

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

ANJA ŠVAB



UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Zaključna projektna naloga

POMEN IN UČINKOVITOST  
PARAJEZIKA V POSLOVNEM SVETU

Anja Švab

Koper, 2011

Mentor: doc. dr. Zlatka Meško Štok



## POVZETEK

Komuniciranje je osnova človeške narave. Je univerzalni simbol vsega, kar poteka v medosebnih odnosih. S komunikacijo se zdravijo »duše« ter posledično tudi telesa in pripomore k doseganju osebnih in poslovnih uspehov. Poteka skozi različne kanale, vendarle pa sporočila telesne govornice povedo več, kot si običajno predstavljamo in tudi želimo. V diplomski nalogi se bom posvetila neverbalni komunikaciji v poslovni praksi in se osredotočila predvsem na parajezik. Pri govoru imajo besede manjši pomen, in sicer le toliko, kot je vidna ledena gora nad morsko gladino. Pomembnejšo vlogo ima sam glas, ki je nosilec čustev in ima močno sporočilno vrednost. Vanj so vgrajeni naša anatomija, značaj, čutnost in življenjepis. Strokovnjaki zatrjujejo, da nam pri poslušanju sogovornika več kot besedno sporočilo povedo kombinacija barve, frekvence, glasnosti, tempa in ostalih komponent glasu. S pomočjo raziskave bom skušala ugotoviti, v kolikšni meri se zaposleni zavedajo pomena in učinkovitosti parajezika pri komuniciranju in kako večji so v razumevanju lastnih in sogovornikovih glasovnih sporočil.

*Ključne besede:* bančna institucija, poslovna komunikacija, parajezik, zaposleni,...

## SUMMARY

Communicating is the basis of human nature. It is the universal symbol of everything that goes on in relations between people. "Souls" are healed with it and consequently bodies as well. With it one's personal and business successes are reached. It flows through different channels, but the messages of the body language tell more that we usually imagine and want. My paper will be dedicated to nonverbal communication in business practice and will primarily focus on the paralanguage. When speaking, the words have a lesser meaning, their significance can be compared to an iceberg seen above the sea level. A more important role is that of the voice, which is the carrier of emotions, and has a strong communication value. Our voice integrates our anatomy, character, sensuality, and biography. Experts argue that when listening to a person, besides from the words we hear, we learn more from the combination of the colour, frequency, loudness, tempo, and other voice components. With the help of this research we will try to find out to what extent people working in a business environment are aware of the importance and efficiency of the paralanguage in the process of communication, and how skillful they are in understanding their own voice messages as well as the voice messages of the persons they are talking to.

*Key words:* banking institution, business communication, paralanguage, employees,....

UDK: 316.772.2:808.5(043.2)



## **ZAHVALA**

Z diplomsko nalogo se zaključuje eno obdobje mojega študentskega življenja, zato bi se ob tej priložnosti rada zahvalila profesorici doc. dr. Zlatki Meško Štok, da me je sprejela pod svoje mentorstvo in me spretno vodila v pravo smer.

Prav tako je zahvala namenjena zaposlenim v Banki Celje, ki so mi z veseljem priskočili na pomoč.

Posebna zahvala za vso pomoč in potrpežljivost v času študija pa gre fantu. Sprejel me je takšno, kot sem. V vseh mojih vzponih in padcih je verjel vame, me optimistično spodbujal ter mi nesebično pomagal.

Navsezadnje pa se moram zahvaliti še prijateljem, saj so bili vedno »tu«, kadar sem jih potrebovala. Le trud je tisto, kar v življenju resnično šteje. Brez vas bi bilo težje... hvala.





## VSEBINA

<b>1</b>	<b>Uvod.....</b>	<b>1</b>
1.1	Opredeleitev problema in teoretičnih izhodišč .....	1
1.2	Namen in cilji zaključne projektne naloge.....	2
1.3	Predvidene metode za doseganje ciljev .....	3
1.4	Zastavljene hipoteze.....	3
1.5	Predpostavke in omejitve .....	3
<b>2</b>	<b>Predstavitev podjetja.....</b>	<b>4</b>
2.1	Splošno o Banki Celje d. d.....	4
2.2	Organi banke .....	4
<b>3</b>	<b>Opredeleitev poslovnega komuniciranja.....</b>	<b>6</b>
3.1	Vrste komuniciranja .....	6
3.1.1	Interno komuniciranje.....	6
3.1.2	Eksterno komuniciranje .....	6
3.1.3	Krizno komuniciranje .....	6
3.1.4	Tržno komuniciranje.....	7
3.1.5	Multimedijsko sporočanje .....	7
3.2	Pomen komuniciranja.....	7
3.3	Funkcije poslovnega komuniciranja .....	7
<b>4</b>	<b>Vloga parajezika v poslovni praksi.....</b>	<b>9</b>
4.1	Pomen parajezika, kot elementa neverbalnega komuniciranja .....	9
4.2	Komponente glasu.....	9
4.2.1	Barva glasu .....	10
4.2.2	Glasnost .....	11
4.2.3	Hitrost govora .....	12
4.2.4	Ton glasu .....	13
4.2.5	Poudarek ali naglas .....	13
4.2.6	Dikcija (izreka, izgovor, artikulacija).....	14
4.2.7	Glasovni segregati, mašila.....	14
4.2.8	Komunikacija z molkom .....	15
4.2.9	Dislalija, govorne nepravilnosti.....	15
4.2.10	Manifestacija emocij skozi glas.....	16
<b>5</b>	<b>Empirični del raziskave.....</b>	<b>18</b>
5.1	Problem raziskave in uporabljena metodologija .....	18
5.2	Sestava ankete .....	19
<b>6</b>	<b>Predlogi za izboljšanje uporabe parajezika .....</b>	<b>30</b>
6.1	Raba parajezika v pogovoru s strankami .....	30
6.2	Raba parajezika v pogovoru z nadrejenimi.....	30
6.3	Raba parajezika v pogovoru z sodelavci.....	31
6.4	Preverjanje zastavljenih hipotez.....	31
<b>7</b>	<b>Sklep.....</b>	<b>32</b>
	<b>Literatura in viri.....</b>	<b>35</b>

**SLIKE**

Slika 1: Logotip banke .....	4
Slika 2: Spol .....	19
Slika 3: Starost .....	19
Slika 4: Izobrazba.....	20
Slika 5: Vodstveno delavno mesto .....	20
Slika 6: Čustva v glasu sogovornika .....	21
Slika 7: Sporočilo, ki pove več .....	22
Slika 8: Sposobnost prikrivanja čustev pred sogovornikom .....	23
Slika 9: Prikrivanje lastnih čustev .....	23
Slika 10: Pogovor z nezadovoljno oziroma razburjeno stranko .....	24
Slika 11: Pogostost nadziranja načina govorjenja v poslovnem okolju.....	25
Slika 12: Sogovornik, pri katerem najbolj pazimo na izražanje .....	26
Slika 13: Najbolj neprijeten način govora.....	27
Slika 14: Izobraževanje na temo parajezika.....	28
Slika 15: Dodatno znanje nebesedne komunikacije in parajezika .....	29

**PREGLEDNICE**

Preglednica 1: Opisi lastnosti glasu za tipične vzorce osnovnih emocij.....	17
---	----

# 1 UVOD

## 1.1 Opredelitev problema in teoretičnih izhodišč

Komunikacija je osnovna sestavina našega vsakdanjika. S prepletom verbalnih in neverbalnih sporočil, ki jih oddajamo, ustvarjamo odnose z drugimi in izražamo svojo bit. Človek s svojo zunanostjo, gestami, držo, govorjenjem hote in nehote izraža svoje poglede na življenje in na ta način pripoveduje o sebi. Kdor se poglobi v sporočilno vrednost komunikacij, ugotovi, da se za sliko in zvokom, ki ju kažemo in oddajamo, skriva marsikaj.

»Komunikacija je sorazmerno mlada veda, v kateri imata poleg biologije, informatike, ekonomije, prava, novinarstva, politologije in umetnosti zelo pomembno mesto tudi lingvistika in psihologija.« (Mandić 1998, 2) V zadnjem desetletju je zanimanje za učinkovito komunikacijo močno naraslo tako v zasebnem življenju, kot v poslovni praksi. Organizacije, ki so pravočasno spoznale, kakšno moč ima primerno in pravilno komuniciranje in se v tej smeri tudi izobražujejo, so v veliki poslovni prednosti pred ostalimi, ki na to še ne dajo dosti poudarka.

Za poslovno komuniciranje lahko rečemo, da zajema vse, kar je v zvezi z dajanjem in prejetjem informacij, medsebojnim izmenjevanjem podatkov, sklepanjem pogodb, prodaje, nabave, prenašanja idej, zamisli, rešitev, dajanja navodil itd., v organizacijah in med organizacijami (Števančec 2006, 8).

»Glas je zelo občutljiv na vse, kar se dogaja okoli njega, na notranje doživljanje in na impulze iz okolja. Glas je simptom našega stalnega jaza in naših procesnih stanj: od krčevitega stokanja do poetične ubranost.« (Škarić 1996, 169)

Zaključna projektna naloga bo posegala na različna področja neverbalne komunikacije, ki smo jo obravnavali že v šoli. Posegla pa bom tudi po področju, ki mi ni najbolj poznano in moram zanj znanje še pridobiti, in sicer predvsem znanje in izkušnje v poslovnem svetu bančništva. Glede na to, da z Banko Celje d. d. (v nadaljevanju Banka Celje) sodelujem že 7 let, pa sem si pridobila nekaj znanja in izkušen. Prav tako vem, da mi bodo z veseljem priskočili na pomoč.

Parajezik je spremljevalec verbalnega govora in je z njim tesno povezan, saj spremlja vsakokratno izjavo ter jo okrepi ali oslabi. Določeni paralingvistični znaki imajo pri komuniciranju samostojno vlogo, ki ni nujno vezana na verbalno sporočilo. Ti znaki so na primer jok, stokanje, smeh, žvižganje, vzdihovanje itd. Z njimi izražamo predvsem enostavna čustva, na primer jezo, vznemirjenost, dolgočasje, veselje, strah in srečo (Ule 2005, 207).

V zaključni projektni nalogi bom predstavila pomen parajezika in se osredotočila predvsem na poslovno prakso, konkretnije na področju bančništva (Banka Celje d. d.). Parajezik je

način govorjenja in je nosilec čustev. Skozi melodiko, ritmiko in resonanco v glasu izražamo čustva, razpoloženje in podkrepimo ali pa negiramo pomen izgovorjenih besed. V zaključnem projektne delu bom skušala ugotoviti, kakšen pomen pripisujejo parajeziku v poslovnem svetu bančništva in kakšne so njegove funkcije. Prav tako bom poskušala ugotoviti, ali v poslovnem svetu oziroma v Banki Celje prepoznajo razpoloženje pri strankah ter kako komunicirajo s sodelavci oziroma z nadrejenimi.

Pri komuniciranju je čisto glasovno sporočilo tisto, kar ostane, če odstranimo besede in njihov pomen. Poslušalcu pove izredno veliko o govorniku, več kot bi si ta sam želel. Govor je zapletena zmes tega, kar slišimo, kako to slišimo in kako se podzavestno odločimo to uporabiti glede na svojo osebnost in izkušnje. Napačno uporabljen glas lahko duši čustva, omejuje gibanje, otopi izraz, zabriše individualnost, posplošuje doživetje ter ustvarja nerazumevanje in konflikte (Berry 1998, 6-7).

## **1.2 Namen in cilji zaključne projektne naloge**

Namen zaključne projektne naloge je opredeliti dejanski pomen in funkcijo parajezika v praksi na področju bančništva. Osredotočila se bom predvsem na pomen in funkcije parajezika v poslovnem kontekstu. S pomočjo raziskave bom poskusila ugotoviti kakšen vpliv ima »glas« v poslovnem svetu. Raziskati si želim težave parajezika, s katerim se sooča banka, teh pa ni malo. Prav tako si želim razkriti prednosti in slabosti poznavanja parajezika v poslovni praksi. Tema je zanimiva predvsem v zadnjem času, ko podjetja parajeziku dajejo veliko vrednost in menim, da bo tudi v prihodnosti vedno bolj pomembna. Upam, da bo moja raziskava banki služila kot odskočna deska ter da se bodo v prihodnosti bolje posvetili neverbalni komunikaciji in parajeziku.

Cilji zaključne projektne naloge so:

- proučiti literaturo in vire na temo neverbalnega komuniciranja ter se podrobneje osredotočiti na parajezik;
- ugotoviti, ali zaposleni v Banki Celje prepoznajo čustva v glasu sogovornika in jim pripisujejo večji pomen, oziroma ali jim verjamejo bolj, kot samemu jezikovnemu sporočilu;
- ugotoviti ali lahko čustva z manipuliranjem glasu prikrijemo v celoti in ali je res najtežje skriti jezo;
- ugotoviti, ali je za večino res najbolj neprijeten način govora nosljajoč in izumetničen glas;
- izpeljati raziskavo na osnovi metode anketiranja ter statistično ovrednotiti rezultate ankete in s tem potrditi oziroma ovreči zastavljene hipoteze.

### **1.3 Predvidene metode za doseg ciljev**

Pri pisanju zaključne projektne naloge bom uporabila različne metode. Teoretični del bom opredelila na osnovi prebrane literature in virov na temo komuniciranja oziroma parajezika. V pomoč mi bodo znanja, ki sem jih pridobila z obiskovanjem različnih predavanj ter s prakso v Banki Celje.

Vzorec anketirancev je zajemal 100 zaposlenih v podjetju Banka Celje, anketa pa je bila zaprtega tipa. Raziskavo sem izvedla v terminu od konca maja pa do konca julija. Podatke sem pridobila s spletne strani banke, internega časopisa in s pomočjo anketnega vprašalnika, ki sem ga ponudila zaposlenim na višji ravni. Z njim sem želela raziskati pomen in funkcijo parajezika v poslovnem svetu ter prepoznavanje čustev v glasu sogovornika, ali z manipulacijo glasu lahko prikrijejo čustva v celoti ter način govora. Pridobljene podatke bom predstavila opisno, grafično in nekatere tudi tabelarno. Za obdelavo in prikaz si bom pomagala s programom Microsoft Office Excel. Na osnovi raziskave in njenih rezultatov bom zastavljene hipoteze potrdila ali pa jih ovrgla.

### **1.4 Zastavljene hipoteze**

*Hipoteza 1:* Pomen in funkcije parajezika v poslovni praksi sta necelovita.

*Hipoteza 1-1:* Zaposleni v banki prepoznajo čustva v glasu sogovornika.

*Hipoteza 1-2:* Čustva z manipuliranjem glasi prekrijemo v celoti.

*Hipoteza 1-3:* Najbolj neprijeten način govora je za večino nosljajoč in izumetničen glas.

### **1.5 Predpostavke in omejitve**

Glede na to, da je tema zelo obširna in še dokaj ne poznana, se bom omejila samo na poslovni svet, saj so definicije same teorije zelo nepopolne in različne.

Predpostavljam, da je projekt v poslovni praksi dovolj učinkovit in da pri pridobivanju podatkov ne bom imela večjih težav, ravno tako ne pri iskanju ter zbiranju literature, saj je ta projekt koristen za podjetje.

Omejitve se lahko pojavijo pri empiričnem delu, in sicer pri izvajanju ankete, kjer se bo pokazalo zanimanje anketirancev in njihova pripravljenost za sodelovanje. Naletimo lahko namreč na odklonilen odnos anketirancev do reševanja anketnih vprašalnikov.

Prav tako pa kot omejitev predstavlja tudi to, da je takšna raziskava v slovenskem prostoru izvedena prvič in so vanjo zajeti samo zaposleni v Banki Celje.

## 2 PREDSTAVITEV PODJETJA

### 2.1 Splošno o Banki Celje d. d.

Banka Celje d. d. je samostojna banka, ustanovljena kot delniška družba za opravljanje vseh bančnih in drugih finančnih storitev doma in v tujini ter v poslovanju s tujino na temelju Zakona o bančništvu in Zakona o gospodarskih družbah. Bančno skupino sestavljajo banka in družbe, ki opravljajo za banko pomožne bančne storitve. Kot banka univerzalnega tipa opravlja vse vrste bančnih in finančnih poslov za podjetja, samostojne podjetnike in fizične osebe. Med dvajsetimi poslovnimi bankami v RS se uvršča med prvih sedem (Banka Celje, 2011).



**Slika 1: Logotip banke**

Vir: Banka Celje 2011

Banka Celje d. d. je naslednica Hranilnice mestne občine Celje, ki je bila ustanovljena leta 1864. Leta 1971 se je kot Kreditna banka Celje priključila Ljubljanski banki in delovala v sistemu LB. Konec leta 1989 se je banka preoblikovala v delniško družbo in poslovala v bančni skupini LB pod imenom LB Splošna banka Celje d. d., Celje. S pričetkom procesa sanacije Ljubljanske banke v letu 1994 je banka od Banke Slovenije pridobila pooblastilo za opravljanje bančništva, tako da od meseca maja istega leta samostojno opravlja vse bančne posle doma in v tujini in posluje z imenom Banka Celje d. d., Celje (Banka Celje, 2011).

V letu 2004 je banka po zakonu, ki ureja zavarovalništvo, prejela dovoljenje za posredovanje pri prodaji zavarovalnih polic (Banka Celje, 2011).

### 2.2 Organi banke

Banko upravljajo delničarji, v odvisnosti od vloženih sredstev v osnovni kapital ter v skladu s statutom Banke Celje, bančne skupine Banke Celje ter zakoni.

Organi banke so: skupščina delničarjev, nadzorni svet ter uprava banke:

- Skupščino delničarjev skliče uprava banke najmanj enkrat letno, v kolikor pa do te realizacije ne pride, jo skliče nadzorni svet. Skupščina sklepa o delitvi dobička ali ukrepih za kritje izgube, o letnem poročilu, o spremembah statuta itd. ter o drugih zadevah, za katere je pristojna po Zakonu o gospodarskih družbah in Zakonu o bančništvu. Skupščina

delničarjev ima določene obveznosti in postopke, katere podrobneje obravnava Poslovnik za delo skupščine delničarjev Banke Celje.

- Nadzorni svet ima sedem članov, ki jih imenuje skupščina delničarjev banke. Pristojnosti nadzornega sveta so, da spremlja in nadzoruje vodenje in poslovanje banke, potrjuje ukrepe za izboljšanje poslovanja ter poroča skupščini delničarjev o svojem delu.
- Uprava banke predstavlja banko in vodi njeno poslovanje v dobro banke, samostojno in na lastno odgovornost. Sestavljajo jo trije člani, od katerih se eden imenuje za predsednika uprave. Upravo imenuje in razrešuje nadzorni svet. Banko v pravnem prometu zastopata vedno dva člana uprave. Ob upravi banke ima ta tudi druge delavce s posebnimi pooblastili in odgovornostmi, ki se določajo z aktom o notranji organizaciji banke.

Uprava je za izvrševanje svojih pravic in odgovornosti oblikovala kreditni odbor in likvidnostno komisijo. Člane kreditnega odbora imenuje uprava banke, prav tako pa sprejme tudi sklep o določitvi pristojnosti kreditnemu odboru Banke Celje in poslovnik za delo kreditnega odbora (Banka Celje, 2011).

### **3 OPREDELITEV POSLOVNEGA KOMUNICIRANJA**

»Pojem komuniciranje izhaja iz latinske besede *communicare* in pomeni posvetovati se, razpravljati, vprašati za nasvet. To pomeni, da udeleženci s komuniciranjem izmenjujejo informacije, znanje in izkušnje.« (Možina idr. 2004, 20)

»Komunikacija je sorazmerno mlada veda, v kateri imata poleg biologije, informatike, ekonomije, prava, novinarstva, politologije in umetnosti zelo pomembno mesto tudi lingvistika in psihologija.« (Mandić 1998, 2)

#### **3.1 Vrste komuniciranja**

Komuniciranje je zelo razširjeno in se pojavlja v različnih oblikah. Avtorji s tega področja navajajo vrste komuniciranja različno, vendar so mnenja zelo podobna. Poslovno komuniciranje se deli na pet različnih vrst, kot to navajajo avtorji knjige *Poslovno komuniciranje evropske razsežnosti*.

##### ***3.1.1 Interno komuniciranje***

Organizacijo sestavljajo ljudje, ki komunicirajo in se sporazumevajo med seboj, zato je interno komuniciranje del organizacije, ki se mu nihče ne more izogniti.

Namen internega komuniciranja je, da se pri zaposlenih pridobi želeno, visoko motivirano podporo organizaciji in njenim ciljem, kar pa dosežemo s pošteno komunikacijo, v kateri pojasnjujemo tudi razloge, zaradi katerih naj bi zaposleni podprli organizacijo (Možina idr. 2004, 20). Med vrste internega komuniciranja štejemo sestanke, izobraževanja in razne publikacije za interne namene.

##### ***3.1.2 Eksterno komuniciranje***

Eksterno komuniciranje ni le komuniciranje z javnostjo ampak je posledica uspešnega in profesionalnega internega komuniciranja. Vsi zaposleni morajo upoštevati vpliv javnosti na delo v organizaciji. V to vrsto komuniciranja spada tako ugled organizacije, ki ji lahko prinese napredovanje, kot tudi sama uspešnost dela zaposlenih. Seveda pa so za dobro in učinkovito eksterno komunikacijo potrebna tudi sredstva v pravi meri. Za uspešno eksterno komunikacijo je torej bistveno, kako se prenašajo povratne komunikacije in kaj se dogaja pri odzivanju nanje. (Možina idr. 2004, 27-28)

##### ***3.1.3 Krizno komuniciranje***

Krizno komuniciranje lahko opredelimo kot nenačrtovane in nezaželene procese, ki trajajo nek omejen čas in ponavadi negativno vplivajo na organizacijo in njene zaposlene. Za krizo je



značilen časovni pritisk, kar pomeni, da mora vodstvo odločitve hitro sprejemati in obvladovati organizacijo od znotraj kot tudi izven nje. Kriza povzroči spremembe, kar prisili organizacijo v preobrat ter prinese nove priložnosti, razmišljanja, delovanje in poslovanje podjetja. Torej lahko rečemo, da je kriza hkrati nevarnost in priložnost za podjetje (Možina idr. 2004, 29-30).

#### **3.1.4 Tržno komuniciranje**

Poslovno komuniciranje obsega vsa sporočanja in sprejemanja sporočil med organizacijo ter njenimi tržnimi partnerji in konkurenco. S kupci in potrošniki pa organizacija komunicira predvsem preko tako imenovanega tržnega komuniciranja. Torej je tržno komuniciranje neločljiva sestavina tržne ponudbe organizacije, ki obsega izdelke in storitve, tržne pogoje, tržne poti in tržno komunikacijo (Možina idr. 2004, 30-31).

#### **3.1.5 Multimedijsko sporočanje**

Med multimedijsko sporočanje štejemo sodobne elektronske medije, televizijo, radio, internet, itd., skratka tiste, ki delujejo na veliko razdaljo in zajemajo različne kroge občinstva. Za sporazumevanje in uspešno sodelovanje v multimedijem procesu sporočanja ni dovolj le obvladovanje slovničnih pravil, ampak mora vsak udeleženec obvladati tudi jezikovna sredstva, ki nastajajo zaradi različnih zahtev in okoliščin. »Radio, televizija, internet imajo z rabo jezika posebno odgovornost tako do občinstva, kot tudi do ekonomskega trga govora, so mediji, ki tržijo besede.« (Možina idr. 2004, 31-33)

### **3.2 Pomen komuniciranja**

Za poslovno komuniciranje lahko rečemo, da zajema vse, kar je v zvezi z dajanjem in prejemanjem informacij, medsebojnim izmenjevanjem podatkov, sklepanjem pogodb, prodaje, nabave, prenašanja idej, zamisli in rešitev, dajanja navodil itd., v organizacijah in med organizacijami (Števančec 2006, 8). Je ciljna dejavnost, ki se širi v poslovnem okolju in predstavlja pomemben delež v poslovni strategiji menedžerjev, strokovnjakov in vseh zaposlenih v organizaciji. Bistvo poslovnega komuniciranja je doseganje zastavljenih ciljev in ustvarjanje dobrih poslovnih odnosov. Poslovno komuniciranje pa se od drugih vrst komuniciranja razlikuje predvsem po tem, da se nanaša na poslovna opravila posameznika ter sodelovanje skupine ali organizacije.

### **3.3 Funkcije poslovnega komuniciranja**

Namen poslovnega komuniciranja je ustvarjati dobre poslovne odnose in posledično čim boljše poslovne rezultate. S pomočjo njegovih funkcij je doseganje tega učinkovitejše.

#### Funkcije poslovnega komuniciranja:

- Poslovne komunikacije imajo praktičen namen. Vsaka komunikacija je namensko sporočilo, saj želi doseči nek namen, bodisi vplivati na čustva, prepričati itd. Namen poslovnih komunikacij je sodelovanje in povezovanje za doseganje poslovnih ciljev, prodajo izdelkov, podpis pogodbe itd.
- Poslovne komunikacije odgovarjajo na konkretna vprašanja. Pri poslovnih odnosih se komunicira v konkretnih situacijah. Ker je za sedanje razmere v poslovnem svetu značilno, da obstaja težava množice informacij, morajo biti sporočila dovolj učinkovita in usmerjena naravnost v problem.
- Poslovne komunikacije morajo biti prilagojene prejemniku. Da bi bila informacija čim bolj natančna in da bi dosegla svoj namen, je pomembno, da so sporočila pravilno oblikovana, razumljiva, nedvoumna in usmerjena predvsem na prejemnika sporočila, saj bo le na ta način dosežen namen.
- S poslovnimi komunikacijami se trudimo za dober vtis. S premišljenim načinom sporočanja ustvarimo dober vtis o nas samih in organizaciji, kar je za doseganje namenov komuniciranja ključnega pomena.
- Poslovno komuniciranje je ekonomično. Dolga, preobsežna, dvoumna besedila kradejo prejemniku čas in s tem denar. (Kavčič 2008, 56)

## **4 VLOGA PARAJEZIKA V POSLOVNI PRAKSI**

### **4.1 Pomen parajezika, kot elementa neverbalnega komuniciranja**

Svoje občutke, razpoloženja in emocije ne moremo zlahka izraziti z besedami. Lažje jih izrazimo z objezikovnimi znaki, mimiko, izrazom na obrazu ter držo telesa. Sogovornik je v interakciji vključen v komunikacijo in dobi nalogo vživljanja v govorce in interpretiranja njegovega sporočila. Zato lahko rečemo, da je vsebina povedi učinkovita šele, ko zazveni kot celota povezanih elementov: registra, barve, tempa, jakosti, premorov, poudarkov, pravilne izgovorjave, prav tako pa tudi drže, pogleda, mimike, gibanja in same energetske naravnosti govorca. Samo s kombinacijo elementov parajezika lahko posameznik primerno izrazi svoj emocionalni odnos do tega, kar izraža z besedami.

Izražanje čustev je vgrajeno v človeškem nevrofiziološkem mehanizmu, medtem ko je njihovo dekodiranje in interpretiranje pretežno naučeno. Otrok nagonsko z glasom opozori na nelagodje, mati pa se nauči prepoznavati in razlikovati med temi znaki. Ve, kdaj je lačen, kdaj ga zebe, kdaj je prestrašen ter kdaj mu je lepo in je srečen. Ljudje imamo različno sposobnost zaznavanja in dekodiranja čustev v glasu sogovornikov, vendar se skozi življenje naučimo podrobno zaznavati in tolmačiti vsaj osnovna čustva, čeprav je zmožnost močno povezana z našo senzibilnostjo, trenutnim razpoloženjem in interesom, odvisna pa je tudi od našega znanja in izkušenj in od tega, kako dobro poznamo sogovornika. Kljub vsemu pa so določene raziskave pokazale, da se ljudje pri osnovnih čustvih odzivajo s podobno intenziteto. Aktivne emocije (jeza, strah, presenečenje) se kažejo z glasnostjo, višino, hitrim tempom in velikimi spremembami v glasnosti in višini, medtem ko so bili kot manj aktivne emocije ocenjeni tihi, počasni in nizki zvočni vzorci. Spremembe v glasu se opazijo pri emocionalnih motnjah ali pri boleznih. Glas je spremenjen tudi pri utrujenosti in slabem razpoloženju, ali kadar je človek omamljen.

### **4.2 Komponente glasu**

V analizi glasovnega in govornega vedenja lahko ločimo anatomsko-fiziološko, fonatarno-artikulatorno, akustično, sintaktično in semantično-pragmatično raven. Glasnost (intenziteta, amplituda), višina (frekvenca) in časovni potek so osnovni fizični in akustični parametri za vse glasove. Kombinacije teh so barva (osnovni ton in formanti – značilni višji, harmonični toni z različno glasnostjo), resonanca (pravilna zvočnost in moč), trajanje, hitrost, ritem (urejene spremembe glasnosti in višin v času), modulacija (intonacija, infleksija, melodija), razponi glasnosti in višin, odmori, prekinitve ter razmerja glasnih in tihih dob (Kovačič 1995).

Osnovne komponente glasovnega sporočanja, ki jih navajajo številni avtorji, so:

- barva glasu;
- glasnost, jakost (moč);
- tempo (hitrost);
- ton (register, melodija, intonacija);
- poudarek v stavku (stavčna intonacija);
- dikcija, izgovorjava;
- glasovni segregati, mašila;
- komunikacija z molkom;
- dislalija, težavno oglašanje.

#### **4.2.1 Barva glasu**

Poleg ostalih komponent je zelo pomembna tudi barva glasu. Z barvo glasu daje govorec izgovorjenemu pečat in ga čustveno obarva. »Odvisna je od odzvočne cevi oz. resonatorjev, kako prostorni in oblikovani so.« (Hočevar Boltežar 2008, 44) Barva je lahko statična v ožjem pomenu, oziroma dinamična v širšem. Statična opredeljuje oblike in sestave spektra, dinamična pa je odvisna od sprememb zvoka. (Škarić 1996, 177)

»Barva glasu je lahko nehotena (starost, utrujenost, kajenje); pri trenutnem govornem nastopu nanjo ne moremo vplivati. Lahko pa je hotena in kaže različna čustvena razpoloženja (veselje, žalost, navdušenost, ironijo), ki obogatijo in razgibajo govorni nastop.« (Zidar 1996, 165)

Glas se formira kot rezultanta:

- »prirojenih lastnosti fonacijskih organov (tu je glas nezamenljiv in je podoben glasu naših staršev);
- pridobljenih okvar in boleznih govornih organov (večinoma jih preprečujemo in zdravimo; strokovno pomoč moramo poiskati pri foniatrskih in logopedih);
- načina življenja (pretežno govor na prostem in v hrupu – pretežno komorni govor);
- delovanje družbe (najmočneje se oblikuje s posnemanjem glasu tistih ljudi, s katerimi se želimo identificirati),
- naše psihe, naše etične in estetske zavesti in
- tehnike foniranja.« (Škarić 1996, 174)

Sporočila se razlikujejo, saj pravi pomen besed stavek pridobi z barvo glasu. Beseda dobi čisto drugačen pomen, ko se spremeni čustveno stanje govorca. Ko govorec pripoveduje o veselih, lepih, vedrih rečeh, je njegov glas topel, svetel, prisrčen, nasprotno je v primeru, ko je pripovedovalec užaljen ali prizadet, takrat je njegov glas namreč drugače čustveno obarvan. V glasu bo čutiti nezadovoljstvo in razočaranje, glas bo zadržan, zaprt in resen. Pri jeznem sogovorniku bomo zaznali, da je njegov glas bolj odrezav, rezek, hladen.

Dobri govorci znajo krotiti svoja čustva in se naučijo z glasom manipulirati. V poslovnem svetu je vsakdanja praksa, da se čustva čim bolj prikrivajo, nadzorujejo in obvladajo, zato je iz barve glasu težko ugotoviti, kakšnega razpoloženja je sogovornik.

V zadnjem času govorimo tudi o modi glasu. Z glasovi ljudi, ki se jih sliši preko medijev, v filmih, modnih oddajah, radijskih oddajah ipd., se ljudje pogosto poistovetijo in jih posnemajo. Grleni glas uspešne igralko iz filmske industrije in hripav glas svetovno znanega pevca lahko močno vpliva na množico, ki ju obožuje. Posebna raba glasu, kot je nosljanje, je lahko izraz želje po odličnosti, posebno izdihovanje glasu kot izraz čutnosti, hlastanje za zrakom pa daje pomembnost izgovorjenemu ipd. Pogosto se v poslovnem svetu pojavi primer, da namestnik nadrejenega, ki je še neizkušen in premalo samozavesten, posnema način govorjenja vodje, da bi pridobil na ugledu in spoštovanju, na novo zaposleni pa se od sodelavcev nauči »pravega«, že uveljavljenega načina govorjenja s strankami in z nadrejenimi. Način govora in uporabe parajezika pa je lahko povezan tudi s poklicem, tako zaposleni v poslovnem svetu govori povsem drugače kot vzgojiteljica v vrtcu.

#### **4.2.2 Glasnost**

Eppinger navaja, da se v časovnem poteku govornega signala jakost in s tem slušno zaznavna glasnost nenehno spreminjata. Ta pojav se imenuje dinamika govornega signala (Gros 2000, 43). »Glasnost izražamo v decibelih (dB). Odvisna je od amplitude nihajev glasilk ter celotne odzvočne cevi.« (Hočevar Boltežar 2008, 44) Do nje pride zaradi različnega načina tvorjenja glasov. Zveneči glasovi se izgovarjajo bolj glasno kot nezveneči. Pri stavčnem poteku glasnosti opazimo, da ta proti koncu povednih stavkov navadno upada, medtem ko narašča proti koncu vprašalnih stavkov (Gros 2000, 43).

Jakost je zelo pomembna komponenta glasu, saj se povezuje z lahkoto razumevanja govora. Govornik mora znati prilagajati jakost govora glede na različne komponente, in sicer glede na sposobnost razumevanja poslušalca, na hrup v prostoru, na bližino poslušalca ter na absorpcijo zvokov v prostoru. Tudi kričanje je način komuniciranja, vendar le na velikih razdaljah in v hrupnem okolju. Seveda pa je sama glasnost glasu odvisna tudi od vsakega posameznega govorca, saj ni dveh popolnoma enakih. V primeru ko ima govorec težave s sluhom, govori podzavestno glasneje, saj nima prave predstave o primerni jakosti, hkrati pa lažje sliši lasten glas. V preteklosti so morali govorniki v velikih, odprtih avditorijih veliko bolj prilagajati svojo jakost glasu, da so bili slišani in pravilno razumljeni. V sodobnem času govorci uporabljajo različne tehnične pripomočke za uravnavanje glasu ter zato nimajo težav z uravnavanjem jakosti svojega glasu, kadar govorijo pred množico poslušalcev.

Glasno govorjenje je lahko zelo moteče, še posebej pri telefoniranju za sogovornika kakor tudi za ostale, ki so prisotni v istem prostoru ter tudi za osebo, ki vrši telefonski pogovor. Govorec se v tem primeru sploh ne zaveda prisotnosti drugih. Ponavadi se osredotoča samo

na glas iz slušalke, pri tem pa ga motijo tudi šumi v telekomunikacijski zvezi, zato zelo glasno govori in se ne ozira na okolico oziroma se te sploh ne zaveda.

Na nenadzorovano glasnost govora zelo pogosto vpliva tudi temperament in čustveno stanje govorca. Razburjenost in prestrašenost sta lahko vzrok za intenzivnejšo jakost glasu. S tišjim glasom pa se ustvarja zaupnejše in bolj intimno vzdušje. Za ljudi, ki govorijo glasno, je značilno, da so bolj ekstrovertirani, agresivnejši, samozavestnejši, medtem ko so tišji ljudje bolj zaprti vase, mirnejši. Tudi navade in življenjske okoliščine močno vplivajo na jakost govora. Delo v hrupnejših prostorih oz. delo na prostem, kjer se glas hitreje izgubi, močno vpliva na način govora – glasno govorjenje lahko postane človekova navada (Škarić 1996, 170–172).

### **4.2.3 Hitrost govora**

Hitrost govora se nanaša na spremembe v hitrosti tvorjenja govora. V primeru ko sta celotna poved ali sestavek izgovorjena hitro, zmerno hitro ali počasi, govorimo o spremembi ritma ali hitrosti govora. Če pa je časovna sprememba bolj lokalnega značaja, se časovno spremembo trajanja pogosto pripiše naglaševanju (Gros 2000, 43).

»V spontanem govoru človek hitrost dobro nadzoruje (če ne gre za kako govorno motnjo: jecljanje ...). Hitrost je pravilna, kadar je ali govorni znak razumljiv ali korito (struga) primerna za informacijski pretok.« (Škarić 1996, 158)

Povprečno izgovarjanje enega glasu traja 0,06–0,08 sekunde (trajanje, ki je malo nad minimalno potrebnim za percepcijo kakovosti zvoka), povprečno trajanje zloga je 0,15–0,25 sekunde (trajanje, v katerem najbolje zaznamo kontrast zvokov, kjer je diferencialni prag najmanjši), povprečno trajanje izgovorjenih besed je 0,6–0,8 sekunde (kar ustreza t. i. psihološki enoti časa – enemu utripu srca, enemu koraku), povprečno trajanje stavka je med 1,5 in 5 sekundami (meja trajanja psihološke prezentnosti) (Škarić 1996, 158).

Hitrost govora je primerna, kadar je poslušalci ne zaznajo, ne opazijo. Prehitro govorjenje se kaže z zatikanjem, požiranjem zlogov in je nerazumljivo. To se pogosto dogaja pri pripovedovanju pomembnejših novic oz. informacij, ko želi pripovedovalec čim hitreje podati sporočilo. S tem pa doseže ravno nasprotni učinek od želenega. Tudi ko gre za pripovedovanje neznanega, bolj zahtevnega in strokovnega besedila ali pa v nerazumljivem dialektu, lahko takšno sporočilo zaznamo kot prehitro izgovorjeno, saj porabimo več časa za dekodiranje. Vendar pa moramo ločiti med ritmom in tempom. Ritem se veže na dolžino stavkov oz. misli, tempo pa določa hitrost oz. počasnost govora. V hitrem ritmu je nemogoče podajati ideje s počasnim tempom, medtem ko so menjave tempa v počasnejšem ritmu zelo dobrodošle (Škarić 1996, 162).

#### **4.2.4 Ton glasu**

Register je tonski položaj glasu, kar pomeni, da glasu spreminjamo višino.

Ločimo tri registre ali tri osnovne višine:

- prvi ali visoki;
- srednji ali drugi in
- tretji ali nizek register (Zidar Gale 2007, 209).

Pri vsakdanjem govoru uporabljamo srednji register. Tako je tudi, ko želimo vsebino čustveno obarvati, ali povedati zaupno informacijo. Kadar pa želimo z vsebino narediti močnejši vtis na poslušalce, uporabimo tretji oz. nizek register. Poleg dramatično uporabljenega glasu se spremeni tudi drža telesa in rok ter izraz na obrazu (Zidar 1996, 164). Višji register uporabljajo otroci oz. kadar odrasli govorijo po »otročje«, nizek register pa je primeren za izrekanje »vrinjenih misli«.

Govorni obseg pomeni obseg od najnižjega do najvišjega glasu, ki ga govorec premore. Odvisen je od spola in starosti. Fiziološki glasovni obseg znaša pri novorojenčku le nekaj tonov, pri starosti 8 let 1 oktavo, pri odraslem pa 2 do 4,5 oktave (Hočevnar Boltežar 2008, 44). Človeški glas ima kvalitativno – frekvenčno območje od 200 Hz do 7000 Hz. Večina soglasnikov, ki so pomembni za okoli 60 % razumljivosti govora, je v frekvenčnem območju nad 1000 (Košir 1999).

Z intonacijo oz. melodijo govora (s spuščanjem in dvigovanjem glasu) sporočamo čustveni odnos do govornega ter do poslušalcev in sebe. Z antikadenco oz. dvigovanjem glasu sprašujemo, ko pa želimo z glasom pokazati, da je misel oz. stavek zaključen, uporabimo kadenco oz. nižanje glasu (Zidar 1996, 163). Veliko ljudi govori previsoko že v trenutku, ko se rahlo vznemiri. V ekstremnih razmerah lahko njihovo govorjenje postane tudi vreščече oz. se njihov glas trga, v nasprotnem primeru pa je moč opaziti, da nekateri govorijo pretirano globoko in s tem namenoma poudarjajo svojo pripoved. Na osnovi melodije glasu lahko razlikujemo tudi monoton – dolgočasen in živahen – melodičen.

#### **4.2.5 Poudarek ali naglas**

Če spreminjamo poudarek v stavku, se lahko popolnoma spremeni pomen povedi. Pri naglaševanju razlikujemo: slovnično, logično ali smiselno ter patetično poudarjanje. Pri slovničnem naglaševanju gre za poudarek na določeni besedi v stavku, logično ali smiselno krepi slovnični poudarek tako, da s poudarkom neke besede v stavku spremeni smisel povedi. Patetično naglaševanje ima svojo posebnost v tem, da daje naglašeni besedi čustveni ton, značilen za to besedo (Vatovec 1984, 213).

Zaradi napačnih, površnih, ali v isti povedi uporabljenih dveh ali več poudarkov hkrati, lahko pride do napačnega interpretiranja sporočila in otežene komunikacije.

#### **4.2.6 Dikcija (izreka, izgovor, artikulacija)**

Dikcija se nanaša na individualnost glasu, njene lastnosti so delno podedovane, lahko so pridobljene tudi z oponašanjem in izoblikovane iz želje po določenem načinu govorjenja. Vsak človek ima svoj osebni način izgovora, ki poleg drugih lastnosti glasu opredeljuje njegove posebnosti. Nekateri govorijo sesljajoče, drugi trdo, grobo, tretji momljajo ali cmokajo. Nekateri široko odpirajo usta, drugi govorijo skozi »stisnjene ustnice« ali skozi zobe. Značilna je tudi govorica s pljuvanjem ali z usti polnimi slin (Marc in Torkar Papež 2006, 35). Po teh načinih prepoznavamo ljudi in razumemo njihovo sporočilo, tudi če ne poznamo njihovega jezika.

»Če želi govornik, da bo njegova izreka pravilna, tedaj si mora prizadevati za jasno artikulacijo, pravilno naglaševanje in pravilno interpunkcijo.« (Vatovec 1984, 211)

Čista in natančna izgovorjava, s pravilnim poudarjanjem je pogoj za pravilno artikulacijo. Malomarna in površna izgovorjava je lahko pri poslušalcih razumljena kot govorčev malomaren odnos, celo kot lenobo in je lahko vzrok za njihovo odklonilnost, nesodelovanje in posledično za neuspešno komunikacijo. V številnih primerih morajo poslušalci iz mimike govorca razbrati, kar je ušlo njihovim ušesom. Kadar je artikulacija dobro vidna, je mogoče razbrati iz obsega in načina gibljivosti ustnic, lic, zgornje in spodnje čeljusti, kako so oblikovani soglasniki in samoglasniki in kakšna je kakovost soglasnikov. Pretirana artikulacija, s pretiranim poudarjanjem zlogov, pa je po navadi razumljena kot teatralno, izumetničeno in nenaravno govorjenje, ki je prav tako lahko vzrok za nezadovoljivo komunikacijo. (Coblenzer in Muhar 2003, 13)

#### **4.2.7 Glasovni segregati, mašila**

Glasovni segregati so kompleksi zvokov, ki spremljajo fonemsko oddajanje. Lahko so samostojni, neodvisni ali spremljajoči načini glasovnega izražanja. Sem sodijo predvsem vzdih, pokašljevanje, zehanje, godrnjanje, cmokanje, stok, zvoki ustnic ... Mašila pa so načini zapolnjevanja praznega prostora pri govorjenju. Najbolj opazen med vsemi je polglasnik, ki ga govorec uporabi v trenutku izgube niti pogovora. »Hmm...« (kot odločanje in komentar), »eee...« (pri izgubi ustrezne besede) in druga mašila so rešilna bilka nespretnega govorca. Ko izgubi miselni tok, uporabi mašila, da ne nastane mučna tišina. Stranka bo pogosto rabo mašil razumela, kot da zaposleni ne govori resnice oz. da ji nekaj prikriva, nadrejeni pa bo pomislil, da je ta nesposoben, nezbran ali prestrašen.



#### **4.2.8 *Komunikacija z molkom***

Molk je tesno povezan z govorom. Lahko bi rekli, da je vsako govorjenje »vpeto v molk« in hkrati »razporejeno po molku«. Med posameznimi besedami, besednimi sklopi, stavki in povedmi mora preteči nekaj milisekund tišine, da je govorjeno besedilo razumljivo. Z molkom pa lahko izrazimo tudi svojo distanco v komunikacijski situaciji, v molk se zavijemo, kadar želimo, da nas pustijo pri miru. V primeru ko smo v poslovnem okolju v interakciji z nadrejenim, bomo počakali na dovoljenje, da spregovorimo. Govorec z molkom poudari pomembnost izgovorjenega. V pogovoru s sodelavci bo govorec obmolknil, da bi drugim omogočil povedati, kaj mislijo ali pa z molkom nakaže, da je opazil njihove znake, da bi želeli nekaj povedati. Govorec bo obmolknil tudi, kadar se bo zmedel, ali če se je nečesa spomnil in o tem še malo premišljuje. Tišina lahko nastane tudi zaradi zadrege, negotovosti; v takšnem primeru je molk neprijeten, težak in ga zaznavajo tudi poslušalci. (Birkenbihl 2000, 126)

#### **4.2.9 *Dislalija, govorne nepravilnosti***

Do govornih napak lahko prihaja zaradi različnih vzrokov. Dislalija je lahko posledica hibe govornih organov, kot je prirojena zajčja ustnica in razcepljeno nebo, kratek jezik, vezan jezik, krivi zobje itd., zaradi fizioloških razlogov, kot so izguba sluha, možganska poškodba in zaradi funkcionalnih razlogov, kot so slabe navade, posnemanje napačnih vzorov ... Tudi mentalna zaostalost je lahko eden od vzrokov za govorno napako, lahko pa je posledica čustvenih pretresov. Ena izmed motečih nepravilnosti pri govoru je jecljanje, ki je mnogokrat posledica psihoz in čustvenih stisk, ki jih človek doživlja. Jecljanje se lahko pojavi tudi trenutno – pri tremi, napetosti, nesamozavestnosti govorca in ni vedno povezano z govorno napako (Škarić 1996, 185). Odprto nosljanje je način govorjenja, pri katerem je nosno resonanco razločno slišati. Običajno takšno govorjenje zasledimo pri izumetničenem govorjenju in govorčevi želji po odličnosti. Pogrkovanje je način govorjenja, pri katerem glas zveni tako, kot da ima človek »cmok« na zadnjem delu jezika. Samoglasniki so slišati »grleni«, kot pri grgranju. Takšno govorjenje se običajno šteje kot napaka, čeprav v nekaterih nemških dialektih – v Porenju in na Tirolskem – prednjači takšen način govorjenja, v čemer je njihova značilnost ter posebnost. K težavnemu govorjenju se prišteva tudi nepravilno dihanje. Hlastanje za zrakom pri izgovoru že samo ene besede ali pa preveč izgovorjenih besed z enim izdihom je slišati, kot da se govorec muči, nato pa sunkovito in s šumom zajame zrak. Pri tem celo dvigne ramena. Omenjene pomanjkljivosti govora so posledica prekomerne govorne napetosti (Coblenser in Muhar 2003, 12-18). Spremembe glasu so značilne za emocionalne motnje in organske bolezni.

#### ***4.2.10 Manifestacija emocij skozi glas***

»Emocije so telesni in duševni pojavi, ki se sprožijo v biološko, psihološko ali socialno pomembnih situacijah in imajo svoje stereotipne vzorce, opazne v telesni dejavnosti. Del teh vzorcev emocionalnega vedenja in doživljanja je tudi glas. Glas ima posebno mesto, ker je obenem snov govora in samostojen komunikacijski kod. Glasovni izrazi posameznih emocij pa imajo svoje značilne poteke v času, tempu, prekinitvah, višini, glasnosti, barvi in spremembah vseh teh, torej v objektivnih parametrih in ne le v subjektivnih pomenih«. (Kovačič 1995)

Vsebina povedi zazveni kot celota povezanih elementov: registra, barve, tempa, jakosti, premorov, poudarkov, pravilne izgovorjave in same energetske naravnosti govorca. Samo s kombinacijo teh elementov parajezika lahko posameznik primerno izrazi svoj emocionalni odnos do tega, kar izraža z besedami. Vprašanje je le, če ga sogovornik razume. S tega področja je bilo narejenih veliko raziskav, s katerimi so poskušali odgovoriti na to, kakšni so objektivno glasovni vzorci posameznih emocij, ali jih je možno točno dekodirati ter ali obstajajo tipični izrazi posameznih emocij. Ugotovljeno je bilo, da se da glavne značilnosti glasu za osnovne dimenzije in kategorije emocij dokaj enostavno opisati. Glasovne izraze jeze in žalosti prepoznavamo skoraj brez napake, saj se razlikujejo v dveh glavnih dimenzijah, v aktivnosti oz. pasivnosti in prijetnosti oz. neprijetnosti. Glas jeze je močan, doneč, hiter, visok in s širokim razponom, medtem ko je glas žalosti nizek, z majhnim obsegom višine, počasen, mehak, ritem je pravilen. Glas veselja je močan, doneč, visok ter s padajočo višino in glasnostjo, ritem pa je pravilen (Kovačič 1995).

## Preglednica 1: Opisi lastnosti glasu za tipične vzorce osnovnih emocij

GLAS	EMOCIJE					
	STRAH	JEZA	VESELJE	ŽALOST	PRESENE- ČENJE	GNUS
Glasnost	tih	zelo glasen	glasen	tih	glasen	(zmeren)
Osnovna višina	visok	(zelo) visok	visok	nizek	(visok)	(nizek)
Spremembe glasnosti	zmerne (tresoč)	(velike)	zmerne	(majhne)	velike	majhne
Spremembe višine	zelo velike	zmerne - velike	velike	majhne	velike	majhne
Potek višine	gor	nepravilen gor in dol	gor	dol	gor	enakome- ren
Barva	(nebarvit)	oster	doneč	(zelo različno)	(zelo različno)	(nezvo- čen)
Hitrost	(zelo različno)	hiter	hiter	počasen	hiter	počasen
Ritem	(nepravilen)	nepravilen	pravilen	nepravilen	nepravilen	-
Presledki	kratki veliko	kratki malo	(kratki) malo	(dolgi) veliko	dolgi veliko	(veliko)
Razločnost	(zabrisan)	odsekan	jasen	zabrisan	-	-

Legenda:

( ) opis je posreden, izveden ali intuitiven

- ni zanesljivih podatkov

Vir: Kovačič 1995

Spremembe glasu, ki niso neposredno povezane z besednim izražanjem, najbolj pokažejo emocionalna stanja. Izražanje čustev je osnovano na vrojenem nevrofiziološkem mehanizmu, medtem ko je prepoznavanje večinoma naučeno (Kovačič 1995).

## 5 EMPIRIČNI DEL RAZISKAVE

### 5.1 Problem raziskave in uporabljena metodologija

Poslovna komunikacija ima pomembno vlogo pri doseganju poslovnih rezultatov in ustvarjanju ugleda podjetja oz. organizacije. To pomeni, da morajo biti zaposleni veščji tako učinkovitega podajanja svojih sporočil, kot tudi sprejemanja in prepoznavanja sogovornikovih. Z izbrano temo diplomske naloge je bil postavljen cilj, ugotoviti, kako zaposleni komunicirajo s sodelavci, nadrejenimi in strankami ter kako pozorni so na lastne in sogovornikove znake sporočanja oziroma ali aktivno poslušajo in »slišijo« sogovornika, ali manipulirajo s svojim glasom ter ali prilagodijo svoj govor stranki, sodelavcu in nadrejenemu, da bi komunikacija uspešno stekla.

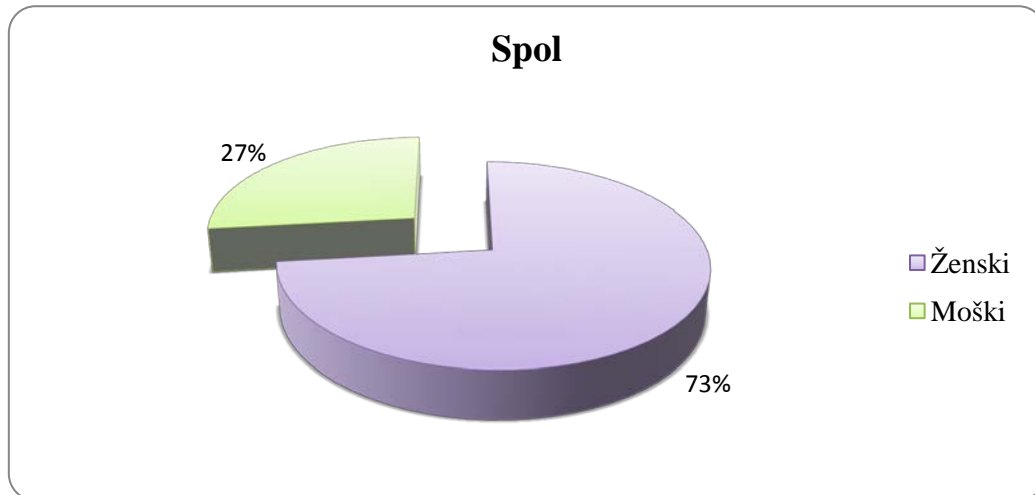
Za raziskavo sem izdelala vprašalnik, katerega ustreznost sem najprej preverila pri majhnem številu najbližjih znancev. Po potrditvi ustreznosti z njihove strani in s strani mentorice sem se obrnila na prijatelje in znance, ki delajo v Banki Celje ter jih prosila, da so vprašalnice razdelili med sodelavce po različnih oddelkih, da bi bil vzorec anketiranih čim bolj raznolik. Od 100 razdeljenih vprašalnikov je izpolnjene vrnilo 97 anketiranih. Rezultati se nanašajo na opredelitve 71 žensk, kar predstavlja 73 % vseh anketiranih, in 26 moških oziroma 27 % vseh anketiranih. Zanimivi so bili odzivi nekaterih anketiranih ob vračanju vprašalnika. Presenetila jih je predvsem tema oz. področje raziskovanja, mnogo jih je povedalo, da so si morali vzeti nekoliko več časa za premislek, preden so odgovorili, saj so bili mnenja, da običajno komunicirajo spontano in ne nadzirajo svojih glasovnih sporočil.

Kot metoda raziskovanja je bil izbran način anketiranja, kjer je anketiranec imel na voljo več možnih odgovorov. Anketirani so si lahko vzeli čas in razmislili o vprašanjih. V prvem delu vprašalnika so zajeti demografski podatki anketiranih, starost, izobrazba in vodstveno delovno mesto. V drugem delu ankete pa so za testiranje hipotez nanizana vprašanja, ki se nanašajo na prepoznavanje in razumevanje sporočil sogovornika, na nadziranje lastnega razpoloženja, ki nas izdaja skozi glas in zavedanje pomena parajezika v poslovnem svetu nasploh. Rezultati izpolnjenih anket so predstavljeni v odstotkih, kar je prikazano tudi v spodnjih grafih in dodanem komentarju.

## 5.2 Sestava ankete

### Demografski podatki

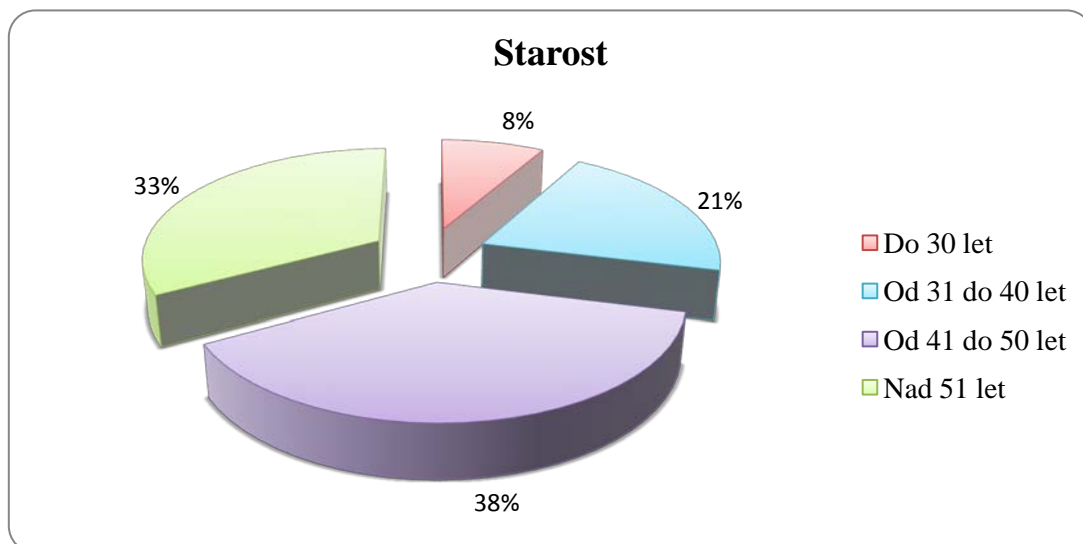
#### *Spol*



**Slika 2: Spol**

Struktura anketiranih po spolu je naslednja: 71 je žensk, kar predstavlja 73 % delež vseh anketiranih, medtem ko je moških 26, kar predstavlja 27 % vseh anketiranih.

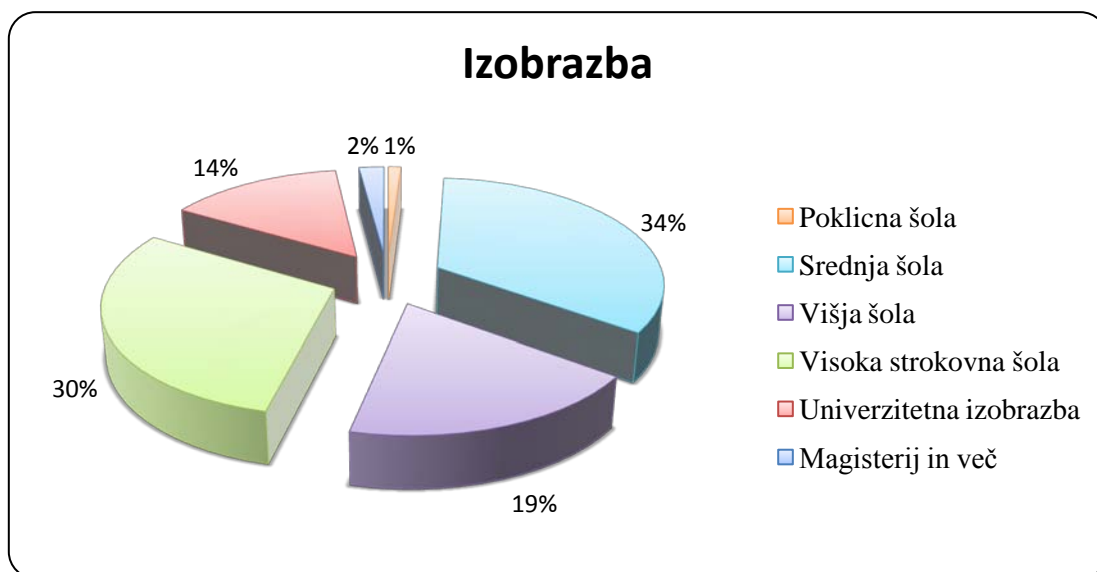
#### *Starost*



**Slika 3: Starost**

Največ anketiranih (38 %) je starih od 40 let do 50 let. Zelo blizu tej starostni kategoriji so tisti anketiranci, ki so stari nad 50 let (34 %), nato pa jim z 20 % sledijo anketiranci stari od 30 do 40. Najmanj (8 %) pa je populacije do 30 let.

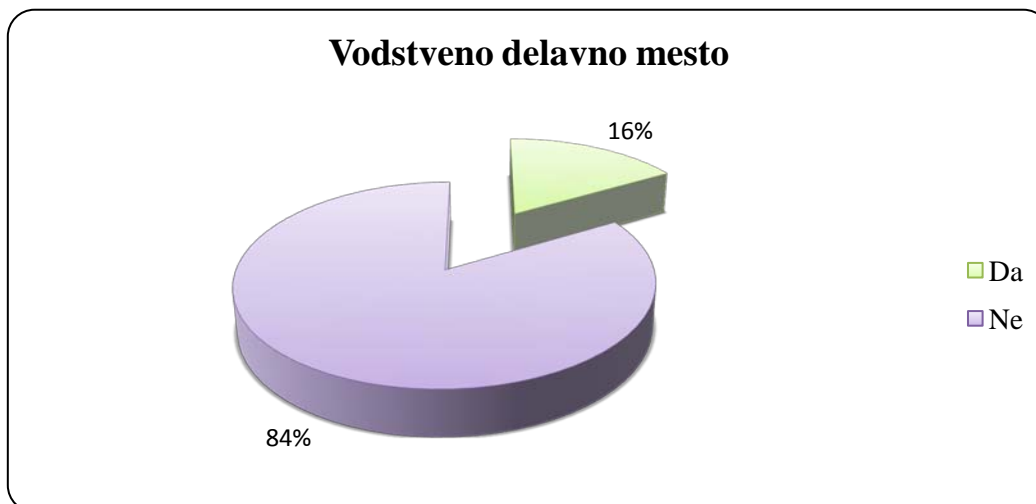
## Izobrazba



**Slika 4: Izobrazba**

Pri primerjavi izobrazbe lahko opazimo, da je pri obeh spolih najmočnejše zastopana srednja šola (34 %). Na drugem mestu po zastopanosti (31 %) je visoka strokovna šola. Z 19 % sledijo tisti, ki imajo dokončano višjo šolo. Ostali anketirani imajo univerzitetno izobrazbo (14 %), 2 % anketiranih ima končan magisterij ter 1 % anketiranih le poklicno šolo.

## Delavno mesto



**Slika 5: Vodstveno delavno mesto**

Vodstveno delovno mesto ima samo 16 % udeležencev, ostalih 84% udeležencev pa ni na vodilnem položaju.

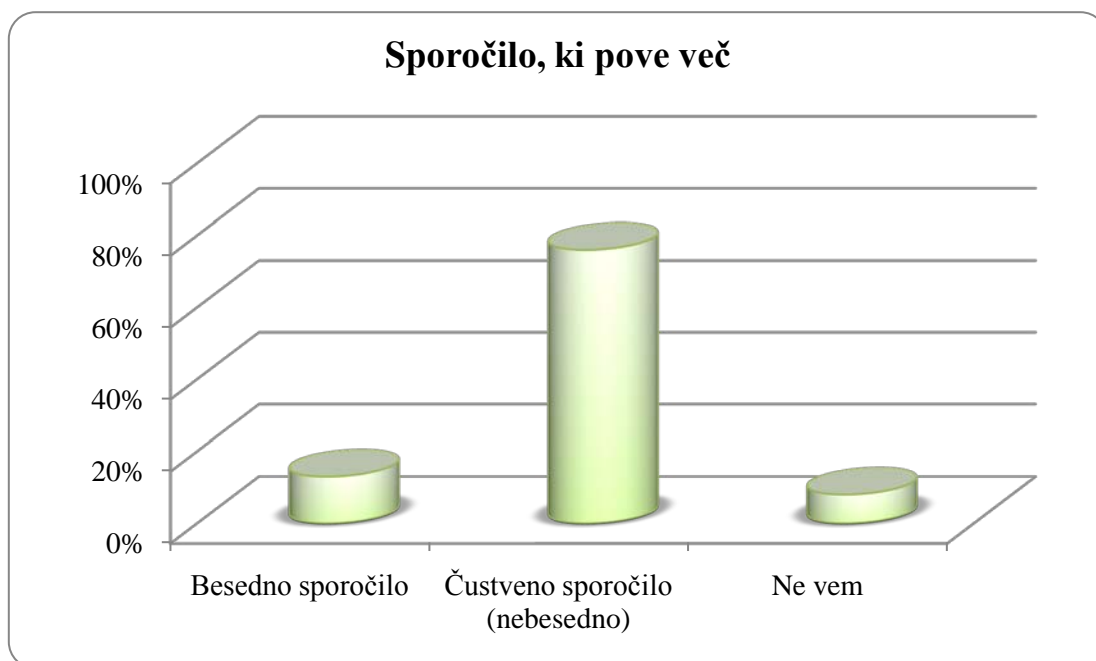
*Vprašanje 1: Ali običajno opazite in prepoznate čustva, ki jih zaznate v glasu sogovornika?*



**Slika 6: Čustva v glasu sogovornika**

Poslovni odnosi zahtevajo tudi življenje v sogovornika in spremljanje njegovega vedenja. S tem vprašanjem sem hotela ugotoviti, ali zaposleni v poslovnem svetu prepoznajo čustva, ki se manifestirajo skozi glas. Na to vprašanje je večina (kar 87 %) odgovorila pritrdilno, 4 % anketiranih sogovornikov glasu ne analizira oz. mu ne posveča dovolj pozornosti, saj so obkrožili nikalni odgovor. Ostali se niso znali opredeliti.

*Vprašanje 2: Predpostavite, da pri govorjenju sogovornika opazite neskladnost med njegovim besednim sporočilom in čustvom, ki ga razberete iz njegove telesne govornice in samega glasu. Kateremu sporočilu pripisujete večji pomen oz. kaj vam več pove?*

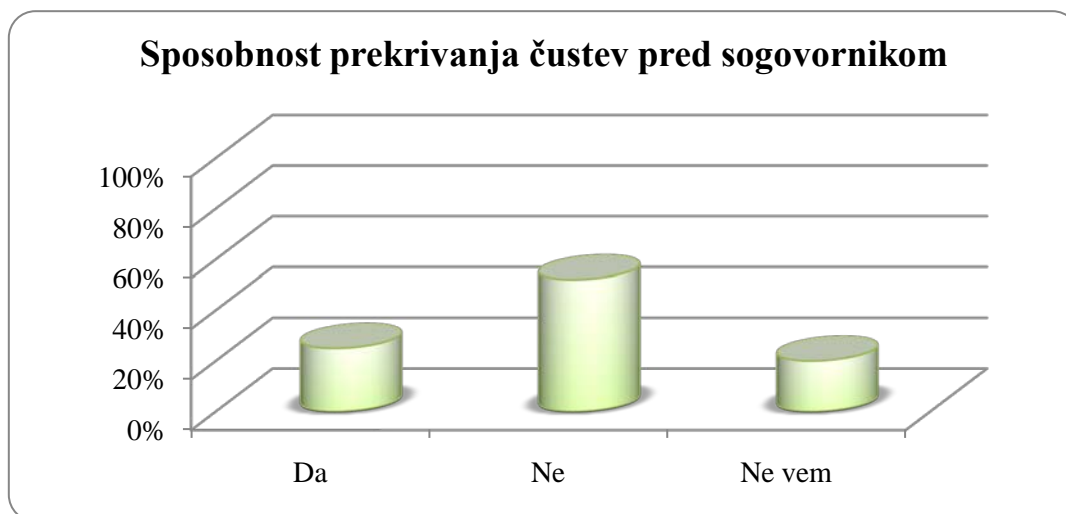


**Slika 7: Sporočilo, ki pove več**

Glede na to, da lahko besedno sporočilo nasprotuje nebesednim znakom, me je pri tem vprašanju zanimalo, kateremu sporočilu anketiranci pripisujejo večji pomen oz. kaj jim več pove. 76 % anketiranih se je opredelilo za nebesedno – čustveno besedilo. Za 13 % anketiranih imajo izgovorjene besede večjo sporočilno vrednost. 8 % anketiranih pa se je odločilo za odgovor ne vem.



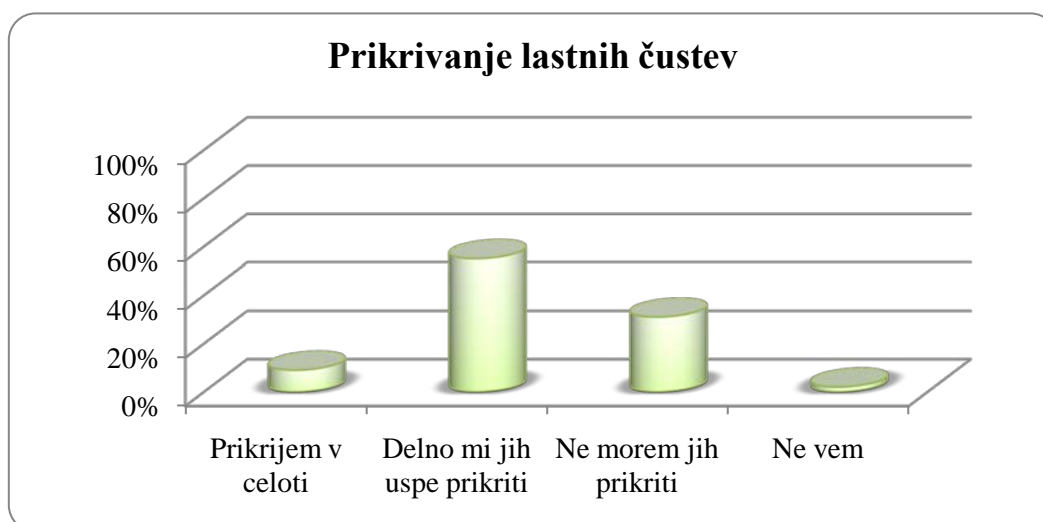
Vprašanje 3: Ali menite, da vam z ustreznim načinom govorjenja uspe prikriti lastno čustveno stanje in razpoloženje pred sogovornikom?



**Slika 8: Sposobnost prikrivanja čustev pred sogovornikom**

Čustva med seboj razlikujejo po intenzivnosti prikazovanja in tudi po tem, kako jih sprejmejo in interpretirajo drugi. Večina anketiranih, in sicer 52 % meni, da lastnih čustev ne more prikriti z ustreznim načinom govorjenja. S 25 % jim sledijo tisti, ki lahko prikrijejo čustva in z 20 % tisti, ki temu ne namenjajo pozornosti oziroma se tega ne zavedajo.

Vprašanje 4: Kako večji ste pri prikrivanju lastnih čustev? Svoje emocije:



**Slika 9: Prikrivanje lastnih čustev**

Kar 55 % anketiranih se je pri tem vprašanju strinjalo, da jim čustva uspe prikriti le delno. 31 % anketiranih je mnenja, da čustev ne zmorejo prikriti. V prikrivanju čustev pri govorjenju pa je večjih 9 % anketiranih oseb v poslovnem svetu, ki menijo, da jim čustva uspe prikriti v celoti. Ostali anketiranci se niso opredelili.

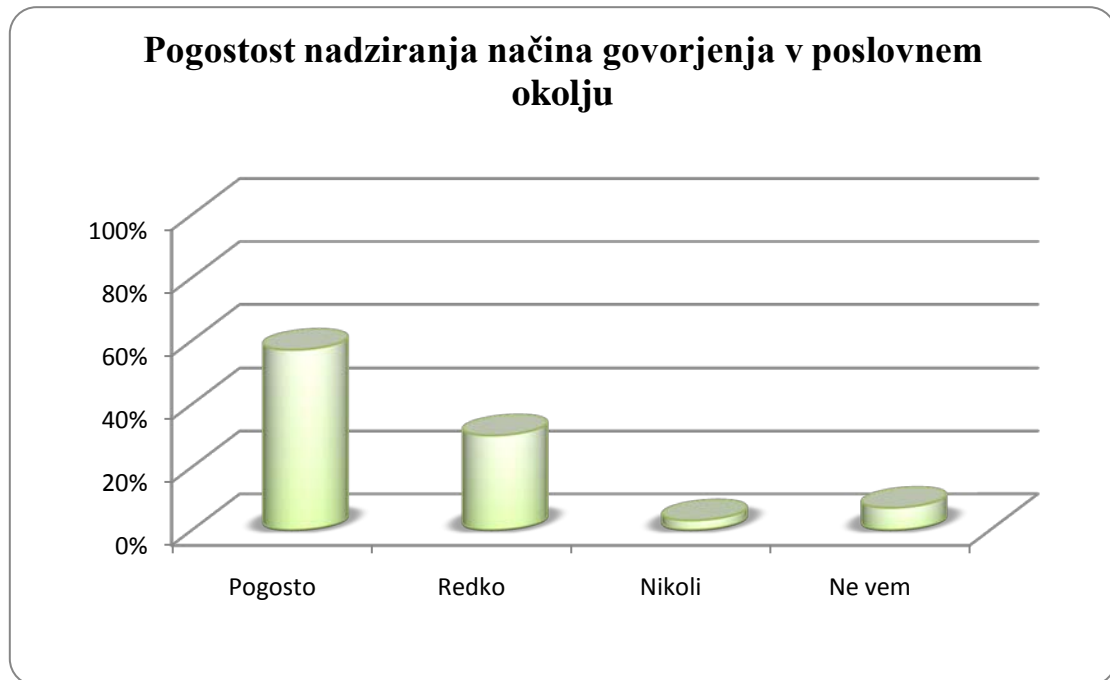
Vprašanje 5: Kako govorite z nezadovoljno in razburjeno stranko?



**Slika 10: Pogovor z nezadovoljno oziroma razburjeno stranko**

Pri tem vprašanju se je 39 % sodelujočih odločilo za počasno govorjenje s poudarki, srednje glasno in z zmernim tempom oz. za način, pri katerem želijo stranki kaj razložiti. Za počasnejše govorjenje z globokim in umirjenim glasom, ki stranko pomiri, se je odločila približno tretjina anketiranih (34 %). 21 % jih je odgovorilo, da bi stranki skušali stvari dopovedati z višjim, hitrejšim in glasnejšim glasom, 1 % pa bi jih enostavno prezrlo njeno razburjenost.

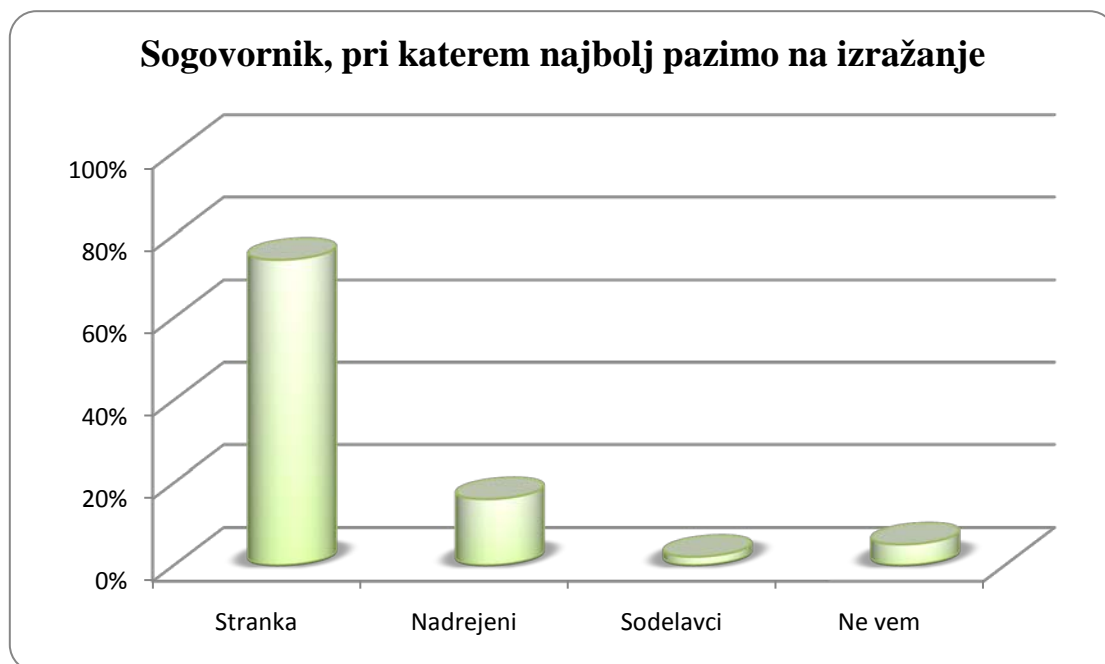
Vprašanje 6: *Kako pogosto v poslovnem okolju pazite na svoj način govorjenja, na kakovost glasu in izražanje?*



**Slika 11: Pogostost nadziranja načina govorjenja v poslovnem okolju**

Odgovori pri tem vprašanju govorijo o tem, da se v poslovnem svetu pogosto nadzira način govorjenja, saj je tako odgovorilo kar 57 % vseh anketiranih. Svoj govor redko nadzira 30 % anketiranih. 3 % udeležencev pa nikoli ne nadzirajo svojega glasu.

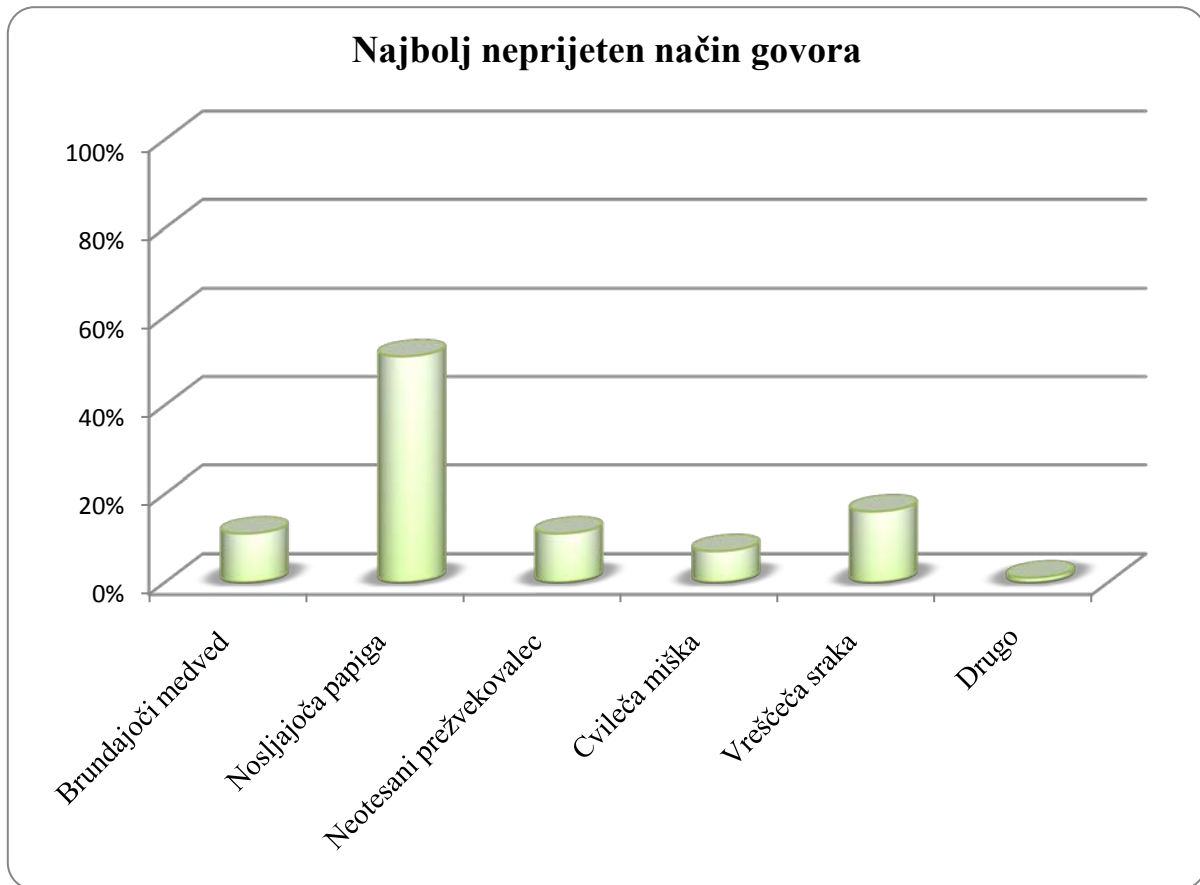
*Vprašanje 7: Pri katerem izmed spodaj naštetih sogovornikov v poslovni praksi najbolj kontrolirate svoj glas in izražanje?*



**Slika 12: Sogovornik, pri katerem najbolj pazimo na izražanje**

Pri tem vprašanju smo želeli izvedeti, pri katerem od sogovornikov v poslovni praksi anketirani najbolj pazijo na svoj glas in izražanje. 74 % anketiranih se je opredelilo za odgovor »a« - pri stranki. 16 % anketiranih pa se jih je opredelilo za odgovor »b« - pri nadrejenem. Le 2 % pa je tistih, ki na svoj glas pazijo tudi pri pogovoru s sodelavci. Zanimivi so bili tudi odzivi nekaterih anketiranih glede na to vprašanje, saj na svoj glas pazijo v pogovoru tako z strankami, kot tudi z nadrejenimi.

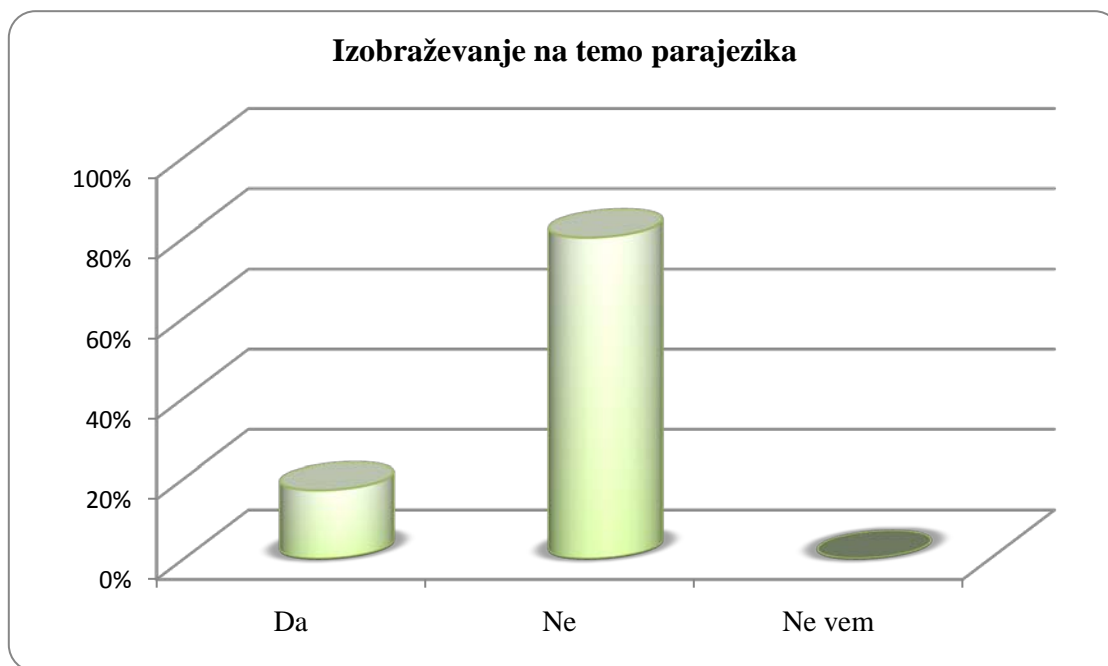
Vprašanje 8: Kateri način govorjenja vam je najbolj neprijeten (za lažjo predstavo ponazorjeno s šaljivimi primerjavami)?



**Slika 13: Najbolj neprijeten način govora**

Pri tem vprašanju smo želeli dobiti odgovor, kateri način sogovornikovega govornega sporočanja je za zaposlene najbolj neprijeten. Polovica (51 %) anketiranih se je odločila za nosljajočo papigo. Za govor kot vreščéča sraka se je odločilo 16 % udeležencev. Enak delež odgovorov (11 %) je pri neotesanem prežvekovalcu in brundajočem medvedu. Ostali anketiranci so se odločili za cvilečo miško.

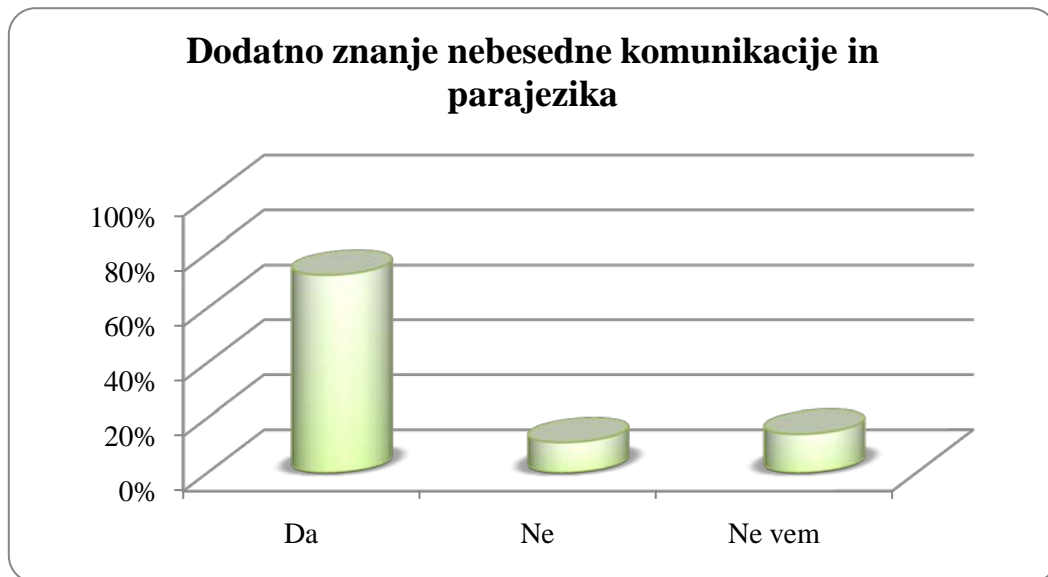
Vprašanje 10: Ali ste se že kdaj izobraževali na temo parajezika in čustvenih sporočil v glasu?



**Slika 14: Izobraževanje na temo parajezika**

Pri tem vprašanju nas je zanimalo, ali so se zaposleni že izobraževali na temo parajezika oziroma glasu. Večina odgovorov (80 %) je bila nikalna, torej se še nikoli niso izobraževali na to temo. 17 % udeležencev pa se je že udeležilo tovrstnih izobraževanj.

*Vprašanje 11: Ali menite, da bi vam dodatno znanje iz nebesedne komunikacije in parajezika – glasovnih sporočil v glasu koristilo pri poslovnih odnosih in bi si zato želeli pridobiti še več informacij s tega področja?*



**Slika 15: Dodatno znanje nebesedne komunikacije in parajezika**

Človek se uči celo življenje. Temu primerni so tudi odgovori na naše zadnje vprašanje, in sicer se želi na temo parajezika dodatno izobraževati kar 72 % udeležencev, saj so menja, da bi jim takšna izobraževanja koristila v samem poslovnem svetu. 11 % udeležencev je mnenja, da takšnih izobraževanj ne potrebujejo, nekaj udeležencev (14 %) pa se ni znalo opredeliti.

## **6 PREDLOGI ZA IZBOLJŠANJE UPORABE PARAJEZIKA**

Čustva nam dajejo dragocene informacije o drugih ljudeh in pa tudi o samemu sebi. Vsak dan se srečujemo tako s tujimi kot z lastnimi čustvi, ki pa se pokažejo skozi verbalno in neverbalno govorico. Seveda pa poslovni svet ni okolje, kjer so čustva dobrodošla. Zato jih je potrebno znati opaziti, jih razumeti, obvladovati in jih izkoristiti v prid medosebnim odnosom.

Danes se v poslovnem svetu od vsakega zaposlenega pričakuje, da se nauči pravilnega komuniciranja in vzpostavljanja dobrih medsebojnih odnosov. Negativna čustva se hitro prenašajo iz enega zaposlenega na ostale, zato je primerno komuniciranje ena izmed najpomembnejših komponent za uspehe tako znotraj kot zunaj poslovnega sveta. Že v sami anketi je bilo ugotovljeno, da se večina anketiranih še ni seznanila s to temo, ki pa so mnenja, da bi jim takšno znanje koristilo. Zaposleni si želijo pridobiti več informacij in izkušenj s tega področja. Modro bi bilo, da bi jim delodajalci znali prisluhniti in bi organizirali seminarje ter druga izobraževanja na temo parajezika, saj bi s pridobljenim znanjem vseh zaposlenih lažje dosegali boljše rezultate in si ustvarili večji poslovni ugled.

### **6.1 Raba parajezika v pogovoru s strankami**

Pri raziskavi je bilo ugotovljeno, da anketirani v komunikaciji s strankami pazijo na svoj glas. Da bi imeli zaposleni z njimi čim boljše odnose in učinkovitejšo komunikacijo, jim morajo znati aktivno prisluhniti ter jim dati vedeti, da jih cenijo in se želijo zanje potruditi. Z njimi morajo govoriti s prijetnim, melodičnim in dinamičnim glasom, ki jih bo pritegnil. V glasu se ne sme čutiti negativnost, kot je na primer jeza, nezainteresiranost, saj bo stranka to začutila in komunikacija ne bo stekla v pravo smer. Na strankin negativno naravnani ton glasu se morajo znati pravilno odzvati. Ne smejo ji vrniti z isto mero, z enakim neprijetnim nabojem v glasu, saj se bo njena nestrpnost oz. jeza samo še stopnjevala in bo prišlo do konflikta. Zaposleni se morajo zavedati, da bodo strankam lažje prodali tržni produkt in sklepali pogodbe, če bodo znali ustrezno glasovno in besedno sporočati. Istočasno pa morajo biti pozorni in dovzetni tudi za razpoloženje in čustven odnos sogovornikov, ki ga bodo izrazili s parajezikom in telesno govorico. Le s premišljeno in v cilj usmerjeno komunikacijo bo podjetje želo poslovne uspehe in si zagotovilo ugled.

### **6.2 Raba parajezika v pogovoru z nadrejenimi**

Pri komunikaciji z nadrejenimi postane glas in samo izražanje zaposlenih običajno previdnejše. Vzrok za to je ponavadi v bojazni, da se mu ne bi zamerili in si zapravili dobro ime. Kljub temu pa z ponižnim, tihim in neodločnim glasom ne bodo deležni njegovega spoštovanja, zato je potrebno v komunikaciji z vodjo govoriti suvereno in samozavestno, saj je le tako možno narediti primeren vtis. Tudi melanholičen glas ne bo naredil dobrega vtisa o



govorcu. Razumljen bo, kot da se mu ne ljubi in da ni dovolj zainteresiran za naloge, ki so mu naložene. Prav tako pa tudi preveč samovšečen nastop z glasnim govorjenjem in pretiranim poudarjanjem ne bo naletel na plodna tla. Ta način je »rezerviran« za zaposlene na višjih ravneh hierarhične lestvice v podjetju.

### **6.3 Raba parajezika v pogovoru z sodelavci**

S sodelavci se na delovnem mestu komunicira največ. Z njimi se zgradijo tudi pristnejši odnosi, zato lahko tudi pogosteje prihaja do konfliktov. Med vsemi sogovorniki bo sodelavec najhitreje zaznal spremembe v našem glasu, ki bodo pričale o našem čustvenem stanju, saj nas bolje pozna. Zato je potrebno v komunikaciji z njimi še posebej paziti na način izražanja in uporabo glasu. Pri tolmačenju novih zadolžitev bo vzpodbuden in pozitivno naravnan glas naletel na večjo pripravljenost sodelovanja pri sodelavcih, kot pa glas poln bojzani in predsodkov. Pri nesoglasjih je potrebno glas dobro nadzirati, saj je lahko vsak najmanjši podton, ki bo nakazoval na nestrpnost, užaljenost ali celo jezo, sprožil prepir. Poslušalec bo to zaznal in se temu primerno odzval. Pogovori s sodelavci morajo potekati v prijetnem razpoloženju, z besedami naklonjenosti in v pozitivnem tonu glasu, da bo sodelovanje učinkovitejše in da bodo ohranjeni dobri medsebojni odnosi.

### **6.4 Preverjanje zastavljenih hipotez**

*Hipoteza 1: Pomen in funkcije parajezika v poslovni praksi sta necelovita.*

Zgoraj postavljeno hipotezo lahko potrdim, saj je raziskava pokazala, da več kot polovica anketirancev še ni seznanila na to temo in so mnenja, da jim bi takšno znanje koristilo, torej si želijo pridobiti dodatna znanja in izkušnje na tem področju.

*Hipoteza 1-1: Zaposleni v banki prepoznajo čustva v glasu sogovornika.*

Prav tako lahko prvo pod hipotezo potrdim, saj večina anketirancev torej več kot 80% odgovorilo, da prepoznajo čustva v glasu sogovornika.

*Hipoteza 1-2: Čustva z manipuliranjem glasi prekrijemo v celoti.*

Ta hipoteza se ovrže, saj le 10% anketiranih z ustreznim načinom govora uspe prekriti čustva v celoti, saj večina anketiranim uspe prekriti čustva le delno.

*Hipoteza 1-3: Najbolj neprijeten način govora je za večino nosljajoč in izumetničen glas.*

Tudi to hipotezo lahko potrdi, saj za večino anketirancev res najbolj neprijeten način govora nosljajoč in izumetničen glas.

## 7 SKLEP

Človek nenehno komunicira z okoljem. Še preden spregovori, ga prehiti telesna govorica, videz in sama energija, ki jo oddaja. Ker telo, čustva in zavest delujejo kot celota, se mimika, kretnje, barva glasu ter ostali neverbalni znaki človekovega sporočanja odzovejo nezavedno, nehote, in se sprožijo v hipu, kar opazijo tudi sogovorniki. Telesna govorica izgovorjeno besedo dopolni, poudari, ali pa ji nasprotuje. Vendar pa ne gre posploševati, saj se je nebesednih znakov in določenega načina vedenja moč tudi priučiti in tako manipulirati s signali sporočanja. Zato lahko trdimo, da je komunikacija, še posebej neverbalna, zapleteno področje, ki je še v povojih in ne dovolj dognana.

Glas je sredstvo verbalnega sporočanja, vendar pa ga štejemo med znake nebesednih sporočil, saj vsebuje ključne za prepoznavanje čustvenosti v izrečenem. Vsak posameznik ima »svoj« glas oziroma svojstveno kombinacijo barve, višine, tempa in ostalih glasovnih elementov, ki se spreminjajo glede na njegovo čustveno stanje. Tudi v primeru, ko želimo posnemati glas drugega, nam lahko to uspelo le delno, saj bo za sporočilom moč slišati naš lasten glas.

Pravimo, »da ga je izdal glas«. Ljudje se pogosto ne zavedamo, da nas »pravi« sogovornik zbrano poslušaja in nas tudi »sliši«, saj ujame bistvo sporočila, ki ga je moč zaznati za izgovorjenimi besedami. Čeprav se v dani situaciji trudimo s preiščljenim načinom govora ustvariti določen vtis, nas bo izdal nesproščen, izumetničen glas. Kadar pa želimo, da bi sogovornik razumel naše občutke oz. da bi mu radi na nek način sporočili, kaj mislimo, pa tega ne bi želeli ubesediti, nam je pa sam glas lahko v pomoč. Glas bomo pri sporočanju prilagodili tako, da bo sogovornik nanj postal pozoren. Čeprav bodo besede govorile eno, bo glas sporočal drugo – prijazne besede, a vendarle jeza v glasu. Človeška bitja zaznamo signale, ki nas opozorijo, da se v sporočilu skriva nekaj, na kar moramo biti pozorni.

V poslovnem svetu sta uspešnost in ugled podjetja močno odvisna od zaposlenih in njihovih medsebojnih odnosov, ki jih ustvarjajo ter razvijajo znotraj in zunaj podjetja. Osnova za kakovosten odnos pa je seveda uspešna komunikacija. Običajno so osnovna pravila komunikacije v poslovnem svetu definirana, vendar pa se kot čustvena bitja zaposleni pogosto odzivajo na osnovi lastnih notranjih vzgibov, prirojenih ali pridobljenih skozi različne življenjske izkušnje, kar pa daje odnosom še posebno pestrost. Posameznikove reakcije, ki spregovorijo skozi nebesedne znake, so vedno pod drobnogledom sogovornika, vprašanje je le, če jih zmore pravilno interpretirati. Zaposleni v poslovnem okolju bi morali biti večji razumevanja sogovornikovih sporočil, vanj bi se morali znati vživeti in si njihove reakcije ustrezno tolmačiti. Ker pa smo ljudje zapletena bitja, kakor tudi naši odzivi, je razumevanje bistva sporočil težavna naloga vseh udeležencev v pogovoru. Naučiti se moramo torej aktivnega poslušanja. To pomeni, da se moramo znati uglasiti s sogovornikom, spremljati njegovo besedno in razpoložensko sporočanje in mu dati vedeti, da ga razumemo in da nas sporočilo zanima. Le tako bo komunikacija uspešna in vzpostavljeni bodo dobri medosebni in posledično temu tudi dobri poslovni odnosi.

Analiza je pokazala kar nekaj pomembnih ugotovitev. Ena izmed teh je zagotovo potrditev postavljene hipoteze na začetku naloge, ki pravi, pomen in funkcija parajezika v poslovni praksi sta necelovita. Večina anketiranih še ni seznanila s to temo, vsi pa so mnenja, da bi jim takšno znanje koristilo. Zaposleni si želijo pridobiti več informacij in izkušenj s tega področja. Modro bi bilo, da bi jim delodajalci znali prisluhniti in bi organizirali seminarje ter druga izobraževanja na to tem, saj bi s pridobljenim znanjem vseh zaposlenih lažje dosegali boljše rezultate in podjetju ustvarili večji poslovni ugled.



## LITERATURA IN VIRI

- Banka Celje. 2011. *O banki*. [Http://intranet/bc/](http://intranet/bc/) (19.5.2011)
- Berry, Cicely. 1998. *Igralec in glas*. Ljubljana: Pravljično gledališče.
- Birkenbihl, Vera F. 2000. *Sporočila govornice telesa*. Ljubljana: Center za tehnološko usposabljanje.
- Coblenser, Horst in Franz Muhar. 2003. *Dih in glas: navodila za dobro govorjenje*. Ljubljana: Pedagoška fakulteta.
- Gros, Jerneja. 2000. *Samodejno tvorjenje govora iz besedil: postopek za izdelavo sintetizatorja slovenskega govora*. Ljubljana: Založba ZRC, ZRC SAZU.
- Hočevar Boltežar, Irena. 2008. *Fiziologija in patologija glasu ter izbrana poglavja iz patologije govora*. Ljubljana: Pedagoška fakulteta.
- Kavčič, Bogdan. 2008. *Očrt poslovnega komuniciranja*. Celje: Visoka komercialna šola.
- Košir, Stane. 1999. *Sluh – naglušnost in gluhot*. [Http://193.2.74.202/srp\\_gradiva/sluch.pdf](http://193.2.74.202/srp_gradiva/sluch.pdf). (27.5.2011)
- Kovačič, Dare. 1995. *Emocija glasu*.  
[Http://www.google.si/url?sa=t&source=web&cd=1&ved=0CBIQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.dlib.si%2Fv2%2FstreamFile.aspx%3FURN%3DURN%3ANBN%3ASI%3Adoc-J268G1W1%26id%3Db3843591-3835-48d1-95f4-885aaa5556f1%26type%3DPDF&rct=j&q=emocije+v+glasu&ei=X5IgTKPeNo6QOMyV2R0&usg=AFQjCNEE3jWUqXhu57WAFEI8ekhgy1yidw&sig2=yUpirLyCzyNUHtaGuIWHmw](http://www.google.si/url?sa=t&source=web&cd=1&ved=0CBIQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.dlib.si%2Fv2%2FstreamFile.aspx%3FURN%3DURN%3ANBN%3ASI%3Adoc-J268G1W1%26id%3Db3843591-3835-48d1-95f4-885aaa5556f1%26type%3DPDF&rct=j&q=emocije+v+glasu&ei=X5IgTKPeNo6QOMyV2R0&usg=AFQjCNEE3jWUqXhu57WAFEI8ekhgy1yidw&sig2=yUpirLyCzyNUHtaGuIWHmw) (29.5.2011)
- Mandić, Tijana. 1998. *Komunikologija: psihologija komunikacije*. Ljubljana: Glotta Nova.
- Marc, Darinka in Katarina Papež Torkar. 2006. *Kultura govornice in zapisane besede ali Retorika za današnjo rabo*. Ljubljana: DZS
- Možina, Stane, Mitja Tavčar, Nada Zupanc I. in Ana Nuša Knežević. 2004. *Poslovno komuniciranje: evropske razsežnosti*. Maribor: Obzorja.
- Škarić, Ivo. 1996. *V iskanju izgubljenega govora*. Ljubljana: Pravljično gledališče.
- Števančec, Darko. 2006. *Študijsko gradivo za predmet Poslovno komuniciranje*. Maribor: Doba Epis.
- Ule, Mirjana. 2005. *Psihologija komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Vatovec, Fran. 1984. *Javno govorništvo*. Trst: Založništvo tržaškega tiska.
- Zidar, Tatjana. 1996. *Retorika: moč besed in argumentov*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Zidar Gale, Tatjana. 2007. *Retorika – veščina prepričevanja: odličnost nastopanja v poslovnem svetu*. Ljubljana: Planet GV.



## **PRILOGE**

Priloga 1: Anketni vprašalnik





## ANKETNI VPRAŠALNIK

Spoštovani!

Sem Anja Švab, študentka Fakultete za management Koper. V svoji diplomski nalogi proučujem nebesedno komunikacijo v poslovnem okolju, pri čemer se osredotočam predvsem na kakovost glasu – parajezik, ki je nosilec čustev in ima močno sporočilno vrednost. V poslovnem svetu se ves čas srečujemo s komunikacijo, zato je zelo pomembno, da smo večji tako besednega izražanja kot izražanja z zvočnimi prvinami govora (jakost, barva in hitrost govora...), saj lahko s pravilno uporabo in tolmačenjem glasovnih sporočil doprinesemo k bistveno boljšim poslovnim odnosom.

Anketa je anonimna in bo služila izključno pri raziskavi diplomskega dela. Vljudno prosim za sodelovanje, hkrati pa se Vam že vnaprej zahvaljujem za natančne in iskrene odgovore.

**Navodila:** Pri vsakem vprašanju je možen le en odgovor. Prosim, obkrožite črko pred izbranim odgovorom oz. po želji dopišite.

### **Vaši osebni podatki:**

#### ***Spol:***

a – ženski

b – moški

#### ***Starost:***

a – do 30 let

b – nad 30 do 40 let

c – nad 40 do 50 let

d – nad 50 let

#### ***Izobrazba:***

a – poklicna šola

b – srednja šola

c – višja šola

d – visoka strokovna šola

e – univerzitetna izobrazba

f – magisterij in več

#### ***Vodstveno delovno mesto:***

a – da

b – ne

*Priloga 1*

**1. Ali običajno opazite in prepoznate čustva, ki jih zaznate v glasu sogovornika?**

a – da

b - ne

c - ne vem

**2. Predpostavite, da pri govorjenju sogovornika opazite neskladnost med njegovim besednim sporočilom in čustvom, ki ga razberete iz njegove telesne govornice in samega glasu. Kateremu sporočilu pripisujete večji pomen oz. kaj vam več pove?**

a - besedno sporočilo

b - nebesedno – čustveno sporočilo

c - ne vem

**3. Ali menite, da vam z ustreznim načinom govorjenja uspe prikriti lastno čustveno stanje in razpoloženje pred sogovornikom?**

a - da

b - ne

c - ne vem

**4. Kako večji ste pri prikrivanju lastnih čustev? Svoje emocije:**

a - prikrijem v celoti

b - delno mi jih uspe prikriti

c - ne morem jih prikriti

d - ne vem

**5. Kako govorite z nezadovoljno in razburjeno stranko?**

- a - počasi in s poudarki, srednje glasno - skušam ji razložiti
- b - z višjim, hitrejšim glasom in glasnejšim glasom - skušam ji dopovedati
- c - z globokim in umirjenim glasom- skušam jo pomiriti
- d - monotono, enolično – prezrem njeno razburjenost
- e - ne vem
- f - drugo: \_\_\_\_\_

**6. Kako pogosto v poslovnem okolju pazite na svoj način govorjenja, na kakovost glasu in izražanje?**

- a - pogosto
- b - redko
- c - nikoli
- d - ne vem

**7. Pri katerem izmed spodaj naštetih sogovornikov v poslovni praksi najbolj kontrolirate svoj glas in izražanje?**

- a - stranka
- b - nadrejeni
- c - sodelavec
- d - ne vem

**8. Ali si pri telefoniranju lahko predstavljate osebo, s katero govorite?**

- a - da
- b - ne
- c - ne vem

*Priloga 1*

**9. Kateri način govorjenja vam je najbolj neprijeten (za lažjo predstavo ponazorjeno s šaljivimi primerjavami)?**

a - *brundajoči medved* – globoko, nerazložno govorjenje

b - *nosljajoča papiga* – ohol, izumetničen način govorjenja

c - *neotesani prežvekovalc* – govorjenje s cmokanjem, s polno slino

d - *cvileča miška* – visok, siten glas

e - *vreščeča sraka* – predirljiv, raskav glas

f- \_\_\_\_\_

**10. Ali ste se že kdaj izobraževali na temo neverbalnega komuniciranja in čustvenih sporočil v glasu?**

a - da

b - ne

c - ne vem

**11. Ali menite, da bi vam dodatno znanje iz nebesedne komunikacije in parajezika – glasovnih sporočil v glasu koristilo pri poslovnih odnosih in bi si zato želeli pridobiti še več informacij s tega področja?**

a - da

b - ne

c - ne vem

**Hvala za sodelovanje!**