



B&B
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija
Program: Ekonomist
Modul: Strokovni sodelavec za poštni promet

KOMUNIKACIJA V DOMAČEM OKOLJU

Mentorica: Ana Peklenik, prof.
Lektorica: Ana Peklenik, prof.

Kandidatka: Maja Kuhar

Kranj, maj 2015

ZAHVALA

Zahvaljujem se vsem, ki so si vzeli čas in odgovorili na anketni vprašalnik. Posebej se zahvaljujem mentorici in lektorici Ani Peklenik, prof., za nasvete in strokovno vodenje.

Zahvaljujem se tudi svojim domačim za vso potrpežljivost v času študija.

IZJAVA

»Študentka Maja Kuhar izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom Ane Peklenik.«

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

Dne _____

Podpis: _____

POVZETEK

V diplomski nalogi obravnavamo komunikacijo v domačem okolju. Delo smo razdelili na več delov.

V prvem delu je predstavljena definicija komunikacije, opisana so komunikacijska sredstva, reševanje konfliktov in poslušanje.

V drugem, raziskovalnem delu so prikazani in interpretirani rezultati anonimne ankete o komunikaciji v domačem okolju. Zanimalo nas je, ali se komunikacije lahko naučimo, kje se je naučimo, v kolikšni meri dosežemo zastavljeni cilj, koliko pomeni dobra informiranost, kako rešujemo konflikte, kateri način komunikacije je ljudem najljubši ter kako pridobivamo informacije, ki nas zanimajo.

V zaključnem delu so povzete ugotovitve, ki izhajajo iz anketnega vprašalnika, in podani predlogi za izboljšanje komunikacije.

KLJUČNE BESEDE

- komuniciranje
- informacije
- konflikt

ABSTRACT

In the thesis, the communication in the home environment is addressed. The thesis is divided into several parts.

In the first part, the definition of communication is presented; means of communication, solving the conflict, and listening are described.

In the second, research part, the results of an anonymous survey on communication in the home environment are presented and interpreted. The focus was on whether the communication can be learned, where do we learn it, the extent to which our set goals are achieved, how important it is to be well informed, how the conflicts are solved, which method of communication do people like the most, and how the information that we are interested in are acquired.

In the concluding part, the findings resulting from the survey questionnaire are summarised and suggestions for improving communication are given.

KEYWORDS

- communication
- information
- conflict

KAZALO

1	UVOD	1
1.1	Predstavitev problema.....	1
1.2	Cilji naloge	1
1.3	Predpostavke in omejitve	2
1.4	Metode dela	2
2	KOMUNIKACIJA	2
2.1	Opredelitev pojma komunikacija in komuniciranje	2
2.2	Povratna informacija in nekomuniciranje	3
2.3	Vrste komuniciranja.....	3
2.3.1	Krizno komuniciranje.....	4
2.3.2	Multimedijsko komuniciranje	4
2.3.3	Interno komuniciranje.....	4
2.3.4	Eksterno komuniciranje.....	4
2.4	Komuniciranje kot vplivanje.....	5
2.5	Izbiranje sloga komuniciranja	5
2.6	Slogi našega vedenja in prilagajanje vodenja.....	6
2.7	Kako delujemo v okolju ali kako komuniciramo	6
3	VERBALNA IN NEVERBALNA KOMUNIKACIJA	7
3.1	Verbalna komunikacija	7
3.2	Neverbalna komunikacija: govornica telesa.....	7
4	SPOROČILO.....	8
4.1	Komunikativna vrednost sporočila	8
5	KOMUNIKACIJSKA SREDSTVA.....	9
6	POSLUŠANJE	10
6.1	Kaj in kako poslušamo	11
6.2	Načini poslušanja	11
7	REŠEVANJE KONFLIKTOV	12
7.1	Razreševanje sporov	13
8	BONTON.....	14
9	RAZISKOVALNI DEL	14
9.1	Rezultati raziskave	14
9.2	Analiza anketnega vprašalnika.....	15
9.3	Povzetek raziskave	21
9.4	Preverjanje hipotez	22
10	ZAKLJUČEK.....	23
	LITERATURA.....	24
	PRILOGA: ANKETNI VPRAŠALNIK.....	25

KAZALO GRAFOV

Graf 1: Spol anketirancev	15
Graf 2: Starost anketirancev	15
Graf 3: Izobrazba anketirancev	16
Graf 4: Način komunikacije.....	16
Graf 5: Pridobivanje informacij	17
Graf 6: Kje se naučimo uspešno komunicirati.....	17
Graf 7: Se lahko naučimo uspešno komunicirati?	18
Graf 8: Od koga je odvisno, ali bo komunikacija uspešna.....	19
Graf 9: Mera doseganja zastavljenih ciljev	19
Graf 10: Pomembnost dobre informiranosti	20
Graf 11: Poslušanje.....	20
Graf 12: Reševanje konfliktov.....	21
Graf 13: Najljubši način komunikacije	21

1 UVOD

V diplomski nalogi je predstavljena komunikacija v domačem okolju. Namen raziskave je ugotoviti, kako tovrstno sporazumevanje poteka, saj je zelo pomembno za medsebojne odnose.

1.1 Predstavitev problema

Eden od osnovnih pogojev in elementov družbe je komunikacija oziroma sporazumevanje. Poznamo več vrst komunikacije. Problem, ki ga opisujemo v nalogi, je komunikacija v domačem okolju.

Zelo pomembna za uspešno sporazumevanje je komunikacija v domačem okolju. Boljše komuniciranje spodbuja ljudi k boljšemu sodelovanju, k doseganju vizije in zastavljenim lastnim ciljem. Pomemben je občutek, da smo koristni in da s svojim delom in umom lahko doprinesemo k boljšim odnosom.

V diplomskem delu bomo opredelili predvsem, kaj je komunikacija ter kakšna je komunikacija v domačem okolju. Dotaknili se bomo različnih načinov komunikacije. Zaključili bomo z analizo ankete ter ovrednotenjem hipotez.

1.2 Cilji naloge

Cilj naloge je prikaz razmišljanja ljudi o komunikaciji v domačem okolju. Da bi dobili čim realnejšo sliko o tem in ugotovili obstoječe stanje, se bomo posvetili analizi anketnega vprašalnika.

Rezultat naloge bo povečanje razumevanja komunikacije v domačem okolju.

Predpostavljamo, da bo raziskava pokazala, da je tudi komunikacija v domačem okolju zelo pomembna. Ljudje so danes izpostavljeni vedno novim zahtevam. Stremijo k večji kakovosti komuniciranja. To pa lahko dosežemo v prvi vrsti s kakovostno komunikacijo v domačem okolju.

V diplomski nalogi želimo ugotoviti, kakšna je komunikacija v domačem okolju. Namen naloge je proučiti pomembnost komunikacije oziroma ugotoviti, kako komunikacija vpliva na celotno sliko o vsem, in prikazati teoretične ugotovitve o pomembnosti vpliva različnih dejavnikov na komunikacijo.

1.3 Predpostavke in omejitve

Komunikacija v našem življenju je ključnega pomena, saj se z njo sporazumevamo. Uporabljamo jo na vseh področjih našega življenja. Predvsem pa nas zanima, kakšna je v domačem okolju.

Kot izhodišče raziskovanja smo postavili tri hipoteze, in sicer:

- Vsak posameznik se lahko nauči uspešno komunicirati.
- Kratka pisna obvestila se opuščajo, nadomešča jih SMS.
- Če v komunikaciji pride do konflikta, se ljudje umaknejo.

1.4 Metode dela

Diplomska naloga bo temeljila na proučevanju teorije in prakse. Za praktični del bomo uporabili raziskavo s pomočjo anketnega vprašalnika (metodo analize), za teoretični del pa že obstoječo strokovno literaturo (deskriptivno oziroma opisno metodo).

V prvem delu bomo opisali, kaj komunikacija sploh je, ter predstavili njen pomen. V drugem delu pa bomo opisovali različne načine komunikacije. Zaključili bomo z analizo anketnega vprašalnika.

Veliko raziskav o komunikaciji je bilo že opravljenih, toda posebnost te je, da se nanaša na domače okolje.

2 KOMUNIKACIJA

2.1 Opredelitev pojma komunikacija in komuniciranje

Sprva se moramo vprašati, kaj sploh je komuniciranje in komunikacija. V grobem lahko rečemo, da je komunikacija prenos informacij. V bistvu je komunikacija sredstvo za komuniciranje, torej (Gasar, 2008).

Pri komunikaciji gre za prenos informacij, v katerega sta vedno vključeni dve strani. Komunikacija vključuje neko dejanje, akcijo s strani osebe (oseb), ki je informacijo (sporočilo) prejela. Komuniciranje pomeni proces informiranja (obveščanja, sporočanja) med dvema stranema, ki je obojestranski (Gasar, 2008).

Informiranje pa je lahko namerno ali nenamerno. Sredstva, s katerimi se informacije prenašajo, so različna: glasovi, gibi, slike in drugi znaki ter besede, ki so najpogostejši način informiranja pri ljudeh (Blažič, 2002).

Treba je imeti določen vzajemni interes obeh strani, da je proces informiranja lahko obojestranski. Gre za izmenjavo sporočil med dvema ali več osebami. Osebe, ki oddajajo sporočilo, imenujemo oddajnik, vir, izvor, sporočevalec ali avtor sporočila, osebe, ki sporočilo sprejemajo, pa sprejemnik (cilj). Komunikacija med sprejemnikom in oddajnikom sporočila je uspešna, kadar si obe strani enako razložita oziroma razumeta pomen sporočila, kar je težko doseči. Velikokrat prihaja do nesporazumov in nesoglasja (nerazumevanja). Za človekovo komuniciranje je značilno to, da je zelo povezano, skoraj neločljivo, z govorom, kar nas loči od drugih živih bitij (Gasar, 2008).

Komuniciranje so misli, spremenjene v besede. Te besede so ustno izgovorjene ali prelite na papir oziroma vtipkane v računalnik. Komuniciramo pa tudi nebesedno, s kretnjami in gestami, tudi s slikami in znaki (Kosi, Rom, 2009).

Komuniciranje ni odvisno samo od posameznika, ampak se navezuje na sodelujoče, ki jim je sporočilo namenjeno. Izjemno pomembno je, da prejmemo povratno informacijo ali feedback (Kosi, Rom, 2009).

Kadar na svoje mnenje in vprašanje ne dobimo povratne informacije oziroma odgovora, bi lahko govorili o nekomuniciranju, kar pa je prav tako komuniciranje z nejasnim sporočilom (Kosi, Rom, 2009).

2.2 Povratna informacija in nekomuniciranje

Za komuniciranje je zelo pomembno, da se navezuje na vse sodelujoče, katerim je sporočilo namenjeno. Prejeti moramo feedback ali povratno informacijo, s katero ocenimo uspešnost komunikacije. Da je komuniciranje pravilno, vemo šele takrat, ko dobimo povratno informacijo, ki pa je lahko pozitivna ali negativna. Velikokrat na posredovano mnenje ali vprašanje dobimo drugačen odziv, kot smo si ga zamislili. Tudi situacija, ko na vprašanje ne dobimo odgovora oziroma povratne informacije, je komuniciranje. To je v poslovnem svetu izjemno nezaželeno vedenje, pa tudi v domačem okolju ni preveč zaželeno, čeprav velikokrat pove več kot besede (Kosi, Rom, 2009).

2.3 Vrste komuniciranja

Ločimo krizno in multimedijsko komuniciranje ter interno in eksterno komuniciranje (Kosi, Rom, 2009).

2.3.1 Krizno komuniciranje

Med krizno komuniciranje v domačem okolju lahko štejejo reševanje notranjih konfliktov, ki nastanejo zaradi različnih mnenj. Komuniciranje nam omogoča iskanje možnosti za rešitev nastalih situacij in doseganje sporazumov. Lahko pa z dobro komunikacijo tudi preprečujemo nastajanje konfliktov, kadar se mnenja preveč razlikujejo (Kosi, Rom, 2009).

2.3.2 Multimedijско komuniciranje

Med multimedijско komuniciranje štejejo komuniciranje s pomočjo računalnika, dlančnika, notesnika, telefona in mobilnega telefona. Z njimi komuniciramo z besedo, sliko in zvokom. Mobilnike, ki združujejo telefon, fotoaparatus, internet, kamero, televizijo in radio, lahko uporabljamo povsod in brez omejitev. Najbolj nepredstavljive možnosti komuniciranja predstavlja internet. Ustno komunikacijo nadomešča komuniciranje preko spletnih strani in socialnih omrežij (MSN, skype, facebook, twitter). Internet omogoča komuniciranje kar od doma, brez osebnih stikov. Komunikacijske možnosti so na voljo povsod, kjer imamo dostop do interneta. Se pa s tem podira meja med poslovnim in zasebnim življenjem (Kosi, Rom, 2009).

2.3.3 Interno komuniciranje

Namen internega komuniciranja je zagotoviti izboljšanje organizacijske klime in dober pretok informacij med vsemi, ki si izmenjujejo informacije. Rezultat dobrega internega komuniciranja je razvijanje pozitivnih medsebojnih odnosov in reševanje problemov. Oblike internega komuniciranja so: sestanki, oglasne table, interno glasilo, internetne strani, intranet, elektronska pošta, nabiralniki pripomb, pohval in predlogov, interno izobraževanje, družabna srečanja in anketiranje (Kosi, Rom, 2009).

2.3.4 Eksterno komuniciranje

Vsaka organizacija mora imeti dober ugled v javnosti oziroma izgrajeno eksterno komuniciranje. Način komuniciranja med javnostjo in organizacijo imenujemo odnosi z javnostmi. Njihova naloga je obveščanje medijev o vseh dogodkih, ki bi bili zanimivi za javnost. To naj bi bili pozitivni dogodki, čeprav si mediji bolj želijo negativnih. Velikokrat se zgodi, da novinarji objavijo nepreverjene in enostranske informacije, s tem pa popačijo objektivnost informiranja. Za uspešno komuniciranje z eksterno javnostjo je treba pridobiti povratne informacije z analizo objav v medijih (press clipping) (Kosi, Rom, 2009).

Obstajajo mnoge delitve komuniciranja, ki se med seboj kombinirajo in prepletajo.

Ločimo tudi neosebno ali množično in osebno ali medosebno (ustno) komuniciranje. Pri neosebnem komuniciranju uporabljamo množične medije (tisk, radio, TV ...), pri osebni pa imata sporočevalca in sprejemalca osebni stik, s katerim vplivata drug na drugega (osebni pogovor po telefonu, preko pošte itd.). Ker posrednik (medij) ni prisoten, imenujemo osebno komuniciranje tudi neposredno (direktno), množično pa posredno (indirektno) komuniciranje (Gasar, 2008).

Pri vertikalnem komuniciranju gre za izmenjavo informacij med dvema različnima družbenima skupinama (npr. med proizvajalci in potrošniki, šefom in podrejenimi ipd.), horizontalno komuniciranje pa pomeni izmenjavo informacij v okviru ene same družbene skupine (npr. med sodelavci ipd.) (Gasar, 2008).

Formalno komuniciranje pomeni, da uporabimo priznano sredstvo oziroma instrument komuniciranja (npr.: predpisane obrazce, tisk, časopis). Neformalno komuniciranje pa je vedno osebno in spontano ter ni namenjeno širši javnosti (Gasar, 2008).

Pogosta je tudi delitev na verbalno (besedno) in neverbalno (nebesedno) komuniciranje (Gasar, 2008).

Pojem komuniciranje pomeni zavestno sporočanje ali sprejemanje informacij, vendar pa pogosto nehote ali nezavedno ljudem okrog sebe sporočamo marsikaj (predvsem preko govornice telesa). Mnoga sporočila (izgovorjena in neizgovorjena) pošiljamo popolnoma nezavedno in mnoga sporočila tudi nezavedno sprejemamo (Gasar, 2008).

2.4 Komuniciranje kot vplivanje

Ljudje so lahko optimistični ali pesimistični in se v različnih situacijah različno obnašajo. Vsekakor pa na sogovornika vplivamo s komuniciranjem. Ljudi ne moremo spreminjati, zato je bolje, da jih sprejmemo takšne, kakšni so. Spreminjamo lahko le sebe. Poskusimo pa se vživeti v njihovo vlogo s pomočjo empatije (Kosi, Rom, 2009).

2.5 Izbiranje sloga komuniciranja

V teoriji poznamo tri poglede ljudi, ki temeljijo na treh konceptih, znanih kot teorija x, teorija y, teorija z.

Značilnosti treh teorij (Možina et al., 2004):

- osnovna spodbuda (teorija x – prisila, teorija y – prostovoljnost, teorija z – razum),

- razmerje ljudi (teorija x – tekmovanje, teorija y – sodelovanje, teorija z – soodvisnost),
- osnovna celica v družbi (teorija x – posameznik, teorija y – skupina, teorija z – interakcija),
- pogled na ljudi (teorija x – pesimističen, teorija y – optimističen, teorija z – realističen).

2.6 Slogi našega vedenja in prilagajanje vodenja

Po Možini et al. (2004) ločimo štiri tipe vedenja ljudi, ki jim prilagodimo slog vodenja, in sicer:

- malo voljni in malo zmožni – vodimo jih z ukazovanjem, naročanjem;
- malo zmožni, vendar voljni – vodimo jih s poučevanjem;
- zmožni, vendar le malo voljni – skušamo jih spodbuditi k sodelovanju;
- zmožni in voljni – z vodenjem ni težav, naloge jim poverjamo in delegiramo.

Iz tega sledijo štirje slogi vodenja, in sicer:

- poverjanje (delegiranje),
- sodelovanje (spodbujanje),
- poučevanje (inštruiranje),
- naročanje (diktiranje).

2.7 Kako delujemo v okolju ali kako komuniciramo

Kako komuniciramo in delujemo v okolju, je odvisno od nas samih in od okolja. Odzivamo se glede na svoje prepričanje ter na vedenje in hotenja drugih (Kosi, Rom, 2009).

Vsaka oseba ima svoj značaj. Osebi, ki imata enak značaj, težko uspešno komunicirata. Če pa ima ena oseba dominanten značaj, bo uspešno komunicirala s podredljivim partnerjem, saj se nasprotni značaji dopolnjujejo, enaki pa pridejo dokaj hitro v konflikt. Ne zahtevajmo od drugih tisto, česar sami nismo sposobni ali pripravljeni storiti (Kosi, Rom, 2009).

3 VERBALNA IN NEVERBALNA KOMUNIKACIJA

3.1 Verbalna komunikacija

Verbalna ali besedna komunikacija je v obliki besed, in sicer pisanih ali govorjenih. Gre za to, da komuniciramo neposredno (pogovor) ali pa posredno preko raznih medijev (telefon, pisma, časopis, TV, radio ipd.). Verbalna komunikacija je pogojena s tem, da sprejemnik in pošiljatelj govorita isti jezik in razumeta vse uporabljene besede. Pri verbalni komunikaciji je nujno upoštevati osnovna pravila bontona pri komuniciranju. Za formalne oblike komuniciranja, kot so tisk, TV, radio ipd., se pričakuje sporočanje v knjižnem jeziku (Gasar, 2008).

Oblika medosebnega verbalnega komuniciranja dveh oseb je pogovor ali dialog. Ta oblika je vsekakor najstarejša in najpogostejša (Gasar, 2008).

3.2 Neverbalna komunikacija: govorica telesa

Neverbalna ali nebesedna komunikacija deluje brez uporabe besed. Pogosto poteka vzporedno z verbalno, vendar ni nujno, da obe sporočata isto. Marsikaj sporočamo in izražamo z izrazi obraza, kretnjami rok in nog (gestika), mimiko obraza, glasom, načinom gibanja, vedenja, hojo, načinom govora (Gasar, 2008).

Pri vsakem pogovoru opazimo kretnje rok, predvsem pa smo osredotočeni na obraz in oči (Kosi, Rom, 2009).

Z očesnim kontaktom ustvarimo odkrite namene in zaupanje med sogovornikoma. Odkritost, samozavest, namero po sodelovanju in neposrednost izražamo s pogledom v oči (Kosi, Rom, 2009).

Največ čustev izražamo z mimiko obraza. Največ sporočamo z nasmehom, saj z njim izražamo dober namen, sprejetost in pripravljenost na sodelovanje. Z narejenim nasmehom lahko izražamo nasprotni učinek oziroma zadrego, zato naj bo nasmeh vedno odkrit in prisrčen (Kosi, Rom, 2009).

S kretnjami rok in nog (gestika) oziroma njunim položajem bomo v večini izražali svoj odnos do sogovornika. Vredno jih je upoštevati v sklopu, saj v nekaterih situacijah pomenijo sproščenost, v drugih pa nespoštovanje, nevljudnost in zadržanost (Kosi, Rom, 2009).

Gibanje v prostoru ali proksemika vključuje položaj in gibanje ljudi v prostoru. Najprimernejša je pokončna drža ne glede na to, ali sedimo ali stojimo, saj odraža samozavest. Za poslovni razgovor je primerna razdalja od 0,5 do 1,5 metra. Za

intimni prostor, ki je dovoljen samo najbližjim, pa je razdalja do 0,5 metra. Več je ljudi okoli nas, večja mora biti razdalja (Kosi, Rom, 2009).

Vokalni vidiki glasu (glasnost, različni poudarki, melodija glasu itd.) naredijo govor zanimiv in poudarjajo pomembnejše informacije. Po telefonu naj bi govorili z nasmehom (Kosi, Rom, 2009).

Neverbalna komunikacija je močnejša od besed (udarec, solze, objem itd.) in ima takojšen učinek, z njo pa pokažemo, kaj mislimo ali čutimo ter poudarimo izgovorjene besede. Nebesedno komuniciranje pusti trajnejše posledice od samih besed (Kosi, Rom, 2009).

4 SPOROČILO

Sporočilo je sestavni del komuniciranja. Je sistem idej ali vsaka ideja, ki se preko sredstev komunikacije širi do sprejemnikov (posameznikov ali skupin). Vsako sporočilo ima obliko in vsebino. Oblika sporočila je lahko ustna (kriki, besede, nedoločeni glasovi), pisna (slike, pisane besede) ali gestovna (mimika in gibi telesa, predvsem rok). Pisna ter gestovna sporočila sprejemamo preko vida (vizualno), ustna pa preko sluha (akustično). Vsebina sporočila so zaključki, ugotovitve, ukazi, mnenja itd., ki pa se lahko nanašajo na različna področja človekovega doživljanja in aktivnosti (intelektualne in emocionalne vsebine). Čeprav lahko sporočamo v različnih oblikah, sta oblika in vsebina tesno povezani (Gasar, 2008).

4.1 Komunikativna vrednost sporočila

Komunikativna vrednost sporočila je stopnja, kjer sporočilo doseže cilj (namen) avtorja. Vprašamo se, kakšen namen ali cilj želi avtor sporočila doseči s svojim sporočilom. Možni so naslednji cilji:

- vplivati na sprejemnikovo vedenje,
- informirati sprejemnika,
- spremeniti njegova prepričanja in stališča.

V tri skupine lahko razvrstimo tudi dejavnike, od katerih je odvisno, ali bo sporočilo doseglo svoj namen:

- lastnosti sprejemnikov, ki jim je sporočilo namenjeno,
- lastnosti samega sporočila,
- lastnosti splošne psihosocialne situacije, kjer se odvija proces komuniciranja.

Poznati moramo lastnosti bodočih sprejemnikov, saj le ko je sporočilo prilagojeno sprejemniku, lahko dosežemo želeni cilj (Gasar, 2008).

5 KOMUNIKACIJSKA SREDSTVA

Komunikacijska sredstva so pripomočki, materialni ali tehnološki, s katerimi pridejo sporočila od izvora (oddajnika) do prejemnika. Mediji jim pravimo zato, ker služijo prenosu in posredovanju informacij (Gasar, 2008).

V novejšem času pa govorijo o podporni in povezovalni tehnologiji komunikacije oziroma IKT (informacijsko-komunikacijski tehnologiji) (Gasar, 2008).

Včasih je bil edino komunikacijsko sredstvo človek, ki je v besedni ali nebesedni obliki nekaj sporočal drugim ljudem. Tehnični napredek, razvoj človeštva, odkritje tiska, razvoj pisav, odkritje radia, televizije, telegrama, telefona in računalnikov je vse to spremenil. Danes obstajajo številna komunikacijska sredstva, ki jih delimo na sredstva individualne komunikacije in sredstva masovne komunikacije (Gasar, 2008).

Sredstva individualne komunikacije so npr. ustno sporočilo, pismo, telefonski pogovor, telegram ipd. (posameznik jih uporablja za sporočanje osebam, ki jih pozna ali je z njimi v kakršnemkoli stiku) (Gasar, 2008).

Sredstva masovne komunikacije pa so npr. časopisi, knjige, radio, televizija, plakati ipd. (posameznik ali institucije posredujejo različna sporočila, ki so namenjena vsakomur, do kogar sporočilo pride) (Gasar, 2008).

Tisk v sodobnem svetu ni izgubil svojega velikega pomena in je prvo sredstvo masovne komunikacije. Pojavlja pa se v raznih oblikah, kot so: časopis, revije, knjige itd. Za tisk je značilna poplava reklam v različnih revijah, časopisih ter izključno reklamnih tiskovinah in revijah. Psihološki vidik pa je prepričati veliko število ljudi, da je vse, kar je natisnjeno, tudi res (Gasar, 2008).

Radioaparati imajo zelo širok domet sprejemnikov, saj so danes dostopni vsakomur. Radio ne zahteva niti visoke in zbrane pozornosti pri poslušanju niti pismenosti. Za razliko od tiskanih sporočil slušna sporočila poslušalca lahko bolj čustveno angažirajo (navdušijo, razburijo, pretresejo, spodbujajo). Uporabljajo se tudi zvočni efekti. Je pa radio oziroma radijski program vedno bolj komercializiran. Posledica pa je razvoj reklamnih tehnik z različnimi reklamnimi sporočili (Gasar, 2008).

Film, ki se je zelo hitro razvijal, pa je osvojil izobražene, mlade, stare, nepismene, bogate in skromne, skratka človeško množico. Film ima neomejene možnosti izražanja. Posreduje jih s pomočjo slik, ki jim je bil najprej dodan zvok, zatem pa tudi z barvami, v današnjem času pa celo tretjo dimenzijo (globino) in računalniško obdelavo slik. Na področju masovnih komunikacij ima film drugačno vlogo. Njegova vloga ni informiranje publike oziroma le v manjši meri. Razumevanje filma je možno

brez ali z minimalnim razumevanjem jezika (prevoda), v katerem je film posnet. Za spremljanje filma ni potrebna niti koncentracija pozornosti niti poseben umski napor, saj gledalce močno čustveno angažira in sam privlači njihovo pozornost (Gasar, 2008).

Televizija je privedla do posledic v družinskem in socialnem okolju (zapiranje v lastno stanovanje, manjše sodelovanje v družbenih aktivnostih itd.). Prihaja do vzajemne medosebne okrepitve vpliva televizijskega sporočila, ker člani skupine sporočilo sprejmejo pozitivno, kar še povečuje vpliv (prepričanje o pravilnosti sporočila). TV-ekran ima močno hipnotično delovanje na gledalce, zato je sporočilo bolj sugestivno. Sporočilo preko TV-ekrana doseže posameznikovo podzavest in se izogne zavestni (razumski) kontroli. Televizija ima tako pozitivne kot negativne učinke, zato je najbolj pripraven in izkoriščen medij za ekonomsko-propagandna sporočila, poleg tega jo ima danes vsaka družina. Lahko pride tudi do zasvojenosti s televizijo (Gasar, 2008).

Množična in individualna sredstva komunikacije, kot so: telefon, računalnik, internet, e-pošta in telefaks so nujno vredna omembe. Pojavljajo se sredstva, ki so po izbiri lahko množična ali pa individualna (npr. računalnik z dostopom do interneta). Z razvojem elektronske tehnologije pa se odpirajo nove možnosti komuniciranja (npr. blogi, forumi, spletne strani, videokonference) (Gasar, 2008).

Pomembno je, da izberemo pravo komunikacijsko sredstvo oziroma medij komuniciranja glede na cilj, ki ga želimo doseči (Gasar, 2008).

6 POSLUŠANJE

Poslušanje je temeljna naravnost v vsakem razgovoru, pogovoru, ki naj ima vedno opredeljen cilj (Tavčar, 1995).

Do mnogih nesporazumov in konfliktov v komunikaciji pride, ker sogovornika sploh ne ali pa premalo zbrano poslušamo. Ko želimo vzpostaviti nek odnos ali soglasje, je treba čim pozorneje poslušati. S tem krepimo sogovornikovo samozavest, da bo bolj odkrito sporočal naprej. Sporočilo je treba verjeti in zaupati ter povedano vzeti kot zanesljivo, dokler se ne pokaže drugače. Pomembno je, da si ne ustvarjamo pričakovanj o tem, kar naj nam bi bilo povedano, ker pričakovanja povzročijo, da slišimo le to, kar želimo, kar pa lahko povzroča nesporazume. Ko sogovornik govori, ga ne prekinjamo in mu ne skačemo v besedo. Pri poslušanju se lahko s pomočjo empatije vživljamo v sogovornika, analiziramo sporočilo ali povzemamo. Pomembno je, da izjave skušamo razumeti brez iskanja skritih namenov, pač pa tako, kot so bile povedane. Pravilnost razumevanja pa preverimo s tehniko zrcaljenja (po svojih besedah oblikujemo izjavo in jo ponovimo sogovorniku). Pozorni moramo biti tudi na neverbalna sporočila sogovornika. Preverimo, če si njegove izjave nasprotujejo.

Povečini naj bi več razmišljali o besedah, ki jih slišimo, kot o osebi, ki jih je povedala. Ko prepoznamo svoje lastne miselne predsodke, postanemo boljši poslušalec. Moramo biti odprti za to, kar ljudje govorijo (Gasar, 2008).

Poslušanje si zasluži najmočnejši poudarek, saj z njim pridobivamo informacije. Poslušanje je na nek način jemanje, medtem ko je sporočanje dajanje (Tavčar, 1995).

6.1 Kaj in kako poslušamo

Običajno poslušamo s 2-odstotno koncentracijo, 75 % informacij pozabimo ali narobe razumemo, zato nismo posebno dobri poslušalci. Večinoma si zapomnimo le polovico informacij. Zgrešimo večino tega, kar nam povedo, pozabimo pa večino tistega, kar slišimo. Poleg informacij, ki jih slišimo, predvsem štejeta prisotnost sogovornika in neverbalno sporazumevanje (Tavčar, 1995).

Med poslušanjem so velike razlike v naravnosti. Kakovost poslušanja loči slabe poslušalce od dobrih (Tavčar, 1995).

6.2 Načini poslušanja

Poslušanje ločimo po zavzetosti na zložno, kritično ter aktivno (Tavčar, 1995).

Zložno poslušanje pomeni osredotočenost na pomnjenje in razumevanje prejetih informacij. Primer: službeni razgovor o novih pravilih delovanja (Tavčar, 1995).

Kritično poslušanje se osredotoča na vrednotenje prejetih informacij. Primer: poslušalec preverja verodostojnost podatkov (Tavčar, 1995).

Aktivno poslušanje sega veliko globlje. Poslušalec tipa v sogovornikova čustva, želje in potrebe, da bi razumel informacije z njegovega gledišča. Poslušalec skuša razumeti sogovornika (Tavčar, 1995).

Aktivno poslušanje je najzahtevnejše, kritično poslušanje je zavzeto, zložno pa bolj pasivno poslušanje (Tavčar, 1995).

Najpomembneje je, da prepustimo besedo sogovorniku, uživamo tok koristnih informacij, sprašujemo ter potrpežljivo, obvladano in razumevajoče poslušamo (Tavčar, 1995).

Sogovornika poslušamo »s štirimi ušesi«. Prvo je obrnjeno k njegovi osebnosti, drugo k vsebini njegovih sporočil, tretje k njegovemu odnosu do nas in četrto k vplivu sporočila (Gasar, 2008).

Dejavno poslušanje pomeni prizadevnost prepoznati sogovornikove potrebe, preverjati realnost in objektivnost s pomočjo povratne informacije. Učinkovito poslušamo takrat, ko si želimo biti sprejemnik sporočila, da usmerjamo pozornost k izgovorjenim sporočilom, preverjamo pomen sprejetega sporočila, iščemo pojasnila, sprašujemo in dajemo povratne informacije (Gasar, 2008).

7 REŠEVANJE KONFLIKTOV

Različni vzroki lahko privedejo do konfliktov pri vsakodnevnem komuniciranju. Želje in interesi sogovornikov se običajno razlikujejo. Treba se je naučiti tehnik obvladovanja, saj se konfliktom pogosto ne moremo izogniti. Konflikt je lahko tudi izziv za to, da določene stvari spremenimo, ni vedno le znak nečesa negativnega (Kosi, Rom, 2009).

Ko interesi in razmišljanja dveh posameznikov niso združljivi in pride do nesoglasij, nastane konflikt. Medsebojni odnosi se običajno poslabšajo z nastopom čustvenih reakcij. Nastane problem nepopustljivosti, samozavesti ter pripravljenosti popustiti zaradi sodelovanja. V konfliktu morata biti osebi, ki sta udeleženi, pripravljene popustiti druga drugi in iskati skupno rešitev (Kosi, Rom, 2009).

Konflikte lahko rešujemo s petimi načini, in sicer (Kosi, Rom, 2009):

- tekmovanje pomeni veliko mero samozavesti in nepripravljenosti za sodelovanje. Posameznik poskuša doseči svoje cilje na račun drugih;
- sodelovanje vsebuje skupno iskanje rešitve reševanja konflikta, ki bi v celoti zadovoljil želje vseh vpletenih. Posameznik je samozavesten in pripravljen na sodelovanje;
- kompromis pomeni vmesno stopnjo med pripravljenostjo za sodelovanje in samozavestjo. Cilj je iskanje sprejemljive rešitve, ki bi delno zadovoljila vse vpletene. Gre za srednjo pot med prilagajanjem in tekmovanjem;
- izogibanje ne stremi k doseganju niti lastnih niti tujih ciljev. Posameznik ni samozavesten in ni pripravljen na sodelovanje, zato se z odlaganjem problema konfliktu izogiba;
- prilagajanje pomeni nizko mero samozavesti, toda vsebuje veliko mero pripravljenosti za sodelovanje. Posameznik zanemari lastna stališča, da bi zadovoljil želje drugih.

Znak komunikacijskega konflikta je prepir. Pravilno sporazumevati se znamo takrat, ko se znamo tudi prepirati. Velja se naučiti prepiranja kot sestavnega dela komunikacijskih spretnosti, saj je od tega odvisno, ali bo prepir nekaj slabega ali dobrega, nekoristnega ali celo koristnega. Prepir je uspešen, pozitiven, kvaliteten in konstruktiven, kadar je pošten, neposreden, odkrit, jasen, soodgovoren in vodi k

cilju. Cilj učinkovitega prepira je vedno usmeritev na odpravo težav in nepravilnosti, ki so privedle do konfliktne situacije. Vsekakor pa ni to stresanje jeze na bližnje, nestrinjanje, splošno kritiziranje ter sproščanje negativne energije vsepovprek oziroma brez argumentov (Kosi, Rom, 2009).

Prepir bo dober, kadar partnerja spoštujeta drug drugega, izrečena nasprotovanja pa se argumentirajo. Če je storjena napaka, se ta prizna. Predvsem se iščejo skupne rešitve, ki rešujejo konflikt ter se ne vztraja na iskanju krivca, če ta ni očiten (Kosi, Rom, 2009).

7.1 Razreševanje sporov

Medosebni konflikti ali spori se pojavljajo v vsakem medosebnem odnosu. Do sporov pa privedejo nasprotujoči si motivi (potrebe, mnenja, želje, interesi) ali dejanja dveh oseb. Spor lahko izvira iz resničnih razlik v motivih, razlik v načinu zadovoljevanja teh motivov, do katerih pride zaradi nesporazuma v komunikaciji. Spori so neizogibni, saj velikokrat prihaja do njih. Prijateljski odnosi ne potekajo brez občasnih sporov. Popolna odsotnost sporov v nekem odnosu je znak odtujenosti, apatije in nezainteresiranosti in kar je še slabše, gre za potlačevanje sporov (ne gre v nedogled, enkrat vse izbruhne na dan) (Gasar, 2008).

Razreševanja medosebnih sporov se lahko lotimo na nekonstruktiven (neuspešen) ali pa na konstruktiven (uspešen) način. Bolj konstruktivni bomo, če bomo usmerjeni k premagovanju problema (odpravi komunikacijskega nesporazuma, uskladitvi motivov). Neuspešni pa bomo takrat, ko se bomo prepustili čustvom in usmerili k neposredni razbremenitvi čustvene napetosti (krivde, jeze, strahu) (Gasar, 2008).

Pomembno je, da se ne prepustimo čustvom, ostanemo mirni in obvladani. Razumsko moramo razmisliti, kako je problem mogoče rešiti in potem to storiti (Gasar, 2008).

Spori spodbujajo spremembe, pripomorejo k zavedanju o problemih v odnosu, povečujejo motivacijo in energijo, soočanju s problemom, razbijajo monotonost življenja, pripomorejo k boljši odločitvi, zmanjšujejo napetost v vsakdanjih odnosih. To vse so dobre plati konstruktivno rešenih sporov. Spori obogatijo in poglobijo odnos, v njih bolje spoznamo samega sebe (Gasar, 2008).

Uspešno in konstruktivno rešen spor ima znake, kot so (Gasar, 2008):

- povečanje trdnosti odnosa,
- medsebojno zaupanje in naklonjenost,
- pripravljenost na sodelovanje in komuniciranje,
- udeleženca imata občutek, da sta nekaj pridobila,
- sposobnost za nadaljnje reševanje skupnih konfliktov.

8 BONTON

Ko se odločamo o primernem obnašanju, iščemo pametno mero med občutkom in pravili, samosvojestjo in prilagajanjem. Veliko lahko naredimo že samo s prijaznostjo in nasmehom. Gre za lepo obnašanje, predvsem pa, kako nas vidijo drugi. V resnici obnašanje pomeni skoraj več kot govorjenje in pisanje. Nikoli ne smemo pozabiti osnovnih besed lepega vedenja, kot so: hvala, prosim, oprostite (Kosi, Rom, 2009).

Bonton je trenutno družbeno vedenje, ki je sprejemljivo. Določajo ga moralne norme časa, v katerih živimo. Upoštevati moramo pravila bontona, saj s tem pokažemo spoštovanje do drugih (Grintal, 2013).

Kako se v določenih situacijah obnašamo, izberemo v skladu z običaji in normami v danem okolju. Lepo vedenje ustreza pričakovanjem okolice (v skladu z interesi, normami, vrednotami). Govorne kulture se lahko in običajno se jo naučimo (Grintal, 2013).

Vedenje ali obnašanje izbiramo sami. Naše vedenje je sprejemljivo, kadar se prepustimo impulzom iz okolja. Biti moramo vljudni, prijazni ter strpni. S sprejemljivim vedenjem določamo odnose z drugimi. Za vse, kar počnemo, smo odgovorni sami. Lahko smo nezadovoljni ali slabo razpoloženi, a tudi to je naša odločitev (Grintal, 2013).

9 RAZISKOVALNI DEL

V teoretičnem delu diplomske naloge smo izvedeli, katerih področij se dotika komunikacija v domačem okolju. V raziskovalnem delu pa prehajamo na predstavitev konkretne raziskave. Iz izbranih rezultatov ankete bomo analizirali komunikacijo v domačem okolju in njeno uporabo med anketiranci.

Glavni namen ankete je preverjanje hipotez:

- Vsak posameznik se lahko nauči uspešno komunicirati.
- Če v komunikaciji pride do konflikta, se ljudje umaknejo.
- Kratka pisna obvestila se opuščajo, nadomešča jih SMS.

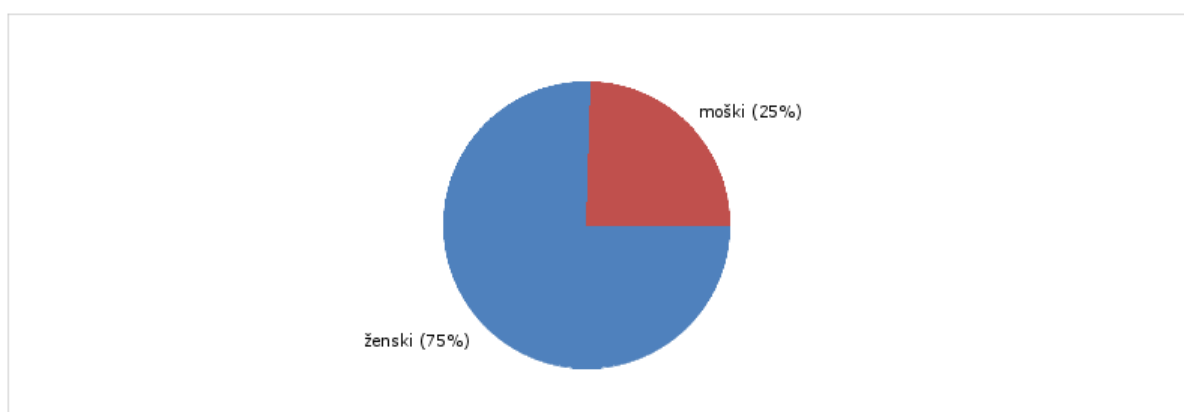
9.1 Rezultati raziskave

Anketni vprašalnik je bil objavljen na spletni strani www.1ka.si. Odgovarjalo je 83 posameznikov. Anketa je bila izvedena med 26. februarjem in 15. marcem 2015.

Na začetku ankete je nekaj splošnih vprašanj: o spolu, starosti in izobrazbi. Vprašalnik nato vsebuje še 10 vprašanj o načinih komunikacije, pridobivanju informacij, poslušanju, konfliktih ipd. Na osnovi rezultatov bomo poskušali potrditi ali ovreči postavljene hipoteze. Rezultati so v diplomskem delu prikazani opisno in v odstotkih s pomočjo grafov.

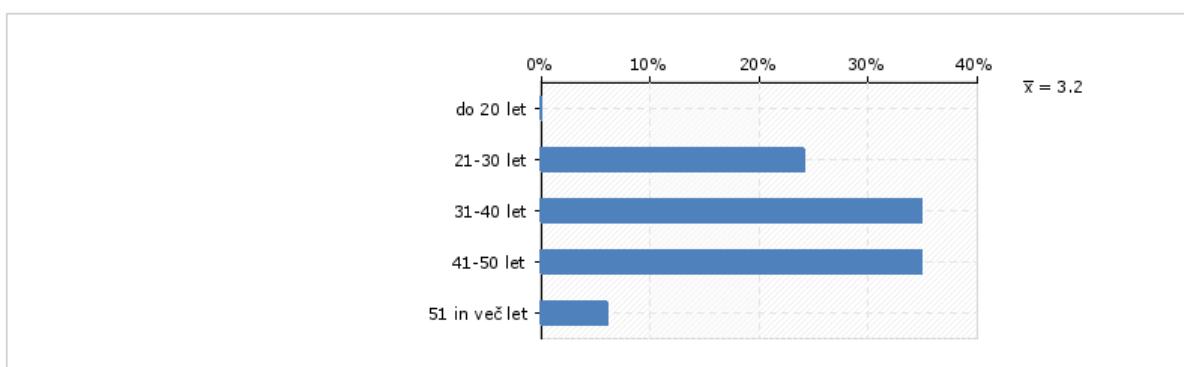
9.2 Analiza anketnega vprašalnika

V anketi je sodelovalo 83 posameznikov, od tega 75 % žensk in 25 % moških.



Graf 1: Spol anketirancev
(Vir: lastni)

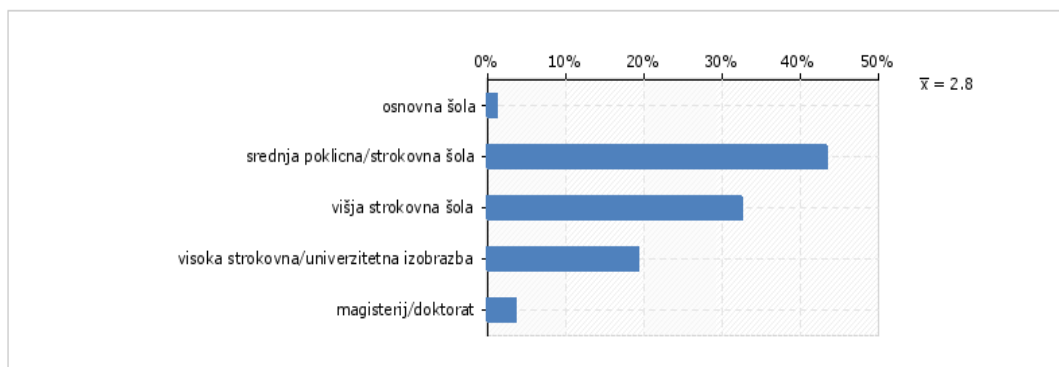
Anketo je izpolnjevalo 35 % vprašanih, starih od 31 do 40 let in od 41 do 50 let, dobrih 20 % starih od 21 do 30 let ter manj kot 10 % starih 51 in več let. Anketiranci so pričakovane starosti srednjih let, in sicer od 31 do 50 let.



Graf 2: Starost anketirancev
(Vir: lastni)

Nadalje nas je zanimala izobrazba anketirancev. Od 83 anketirancev ima več kot 40 % srednjo poklicno oziroma strokovno izobrazbo, dobrih 30 % ima višjo strokovno šolo, malo manj kot 20 % ima visoko strokovno ali univerzitetno izobrazbo, manj kot

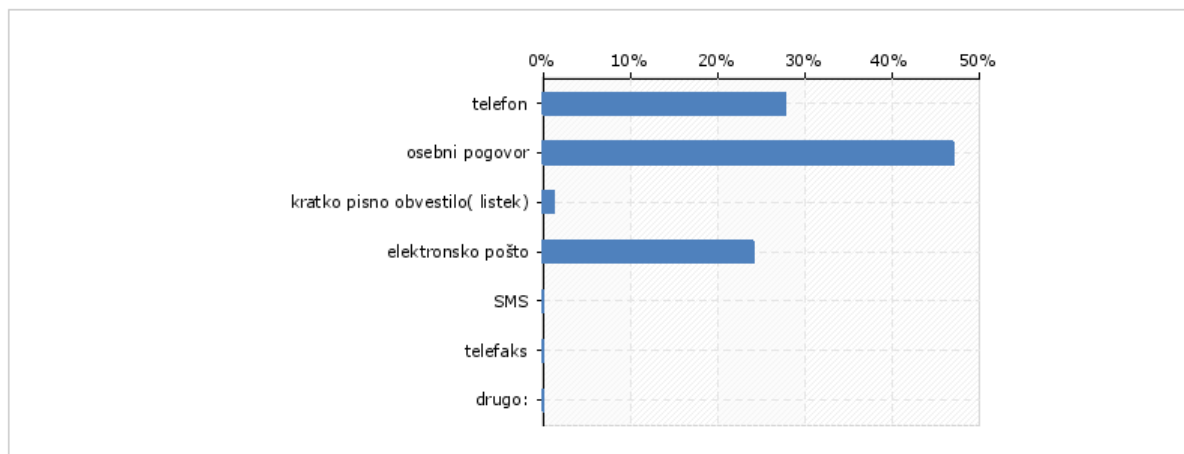
5 % ima magisterij ali doktorat in skoraj nihče osnovno šolo. Pričakovano je bilo, da bodo imeli anketiranci srednjo izobrazbo (V. in VI. stopnjo), se pravi srednjo poklicno oziroma strokovno šolo ter višjo strokovno šolo.



Graf 3: Izobrazba anketirancev
(Vir: lastni)

Vprašali smo, kateri način komunikacije največkrat uporabljajo. Pri vprašanju so imeli anketiranci na voljo več odgovorov. Najpogostejši med njimi je bil, da uporabljajo osebni pogovor. Skoraj 30 % jih uporablja telefon, približno 25 % pa jih največkrat uporablja elektronsko pošto. Med odgovori sta bila navedena tudi SMS in kratka pisna obvestila (listek), nekaj % jih je odgovorilo, da uporabljajo kratka pisna obvestila, medtem ko nihče ni izbral odgovora SMS.

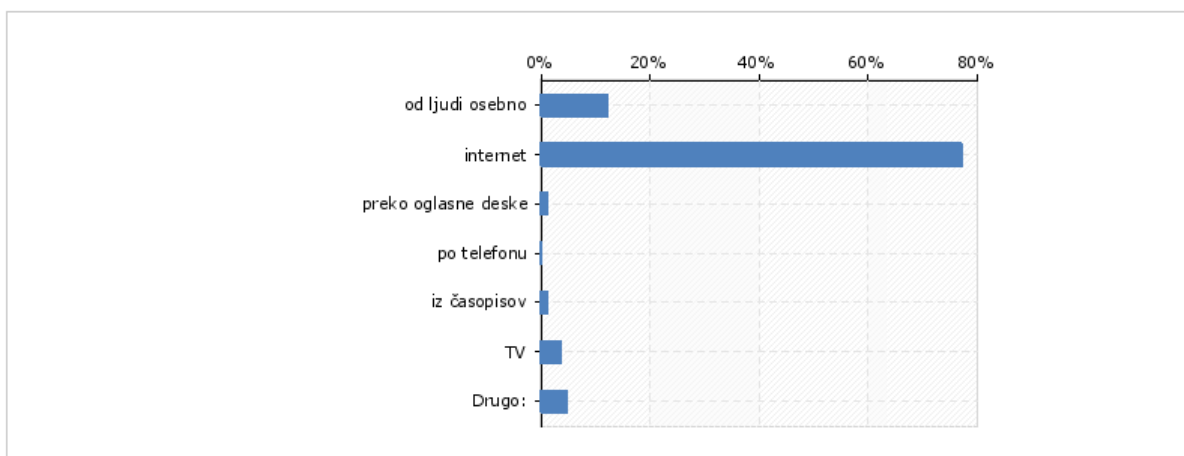
Ena izmed navedenih hipotez je bila: Kratka pisna sporočila se opuščajo, nadomešča jih SMS. Hipoteza se ovrže, saj rezultati kažejo, da se uporabljajo v manjši meri.



Graf 4: Način komunikacije
(Vir: lastni)

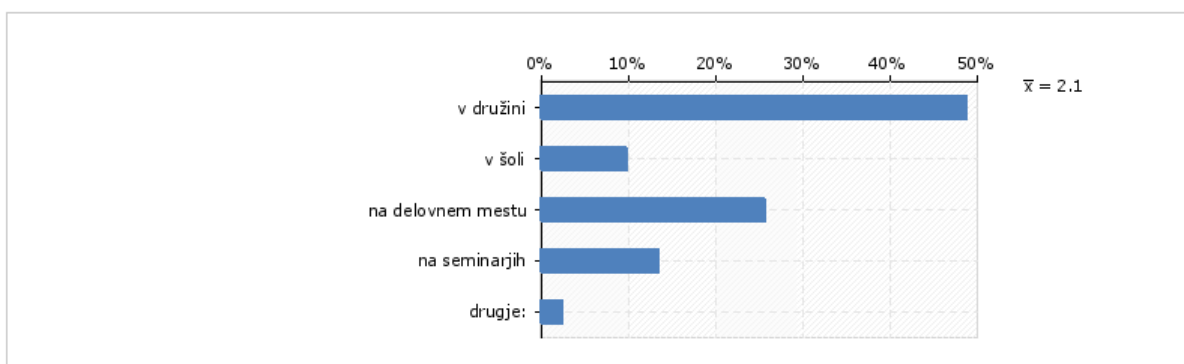
V nadaljevanju nas je zanimalo, kako ljudje pridobivajo informacije, ki jih zanimajo. Možnih je bilo več odgovorov. Od 83 anketirancev jih je največ odgovorilo, da

informacije pridobivajo preko interneta. Dobrih 10 % jih informacije pridobiva od ljudi osebno. Nekaj ljudi pa pridobiva informacije preko TV, oglasne deske, iz časopisov ter drugih virov. Odgovori so pričakovani, saj je v sodobnem času računalnik z dostopom do interneta (dostop ima skoraj vsak) najpogostejše sredstvo komunikacije, ki pa je lahko individualno ali množično. Slabih 80 % anketirancev informacije pridobiva preko interneta.



Graf 5: Pridobivanje informacij
(Vir: lastni)

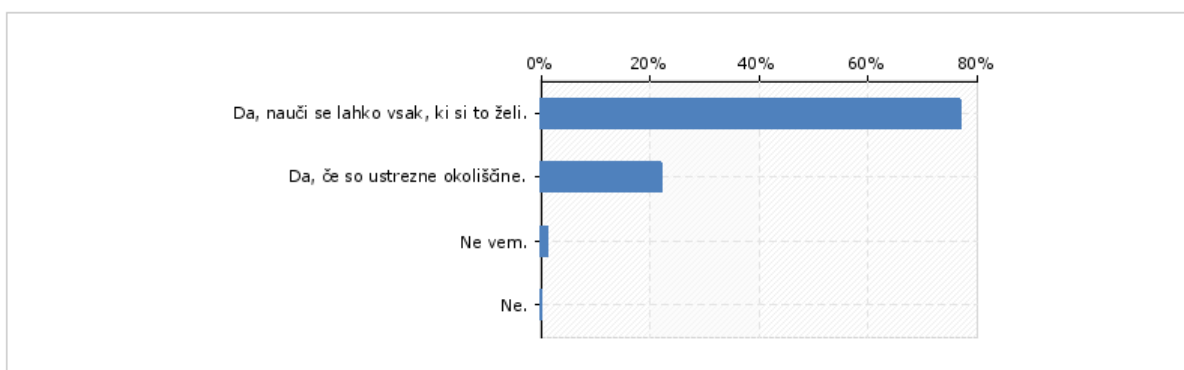
V nadaljevanju nas je zanimalo, kje se po njihovem mnenju naučijo uspešno komunicirati. Skoraj 50 % anketirancev odgovarja, da se uspešno naučijo komunicirati v družini. Približno 25 % se jih to nauči na delovnem mestu. Dobrih 10 % na seminarjih, 10 % se tega nauči v šoli, nekateri pa se uspešno naučijo komunicirati tudi drugje. Odgovor je kar pričakovan, saj se komunikacije verjetno res naučimo v družini. Za poslovno komunikacijo pa ocenjujemo, da se je največ naučimo na delovnem mestu.



Graf 6: Kje se naučimo uspešno komunicirati
(Vir: lastni)

Pri sedmem vprašanju smo vprašali, če se lahko naučimo uspešno komunicirati. Več kot 70 % vprašanih je odgovorilo, da se to lahko nauči vsak, ki si tega želi. Dobrih 20 % pa odgovarja z da, če so za to ustrezne okoliščine. Nekaj odstotkov ljudi pa je odgovorilo z ne vem. Nihče ni odgovoril z ne. Zagotovo ima prav večina anketirancev, torej se to lahko nauči vsak, ki si tega želi, čeprav morajo biti v določenih primerih za to ustrezne okoliščine. Uspešno se lahko naučimo komunicirati, če dobro poslušamo in pozitivno rešujemo konflikte.

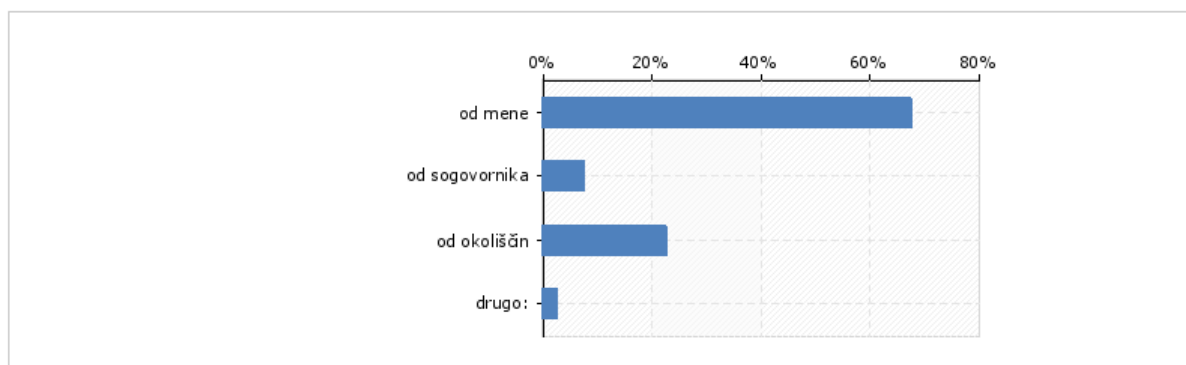
Ena izmed hipotez je bila: Vsak posameznik se lahko nauči uspešno komunicirati. Hipoteza se s tem vprašanjem potrди, ker drži, da večina anketirancev meni, da se lahko vsak nauči uspešno komunicirati.



Graf 7: Se lahko naučimo uspešno komunicirati?

(Vir: lastni)

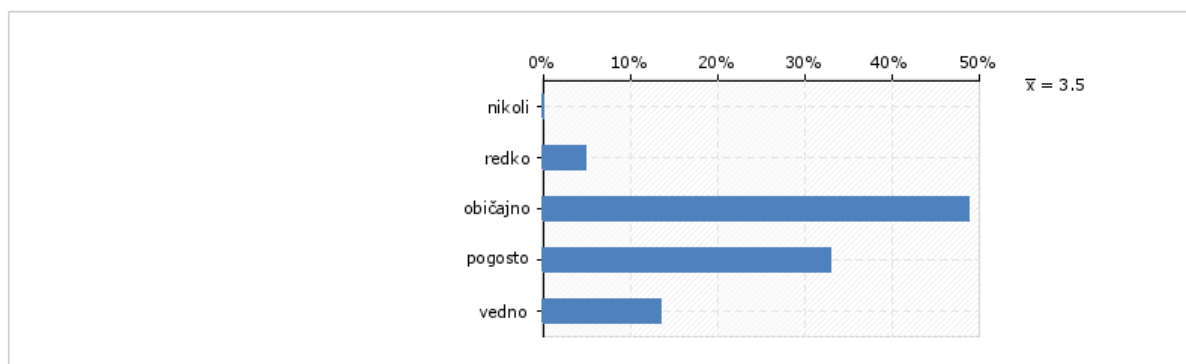
Pri osmem vprašanju nas je zanimalo od koga je odvisno, ali bo komunikacija uspešna. Možnih je bilo več odgovorov. Večina anketirancev je odgovorila, da je to odvisno od nas samih. 20 % anketirancev meni, da je to odvisno od okoliščin, slabih 10 % pa je izbralo odgovor, da je to odvisno od sogovornika, nekaj pa jih celo odgovarja z odgovorom drugo. Odgovor večine anketirancev, da bo komunikacija uspešna, je odvisno od nas samih, je presenetljiv. Velikokrat se zgodi, da mislimo, da so za slabo komunikacijo krivi drugi, ali pa, da so za to krive slabe okoliščine in sogovornik. Zelo samozavesten in odgovoren je odgovor večine anketirancev, ki menijo, da je uspešnost komunikacije odvisna od nas samih.



Graf 8: Od koga je odvisno, ali bo komunikacija uspešna

(Vir: lastni)

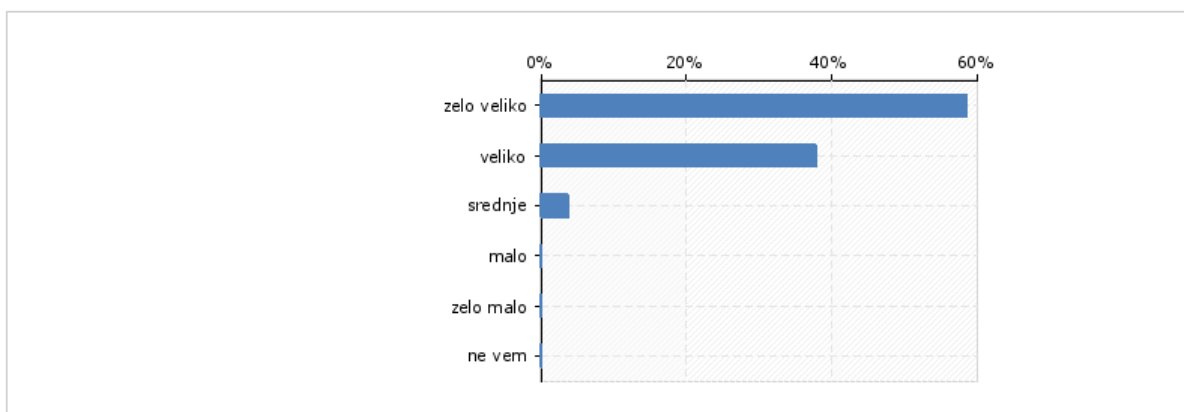
Deveto vprašanje v anketi je spraševalo anketirance, v kolikšni meri pri komuniciranju dosežejo zastavljeni cilj (dogovor). Iz spodnjega grafa je razvidno, da ljudje ta cilj običajno dosežejo. Več kot 30 % jih je odgovorilo, da zastavljeni cilj pogosto dosežejo. Dobrih 10 % celo meni, da ga dosežejo vedno. Približno 5 % vprašanih pa je odgovorilo, da cilj le redko dosežejo. Menim, da če dobro komuniciramo med seboj, tudi dosežemo zastavljeni cilj. Kako pogosto pa cilj dosežemo, je odvisno od nas samih, predvsem pa od truda, ki ga vložimo v zastavljeni cilj. To potrjujejo tudi lastne izkušnje.



Graf 9: Mera doseganja zastavljenih ciljev

(Vir: lastni)

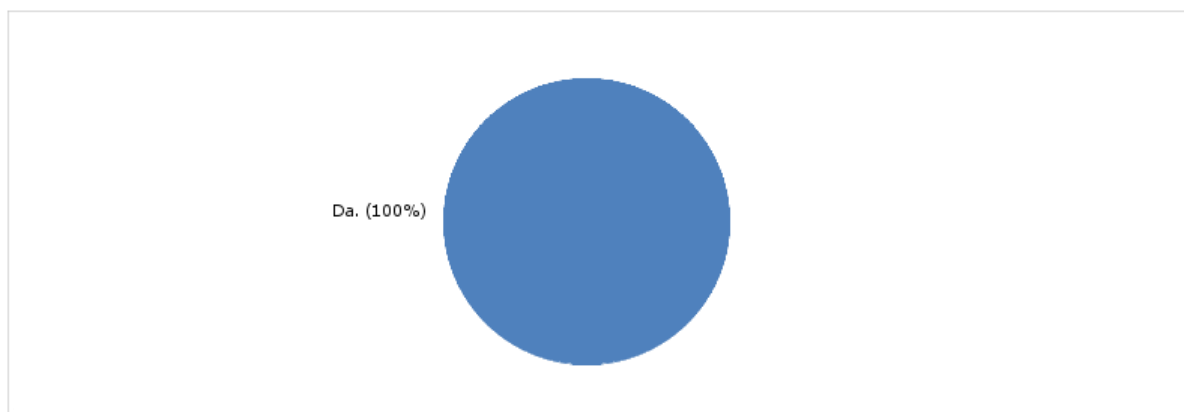
V nadaljevanju nas je zanimalo, koliko anketirancem pomeni dobra informiranost. Ugotovili smo, da jim pomeni zelo veliko, saj skoraj 60 % anketirancev odgovarja s tem odgovorom. Skoraj 40 % jih je odgovorilo, da jim pomeni veliko, le nekaj % pa, da jim srednje pomeni. Nihče ni odgovoril, da mu dobra informiranost pomeni malo, zelo malo ali pa da ne ve. Tudi osebne izkušnje potrjujejo odgovor anketirancev.



Graf 10: Pomembnost dobre informiranosti

(Vir: lastni)

Pri enajstem vprašanju smo navedli trditev: Pri komunikaciji je zelo pomembno tudi poslušanje. Zanimal nas je preprost odgovor, in sicer da ali ne. Dobili smo 100-odstotni odgovor, da je poslušanje pri komunikaciji zelo pomembno. Torej se vsi strinjajo s trditvijo. Poslušanje je temeljna naravnost v vsakem pogovoru. Kakovost poslušanja loči slabe poslušalce od dobrih. Poslušanje je izjemno pomembno zato, ker z njim pridobivamo informacije. Če slabo poslušamo, nam polovica informacij uide, zato moramo dobro in dovolj zbrano poslušati, da si zapomnimo dobljene informacije.

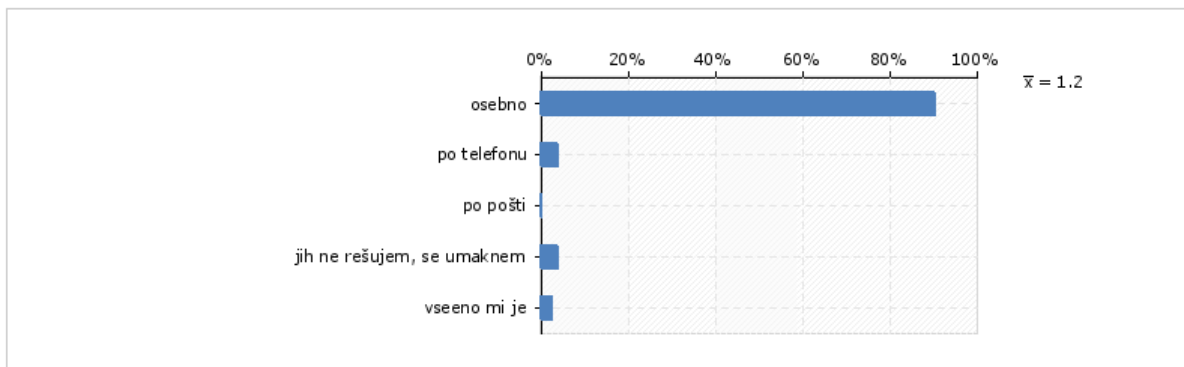


Graf 11: Poslušanje

(Vir: lastni)

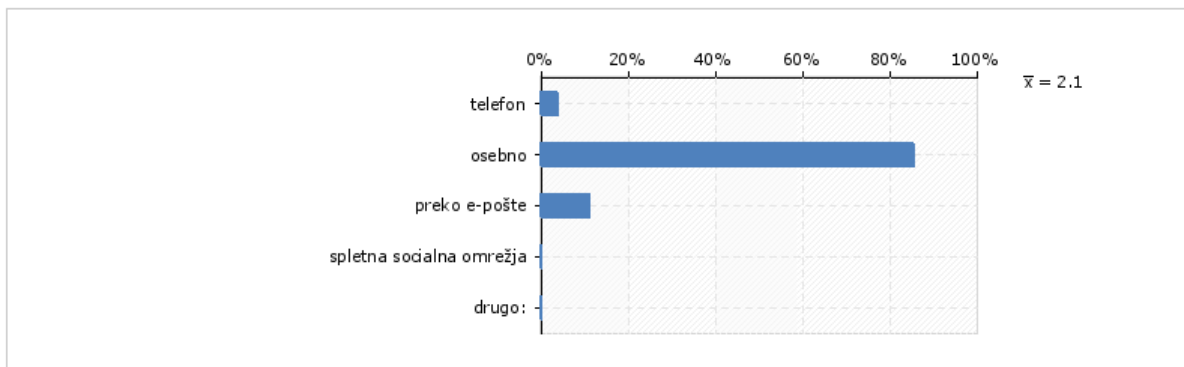
Pri vprašanju dvanajst smo vprašali, kako rešujejo konflikte v komunikaciji. Možnih je bilo več odgovorov. Največ oziroma, kar 90 %, jih rešuje konflikte osebno. Nekaj ljudi rešuje konflikte po telefonu ali pa jih ne rešujejo, se umaknejo. Nekateri pa odgovarjajo, da jim je vseeno.

Zadnja hipoteza: »Če v komunikaciji pride do konflikta, se ljudje umaknejo,« se ovrže, saj rezultati anketnega vprašalnika kažejo, da večina ljudi rešuje konflikte osebno in se ne umaknejo.



Graf 12: Reševanje konfliktov
(Vir: lastni)

Pri zadnjem vprašanju pa nas je zanimalo, kateri od načinov komunikacije je ljudem najljubši. Iz grafa je razvidno, da je to osebni stik, saj dobrih 80 % anketirancev odgovarja s tem odgovorom. 10 % anketirancev je najljubša e-pošta, peščici pa je najljubši način komunikacije telefon.



Graf 13: Najljubši način komunikacije
(Vir: lastni)

9.3 Povzetek raziskave

Raziskava je potekala na spletni strani www.1ka.si. Odgovarjalo je 83 posameznikov. Anketa je bila izvedena med 26. februarjem in 15. marcem 2015. Poslana je bila na 138 elektronskih naslovov in objavljena na šolskem profilu na facebooku.

Kot način komunikacije ljudje največkrat uporabljajo osebni pogovor, pa tudi telefon in elektronsko pošto. Informacije o dogodkih, ki jih zanimajo, anketiranci pridobivajo preko interneta, nekaj malega pa tudi od ljudi osebno. Ugotavljamo, da se ljudje uspešno naučijo komunicirati v družini, nekaj pa tudi na delovnem mestu, na seminarjih, v šoli ipd. Anketa potrjuje, da se lahko naučimo uspešno komunicirati oziroma da se to lahko nauči vsak, ki si to želi. Po mnenju manjšine je to odvisno tudi od okoliščin. Ali bo komunikacija uspešna, pa je odvisno predvsem od nas samih in od okoliščin, zelo malo pa od sogovornika. Tega se zavedajo tudi anketiranci. Večina ljudi zastavljeni cilj običajno in pogosto tudi doseže, nekateri pa ga dosežejo vedno. Dobra informiranost ljudem pomeni zelo veliko ali pa vsaj veliko. Pri komunikaciji je zelo pomembno tudi poslušanje, menijo vsi anketiranci. Konflikte v komunikaciji ljudje rešujejo osebno. Zelo malo ljudi se v konfliktih umakne oziroma jih ne rešujejo. Peščica ljudi konflikte rešuje po telefonu. Najljubši način komunikacije je še vedno osebni stik, nato pa elektronska pošta in telefon.

9.4 Preverjanje hipotez

V začetku naloge smo navedli 3 hipoteze.

- Hipoteza 1: Kratka pisna obvestila se opuščajo, nadomešča jih SMS.
- Hipoteza 2: Vsak posameznik se lahko nauči uspešno komunicirati.
- Hipoteza 3: Če v komunikaciji pride do konflikta, se ljudje umaknejo.

Raziskava kaže, da od anketirancev nihče ne uporablja SMS, nekaj odstotkov pa jih uporablja kratka pisna sporočila, zato se hipoteza 1 ovrže, saj je raziskava pokazala drugačne rezultate.

Ugotovitve, pridobljene iz ankete, kažejo, da večina anketirancev meni, da se lahko vsak, ki si to želi, nauči uspešno komunicirati. Hipoteza 2 se s tem potrdi.

Anketa je pokazala, da največ ljudi konflikte rešuje osebno, le peščica po telefonu ali pa jih ne rešujejo, se umaknejo. Hipoteza 3 se ovrže, saj rezultati anketnega vprašalnika kažejo, da večina ljudi rešuje konflikte osebno in se ne umaknejo.

10 ZAKLJUČEK

Komunikacija in v zadnjem času tudi pridobivanje informacij sta ključnega pomena za komuniciranje v domačem okolju.

V teoretičnem delu naloge smo povzeli, kaj je komunikacija, kaj je povratna informacija, vrste komuniciranja, verbalno in neverbalno komunikacijo, kaj je sporočilo, komunikacijska sredstva, poslušanje, reševanje konfliktov ter kako komuniciramo in delujemo v okolju.

V praktičnem delu naloge je bila opravljena raziskava o komunikaciji v domačem okolju. Zanimivo je, da anketiranci informacije sicer pridobivajo po internetu, stike v komunikaciji pa najraje vzpostavljajo osebno, osebno tudi rešujejo konflikte. Zavedajo se pomena družinske vzgoje in poslušanja.

Nasveti za dobro komunikacijo v domačem okolju so:

- aktivno poslušanje,
- dajanje in sprejemanje povratnih informacij,
- pozitivno reševanje konfliktov in
- prava izbira sredstva oziroma medija komuniciranja.

LITERATURA

- Blažič, M. (2002). *Razsežnosti komunikacije*. Novo mesto: Visoka šola za upravljanje in poslovanje.
- Fink, I., Goltnik Urnaut, A., Števančec, D. (2009). *Poslovno komuniciranje*. Ljubljana: Zavod IRC.
- Gasar, S. (2008). *Poslovno komuniciranje: učbenik za višjo strokovno šolo: program Poslovni sekretar*. Kranj: B&B.
- Grintal, B. (2013). *Poslovni bonton: od A do Ž*. Maribor: Poslovna založba MB.
- Kneževič, A. N. (2006). *Oljka: o sporazumevanju in obnašanju: tudi tako govorimo*. Škofja Loka: Tempo trade.
- Kosi, T., Rom, A. (2009). *Poslovno komuniciranje*. Ljubljana: Zavod IRC.
- Možina, S. et al. (2004). *Poslovno komuniciranje: evropske razsežnosti*. Maribor: Obzorja.
- Tavčar, M. I. (1995). *Uspešno poslovno komuniciranje*. Ljubljana: Novi forum.

PRILOGA: ANKETNI VPRAŠALNIK

Pozdravljeni,
sem študentka izrednega višješolskega študijskega programa ekonomist na višji strokovni šoli B&B. Vljudno vas prosim za sodelovanje pri raziskavi o komunikaciji. Anketa je anonimna in jo bom uporabila izključno za namene diplomskega dela. Za sodelovanje in vaš čas se vam iskreno zahvaljujem.

ANKETA

1. Spol anketiranca

- a) moški
- b) ženski

2. Starost anketiranca

- a) do 20 let
- b) 21–30 let
- c) 31–40 let
- d) 41–50 let
- e) 51 in več let

3. Izobrazba anketiranca

- a) osnovna šola
- b) srednja poklicna/strokovna šola
- c) višja strokovna šola
- d) visoka strokovna/univerzitetna izobrazba
- e) magisterij/doktorat

4. Kateri način komunikacije največkrat uporabljate pri svojem delu?

- a) telefon
- b) osebni pogovor
- c) kratko pisno obvestilo (listek)
- d) elektronsko pošto
- e) SMS
- f) telefaks
- g) drugo:

5. Kako pridobivate informacije o dogodkih, ki vas zanimajo?

- a) od ljudi osebno
- b) preko interneta

- c) preko oglasne deske
- d) po telefonu
- e) iz časopisov
- f) TV
- g) spletna socialna omrežja

6. Kje se po vašem mnenju naučimo uspešno komunicirati?

- a) v družini
- b) v šoli
- c) na delovnem mestu
- d) na seminarjih
- e) drugje (napišite)

7. Ali se vam zdi, da se lahko naučimo uspešno komunicirati?

- a) Da, nauči se lahko vsak, ki si to želi.
- b) Da, če so ustrezne okoliščine.
- c) Ne vem.
- d) Ne.

8. Od koga je v največji meri odvisno, ali bo komunikacija uspešna?

- a) od mene
- b) od sogovornika
- c) od okoliščin
- d) drugo (napišite)

9. V kolikšni meri pri komuniciranju dosežete zastavljeni cilj (dogovor)?

- a) nikoli
- b) redko
- c) običajno
- d) pogosto
- e) vedno

10. Koliko Vam pomeni dobra informiranost?

- a) zelo veliko
- b) veliko
- c) srednje
- d) malo
- e) zelo malo
- f) ne vem

11. Pri komunikaciji je zelo pomembno tudi poslušanje.

- a) da
- b) ne

12. Kako rešujete konflikte v komunikaciji?

- a) osebno
- b) po telefonu
- c) po pošti
- d) jih ne rešujem, se umaknem
- e) vseeno mi je

13. Kateri od naštetih načinov komunikacije vam je najljubši?

- a) telefon
- b) osebno
- c) preko e-pošte
- d) spletna socialna omrežja
- e) drugo