statistična analiza, ki je služila kot pomoč pri interpretaciji rezultatov. Rezultati analize so prikazani v tabelah in grafikonih. Zaradi boljše preglednosti rezultatov sem v tabelah združila pozitivne (št. 3 - anketiranci se strinjajo in 4 – anketiranci se zelo strinjajo) ter negativne (št. 1 – anketiranci se zelo ne strinjajo in 2 – anketiranci se ne strinjajo) odgovore.

6.3.1 DEJAVNOST NAČRTOVANJA PREDSTAVITVE

K uspešni ter učinkoviti kulturi in estetiki pri poslovnem komuniciranju veliko pripomore znanje in osveščenost javnih uslužbencev tako za potrebe dela, kakor za videz izgled same institucije. Sem štejemo verbalno in neverbalno komuniciranje, obleko in urejenost, prijaznost, ustrežljivost ...

Pomembno je, da se poslovne komunikacije skrbno naučimo oziroma priučimo, si zastavimo smoter in cilje, saj tako uspeh ne bo izostal. Anketni vprašalnik vsebuje sedem trditev, ki se nanašajo na izkušnje in pridobljeno znanje. Osmo vprašanje obravnava, kaj na nas naredi vtis pri prvem srečanju s sogovornikom. Naslednja štiri anketna vprašanja se nanašajo na pripravo oziroma potrebo po pravilniku ter tri vprašanja splošnega tipa (vendar zelo pomembna).

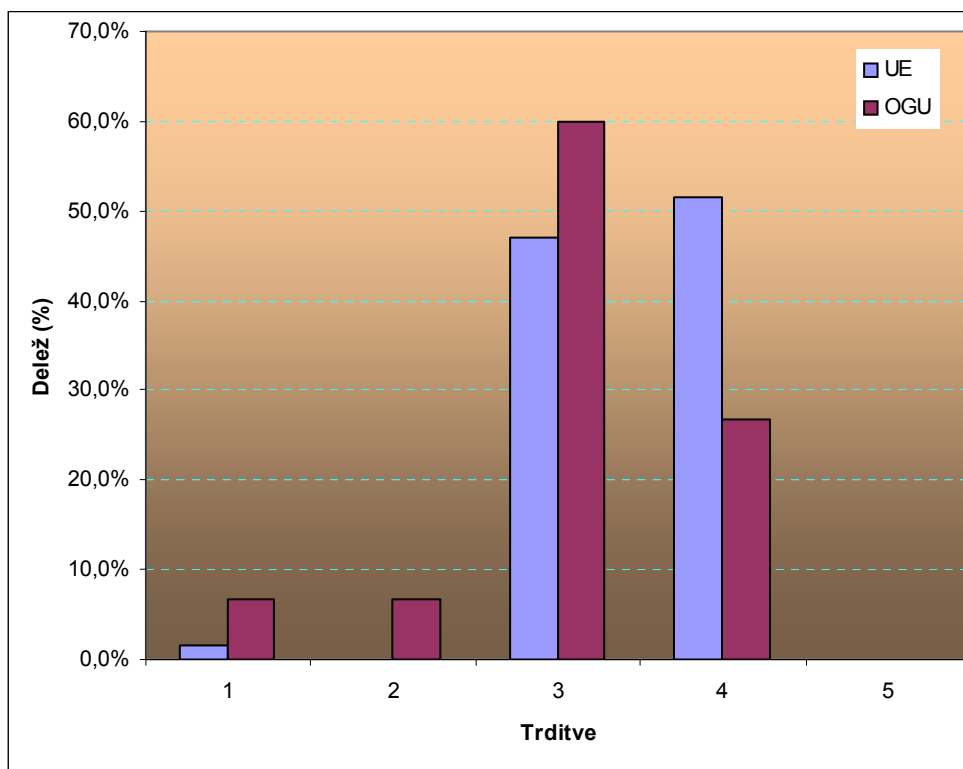
1.Zaradi pomanjkanja samozavesti ostane estetika oblačenja odrinjena na stranski tir.		1 –sploh se ne strinjam	2 – ne strinjam se	3 – strinjam se	4 – povsem se strinjam	5 – brez navedbe	% ne strinjanja	% strinjanja	skupno
UE	št. anketirancev	9	21	28	7	1			66
	delež (v %)	13,6	31,8	42,4	10,6	1,5	45,5	53,0	68,8 %
OGU	št. anketirancev	7	10	11	2	0			30
	delež (v %)	23,3	33,3	36,7	6,7	0,0	25,8	19,7	31,3 %
Skupno	št. anketirancev	16	31	39	9	1			96
	delež (v %)	16,7	32,3	40,6	9,4	1,0	71,2	72,7	100,0 %



Ugotovitev pri 1. trditvi v anketi:

Odstotek strinjanja pri javnih uslužbencih na upravni enoti Kranj kaže, da je zaradi pomanjkanja samozavesti estetika oblačenja odrinjena na stranski tir. Pri uslužbencih na Območni geodetski upravi pa temu ni tako. Sama narava dela je pri geodetih bolj tehnične narave in ni toliko vezana na samo estetiko oblačenja kot pri uslužbencih upravne enote, kjer imajo večino opravka s strankami in raznimi poslovnimi sestanki.

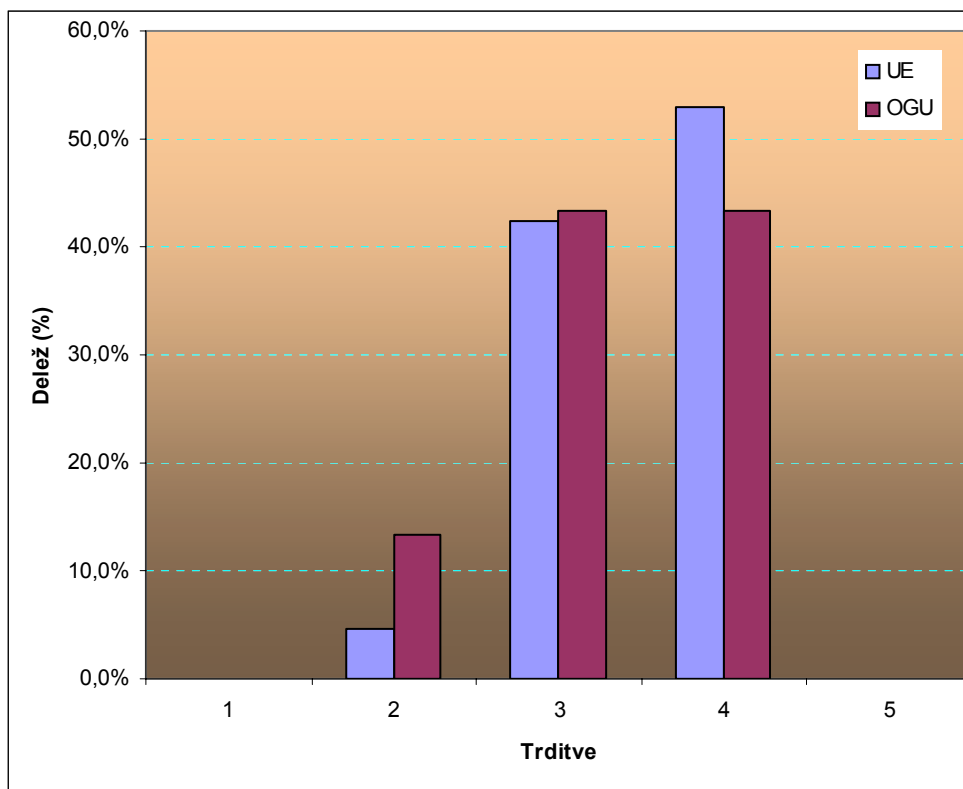
2. Vsak posameznik bi moral poskrbeti za svoj zunanji izgled, saj to je ogledalo njega in njegove institucije.		1 – sploh se ne strinjam	2 – ne strinjam se	3 – strinjam se	4 – povsem se strinjam	5 – brez navedbe	% ne strinjanja	% strinjanja	skupno
UE	št. anketirancev	1	0	31	34	0			66
	delež (v %)	1,5	0,0	47,0	51,5	0,0	1,5	98,5	68,8 %
OGU	št. anketirancev	2	2	18	8	0			30
	delež (v %)	6,7	6,7	60,0	26,7	0,0	6,1	39,4	31,3 %
Skupno	št. anketirancev	3	2	49	42	0			96
	delež (v %)	3,1	2,1	51,0	43,8	0,0	7,6	137,9	100,0 %



Ugotovitev pri 2. trditvi v anketi:

Večina anketirancev se strinja, da je zunanji izgled pomemben. Ne samo, da se v prvi vrsti sami dobro počutimo, ampak smo tudi ogledalo ustanove, v kateri smo zaposleni.

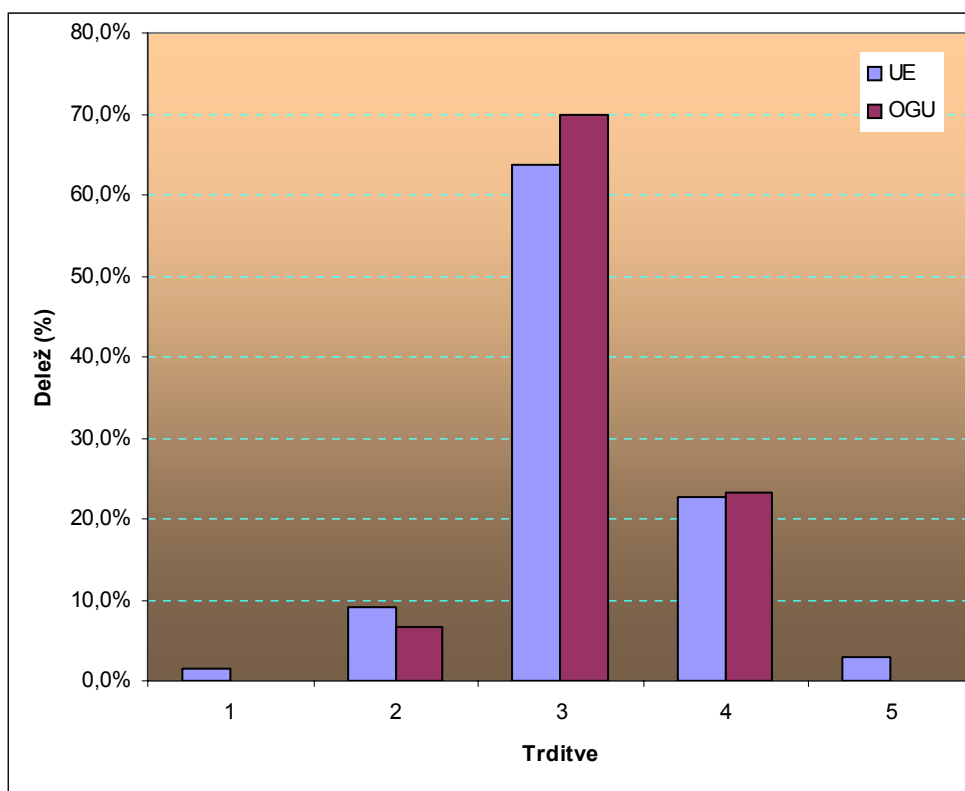
3. Že star pregovor pravi: »Obleka naredi človeka, ne pa tudi osebnosti.«		1 — sploh se ne strinjam	2 — ne strinjam se	3 — strinjam se	4 — povsem se strinjam	5 — brez navedbe	% ne strinjanja	% strinjanja	skupno
UE	št. anketirancev	0	3	28	35	0			66
	delež (v %)	0,0	4,5	42,4	53,0	0,0	4,5	95,5	68,8 %
OGU	št. anketirancev	0	4	13	13	0			30
	Delež (v %)	0,0	13,3	43,3	43,3	0,0	6,1	39,4	31,3 %
Skupno	št. anketirancev	0	7	41	48	0			96
	delež (v %)	0,0	7,3	42,7	50,0	0,0	10,6	134,8	100,0 %



Ugotovitev pri 3. trditvi v anketi:

Zelo visok odstotek strinjanja kaže, kako pomembna je obleka tudi v poslovnem svetu. Vendar pa sama obleka še ne predstavlja osebnosti. Človek, ki je sicer skromno oblečen, vendar skrbi za svoj videz in je omikan, gotovo naredi boljši vtis, kot pa eleganten malomarnež in domišljavec.

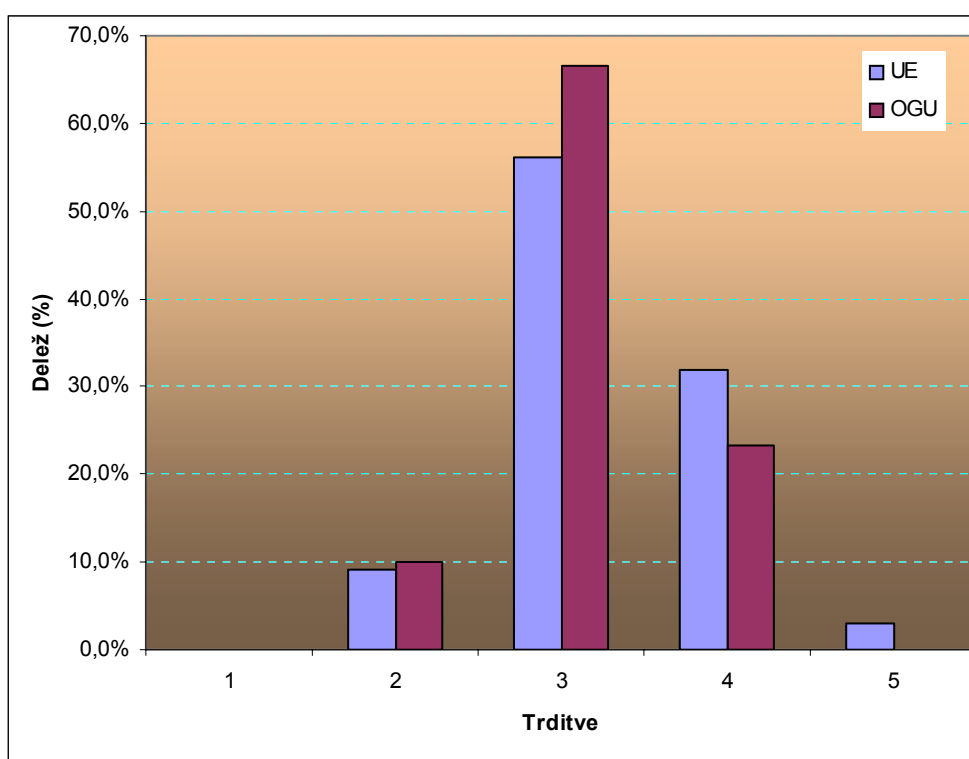
4. Barve vplivajo na nas in sporočajo, kako zdrave in privlačne se počutimo.		1 – sploh se ne strinjam	2 – ne strinjam se	3 – strinjam se	4 – povsem se strinjam	5 – brez navedbe	% ne strinjanja	% strinjanja	skupno
UE	št. anketirancev	1	6	42	15	2			66
	delež (v %)	1,5	9,1	63,6	22,7	3,0	10,6	86,4	68,8 %
OGU	št. anketirancev	0	2	21	7	0			30
	delež (v %)	0,0	6,7	70,0	23,3	0,0	3,0	42,4	31,3 %
skupno	št. anketirancev	1	8	63	22	2			96
	delež (v %)	1,0	8,3	65,6	22,9	2,1	13,6	128,8	100,0 %



Ugotovitev pri 4. trditvi v anketi:

Visok odstotek strinjanja anketirancev z navedeno trditvijo kaže, da nas barve, v katere se odenemo, izdajajo. O nas samih povedo zelo veliko, predvsem, kako zdrave oziroma privlačne se počutimo in tako posledično tudi vplivajo na naše delo.

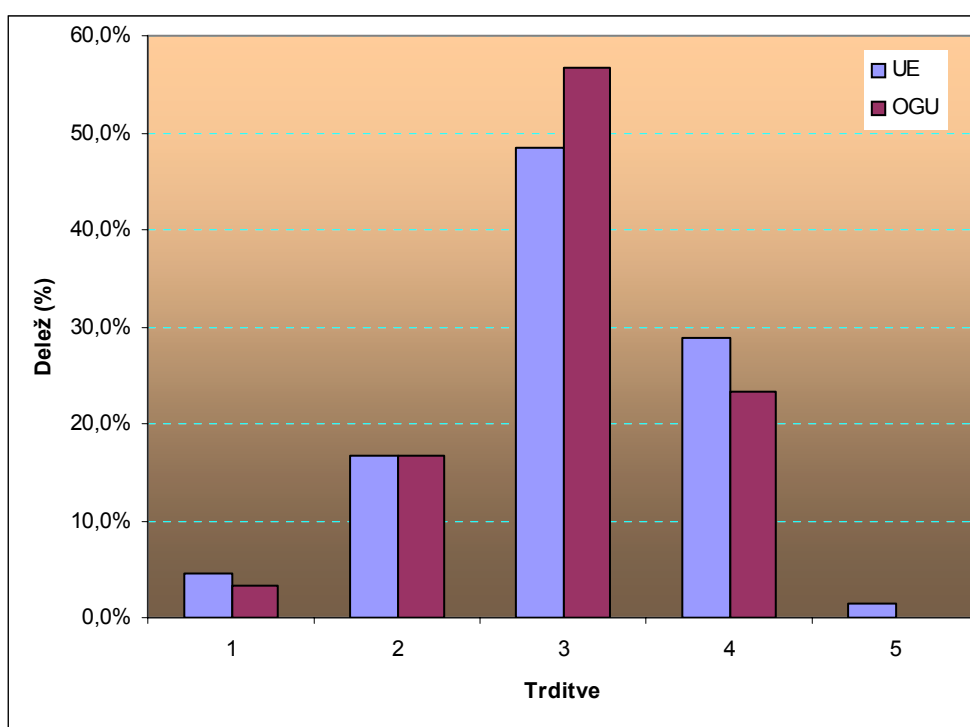
5. Estetika in kultura sta pogoj za uspešno poslovno komuniciranje v državnih ustanovah.		1 – sploh se ne strinjam	2 – ne strinjam se	3 – strinjam se	4 – povsem se strinjam	5 – brez navedbe	% ne strinjanja	% strinjanja	skupno
UE	št. anketirancev	0	6	37	21	2			66
	delež (v %)	0,0	9,1	56,1	31,8	3,0	9,1	87,9	68,8 %
OGU	št. anketirancev	0	3	20	7	0			30
	delež (v %)	0,0	10,0	66,7	23,3	0,0	4,5	40,9	31,3 %
Skupno	št. anketirancev	0	9	57	28	2			96
	delež (v %)	0,0	9,4	59,4	29,2	2,1	13,6	128,8	100,0 %



Ugotovitev pri 5. trditvi v anketi:

Tu se še vedno visok odstotek anketirancev nagiba k strinjanju, saj sta estetika in kultura pogoj za uspešno komuniciranje v državnih ustanovah. Le 13,6 % anketiranih se ne strinja oziroma se težje prilagodijo novim spremembam, ki so potrebne za boljše poslovno komuniciranje.

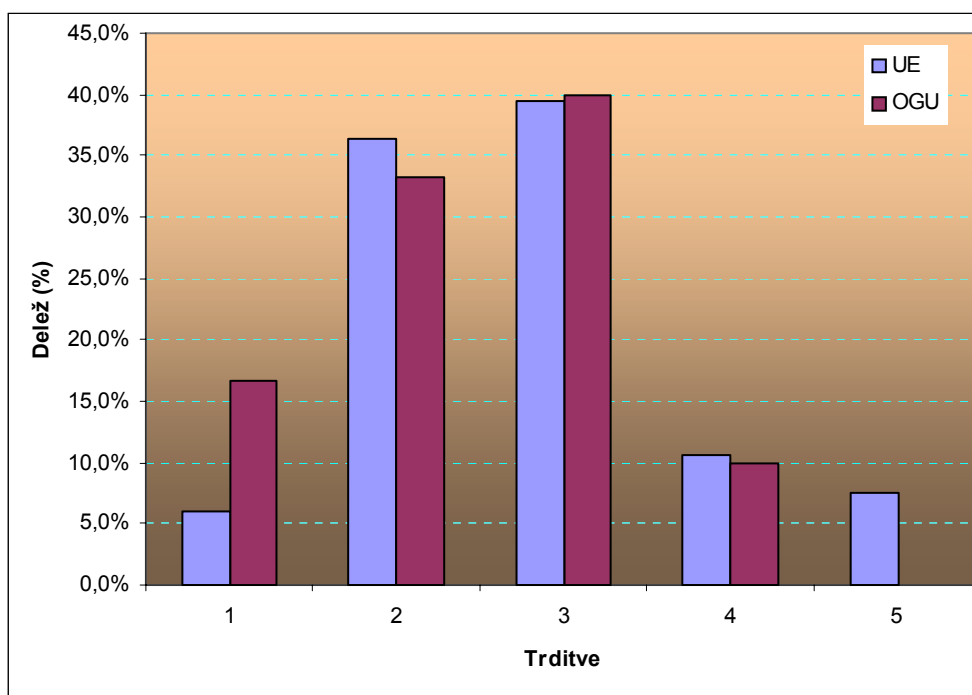
6. Samopodoba, samozavest in kultura nadrejenih so zgled podrejenim.		1 – sploh se ne strinjam	2 – ne strinjam se	3 – strinjam se	4 – povsem se strinjam	5 – brez navedbe	% ne strinjanja	% strinjanja	skupno
UE	št. anketirancev	3	11	32	19	1			66
	delež (v %)	4,5	16,7	48,5	28,8	1,5	21,2	77,3	68,8 %
OGU	št. anketirancev	1	5	17	7	0			30
	delež (v %)	3,3	16,7	56,7	23,3	0,0	9,1	36,4	31,3 %
Skupno	št. anketirancev	4	16	49	26	1			96
	delež (v %)	4,2	16,7	51,0	27,1	1,0	30,3	113,6	100,0 %



Ugotovitev pri 6. trditvi v anketi:

Delež strinjanja anketirancev je tu precej visok, tako se potrjuje dejstvo, da je kultura in samozavest lep zgled podrejenim. Nadrejeni lahko s svojo samopodobo pozitivno vplivajo na svoje zaposlene. Tako urejeni odnosi med uslužbenci so v veliko pomoč vodilnim uslužbencem, da lahko brez težav sledijo poteku dela v posameznih nalogah in enotah.

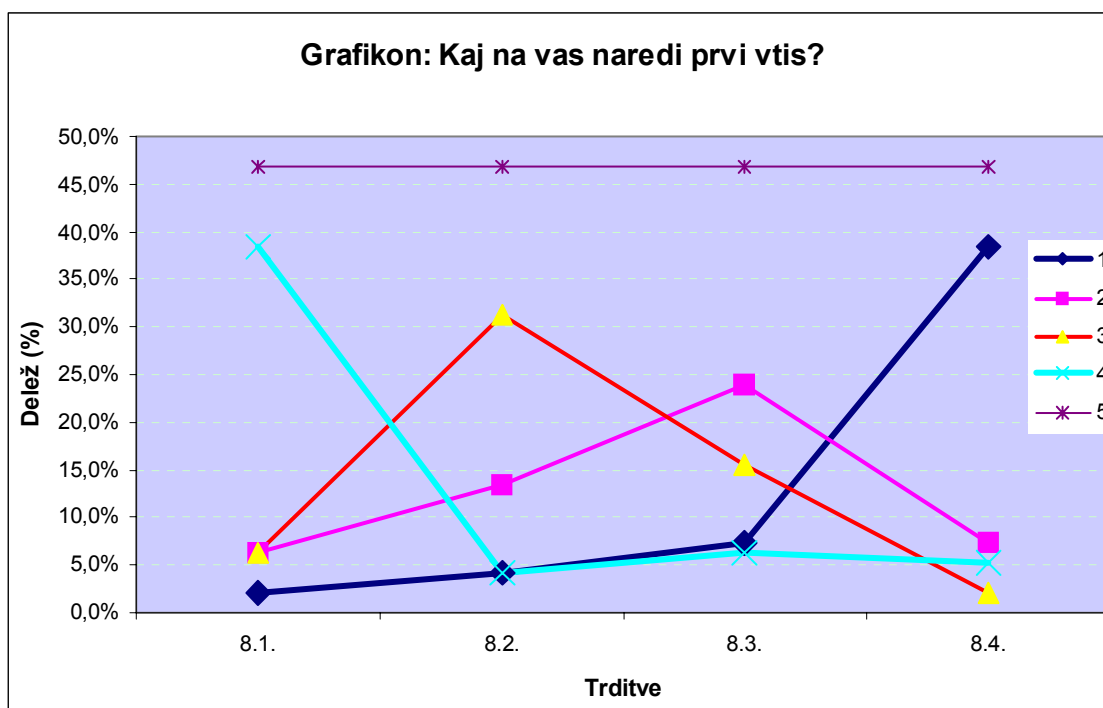
7. Spodbujanje k izobraževanju, motiviranje in estetika oblačnja zagotavljajo socialni mir med zaposlenimi.		1 –sploh se ne strinjam	2 – ne strinjam se	3 – strinjam se	4 – povsem se strinjam	5 – brez navedbe	% ne strinjanja	% strinjanja	skupno
UE	št. anketirancev	4	24	26	7	5			66
	delež (v %)	6,1	36,4	39,4	10,6	7,6	42,4	50,0	68,8 %
OGU	št. anketirancev	5	10	12	3	0			30
	delež (v %)	16,7	33,3	40,0	10,0	0,0	22,7	22,7	31,3 %
Skupno	št. anketirancev	9	34	38	10	5			96
	delež (v %)	9,4	35,4	39,6	10,4	5,2	65,2	72,7	100,0 %



Ugotovitev pri 7. trditvi v anketi:

Delež strinjanja in nestrinjanja anketirancev je skoraj razpolovljen. Tukaj se lepo kaže, da se nekateri bojijo novosti oziroma izobraževanj in motiviranja zaposlenih. Socialni mir med zaposlenimi bomo dosegli le, če bomo dovolj motivirani, spodbujeni k izobraževanju, vpeljeni v estetiko in kulturo komuniciranja ter oblačnja.

8. Kaj na vas naredi prvi vtis?		1 – sploh se ne strinjam	2 – ne strinjam se	3 – strinjam se	4 – povsem se strinjam	5 – ne veljaven	% ne strinjanja	% strinjanja	skupno
Osnove lepega vedenja (prijaznost, nasmeh, ljubeznivost)	št. anketirancev	2	6	6	37	45	8	43	96
	delež (v %)	2,1	6,3	6,3	38,5	46,9	8,3	44,8	100 %
Pozdravljanje, predstavljanje, ogovarjanje	št. anketirancev	4	13	30	4	45	17	34	96
	delež (v %)	4,2	13,5	31,3	4,2	46,9	17,7	35,4	100 %
Zunanji videz (obleka, nega telesa, vonj)	št. anketirancev	7	23	15	6	45	30	21	96
	delež (v %)	7,3	24,0	15,6	6,3	46,9	31,3	21,9	100 %
Sporočilo telesa pri komuniciranju (neverbalno komuniciranje)	št. anketirancev	37	7	2	5	45	44	7	96
	delež (v %)	38,5	7,3	2,1	5,2	46,9	45,8	7,3	100 %



8.1 V večini, in to v 44.8 %, se anketiranci strinjajo, da so osnove lepega vedenja pomembne za vsakega javnega uslužbenca. Javne ustanove vse bolj stremijo za tem, da so njihovi zaposleni prijazni in ljubeznivi.

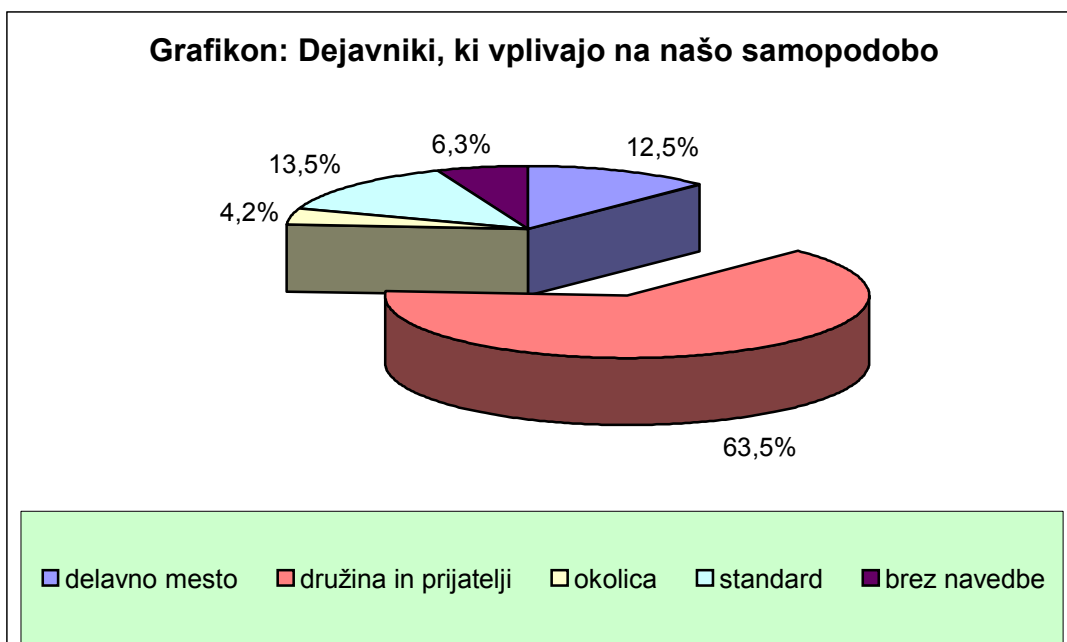
8.2 Tudi pri pozdravljanju, predstavljanju in ogovarjanju je kar precejšni delež, nekaj manj kot 36 % anketirancev poudarilo pomembnost vtisa pri prvem srečanju.

8.3 Presenetljivo veliko anketirancev se je odločilo, da jim zunanji videz ni tako zelo pomemben. Na njih obleka, nega telesa in vonj ne naredijo močnega vtisa.

8.4 Največ nestrinjanja oziroma najmanj na anketirance naredi prvi vtis sporočila telesa pri komuniciranju (neverbalno). Zato menimo, da bi bila razna izobraževanja za javne uslužbence zelo dobrodošla.

Prikaz s tabelaričnimi podatki **9. vprašanja v anketi**, ki anketirance sprašuje po raznih dejavnikih, ki vplivajo na njihovo samopodobo, s poudarkom oziroma grafičnem izstopom največjega deleža:

9. Kateri dejavniki najbolj vplivajo na vašo samopodobo?			
Zap. št.	Mnenja	Število	Odstotek (v %)
1.	delovno mesto	12	12,5
2.	družina in prijatelji	61	63,5
3.	okolica	4	4,2
4.	standard	13	13,5
5.	brez navedbe	6	6,3
Skupaj:		96	100 %

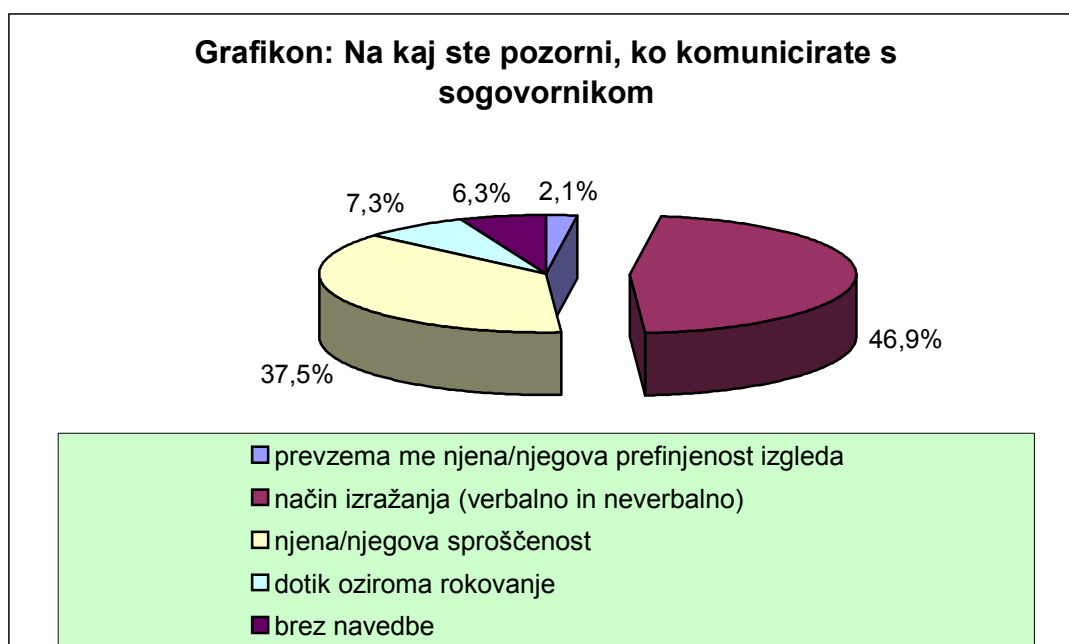


Ugotovitev pri 9. vprašanju v anketi:

Na večino anketirancev vplivajo družina in prijatelji, in sicer 63,5 %, standard le 13,5 % in delovno mesto 12,5 %. Samo na 6,3 % anketirancev vpliva okolica.

Prikaz s tabelaričnimi podatki **10. vprašanja v anketi**, ki anketirance sprašuje, čemu posvečajo pozornost, ko komunicirajo s sogovornikom, s poudarkom oziroma grafičnem izstopom največjega deleža:

10. Na kaj ste pozorni, ko komunicirate s sogovornikom?			
Zap. št.	Mnenja	Število	Odstotek (v %)
1.	prevzema me njena/njegova prefinjenost izgleda	2	2,1
2.	način izražanja (verbalno in neverbalno)	45	46,9
3.	njena/njegova sproščenost	36	37,5
4.	dotik oziroma rokovanje	7	7,3
5.	brez navedbe	6	6,3
Skupaj:		96	100 %

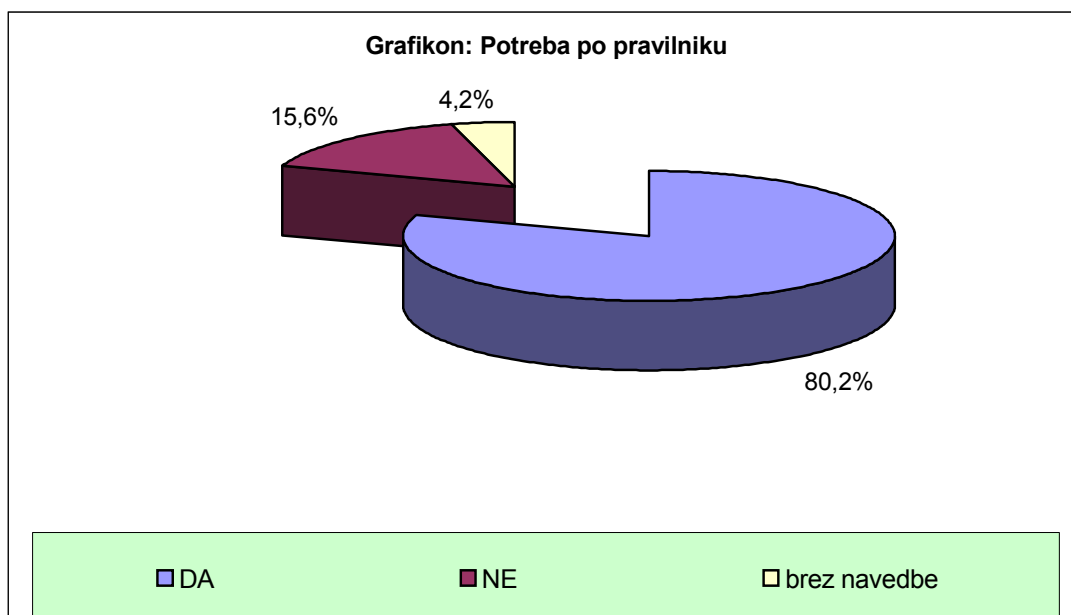


Ugotovitev pri 10. vprašanju v anketi:

Rezultat kaže, da anketirance kar v 46,9 % pritegne način izražanja in v 37,5 % njena/njegova sproščenost. Najmanj anketirancev, in to 2,1 %, je pozorna na prefinjenost izgleda, le 7,3 % je pozorna na dotik. V tem anketnem vprašanju šest anketirancev ni odgovorilo, in to je 6,3 % delež.

Prikaz s tabelarnimi podatki **11. vprašanja v anketi**, ki anketirance sprašuje po potrebi po pravilniku o estetiki in oblačenju, s poudarkom oziroma grafičnem izstopom največjega deleža:

11. Ali menite, da bi tudi v državni upravi morali sprejeti (pravilnik) nekatere ovire o estetiki in kulturi oblačenja javnih uslužbencev?			
Zap.št.	Mnenje	Število	Odstotek (v %)
1.	DA	77	80,2
2.	NE	15	15,6
3.	brez navedbe	4	4,2
Skupaj:		96	100 %

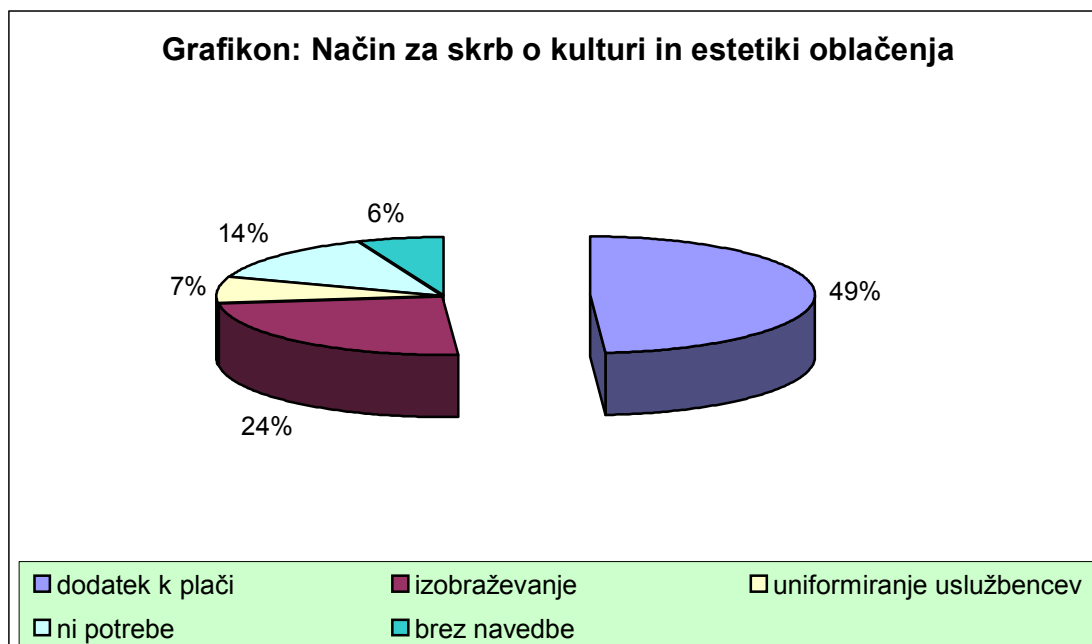


Ugotovitev pri 11. vprašanju v anketi:

Zanimiv večinski prikaz števila anketiranih glede na potrebo po pravilniku je 80,2 %, negativno opredeljenih anketirancev je samo 15,6 %.

Prikaz s tabelarnimi podatki **12. vprašanja v anketi**, ki anketirance sprašuje po kulturi in estetiki oblačenja, s poudarkom oziroma grafičnim izstopom največjega deleža:

12. Na kakšen način bi delodajalec - država morala poskrbeti za skrb o kulturi in estetiki oblačenja javnih uslužbencev?			
Zap. št.	Možnosti	Število	Odstotek (v %)
1.	dodatek k plači	47	49
2.	izobraževanje	23	24
3.	uniformiranje uslužbencev	7	7
4.	ni potrebe	13	14
5.	brez navedbe	6	6
Skupaj:		96	94 %

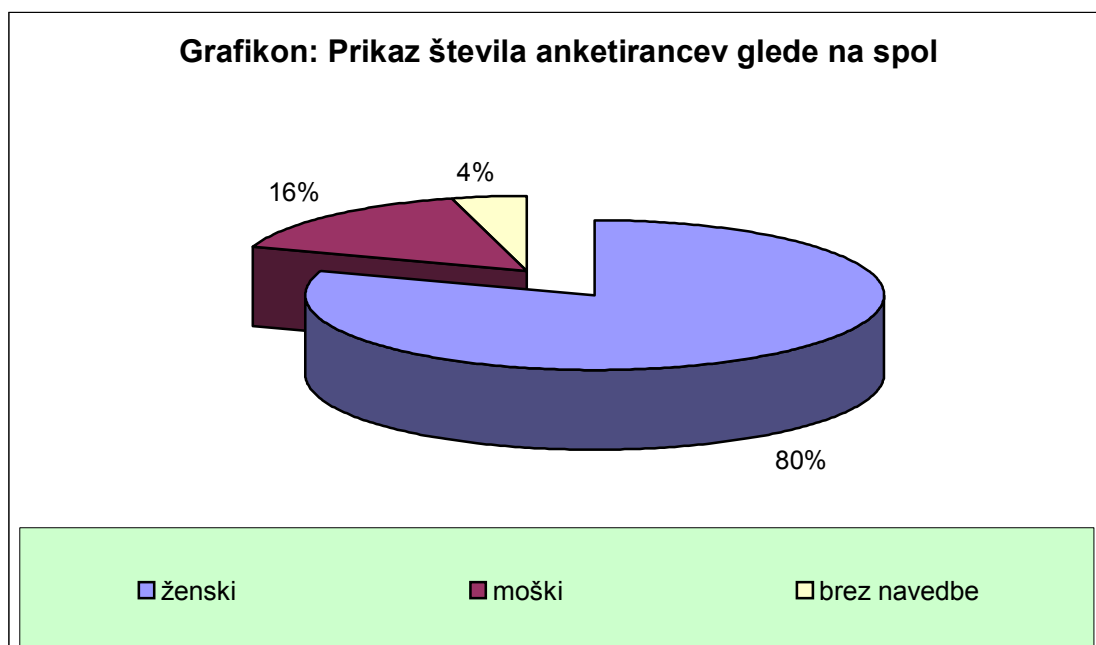


Ugotovitev pri 12. vprašanju v anketi:

Zanimiv podatek prikazuje možnosti, na kateri način bi delodajalec motiviral zaposlene. Večinski delež in to kar 49 % za dodatek k plači, na drugem mestu pa je z 24 % izobraževanje, samo 7 % anketirancev se je odločilo za uniformiranje, 14 % anketirancev ne čuti nikakršne potrebe po kulturi in estetiki oblačenja.

Prikaz s tabelarnimi podatki **13. vprašanja v anketi**, ki anketirance sprašuje po spolu, s poudarkom oziroma grafičnim izstopom največjega deleža:

13. vprašanje v anketi - prikaz števila anketirancev, glede na spol			
Zap.št.	Spol	Število	Odstotek (v %)
1.	ženski	77	80,2
2.	moški	15	15,6
3.	brez navedbe	4	4,2
Skupaj:		96	100 %

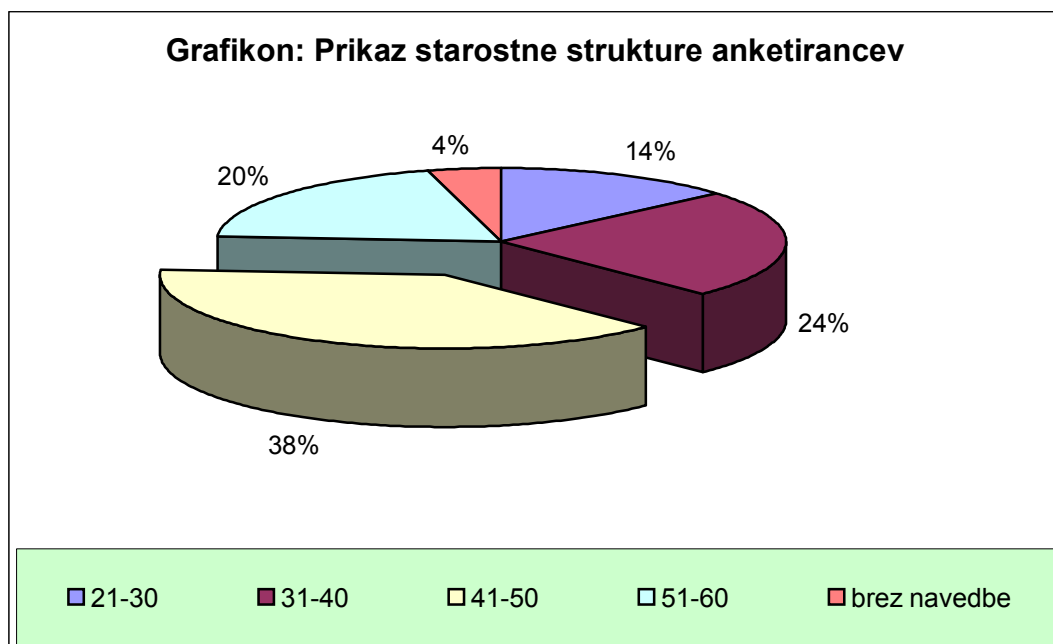


Ugotovitev pri 13. vprašanju v anketi:

Zanimiv prikaz anketiranih glede na spol kaže na večinski delež (80 %) žensk.

Prikaz s tabelarnimi podatki **14. vprašanja v anketi**, ki anketirance sprašuje po starosti, s poudarkom oziroma grafičnim izstopom največjega deleža:

14. vprašanje v anketi - prikaz števila anketirancev, glede na starost			
Zap. št.	Starost	Število	Odstotek (v %)
1.	21-30	13	13,5
2.	31-40	23	24,0
3.	41-50	37	38,5
4.	51-60	19	19,8
5.	brez navedbe	4	4,2
Skupaj:		96	100 %

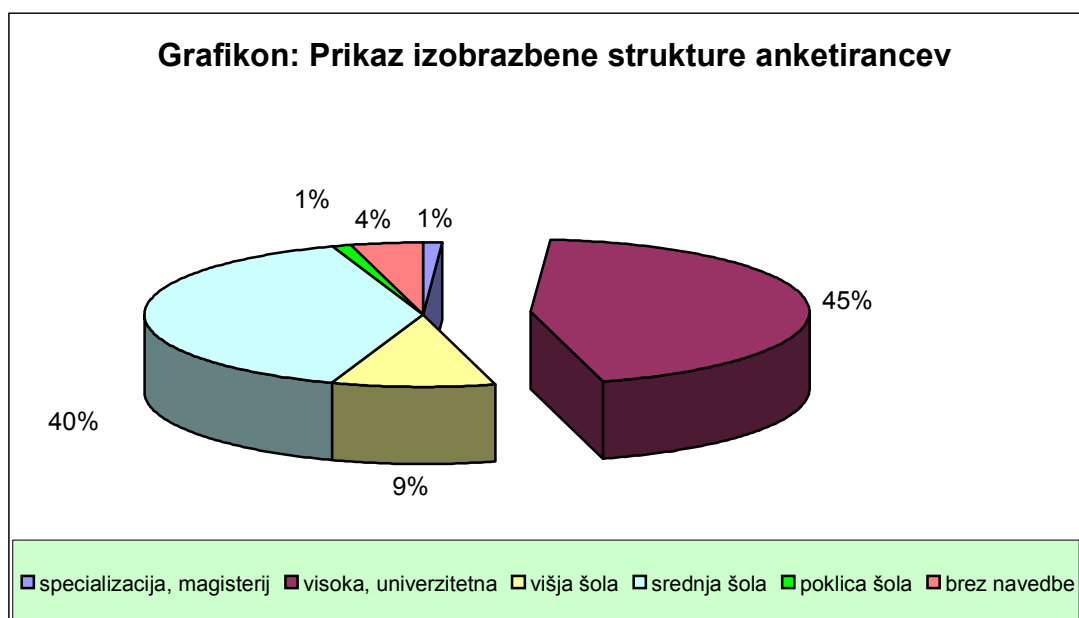


Ugotovitev pri 14. vprašanju v anketi:

Razdelitev po starosti smo izvedli v petih kategorijah, ki so razvidne iz razpredelnice ter legende in jih bomo obrazložili kot tri starostne kategorije, ki predstavljajo skupaj več kot 95 % vseh anketirancev. Največ oziroma 38,5 % anketirancev je v starostni kategoriji 41-50 let, 24 % anketirancev v skupini 31-40 let, 19,8 % anketirancev iz skupine 51-60 let in najmanj iz najmlajše starostne kategorije 21-30 let – le 13,5 % anketirancev. Reprezentativen podatek kaže, da je največ zaposlenih starih od 41 do 50 let.

Prikaz s tabelarnimi podatki **15. vprašanja v anketi**, ki anketirance sprašuje po stopnji izobrazbe, s poudarkom oziroma grafičnim izstopom največjega deleža:

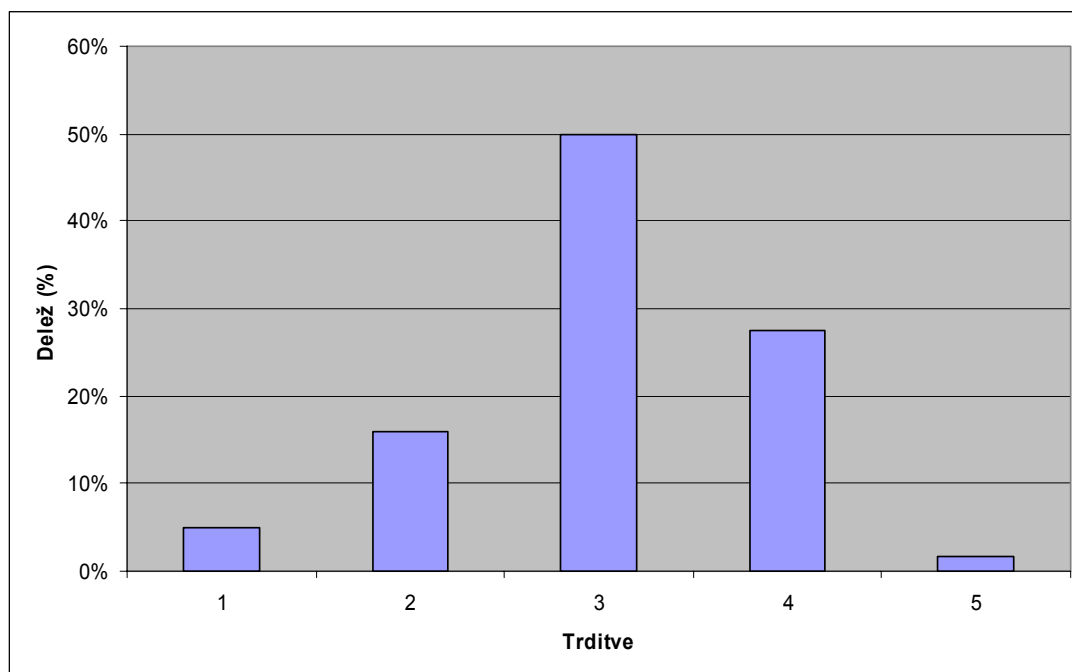
15. vprašanje v anketi - struktura anketiranih glede na stopnjo izobrazbe			
Zap. št.	Stopnja izobrazbe	Število	Odstotek (v %)
1	specializacija, magisterij	1	1
2	visoka, univerzitetna	43	45
3	višja šola	9	9
4	srednja šola	38	40
5	poklicna šola	1	1
6	brez navedbe	4	4
Skupaj:		96	100 %



Ugotovitev pri 15. vprašanju v anketi:

Največ anketirancev ima visoko ali univerzitetno izobrazbo, ter višjo izobrazbo, kar predstavlja 55 % skupnega števila anketirancev. Zanimiv podatek je, da imajo vsi anketiranci zaključeno vsaj srednjo šolo, samo 1 % zaposlenih ima dokončno poklicno šolo. 4 odstotki pa svojega položaja niso opredelili. Reprezentativen podatek kaže, da jih je med zaposlenimi največ z visoko oziroma univerzitetno izobrazbo.

	1	2	3	4	5	(1+2)	(3+4)	\bar{x}
Skupno število odgovorov (1 do 7)	33	107	336	185	11			3,02
Skupno število odgovorov v %	4,91 %	15,92 %	50,00 %	27,53 %	1,64 %	20,8 %	77,5 %	



Ugotovitev (skupna) pri trditvah od 1–7 v anketi:

$X = 3,02$ in predstavlja srednjo vrednost vseh sedmih trditvev. Trditve se nanašajo na ocenitev pogleda izkušenj in znanj zaposlenih pri estetiki poslovnega komuniciranja. Viden je skupen visok procent strinjanja (77,5 %) z vsemi trditvami, ki smo jih uporabili pri raziskavi. Grafično prikazano se razmišljanje pozitivno oziroma pravilno nagiba v višinski prikaz deleža strinjanja. Z nestrinjanjem (1+2) ocenami pa nizek delež, ki ne presega 21 %. Brez navedbe (brez odgovora ali nerazumevanje vprašanj) se dopušča možnost predvsem za trditve, ki se nanašajo na situacijo (glede na okolje), kaj na nas naredi vtis oziroma, kako dobro smo obveščeni in izobraženi na tem področju.

7 ZAKLJUČEK

Sam pomen komuniciranja je pomemben za naš obstoj.

Vsako vedenje v poslovnem svetu je sporočilo ljudi, ki nas obdajajo. Lepo vedenje ni le vljudno govorjenje in pisanje, temveč govori tudi naše telo z držo, kretnjami, mimiko, govoriijo vonjave, otip, sporočajo pa tudi predmeti, prostor in čas. Sporočila sprejemamo z vsemi čuti.

Dandanes v poslovnem življenju velja, da smo pravzaprav mi sami tisti, ki drugim sporočamo svoje zamisli. Način, kako se ponudimo ali predstavimo, pove vse o tem, koliko se cenimo in kako spoštujemo druge, pokaže pa tudi naš smisel za kakovost, ustvarjalnost in profesionalnost.

Vtis, ki ga naredimo s svojo zunanostjo, ima pomemben vpliv na uspešnost našega nastopa in dela. Naš zunanji videz je pokazatelj odnosa do nas samih, drugih, poklica in ustanove, v kateri smo zaposleni.

Rezultati ankete so potrdili našo hipotezo – uslužbenci v javni upravi se v večini strinjajo, da je potrebno znanje o kulturi in estetiki poslovnega komuniciranja dopolnjevati in sprejeti pravilnik oziroma okvire o estetiki in kulturi oblačenja.

Načeloma se v javnem sektorju vsi uslužbenci zavedajo, da mora poslovno komuniciranje potekati po določenih merilih. V praksi pa se večkrat občuti, da teh meril javni uslužbenci najraje ne bi spoštovali. Menimo, da se dogaja podobno tudi pri drugih pravilih. Vsi se načeloma zavedamo, da so pravila oziroma predpisi potrebni, vendar marsikomu predstavljajo nekakšno nadležnost, toda v praktičnem življenju rešujejo marsikatero dilemo, preprečujejo nesporazume in olajšujejo opravljanje določenih nalog.

»Včasih je lahko nekaj, kar ni popolnoma v skladu s pravili, celo zelo simpatično. Malce spontanosti in prijaznosti je večkrat bolje kot težka togost pravil.»

(Benedetti, 2005)

8 LITERATURA IN VIRI

1. K. Benedetti (september 2005): Skripta - Forma in upravljanje s človeškimi viri »Praktični nasveti«.
2. J. Berlogar (2002): Osebni in družbeni vidiki komuniciranja v javni upravi, Univerza v Ljubljani, Upravna šola.
3. R. Green (1995): Nov način komunikacije – praktični nasveti za boljše poslovno in družinsko sporazumevanje, Alpha center, Ljubljana
4. B. Kavčič (2002): Poslovno komuniciranje, 2. izdaja, Ekonomska fakulteta, Ljubljana.
5. P. Markič, M. Strniša, R. Tavčar (1994): Poslovna pogajanja, Gospodarski vestnik, Ljubljana.
6. S. Možina, M. Tavčar, A. Kneževič (1998): Poslovno komuniciranje, Založba Obzorja, Maribor.
7. E. Osredečki (1994): Kultura poslovnega komuniciranja, Založba Oziris, Ljubljana.
8. E. Osredečki (1990): Poslovni bonton, Tehniška založba, Ljubljana.
9. T. Povše Pesrl (2006): Vzpostavitev sistema kakovosti v Servisu skupnih služb Vlade Republike Slovenije, Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede, magistrsko delo, stran 124–143.
10. M. Popovič in M. Zajc (2002): Vstop v poslovni svet, Tehnična založba Slovenije, Ljubljana.
11. M. Spillane (1997): Kako se predstavimo, Založba Mladinska knjiga, Ljubljana.
12. Dr. M. Tavčar (1997): Preprosti poslovni bonton, Novi forum, Ljubljana.
13. J. Trček (1994): Medosebno komuniciranje in kontaktna kultura, Didaktika, Radovljica.
14. A. Trstenjak (1996): Psihologija barv, Inštitut Antona Trstenjaka, Ljubljana.
15. A. Trstenjak (1978): Človek in barve, Dopisna delavka univerze Univerzum, Ljubljana.
16. M. Uile (1996): Psihologija tržnega komuniciranja, Kline.
17. F. Verbine (1970): Slovar tujk, Cankarjeva založba, Ljubljana.
18. M. Victor Hanstern in J. Vatten (1998): Mojster komuniciranja, prevod dela.

19. Raziskovalno delo podiplomskih študentov v Sloveniji (2003), Ljubljana dostopno na:

(http://www.drustvo-dmrs.si/e_zbornik_prvi/Prispevki/20_Kuhar_Metka.pdf).

PRILOGE

Priloga 1:

Spoštovani!

Sem Mojca Koležnik, uslužbenka Območne Geodetske uprave Kranj in končujem študij na Višji poslovni šoli B&B v Kranju. V diplomski nalogi, ki jo pripravljam pod mentorstvom Terezije Pesrl, univ. dipl. org., obravnavam kulturo in estetiko v poslovnem komuniciranju.

Prosim Vas, da izpolnite priloženi vprašalnik. Namen raziskave je ugotoviti, ali se javni uslužbenci v praksi srečujemo s težavami pri estetiki in kulturi oblačenja in kakšen vpliv imata na poslovno komuniciranje. Cilj raziskave je ugotoviti poglede javnih uslužbencev na kulturo in estetiko v poslovnem komuniciranju ter katera znanja in izkušnje lahko prenesemo v prakso kot zaposleni v državni upravi.

Poudarim naj, da je anketa anonimna.

Za sodelovanje se že vnaprej zahvaljujem in vam želim obilo poslovnih uspehov.

Lep pozdrav,

Mojca Koležnik

Priloga 2:

ANKETNI VPRAŠALNIK

Prosim Vas, da kar se da iskreno ocenite, v kolikšni meri veljajo za vas trditve v vprašalniku. (s križcem označite vašo trditev)

1 – Sploh se ne strinjam

3 – Strinjam se

2 – Ne strinjam se

4 – Povsem se strinjam

Trditve	1	2	3	4
1. Zaradi pomanjkanja samozavesti ostane estetika oblačenja odrinjena na stranski tir.				
2. Vsak posameznik bi moral poskrbeti za svoj zunanji izgled, saj to je ogledalo njega in njegove institucije.				
3. Že star pregovor pravi: »Obleka naredi človeka, ne pa tudi osebnosti.«				
4. Barve vplivajo na nas in sporočajo, kako zdrave in privlačne se počutimo.				
5. Estetika in kultura sta pogoj za uspešno poslovno komuniciranje v državnih ustanovah.				
6. Samopodoba, samozavest in kultura nadrejenih so zgled podrejenim.				
7. Spodbujanje k izobraževanju, motiviranje in estetika oblačenja zagotavljajo socialni mir med zaposlenimi.				

8. Kaj na vas naredi prvi vtis?**(rangirajte po primernosti)**

1 – najmanj primerno

3 – primerno

2 neprimerno

4 – najbolj primerno

Osnove lepega vedenja (prijaznost, nasmeh, ljubeznivost) _____

Pozdravljanje, predstavljanje, ogovarjanje _____

Zunanji videz (obleka, nega telesa, vonj) _____

Sporočilo telesa pri komuniciranju (neverbalno komuniciranje) _____

9. Kateri dejavniki najbolj vplivajo na vašo samopodobo?**(s križcem označite eno možnost)**

- delovno mesto
- družina in prijatelji
- okolica
- standard

10. Na kaj ste pozorni, ko komunicirate s sogovornikom.**(s križcem označite eno možnost)**

- Prevzame me njena/njegova prefinjenost izgleda
- Način izražanja (verbalno in neverbalno)
- Njena/njegova sproščenost
- Dotik oziroma rokovanje

11. Ali menite, da bi tudi v državni upravi morali sprejeti (pravilnik) nekatere okvire o estetiki in kulturi oblačenja javnih uslužbencev. (obkrožite)

Da

Ne

12. Na kakšen način bi delodajalec – država morala poskrbeti za skrb o kulturi in estetiki oblačenja javnih uslužbencev. (s križcem označite eno možnost)

- dodatek k plači
- izobraževanje
- uniformiranje uslužbencev
- ni potrebe

13. Spol (označi s križcem)

- moški
- ženski

14. Starost (označi s križcem)

- pod 20
- 21-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- nad 60

15. Izobrazba (označi s križcem)

- osnovna šola
- poklicna šola
- srednja šola
- višja šola
- visoka ali univerzitetna
- specializacija, magisterij
- doktorat

Najlepša hvala za sodelovanje!