

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Doris Antolič

Vpliv prvega vtisa na zaposlovanje:
primer zaposlitvenih izbir v marketinških agencijah

Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Doris Antolič

Mentorica: izr. prof. dr. Metka Kuhar

Vpliv prvega vtisa na zaposlovanje:
primer zaposlitvenih izbir v marketinških agencijah

Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

»I influence anybody who is able to get through the chaos of my first impression.«
(Vaynerchuk v Borden 2010)

Hvala.

Vpliv prvega vtisa na zaposlovanje: primer zaposlitvenih izbir v marketinških agencijah

Že nekaj let se soočamo z veliko gospodarsko krizo. Ena njenih posledic je povečana brezposelnost, ki je prizadela našo generacijo. Če je bila še dobri dve desetletji nazaj možnost zaposlitve po zaključku izobraževanja nekaj samoumevnega, je danes privilegij. Zanja se je potrebno veliko bolj potruditi in izkazati. Pri tem ne gre zanemariti pomena prvega vtisa. Prav preučevanju slednjega pri iskanju zaposlitve sem posvetila pričujočo diplomsko nalogo. Pri njeni pripravi sem se osredotočila na zaposlitvene izbire v marketinških agencijah, kjer od kandidatov, poleg izpolnjevanja splošnih pogojev, pričakujejo še poudarjeno kreativnost, ambicioznost, profesionalnost, konstruktivno timsko sodelovanje.

Ugotovila sem, da na ustvarjanje prvega vtisa o zaposlitvenem kandidatu v največji meri vpliva njegova osebna predstavitev. Pri tem sta pomembni tako verbalna kot neverbalna komunikacija, ki ustvarjata fenomen prvega vtisa. Na podlagi empirične raziskave zaključujem, da je pomen občutkov ob prvem osebnem stiku zelo pomemben, saj v znatni meri vpliva na končno zaposlitveno izbiro. Prvi vtis se ustvari hitro in celovito, spreminja in korigira se ga le stežka, pa še to le delno in na daljši rok. Ne gre spregledati tudi dejstva, da zaposlitvenemu kandidatu nikoli več ne bo dana druga možnost za ustvarjanje prvega vtisa.

Ključne besede: zaposlitev, prvi vtis, komuniciranje, marketinška agencija, kreativnost.

The influence of the first impression on employment: the example of employment choices in marketing agencies

For the last couple of years we have been facing a great economic crisis. One of its consequences is the high level of unemployment that hit our generation. If two decades ago the option of employment was something that was taken for granted, today it has turned into a privilege for which we need to show great effort and prove ourselves more and more. Here we cannot disregard the importance of the first impression. I devoted my thesis to the analysis of the latter in the context of searching for employment. When writing this thesis I focused on the employment choices in marketing agencies where the candidates, apart from meeting the general requirements, have to show emphasized creativity, ambitiousness, professionalism and the ability to work constructively in a team.

I concluded that the biggest influence that creates the first impression about a potential employee is the personal introduction of the candidate. Here both verbal and non-verbal communication play an important role, since they both contribute to the creation of the phenomenon that is the first impression. On the basis of an empirical research I can conclude that the meaning of feelings that arise when meeting someone in person for the first time is very important since it significantly influences the final employment choice. The first impression is created quickly and comprehensively, yet it can be changed and corrected only with great effort, and even that can only be done partially and during a longer period of time. We cannot overlook the fact that an employment candidate will never be given a second chance to create a first impression either.

Key words: employment, first impression, communication, marketing agency, creativity.

KAZALO

1 UVOD	6
1.1 VSEBINA DIPLOMSKEGA DELA.....	8
2 PRVI VTIS	11
2.1 TEORETIČNA OPREDELITEV PRVEGA VTISA	11
2.2 ZNAČILNOSTI PRVEGA VTISA	13
2.3 TVORJENJE IN OBLIKOVANJE PRVEGA VTISA.....	15
2.3.1 PODOBNOST IN PRIVLAČNOST	17
3 KOMUNICIRANJE	19
3.1 SAMOPREDSTAVLJANJE	20
4 ZAPOSLOTIVNI INTERVJU	21
4.1 »HAND SHAKE« RAZISKAVA	25
5 EMPIRIČNI DEL.....	27
5.1 RAZISKOVALNA VPRAŠANJA.....	27
5.2 VZOREC IN POTEK INTERVJUJEV	28
5.3 ANALIZA IN INTERPRETACIJA REZULTATOV	29
6 ZAKLJUČEK.....	33
7 LITERATURA.....	36
PRILOGA A: intervjuji.....	40

1 UVOD

Vselej so me zelo zanimala človekove meje mogočega v najširšem, predvsem komunikacijskem smislu, posebno pozornost pa sem posvečala vzročno-posledičnim povezavam v medosebnih stikih in odnosih. Zato najbrž ne preseneča, da je bila psihologija med mojimi najljubšimi gimnazijskimi predmeti in da sem se kasneje odločila za študij s področja družbenih ved, konkretno komunikologije. V sklepni fazi tovrstnega dodiplomskega študija – v času, ko tudi del na fakulteti pridobljenega znanja že s pridom prenašam v prakso kot zaposlena na področju marketinga, prodaje in svetovanja – sem se zato sklenila temeljiteje teoretično in praktično posvetiti, strokovno utemeljeno preučiti ter na osnovi konkretnih primerov ter izkušenj ustreznih sogovornikov v marketinških agencijah ugotoviti, kakšen in kolikšen vpliv na zaposlovanje ima ustvarjen prvi vtis.

Aktivnosti raziskovanja aktualnega tržišča, ekonomske propagande – oglaševanja blaga, izdelkov in/ali storitev, organiziranja nabave in prodaje slednjih ter njuno pospeševanje tvorijo skupek dejavnosti, ki jih poznamo pod skrajšanim nazivom marketing. Živimo v času nenehnega stopnjevanja življenjskega in delovnega tempa ter posledično vedno večjih pričakovanj do sebe ter okolja. Ob tem so nam, s pomočjo naglo razvijajoče se sodobne tehnologije, dostopni številni viri zelenih, uporabnih, koristnih, pa tudi najrazličnejših vsiljenih, balastnih podatkov ter informacij. Dandanes je veliko bolj kot karkoli najti težko iz najdenega in že obstoječega izluščiti iskano srž. Na prvi pogled se zdi tudi, da je bilo odkrito, najdeno in uporabljeno že vse, da je manevrski prostor za vsakršne novosti na vseh področjih močno omejen, da ni več dovolj prostora in možnosti za nove izvirne zamisli ter njihovo udejanjanje. S tem se pod vprašaj postavlja tudi smiselnost truda za kreativno individualno ali timsko razmišljanje, ki predstavlja zametek, zdravo jedro in gonilno silo vsakega razvoja, napredka. Ta je namreč pokazatelj ustvarjene dodane vrednosti, h kateri so podjetja kot aktivni udeleženci (predvsem gospodarski) na trgu, ki je podvržen brezkompromisnim zakonitostim ponudbe in povpraševanja, primorana konstantno težiti.

Prav marketing je tisto področje, ki kot obraz podjetja, dokaz njegove dejavnosti in odraz uspešnosti, tezo o domnevni brezperspektivnosti iskanja novih poslovnih metod lahko ovrže in dokaže nasprotno. Kot tak je v sodobnem času postal pomemben, celo nujen del celote pri gradnji temeljev za ustanovitev ter kasnejše kakovostno, uspešno in dolgoročno delovanje slehernega poslovnega subjekta.

Bistvo marketinga so dobro premišljene, inovativne zamisli, pristopi, odločitve ter posledično dejanja, ki na dostopen, razumljiv, všečen, hkrati pa na primerno doziran in ravno prav izstopajoč način maksimalno učinkovito pritegnejo pozornost ciljne množice, da sporočila ter njihove namene pravilno razume in sledi želenim ciljem. Efekt marketinških namer lahko ocenimo kot učinkovite, če v praksi prepoznamo, da so ljudi ustrezno nagovorile, jih niso pustile hladnih, temveč so se jih pozitivno, naklonjeno dotaknile ter se jim trajneje vtisnile v spomin. Nekaj, kar proizvajamo v materialni obliki ali nudimo kot storitev, je namreč lahko še tako dobro, pa bo ostalo samo sebi namen, če tega širši krog ljudi ne bo poznal, se za to zanimal in seveda tudi kupoval, uporabljal, trošil. Bistvo ravni uspešnosti pri doseganju slednjega pa v največji meri, ob potrebnih tehničnih podpori, predstavlja prav (ali celo izključno) človeški faktor. Z njim ter njegovim celostnim vtisom in delovanjem namreč, še posebej v primerih pomanjkanja vsakršnih predhodnih informacij in odsotnosti predhodnih vtisov, okolje v dobri meri poistoveti celotno podjetje (ali druge oblike organizacij). Zato nikakor ni naključje, da marketinške agencije čedalje bolj načrtno posvečajo dolžno pozornost kadru, ki mu zaupajo tovrstno kreativno, zanimivo, nerutinsko, a tudi vseobsegajoče, zahtevno in odgovorno delo.

Človek je izrazito socialno bitje. Vsak dan smo v stiku in interakciji z drugimi ljudmi, jih srečujemo, spoznavamo, z njimi komuniciramo in ustvarjamo gradnike našega odnosa v prihodnosti. Z nekaterimi oblikujemo močne vezi in negujemo odnose, spet druge le bežno zaznamujemo s svojo prisotnostjo. Nekateri ljudje so nam takoj všeč, nas privlačijo – želimo si, da bi z njimi ohranili stike in da bi ti ljudje ostali v našem življenju. S temi ljudmi želimo nadaljevati interakcijo in - odvisno od življenjske situacije - lahko postanejo naši prijatelji, partnerji ali sodelavci. Spet do drugih že v začetku gojimo negativna čustva in se v njihovi družbi ne počutimo dobro, ampak nelagodno ali nas celo odbijajo. Proces spoznavanja ljudi tako poteka iz dneva v dan in nihče se mu ne more izogniti.

Prav zaradi tega dejstva želim raziskati fenomen, ki ga v psihologiji komuniciranja in socialni psihologiji imenujemo prvi vtis. V diplomskem delu se bom še posebej osredotočila na to, kako prvi vtis in povezani procesi, kot so npr. komunikacija, pričakovanja, ki izhajajo iz prvega vtisa, teorije privlačnosti in ostale implicitne teorije ter procesi samouresničevanja vplivajo na oblikovanje mnenja o kandidatu na zaposlitvenem razgovoru, torej kakšen je pomen prvega vtisa v kadrovanju, pri iskanju zaposlitve in s tem povezanih zaposlitvenih izbirah. Okolje zaposlitvenih izbir, ki jih bom proučevala, sem omejila na marketinške agencije, ki praviloma zaposlujejo globalno široko razgledan, strokovno pa ožje, a za dotično področje do najmanjše potankosti ciljno usmerjen in specializiran kader ljudi, posameznike, ki

ustrezajo t. i. kreativnemu profilu, z določenimi vnaprej znanimi karakteristikami in predispozicijami. Ravno zaradi dejstva, ker zelo malo ljudi ustreza pričakovanjem tamkajšnjih kadrovikov in profilu človeka, primerne za zasedbo t.i. kreativnega delovnega mesta v marketinški agenciji, sem se v svojem diplomskem delu osredotočila prav na zaposlitvene izbire v marketinških agencijah in raziskavo, kako prvi vtis (ne) pripomore k odločitvi o zaposlitvi.

1.1 VSEBINA DIPLOMSKEGA DELA

Diplomsko delo sestavljata dva raziskovalno različna, a vsebinsko medsebojno nerazdružljivo povezana sklopa: prvi del opredeljuje teoretične pojme, kot so prvi vtis, njegove značilnosti in potreba po gradnji tovrstnega vtisa, komunikacija, zaposlitveni intervju in značilnosti kreativnih poklicev. Največji poudarek namenjam dejavnikom prvega vtisa; prav ti predstavljajo temeljno izhodišče, osmišljajo celotno diplomsko delo ter v njem dokumentirane ugotovitve, strokovna dognanja in posledične sklepe s tega področja. Ta sklop torej vsebuje osnovne opredelitve in povzema ugotovitve avtorjev, ki so to področje že raziskovali. Osredotočam se na teorije in definicije slovenskih in tujih avtorjev, prav tako analiziram študije s področja prvega vtisa in zaposlitvenih intervjujev. V nalogi se posvečam izključno prvemu vtisu na osnovi osebnega, vizualnega in telesnega stika, ne posegam pa na področje pravil, bontona in dobrih praks pisnega komuniciranja.

Drugi sklop zajema lastno empirično raziskavo. Opravila sem jo s pomočjo polstrukturiranih intervjujev s tremi kadroviki, zaposlovalci oz. projektnimi vodji v marketinških agencijah. V tem delu me je zanimalo, na podlagi česa prihaja do končnih zaposlitvenih izbir, kakšnih metod se kadroviki poslužujejo ter kolikšno težo pri zaposlitvi ima prvi vtis, torej, kako prvo srečanje z iskalcem zaposlitve vpliva na njihove nadaljnje postopke in izbire.

Skozi intervjuje sem na podlagi odgovorov kadrovikov poizvedovala, ali in v kolikšni meri na odločitev o povabilu posameznika na zaposlitveni intervju, poleg izpolnjevanja formalnih pogojev (izobrazba, delovne izkušnje), vplivajo druge okoliščine, konkretno znanja in veščine, ki jih kandidati v vlogi samoiniciativno navedejo in/ali dokumentirajo, ter njihove osebne lastnosti, ki si jih pri kandidiranju na razpisano delovno mesto pripisujejo. V nadaljevanju sem pokazala individualne načine, kako zaposlovalci spreminjajo svoje vedenje

do zaposlitvenih kandidatov na podlagi subjektivnih dejavnikov, kot so: (zazan) prvi vtis, podobnost s kandidatom in/ali zaznano privlačnost kandidata. Prav tako me je zanimalo, ali se odzivajo na katero izmed kandidatovih osebnih karakteristik (na tiste, na katere nimamo vpliva – spol, rasa, višina ipd., ter na tiste, na katere imamo vpliv – drža, mimika, oblačila, način rokovanja ...).

Izvedla sem tudi primerjalno analizo in ugotovila, katere so skupne lastnosti zaposlovalcev ter na katerih področjih se med seboj najbolj razlikujejo.

Okolje marketinških agencij me zelo privlači – delno zaradi dejstva, ker sem nekaj časa tudi sama bila sestavni del ene izmed teh, delno pa zato, ker se na svoji sedanji karierni poti še vedno (oz. ponovno) srečujem s ustvarjalnimi procesi. Pri vsakem posamezniku je kreativnost sestavljena iz treh komponent: strokovnega znanja, ustvarjalnega mišljenja oz. veščin in motivacije (Amabile 2006, 18). Nadalje opredeljuje, da je strokovno znanje tisto znanje, ki predstavlja prepleten skupek tehniških, postopkovnih in intelektualnih komponent. Ustvarjalno mišljenje opredeljuje, kako prilagodljivo in domiselno se ljudje lotijo nekega problema. Amabile tudi pojasnjuje, da ni vsaka motivacija enaka: notranja strast in naravnost k reševanju problemov pripelje do kreativnejše rešitve kot zunanja motivacija, npr. denar (2006, 18–19).

Namen diplomskega dela je analizirati značilnosti prvega vtisa in predstaviti njegov pomen v komunikaciji in posledično v medosebnih, primarno poslovnih odnosih. Predstavila sem pomen komunikacije v odnosu do oblikovanja prvega vtisa. Poiskala sem povezave prvega vtisa s podobnostjo in privlačnostjo. Usmerila sem se na zaposlitvene izbire, se v sklopu slednjih osredotočila na zaposlitvene intervjuje in ugotovila, v kolikšni meri na končno zaposlitveno izbiro bodočega kreativnega delavca, zaposlenega v marketinški agenciji, vpliva prvi vtis, ki se ustvari med zaposlitvenim intervjujem.

Cilj diplomske naloge je odgovoriti na raziskovalno vprašanje, v kolikšni meri prvi vtis, ki si ga ustvarijo zaposlovalci ob prvem srečanju z zaposlitvenim kandidatom, prijavljenim na kreativno delovno mesto v marketinški agenciji, vpliva na končno zaposlitveno izbiro in kateri so tisti dejavniki, ki pomagajo (so)oblikovati končno odločitev.

Glede na teoretično opredelitev namena in raziskovalna vprašanja predpostavljam, da:

- kadroviki v marketinških agencijah iščejo in so naklonjeni konkretnije določenemu profilu zaposlitvenega kandidata (zaželene so izraziteje razvite komunikacijske veščine, nagnjenost k inovativnemu razmišljanju, močno poudarjena ustvarjalnost, sposobnost tako individualnega dela kot konstruktivnega timskega sodelovanja),

na kar so, poleg izpolnjevanja izobrazbenih pogojev in minulih poslovnih delovnih izkušenj ter referenc zaposlitvenih kandidatov, pozorni pri vlogah za zaposlitev in kasnejših zaposlitvenih intervjujih;

- sta stopnja zaposljivosti zaposlitvenega kandidata in ustvarjen pozitiven celostni prvi vtis močno povezana: torej da je ugoden, prepričljiv prvi vtis eden izmed pomembnejših razlogov za zaposlitev kandidata oz. iskalca zaposlitve.

2 PRVI VTIS

2.1 TEORETIČNA OPREDELITEV PRVEGA VTISA

Ko prvič vidimo določeno osebo, si o njej ustvarimo nek vtis. Za ljudi je značilno, da na osnovi prejetih informacij iz okolja gradimo, konstruiramo svet, v katerem živimo, in ne samo zbiramo vtise in se odzivamo nanje (Ule 2000, 70). Že samo en pogled, ton in zvok glasu ali zgolj pisana beseda v besednih ali elektronskih sporočilih je dovolj, da posameznik sam pri sebi o osebi, s katero komunicira, dobi nek občutek, si o njej ustvari določen vtis. Na oblikovanje prvega vtisa o drugem lahko vplivajo različni dejavniki, npr. videz, vedenje, interesi itn. Ob prvem srečanju z drugo osebo seveda ne razpolagamo z informacijo o značilnostih in karakteristikah te osebe. Pogosto šele po daljšem času spoznamo njena stališča, način mišljenja itd. Vendar raziskave kažejo, da je že prvi vtis, ki nastane po prvem srečanju z drugo osebo, kompleksen (Ule 2000, 80–81). Znanstveniki so v svojih raziskavah prav tako ugotovili, da za ustvarjanje prvega vtisa potrebujemo zgolj nekaj milisekund – v tem času se bodisi odločimo, ali je oseba dobra/slaba, ali je vredna zaupanja in ali si z njo želimo kasnejše interakcije (Pham in Miyake 2010, XVII; Bar in drugi 2006). Prvi vtis se torej ustvari v trenutku, a močno vpliva na naše nadaljnje vedenje in je »kot filter« (Demarais in White 2007, 22), saj si ljudje oblikujemo mnenje o drugih na naslednje načine:

1. ljudje upoštevamo prvotne informacije – opazimo govorico telesa, poslušamo, kaj rečejo in kako se odzivajo,
2. na osnovi prejetih informacij si ustvarimo vtis – kakšen je sogovornik in kaj lahko od njega pričakujemo v prihodnosti,
3. po tem gre vse, kar je povezano s tem istim človekom, skozi ta filter – iščemo informacije, skladne s prvim vtisom. Vedenj, ki ne gredo v ta okvir, ne iščemo, ali jih lahko celo spregledamo (prav tam).

Schaller (2008, 15) izpostavlja temeljna vprašanja v študiji prvega vtisa. Sprašuje se, zakaj se prvi vtis sploh oblikuje, katere so tiste informacije, ki najpomembneje vplivajo na izgradnjo prvega vtisa in kateri so specifični vtisi, ki tvorijo to informacijo. Ali obstajajo in kateri so tisti pogoji, pod katerimi se gradijo izrazite značilnosti prvega vtisa? Kateri specifični psihološki mehanizmi so odgovorni za proizvodnjo fenomena prvega vtisa? Prvi vtis se po njegovem prepričanju oblikuje na podlagi najizrazitejših indikatorjev. Najprej

človeka sodimo na podlagi videza, torej po zunanji podobi. Zaznamo telesno strukturo, oblačila, videz, opazimo značilnosti, ki človeka definirajo. Šele ob interakciji s posamezno osebo spoznamo značilnosti njene komunikacije, načine vedenja, mimiko, spoznamo njeno razmišljanje in stališča. Skupek vseh teh značilnosti tvori prvi vtis o osebi, naše kasnejše vedenje do te osebe pa temelji na odobravanju rezultatov prvega vtisa in privlačnosti. Tudi Uletova (2000, 81) pravi, da na oblikovanje prvega vtisa vplivajo različni dejavniki (videz, vedenje, interesi, karakteristike), zato se ne gre čuditi kompleksnosti tega socialnega pojava. Prav tako pa je prvi vtis kasneje zelo težko spremeniti, zato ni redko, da nam v bodočih stikih in komunikaciji, ki sledi, pogojuje naše nadaljnje interakcije z neko osebo. V tem procesu ni bistveno le zaznavanje, temveč tudi presojanje in ocenjevanje ljudi in situacij, zato je bolj upravičen izraz socialna kognicija (Ule 2005).

Dipboye (1982) razlaga, da ima lahko netočen ali pristranski prvi vtis resne posledice na kasnejše zaznavanje in vedenje. Še več, prvi vtis, ki se nam na začetku zdi bežen in/ali neizrazit, se dejansko lahko zasidra globoko v posameznikovo podzavest in kasneje na ta način oblikuje vse oblike interakcije, sprejemanja človeka, vedenja in konstruiranja realnosti. Prvi vtis, ki ga ustvarimo sami ali ga zaznamo pri drugi osebi, ima v realnosti bistveno večji pomen, kot se marsikdo izmed nas zaveda – lahko namreč trajno vpliva na zaznano vrednost človeka. Raziskave namreč kažejo, da si ljudje ustvarjamo predstave o sočloveku po zgolj nekaj sekundah interakcije z njim (Pham in Miyake 2010, 12).

Ustvarjanja pozitivnega prvega vtisa se lahko tudi naučimo. Od posamezne komunikacijske situacije je odvisno, kako bomo nastopali, da bomo pri sogovorniku tudi v prihodnje dobro zapisani. Že star pregovor pravi, da je prvi vtis tudi zadnji vtis (Louiseize 2007, 43). Kot navaj Gergen (v Ule 2000, 81), je pomembnost prvega vtisa dokazal tudi Asch v eni izmed raziskav socialne percepcije. Različnima skupinama študentov je dal dva različna seznama – na prvem je bil spisek lastnosti izmišljene osebe, ki se je začel s pozitivnimi in končal z negativnimi lastnostmi, na drugem spisku je bil vrsti red obrnjen. »Prva skupina študentov je ocenjevala osebo znatno bolj pozitivno kot druga skupina, ali drugače povedano, začetni vtisi so se obdržali ne glede na kasnejše informacije« (prav tam). Tudi Bhargave (2013, 502) povzema Aschove raziskave, ki so pokazale, da informacije, predstavljene na začetku, vplivajo na pomene kasnejših elementov, ki jih spoznamo v interakciji. Asch to poimenuje učinek primarnosti (Ule 2008, 81).

Prvi vtis že takoj, torej na začetku komunikacijske verige, pogosto ustvari večinsko sliko o človeku. In četudi se kasneje izkaže, da je bil zmoten oziroma nepopoln, ta prvi pridobljen občutek nikoli popolnoma ne zbledi (Kadry 2006, 7). Prav zaradi tega dejstva se v

interakciji s sočlovekom ponavadi trudimo ugajati. Na začetku smo v svojem pripovedovanju in nazorih zadržani, splošni. Sprašujemo se, ali smo sogovorniku všeč, mu ustrezamo, ali se bomo z njim razumeli. Takšna vprašanja izražajo nekaj, kar razumemo kot osnovno človeško motivacijo: razumevanje karakteristik, namenov, lastnosti, motivov, ciljev in potreb drugih. Vse to je skovano v prvem vtisu (Skowronski in Ambady 2008, 1). Še več: na podlagi tistega prvega občutka, ki ga o sočloveku dobimo, sprejmemo obilico odločitev. Prvi vtis namreč oblikuje odločitev, ali želimo nadaljevati interakcijo s človekom ali ne (Kadry 2006, 7).

Prav zaradi dejstva, da je oblikovanju povsem prvega vtisa namenjenih le nekaj trenutkov, ki pa prinašajo pomembne ugotovitve in posledice, so se raziskovalci lotili prav posebne raziskave: poskušali so ugotoviti, ali imajo določeni ljudje posebej prav oziroma so še posebej uspešni pri ustvarjanju prvega vtisa na eni oz. pri delanju zaključkov o nekem človeku na podlagi zelo nizkega števila informacij na drugi strani (Hall in Andrzejewski 2008, 88).

Ugotovili so, da se je pri družbeno prilagodljivih, vedenjsko stabilnih in mentalno zdravih ljudeh, ki imajo potrebno znanje s področja medosebnih odnosov, učinek (rezultat) hipnega oz. hitro pridobljenega prvega vtisa o neki osebi v perspektivi potrdil – skladal s kasnejšimi, podrobnejšimi in globljimi spoznanji o isti osebi, do katerih so prišli na daljši rok. Raziskava pa ni pokazala korelacije med inteligenčnim kvocientom in (pravilnim) zaznavanjem prvega vtisa (prav tam). Pomembna dejavnika pri spoznavanju soljudi in ustvarjanju prvega vtisa sta torej objektivnost pri presojanju in zavedanje posledic ter s tem povezano breme, ki nam ga lahko te prve informacije povzročajo pri nadaljnjih interakcijah oz. pri zbiranju informacij o posamezniku v prihodnosti. Skozi čas se na podlagi preteklih izkušenj marsikaj naučimo, med drugim pa z večanjem časovne distance ugotovimo tudi, ali smo bili v preteklosti pri oblikovanju prvega vtisa uspešni. S pomočjo odgovora na to vprašanje se lahko v kasnejših obče življenjskih in konkretnih poslovnih situacijah tem spoznanjem prilagajamo in ne sodimo (pre)hitro.

2.2 ZNAČILNOSTI PRVEGA VTISA

Prvi vtis je definiran kot prvotno dožemanje in oblikovanje misli o drugem (Rule in Nalini 2008, 35). Na oblikovanje tovrstnega vtisa vplivajo, kot smo predhodno že ugotovili, različni dejavniki, ki lahko izhajajo iz okolja in/ali nas samih. Temeljni značaj prvega vtisa je, kot pravita Skowronski in Ambady, povezan s samo evolucijo. Človekov razvoj se je namreč

dogajal v kontekstu družbe in je tesno povezan z različnimi tokovi, od pravil, vlog, odnosov in povezav z drugimi. To pripomore k cilju, da funkcioniramo v skupini, posamezniku pa pomaga, da se znajde v določenih vlogah (2008, 3).

Rule in Nalini sta začetno fazo zaznavanja sočloveka opredelila kot ocenjevanje in zaznavanje osebe. Pri tem uporabljamo čutila; najpogosteje (ne pa edino) se oziramo na vizualno podobo ali sluh. Nadalje se posvetimo prvinskim, subkortikalnim strukturam, kjer so informacije filtrirane in izoblikovane v mišljenje. Sledi faza socialnega osmišljanja, ki loči primate od drugih živih bitij. Končno procesiranje informacije povzroči, da je vtis izoblikovan in na zavestni ravni začnemo izoblikovano informacijo o vtisu uporabljati pri vedenju, procesiranju in gradnji kompleksnih odnosov, ki osmišljajo naše socialno življenje (2008, 35–36). Prvi vtis je torej zelo kompleksen in prav hitro se lahko zgodi, da zaznamuje našo celotno interakcijo z določeno osebo.

Kot vsak miselni proces ima tudi prvi vtis svoje posebnosti in karakteristike. Do sedaj omenjene lastnosti povzemam po Uletovi, ki kot pomembne značilnosti prvega vtisa navaja:

- da že ob prvem stiku z osebo ali ob prvih informacijah, ki jih dobimo o njej, pride do kompleksne - celostne predstave,
- da se prvi vtis ohrani za kasneje in vpliva na oceno druge osebe ali oseb v naslednjih stikih, deluje kot učinek predhodnosti,
- da prvi vtis deluje kot pričakovanje, da se bodo naše sodbe o drugi osebi v nadaljnjih srečanjih potrdile in ne spremenile (Ule 2009, 94 in Ule 2000, 81).

Prvi vtis torej ni zgolj bežen indikator vseh prihodnjih sodb o neki osebi, temveč je izrazit napovedovalec vseh karakteristik bodočih odnosov z isto osebo. Tudi omilitev ali ponovno definiranje osebe nam lahko povzroča preglavice, saj je prvi vtis zelo kompleksen in močno prisoten v nas. Tako »ob drugem in vseh nadaljnjih srečanjih z osebo po navadi ne težimo k preoblikovanju in dopolnjevanju slike, ki smo jo dobili o drugi osebi na osnovi prvega vtisa, ampak prvi vtis vztraja in ponavadi oblikuje nadaljnje interakcije z drugo osebo« (Nastran Ule 2009, 94). Ko oseba, s katero pričakujemo nadaljnjo interakcijo, na nas ustvari ugoden, pozitiven vtis, se veselimo interakcij z njo v prihodnosti. Neredko pa pride do slučaja, ko o osebi dobimo negativen, neprijeten ali celo odbijajoč vtis. V tem primeru se bomo »najverjetneje izogibali nadaljnjih stikov z njo oziroma jo bomo v nadaljnjih stikih ocenjevali bolj kritično in stiki bodo bolj hladni« (Nastran Ule 2009, 94).

Ob nesporni ugotovitvi in poudarku, da naš prvi vtis o sočloveku oblikujejo njegova zunanja podoba, telesne karakteristike, delovanje in vedenje, ne smemo prezreti dejstva, da

gre pri opredeljevanju prvega vtisa (pa tudi vseh naslednjih) v sleherni komunikaciji za t. i. dvosmerno cesto, na kateri je vsak posameznik hkrati izpostavljen sodelovanju v dveh pomembnih vlogah: pojavlja se kot oblikovalec prvega vtisa o drugih (na podlagi pojavnosti drugih oseb) in ustvarjalec prvega vtisa v očeh, ušesih, čustvih in zavesti drugih. Kot že navedeno, ima prvi vtis tako pomembno vlogo prav zaradi učinkovanja dejstva, da se tudi informacije, ki jih o nekom zberemo kasneje, procesirajo pod vplivom začetnega vtisa. Interpretacija nadaljnjih informacij tako deluje v luči prvega vtisa (Bordens in Horowitz 2011, 88). Pod vplivom prvega vtisa ravnamo v vseh nadaljnjih interakcijah z določeno osebo, prav tako se pod njegovim vplivom oblikujejo misli, občutja in vedenje do te osebe. Bordens in Horowitz nadalje ugotavljata, da želimo informacije o določeni osebi organizirati v povezano celoto, pri čemer so naknadno pridobljene informacije, ki se morda ne skladajo s prvim vtisom, pogosto zmotno interpretirane tako, da vseeno ustrezajo začetnemu vtisu (prav tam). Ta proces imenujemo reinterpretacija in je zelo pogost pojav.

2.3 TVORJENJE IN OBLIKOVANJE PRVEGA VTISA

Oblikovanja prvega vtisa ne moremo preprečiti. Zgodi se naravno, spontano in nezavedno ter brez izjem, torej pri vsakem posamezniku. Na intenziteto prvega vtisa vpliva veliko dejavnikov: od subjektivnih vzrokov in osebnih preferenc, videza, počutja, pa do povsem objektivnih kazalcev, kot so okolje, vreme in čas srečanja. Da si o drugih ustvarimo ali o sebi zapustimo prvi vtis, ne potrebujemo veliko časa – študije so z empiričnimi raziskavami, eksperimenti ter kasnejšimi ugotovitvami dokazale, da se prvi vtis ustvari v nekaj milisekundah, na primer že zgolj na podlagi fotografije obraza ter njegovih značilnosti (izraz na obrazu, prisotnost čustev, videz na splošno) (Bar in drugi 2006). Do oblikovanja prvega vtisa o soljudeh nas pripeljejo naši kognitivni procesi in z njim povezana socializacija oz. dejstvo, da smo ljudje družbena bitja.

Formiranje prvega vtisa je fenomen, ki je v vsakdanjem življenju vseprisoten in neustavljiv (Hall in Andrzejewski 2008, 87). Glede na ugotovitve o njegovi dolgotrajnosti in dejstvu, da se ga v kasnejši interakciji težko osvobodimo, bi morali biti pri gradnji previdni in nepristranski. Prvi vtis nam narekuje naše sodbe in razmišljanje o neki osebi. Potreba po gradnji prvega vtisa – pri čemer je na tem mestu mišljeno zavestno prizadevanje za ustvarjanje tovrstnega vtisa – je zelo pomembna pri izgradnji percepcije določenega človeka

in socialnega zaznavanja (Skowronski in Ambady 2008, 2). Vse lastnosti, ki jih o človeku zaznamo ob prvem srečanju, namreč pomembno pripomorejo k oblikovanju naših prihodnjih odnosov in kasnejšem vedenju do te osebe. Schaller razlaga, da prvi vtis gradimo na podlagi fizičnih lastnosti in drugih značilnosti; pomembno je, da na tovrstne zaznave odreagiramo hitro. Če za primer vzamemo situacijo iz zasebnega življenja - izbiro svojega partnerja, ugotovimo, da se v danih okoliščinah oziramo na njegove fizične značilnosti, vendar k izbiri izdatno pripomorejo tudi kognitivni procesi. Le-ti pomagajo posamezniku razlikovati med različnimi tipi ljudi ter spoznati, kdo je primeren sopotnik za naše življenje (Schaller 2008, 16–17). Iz tega izhaja primarna potreba po gradnji prvega vtisa. Nadaljnjih interakcij si želimo z ljudmi, za katere dobimo občutek, da jim lahko zaupamo, da se bomo v njihovi bližini počutili dobro ter da odnosa z njimi ne bodo obvladovala negativna čustva. Ena izmed temeljnih človekovih psiholoških potreb pri interakciji z drugimi ljudmi je, da se izogibamo ljudem, ki bi nas lahko prizadeli, ranili ali celo ubili – prav prvi vtis nas pripelje do spoznanja, kdo je vreden zaupanja oz. do ločnice med dobrim in slabim (Schaller 2008, 19–20). V človeški naravi je torej, da želimo biti v družbi ljudi, ki jih naši kognitivni procesi takoj ob prvem srečanju določijo za prijetne, pozitivne, dobre in vredne nadaljnjega sodelovanja ter poglobljanja zaupanja. Ker na delovnih mestih preživimo veliko časa in ker smo pri tem v poslovnem procesu marsikdaj in v različnih situacijah primorani medsebojno sodelovati – za delo v marketinških agencijah to vsekakor velja – je zato še toliko bolj pomembno, da med zaposlenimi vlada zaupno, sproščeno in harmonično ozračje, zato je koristno temu segmentu že v osnovi posvetiti ustrezno pozornost.

Proces tvorjenja prvega vtisa je sestavljen iz organiziranega sistema socialnih reprezentacij, ki so osnova za oblikovanje mnenj in pričakovanj o posamezniku, tvorjenje prvega vtisa pa se zgodi na podlagi uokvirjanja v socialnih interakcijah – na ta način človeku pripišemo lastnosti in smo usmerjeni k sklepom na podlagi spoznanj o njem (Bergeron 2008, 21). Sporočila, ki jih dobimo iz okolice, torej uokvirimo, in na podlagi tega se ustvari sodba o človeku, ki smo ga spoznali.

Pričakovanja, ki izhajajo iz prvega vtisa, lahko vodijo do pristranskosti v obdelavi (Dipboye 1882; Ule 2005, 97). Še več: netočen ali pristranski prvi vtis ima lahko resne posledice na kasnejše zaznavanje in vedenje; spomnim naj, da lahko prvi vtis trajno ostane v posameznikovi podzavesti in duševni prezentaciji drugih in kot tak v nadaljevanju vpliva na:

- vrste informacij, ki jih kasneje zbiramo o drugih;
- nezmožnost sprejetja informacij, ki se ne skladajo z že zbranimi informacijami;
- to, kako so prejete informacije razkodirane in interpretirane;

- čustven odziv na prejeta informacijo;
- shranjevanje informacije;
- način sprejetja in rekonstrukcije informacije v spominu;
- to, kako uporabljamo informacijo (Dipboye 1982, 9–10).

Naj se na tem mestu zato dotaknem še pojava samouresničujočih se prerokb, to je situacij, ko ustvarjen prvi vtis določa, kako se bomo vnaprej obnašali do neke osebe, interpretirali njena ravnanja ipd. Tedaj naša naravnost dejansko usmerja, določa interakcije s to osebo. O samouresničujočih napovedih torej govorimo, kadar »spočetka napačno prepričanje o drugih ljudeh povzroči, da se ti začno vesti v skladu s prepričanjem« (Ule 2005, 97). Da do samouresničujočih se napovedi ne bi prihajalo, morajo biti informacije zbrane skladno z realnim stanjem, ob interpretaciji le-teh pa se je potrebno izogibati čustvom in vzgibom podobnosti ali privlačnosti. Bordens in Horowitz (2011, 87–88) pojasnjujeta, da je cilj socialne percepcije zbrati dovolj informacij, da lahko ustvarimo relativno zanesljivo sodbo o ljudeh in družbeni situaciji. Prav tako potrebujemo osnovo za organiziranje informacij. S tem si pridobimo strategije, ki nam pomagajo spoznati, kaj lahko pričakujemo od drugih in kako se odzovemo. Psihologi te organizirane skupine poimenujejo kognicijske sheme.

Kako uspešno zgraditi dober prvi vtis in si s tem pridobiti pozornost, nas v največji meri naučijo življenjske izkušnje (Skowronski in Ambady 2008, 2). Vsekakor k tvorjenju pozitivnega prvega vtisa v veliki meri vplivajo prav tak odnos do soljudi. Ob tem pa ne gre spregledati dokazanega dejstva, da imamo z nekaterimi ljudmi posebno vez, kemijo ali povezavo, ki se razkrije že ob prvem srečanju. Raziskovalci navajajo pomembnost dveh povezanih lastnosti, ki si ju lahko delimo tudi z osebami, ki jih srečamo prvič. To sta podobnost in privlačnost.

2.3.1 PODOBNOST IN PRIVLAČNOST

Od prve interakcije s človekom, pa vse do gradnje odnosa s to isto osebo, vedno izhajamo iz pridobljenega lastnega občutka o (ne)naklonjenosti tej osebi. Sodba o prijetnosti - torej o tem, ali gre za toplo ali prijazno osebo - se pogosto ustvari prioritarno. Sama tendenca tvorjenja občutkov prihaja do izraza vedno znova in znova, saj ti močno učinkujejo na

kasnejšo gradnjo medosebnih odnosov (Ames in Bianchi 2008, 1719). Prvo mnenje oz. vtis običajno temelji prav na ugotovitvi, ali nam ta oseba ustreza, ali nam je všeč, nas morda celo privlači oz. ali v komunikaciji z njo zaznavamo ter prejemamo pozitivno energijo.

Eno izmed najzanesljivejših odkritij v socialni psihologiji je zagotovo dejstvo, da sta podobnost in privlačnost neizpodbitno povezani: večja je podobnost med dvema osebama, večja je privlačnost med njima (Byrne v Singh 2007, 61). Tako se torej pri spoznavanju in pri prvih stikih z osebo (ne)zavedno oziramo na dva sklopa, tj. podobnost z osebo, ki jo srečamo, ter na privlačnost, ki jo čutimo do te osebe. Upoštevati moramo, da je medosebna privlačnost ključni dejavnik pri tem, ali si bodo ljudje prizadevali ohraniti in graditi odnos z drugo osebo, prav tako pa je za obrazložitev, zakaj nekateri odnosi uspejo, spet drugi pa ne, pomembno razumeti tudi nekatere druge faktorje, kot je npr. podobnost (AhYun 2009, 146).

Pri pojmovanju podobnosti imamo v mislih osebne karakteristike sočloveka, ki so sorodne tistim, ki jih imamo sami, ter zaznavanje čustev, ki so podobna tistim, za katere ocenjujemo, da so tudi del nas. Gre za pozitivno evalvacijo drugih v smislu podobnosti ter za pozitivno vedenje do jih, četudi je podobnost zgolj naključna (Gueguen in drugi 2011, 671). Zaznava podobnosti pri človeku poteka na več nivojih in se kasneje izrazito odraža v komunikaciji in nadaljnjih odnosih. Z ljudmi, s katerimi zaznamo več podobnosti, se raje družimo in ohranjamo stike, kar vodi tudi v globlje (prijateljske) odnose.

Meek in drugi (2009, 101) opozarjajo na učinke podobnosti, ki lahko pripeljejo do zmanjšanja možnosti enako (ali bolje) kvalificiranih kandidatov, ki si podobnosti z zaposlovalcem ne delijo oz. si jih ne delijo v tolikšni meri kot njihova konkurenca.

Medosebna privlačnost je združitev začasno povzročenih pozitivnih ali negativnih čustev udeleženca z neznancem (Singh in drugi 2007, 61). O privlačnosti govorimo, ko občutimo všečnost, pozitivna občutja ali čustva do osebe, ki jo srečamo. Barkerjeva poimenujeta dejstvo, da nas dobesedno vleče k drugi osebi, kar nevidna sila ali pozitivne vibracije, dodata pa, da k privlačnosti pripomorejo zaupanje, odkritost in neverbalno komuniciranje (Barker, Barker 1996, 142). O privlačnosti nekoga torej odločajo subjektivni dejavniki. Ko nas nekdo privlači, do njega gojimo pozitivna čustva, in tudi kasneje se bomo do njega vedli v skladu s prepričanji, ki izhajajo iz prvega vtisa. Obenem občutke privlačnosti spremljajo (povsem) drugačna emocionalna stanja, doživljamo druge kognitivne procese in vrednostne sodbe kot takrat, ko nas neka oseba odbija. Rečemo lahko tudi, da je privlačnost emocionalno poudarjeno pozitivno stališče ene do druge osebe (Ule 1997, 25).

3 KOMUNICIRANJE

Komuniciranje je del našega vsakdana. Kljub temu se le redko zavedamo vseh njegovih ravni in razsežnosti. Izraz komuniciranje »zajema mnogo oblik, načinov in ravni komuniciranja, predvsem pa se seveda nanaša na proces komuniciranja v medosebnih odnosih, na socialne interakcije med ljudmi. V komuniciranju se dogaja veliko več kot le zaporedje akcij in reakcij udeležencev komuniciranja« (Ule 2009, 258). Komunikacija ni preprosto opredeljena kot podajanje informacije in odziv na dražljaj, temveč gre za vmesne procese podajanja informacij in stališč z našimi kretnjami, mimiko, osebnimi karakteristikami, načinom vedenja, premikanja in vsem ostalim, kar oblikuje naše vedenje med komunikacijo samo. »Komuniciranje je kompleksen in mnogovrsten proces pretoka informacij, ki ne nosi le sporočila o slovarskem pomenu uporabljenih besedi ali o dejstvenih pojavih, ampak tudi o namelih, o izvorih in odnosih med ljudmi, hkrati pa vedno potuje prek več kanalov« (Trček 1994, 109). Prav tako je vsaka podana informacija večplastna: sprejemnik interpretira povedano, zato lahko govorimo o tem, da sleherna »naša izjava, komunikacijska gesta ali izraz nosi s seboj dve sestavini: informacijo o vsebini in odnos do sogovornika. Nekateri avtorji ločijo še tretjo sestavino sporočil, namreč samopredstavitev, to je način, kako avtor sporočila predstavlja samega sebe, kakšno podobo o sebi hoče predstaviti udeležencem komunikacijske situacije ali javnosti« (Ule 2009, 278).

Za čim boljši prvi vtis, ki ga vsi želimo narediti v odnosih do soljudi, ta težnja pa je še posebej izrazito prisotna na razgovoru za službo, so še kako pomembne komunikacijske veščine. S svetom ves čas tako ali drugače - verbalno ali neverbalno - komuniciramo. Pri tem me je nekoliko presenetil podatek, da izgovorjene besede predstavljajo najmanjši odstotek naše komunikacije, kljub temu pa jim v večini primerov posvetimo največ časa, medtem ko običajno premalo lastne pozornosti posvečamo in najmanj ukvarjanja namenjamo govorici telesa, ki dejansko predstavlja največji delež naše komunikacije. V vsakodnevnih medosebnih stikih z okolico nas torej vse prevečkrat navdaja in zmotno zadovoljuje prepričanje, da je pomembno, opaženo in odločujoče predvsem tisto, kar povemo s pomočjo uporabe črk in besednih zvez – torej z vsebino govora, pa tudi z njegovo hitrostjo, višino in tonom glasu, ki ga neka oseba pri tem uporablja. V resnici pa naše komunikacije nikakor ne predstavljajo samo izgovorjene besede in način tega početja, temveč sebe še intenzivneje, pogosteje in verodostojneje predstavljamo z govorica telesa, ki jo lahko v grobem razdelimo na tri pomembnejše sklope:

- stvari, na katere nimamo vpliva: spol, rasa, starost, višina itd.
- stvari, ki jih s trdom lahko spremenimo: obleka, lasje, teža itd.
- karakteristike, ki jih nosimo v sebi in o katerih se lahko odločamo: geste, načini hoje oz. drže, očesni kontakt, ton glasu, obrazna mimika ipd. (Kadry 2006, 16–17).

Pri tem ne želim zaobiti predvsem pomena očesnega stika, torej izraznosti in govornice oči. Slednje izpostavljam, čeprav je nesporno, da je pomembna in zgovorna govornica celotnega telesa, predvsem njegova drža (pomen stopnje vzravnosti), s poudarkom na držbi rok. Skozi navidezno nemo govornico oči, rok, pa tudi ostalih vidnih telesnih organov, so namreč berljive sogovornikove najgloblje in najiskrenejše misli ter namere, ki jih pred dobrimi sogovorniki, poslušalci in poznavalci tega področja ni mogoče skriti, saj se brez možnosti zatajitve jasno zaznavno zrcalijo navzven. V želji, da si o nekom čim hitreje ustvarimo čim pravilnejši (prvi) vtis, je - v tem primeru pri zaposlitvenih izbirah, v sklopu slednjih pa to izrazito močno velja prav za marketinške agencije - pomembno, da sta oba izrazna načina skladna ter posledično prepričljiva, pri čemer velja, da »govornica telesa ni nikoli zlagana, saj je odsev naših misli in čustev, odziv na naše počutje med sogovorniki, odziv na njihove besede, na situacijo, v kateri smo« (Knežević 2006, 15).

3.1 SAMOPREDSTAVLJANJE

Komuniciranja se lahko naučimo. Prednost učenja in znanja je v tem, ker se lahko s svojimi besedami, pa tudi z glasom in neverbalnim komuniciranjem, neki osebi predstavimo točno tako, kot si to sami želimo. Ko skozi komuniciranje ustvarjamo vtis na druge, govorimo o upravljanju z vtisi, del katerega je tudi samopredstavljanje. Slednjega lahko v osnovi ločimo na tistega, s pomočjo katerega želimo hoté, zavestno predstaviti sebe in svoje prednosti ter posledično zavestno ustvariti prvi vtis kar najbolj po svoji meri, ter onega, pri katerem (lahko) informacije o sebi okolju sporočamo povsem nezavedno, neodvisno od naših ciljno usmerjenih miselnih interesov in komunikacijskih ravnanj. V nadaljevanju se bom posvetila zavestni samopredstavitvi, ki vodi v zavestno ustvarjanje prvega vtisa.

Samopredstavitev je proces, ki ga je potrebno obravnavati kot vsoto posameznih konstrukcij, zajemajoč osebne izkušnje (Menant 2006, 6). Ker je samopredstavljanje podrejeno temu, kako razumemo svoje odnose z drugimi osebami, točneje temu, kako bi radi

videli same sebe v odnosih z drugimi ljudmi, ga lahko razumemo kot del odnosne dimenzije sporočil v širšem smislu (Ule 2009, 278). Tukaj ne gre samo za predajanje sporočil, pač pa za širšo sliko ali predstavo, ki jo s tem ponudimo drugim. Vedemo se v skladu z našimi normami in pričakovanji, ravnamo se po pravilih ali izkušnjah, ki jih imamo, prav tako pa reguliramo sogovornikov vtis, ki ga bo pridobil o nas. Uletova razlaga, da se ljudje po navadi »odzivamo na zunanje vedenje drugih ljudi in šele sekundarno, prek tega vedenja, sklepamo na morebitne psihološke razlage za takšno vedenje. Zato tudi sami poskušamo že s svojim vedenjem, zunanjo podobo vplivati na druge ljudi tako, da bo to za nas ugodno« (2009, 278).

Predvsem v zaposlitvenih intervjujih je pomembno, da ustvarimo dober prvi vtis, da skonstruiramo privlačno javno podobo. Samopredstavljanje je namenjeno temu, da drugi potrdijo samopodobo, kakršno si sami želimo prikazati (Ule 2009, 284). Iz konstruirane podobe in forme same interakcije izhaja pogosta ritualnost medosebnega komuniciranja in vsakdanjih interakcij, najpomembnejši obliki strategij interakcije v komunikaciji pa sta samopredstavitev in modeliranje drugih (Ule 2009, 278). Upravljanje z vtisi nam lahko pomaga doseči zastavljen cilj. Nekatere situacije so takšne, da nas spodbujajo k temu, da mislimo predvsem na vtis, ki ga bomo naredili na druge, na primer kadar gremo na pogovor o zaposlitvi ali ko gremo na prvi zmenek z nam drago osebo (Ule 2009, 278). Kompleksnost naše osebnosti nam daje prednost, da se na zaposlitveni intervju kar se da dobro pripravimo in s tem vplivamo na vtise, sodbe in odločitve, ki si jih drugi ustvarijo o nas. Gre za neizogibno in vedno prisotno sestavino medosebnega komuniciranja (prav tam), vendar moramo paziti, da zavestno ne zavajamo ali manipuliramo s sogovornikom – v tem primeru se samopredstavitev spremeni v načrtno strategijo, v sredstvo za doseganje določenih ciljev (Ule 2009, 289).

4 ZAPOSLOTVENI INTERVJU

Samopredstavitev in ustvarjanje (prvega) vtisa pri drugih sta zelo pomembna dela zaposlitvenega intervjuja. Sodoben človek večino časa preživi na delovnem mestu. Da pa do zaposlitve pride, mora najprej opraviti preizkuse in se dokazati pred potencialnimi delodajalci. Ti se poslužujejo različnih načinov za izbiro kandidatov, vsekakor pa drži, da je intervju najbolj razširjena tehnika za izbiro zaposlenih (Arvey in drugi v Dougherty 1994, 659).

Pogovor oz. intervju po navadi poteka med zaposlitvenim kandidatom in delodajalcem (z eno ali več osebami).

Običajen pogovor med dvema osebama, kot ga poznamo vsi in ga v vsakdanjem življenju pogosto prakticiramo, je brez posebnega programa, pri tem pa sta oba udeleženca v enaki poziciji. To je značilnost, ki predstavlja največjo razliko med potekom neformalnega pogovora znancev, prijateljev, in potekom zaposlitvenega intervjuja. Pri slednjem namreč veljajo nekatere vnaprej znane norme, postavljeni so določeni cilji, intervjuvanec pa je v podrejenem položaju (Trček 1994, 204).

Vsak tipični intervju za delo se prične s pregledom kredibilnosti poslane prošnje za delo, sledi osebni intervju, konča pa se s pregledom iskalčevih kvalifikacij. Nekatere teorije pravijo, da vnaprejšnji pregled prošnje za delo pristransko vpliva na procesiranje in zbiranje informacij v intervjuju, druge pa, da je vnaprejšnji pregled kandidatovih kvalifikacij koristen, saj se delodajalec lahko le tako osredotoči na njegove glavne prednosti (Dipboye 1982).

Najosnovnejša definicija intervjuja je, da gre za pogovor s točno določenim namenom. Intervju je zelo podoben konverzaciji: oba vključujeta verbalno in neverbalno komunikacijo, med katero človeka izmenjujeta ideje, občutke in stališča (Johnson 2005, XIII; Kadushin 1997, 4). Večinoma poteka v živo in gre za osebno srečanje, torej ga opredeljujemo kot osebno komunikacijo, čeprav je intervju možno izvesti tudi telefonsko, v njem pa se kažejo karakteristike, značilne za našo komunikacijo. Glavna razlika med komunikacijo in intervjujem je ta, da je slednji zasnovan z določenim namenom (Kadushin 1997, 4). Namen je seveda ustvarjanje pozitivnega prvega vtisa in s tem uresničenje cilja: pridobitev zaposlitve. V zaposlitvenih intervjujih posamezen kandidat ne dobi več kot ene same priložnosti, da se izkaže, da je vreden določene pozicije (Kadry 2006, 8). Priložnost je zato treba izkoristiti in se na preizkušnjo dobro pripraviti. Prvi vtis igra osrednjo vlogo pri odločitvi, ali se bo zaposlitveni intervju za intervjuvanca končal uspešno (s ponudbo oziroma ponovnim klicem) ali z neuspehom, nadaljnjo brezposelnostjo (Harris in Garris 2008, 148). V nadaljevanju pravita, da večina iskalcev zaposlitve danes ve, kako se je potrebno obleči za zaposlitveni intervju oz. kako se je primerno vesti ob tej priložnosti (odstraniti obrazne uhane, pokriti tetovaže, ustrezno podati roko, ohranjati očesni stik, prav tako se morajo izogibati konfliktom in ves čas pogovora biti vljudni) (prav tam).

Intervjuji se med seboj lahko razlikujejo. V grobem poznamo tri glavne modele zaposlitvenih intervjujev:

- 1) biografski intervju: pregled kandidatovih izkušenj;
- 2) vedenjski intervju: zbiranje informacij o vedenju kandidata v določenih situacijah;

3) situacijski intervju: postavljanje vprašanj, ki se navezujejo neposredno na delovno mesto.

Veliko spraševalcev se poslužuje zgolj ene tehnike, čeprav so vse tri lahko kombinirajo in so uporabne v drugačnih situacijah (Meek in drugi 2009, 101).

Večinoma zaposlovalci od kandidatov pričakujejo seznanjenost vsaj z osnovnimi značilnostmi in panogami podjetja oz. vsaj površinsko poznavanje dela in aktualnega delovnega mesta, ustrezne kvalifikacije in pozitivne karakteristike, ki so jih dolžni prepoznati v zelo kratkem času. Uspešnost intervjuja je odvisna od strokovne usposobljenosti in izkušenosti tistega, ki ga vodi (Trček 1994, 205). Sposobnost hitre ocene posameznikove osebnosti na podlagi zgolj parih informacij je zelo pomembna predvsem pri zaposlitvenem intervjuju, saj ima veljavnost prvega vtisa permanentne posledice na izgradnjo pozitivnega odnosa (Gary 2008, 106). Posledice so dolgoročne, saj lahko napačen vtis, pridobljen iz katere koli strani, privede do kasnejšega nezadovoljstva in slabe energije na delovnem mestu, prav tako pa so posledice obojestranske, saj učinkujejo tako na kandidata kot tudi na zaposlovalca. Pham navaja, da so odločitve v zaposlitvenem intervjuju sprejete v pičlih 30 sekundah; morda to sicer res ne velja za končne odločitve, pač pa za obilico na videz majhnih odločitev, ki v dobršni meri pripomorejo h končni odločitvi. Študija Thomasa Doughertyja in sodelavcev (1994) z naslovom »Confirming First Impressions in the Employment Interview: A Field Study of Interviewer Behaviour«, v kateri so analizirali skoraj 80 zaposlitvenih intervjujev, je pokazala ne samo na to, da je ugoden prvi vtis vplival na končno odločitev zaposlovalca, pač pa tudi, da so slednji spremenili vedenje – spregovorili so v pozitivnejšem tonu in zastavili manj vprašanj (2010, 6). Prvi vtis je torej tisti, ki usmerja celoten pogovor in narekuje tempo intervjuja. Raziskave sicer kažejo, da na splošno večina intervjuvancev potrdi prvi vtis, tako da so odločitve, sprejete po intervjuju, pozitivno povezane z evalvacijami pred intervjujem (Dipboye in drugi v McDaniel 1994, 599).

Intervju je najbolj preprosta tehnika za izbiro domnevno najprimernejšega kandidata za delovno mesto. »Kljub temu, da je intervju močno izpostavljen subjektivnim vplivom in da ga ne moremo uvrstiti v znanstveno uveljavljeno metodo, pa je najbolj pogosta in tudi najbolj pristna ter najbolj življenjska medosebna komunikacija« (Trček 1994, 204). Skozi pogovor lahko spoznamo osebo, njen način govora, vedenja in tudi dela. Zaposlovalcem vzame najmanj časa in zahteva najmanj priprav. Zato se ne gre čuditi, da se nekaterim porajajo dvomi o tem, ali je intervju res najprimernejši mehanizem za izbiro kandidata. Med tiste, ki o tem niso prepričani, sodi tudi Meek s somišljeniki, ki svoje dvome na tem področju argumentirajo s stališči, da:

- prvi vtis o človeku pogosto ne zbledi in ostane vedno prisoten; odločitev o njem pa je po navadi sprejeta že zelo zgodaj v intervjuju;
- tisti, ki intervjuvajo, pogosto preferirajo kandidate, ki jih spominjajo nase, kar lahko vodi do diskriminacije;
- obstaja nevarnost, da bo spraševalec slišal in si zapomnil zgolj informacije, ki podpirajo njegovo percepcijo prvega vtisa;
- spraševalec lahko po večjem številu intervjujev v istem dnevu postane naveličan in zmeden – začetni intervjuji tako potonejo v pozabo, kasnejši pa imajo manj učinka (2009, 105).

V idealni situaciji spraševalec pozorno pretehta in premisli informacije o vseh kandidatih, končna odločitev pa ni sprejeta, dokler ni natančno preučil in premislil vseh aspektov. V realnosti pa na spraševalce v veliki meri vplivajo tudi informacije, ki so jo dobili v fazi pred opravljenim intervjujem (Dipboye 1982, 581). Tudi Dougherty in sodelavci (1994) se strinjajo, da informacije, zbrane pred intervjujem, vplivajo na končno odločitev – zaposlitveno izbiro. Pri tem ne moremo mimo vprašanja, kje najti informacije, ki bi o neki osebi, v tem primeru o zaposlitvenem kandidatu, že vnaprej ponudile čim več odgovorov, ki nas zanimajo. Zavedajoč se domala neskončnih razsežnosti elektronskih medijev, predvsem interneta, je odgovor hitro na dlani. Dandanes čedalje več ljudi, predvsem predstavnikov mlajših generacij, živi in funkcionira v smislu prepričanja, da če niso prisotni na t. i. socialnih/družbenih omrežjih (Facebook, Twitter ipd.), blogih, najrazličnejših spletnih forumih ipd., ne obstajajo zares. Fizična druženja in za slednja značilno komunikacijo zato vse bolj zamenjujejo in podrejajo tistim oblikam, ki jih nudi internet. Lahko bi rekli, da s(m)o, sledeč bliskovitemu razvoju tehnologije na tem področju, svoje realno življenje v dobršni meri prenesli v virtualno sfero. Zato ne preseneča, da se ljudje z njeno pomočjo bolj ali manj diskretno identificirajo, nekateri pa tudi skoraj dobesedno razgaljajo. Obenem pa ne gre prezreti, da prav načini in vsebine razvejanosti in množičnosti spletnega komuniciranja ponujajo izdatne možnosti, da o nepoznanih osebah, kar zaposlitveni kandidati običajno so, kadroviki in ostali zainteresirani že pred srečanjem v živo in izvedbo zaposlitvenih intervjujev izvedo marsikaj takega, kar že vnaprej ustvari določeno sliko in izpraševalcem olajša delo. Še več: v svoji raziskavi so Dipboye (1982, 581) in Dougherty s sodelavci (1994) šli še dlje in prišli do zaključkov, da ugoden tovrstno pridobljen prvi vtis o posameznem kandidatu za zaposlitev vpliva na drugačno vedenje spraševalcev v smislu pozitivnega načina intervjuvanja, podajanja informacij o službi ipd. Prvi vtis na osnovi informacij, zbranih pred

osebnim (vsaj v večini primerov) stikom, je torej narekoval celoten potek kasnejšega intervjuja (prav tam).

4.1 »HAND SHAKE« RAZISKAVA

Uvodno rokovanje sodi v sklop pozdravljanja in kot tako predstavlja prvi telesni stik dveh ali več oseb, ki stopata oz. stopajo v komunikacijski odnos. Trček (1994, 127) podkrepi to misel in pravi, da dandanes velja stisk roke za univerzalno kretnjo, ki podkrepi pozdrav. Čeprav se morda v našem okolju zdi stisk roke znak osnovne omike in kulture ter predstavlja ustaljen običaj, ki ga domnevno ni mogoče izvesti na različne načine in ki pomeni zgolj pozdrav brez globljega pomena in občutkov, slednjemu ni tako. Celo nasprotno. Realno je pričakovati, da bo prav stisk roke imel vpliv na prvi vtis, ki si ga ustvarimo o človeku (William in drugi 2000, 111). Rokovanje ima veliko težo pri postavljanju temeljev za kakovostno, konstruktivno nadaljnjo medosebno komunikacijo.

Iz načina, kdo najprej ponudi roko, kdaj in kako to stori, kako močan in dolg je stisk roke, kakšne občutke nam rokovanje vzbuja in kakšen vtis zapusti, je namreč mogoče razbrati značaj osebe, s katero smo vzpostavili ta pomemben telesni stik. Stisk roke je tako lahko osnova za nekatere zgodnje in začetne vtise, ki jih posameznik formira o drugem (William in drugi 2000, 110). Pristop k rokovanju in njegova izvedba izražata ne le vtis o tem, kakšen je odnos osebe, s katero se rokujemo, do nas, temveč razodevata tudi notranje počutje in dajeta uvid v razpoloženje posameznika. »Pri tistih kulturah, kjer je rokovanje del rituala, spoznavamo in prepoznamo, občutimo namene oseb, s katerimi se rokujemo, njihovo zadržanost, zanesljivost ali nezanesljivost, njihovo zvitost in tako dalje« (Kneževič 2006, 41). Navaja celo, da imajo roke, takoj za obrazom, največjo izrazno moč (prav tam).

Učinkovita socialna situacija od človeka zahteva sposobnost ocene namer in ukrepov drugih ljudi, kar lahko privede do ustvarjanja vtisov. To poteka s pomočjo videza, verbalne in neverbalne komunikacije ali govornice telesa (Dolcos in drugi 2012, 2292). Pomemben element slednje je tudi rokovanje. Raziskave kažejo, da je nebesedna komunikacija tudi do pet krat bolj učinkovita kot besedna (Argyle 1988, 92), to se je pokazalo predvsem pri ocenjevanju všečnosti in prijaznosti do sogovornika (Dolcos in drugi 2012, 2292). Pri tem lahko do pozitivnega vedenja s strani sogovornika v prvi vrsti vodi prav primeren stisk roke

ali nežen dotik rame. Na ta način vzbujena pozitivna čustva se lahko zrcalijo v povišani stopnji zaupanja (prav tam).

Kljub pomanjkanju empiričnih raziskav in potrjevanja povezav med stiskom roke in osebnimi značilnostmi na splošno verjamemo, da je stisk roke pomembna komponenta prvega vtisa (William in drugi 2000, 111). Dolcosova in sodelavci (2012) so opravili eksperimentalno raziskavo, v kateri so preverjali, kako predvajanje vizualne prezentacije socialnih interakcij učinkuje na gostitelja, ki polovico srečanj začne s stiskom roke. Sodelujoči so po vsakem predvajanem posnetku ocenili gostiteljevo usposobljenost in zanesljivost oz. koliko je vreden zaupanja, prav tako pa so podali mnenje, ali bi želeli tudi sami poslovno sodelovati z določenim gostiteljem. Predmet raziskovanja so bili vedenje, možganske slike in podatki o prevodnosti kože, ki so razkrili pomembna spoznanja o vrednotenju socialnih interakcij. Osebni pristop gostitelja je namreč bil ocenjen veliko bolj pozitivno kot vedenje z izogibanjem, prav tako so bile bolj pozitivno ocenjene situacije, ki so vključevale stisk roke; sodelujoči v teh primerih so izkazali interes za nadaljnje interakcije. Raziskava je pokazala tudi pozitiven učinek stiska roke kot načina formalnega pozdrava in socialnih interakcij na splošno. Stisk roke ugodno vpliva na ustvarjene vtise partnerjev v socialnih interakcijah, dokazana pa je bila tudi podzavestna moč ustvarjanja zavezujočih dogovorov, sklenjenih s stiskom roke (Dolcos in drugi 2012).

Pomembne ugotovitve so se razkrile tudi v eni izmed ameriških raziskav. Wilkes (2008) piše o raziskavi, ki je proučevala 98 dodiplomskih študentov, ki so se udeležili poslovnih intervjujev. Ocenjevali so njihovo splošno podobo, prav tako pa tudi pet značilnosti njihovega rokovanja: oprijem, moč, trajanje, vitalnosti in očesni stik. Na podlagi omenjenih karakteristik so ocenjevali kandidate in izkazalo se je, da so kandidati, ki so visoko kotirali v ocenjevanju stiska roke, bili s strani spraševalcev prepoznani za primerne kandidate za zaposlitev. Stewart (v Wilkes, 2008) je podal tudi ugotovitev, da se ustvarjanje prvega vtisa začne s stiskom roke, ki narekuje ton nadaljnega intervjuja. Stisk roke je eden izmed prvih podatkov o človekovi osebnosti in pomembno neverbalno dejanje. Četudi si stiska roke specifično ne vtisnemo v spomin, si vsekakor zapomnimo vtis, ki nam ga je človek ob rokovanju dal.

5 EMPIRIČNI DEL

Ko ocenjujemo druge osebe ali si o njih ustvarjamo vtise, je potrebno najprej dobro poznati sebe in naše sodbe, ki smo jih ustvarili v preteklosti. Naše zaznave niso nujno vedno korektne in točne. »Mnogo ljudi se ponaša, da so 'dobri poznavalci' drugih oseb« (Ule 2000, 85) in dejstvo je, da nekaterim ta lastnost v življenju bolj, spet drugim manj koristi. »V nekaterih poklicih je ta sposobnost naravnost odločilna. Ne gre le za ocene oseb, njihovih značajev, temveč tudi posameznih vedenjskih značilnosti, posameznih početij drugih ljudi ipd.« (prav tam).

Pri ocenjevanju in presojanju drugih ljudi so še posebej izpostavljeni zaposlovalci, kadroviki in predstavniki vodstvenega kadra, saj naštetih tako ali drugače odločajo o usodi zaposlitvenih kandidatov pri iskanju zaposlitve. Ljudje s stabilno in realistično samopodobo so bolj stabilni in realni tudi pri presoji drugih. Uletova (Ule 1992, 87, Ule 2000, 87) tudi navaja pomembnost podobnosti in bližine med ocenjevalcem in ocenjevano osebo, v našem primeru med kadrovikom oz. zaposlovalcem in kandidatom za prosto delovno mesto. Podobnost in bližina sta lahko izražena bodisi v sociodemografskih podatkih, kot so starost, spol, poklic in bivanje, bodisi pa v osebnih značilnostih, kot so stališča, interesi, življenjski stil. »Predvsem pa je točnost zaznavanja odvisna od sposobnosti vživljanja« (Ule 1992, 87; Ule 2000, 87) v drugo osebo oz. empatije – »/g/re za imaginarno prestavljanje v občutke, mišljenja in delovanja drugega človeka, sposobnost za postavljanje na pozicijo drugega (prav tam).

5.1 RAZISKOVALNA VPRAŠANJA

Raziskovalna vprašanja:

- 1) Katere značilnosti delovnih mest v marketinški agenciji označujete kot najbolj tipične?
- 2) Na osnovi česa se, kadar je prijavljenih kandidatov za zasedbo razpisanega prostega delovnega mesta veliko, odločite, koga izmed njih boste povabili na zaposlitveni intervju?
- 3) Katere poudarjene osebne lastnosti mora imeti oseba, da vas najhitreje prepriča o primernosti njene zaposlitve v marketinški agenciji in na kak način te lastnosti prepoznavate?

- 4) Kako pomemben je oz. v kolikšni meri na izbiro vpliva prvi vtis, ki si ga pri osebnem stiku z zaposlitvenim kandidatom in ob njegovi tovrstni predstavitvi na osnovi verbalne in neverbalne komunikacije ustvarite o njem?
- 5) Na čem temelji končna odločitev o izbiri najustrežnejšega kandidata za aktualno delovno mesto?

5.2 VZOREC IN POTEK INTERVJUJEV

Poglobljeni intervjuji s kadroviki oz. zaposlovalci v marketinških agencijah - gre za tri osebe, od tega za ženski in moškega - so potekali v prvi polovici meseca julija 2014. Vsi intervjuvanci so že nekaj let moji dobri znanci. S prvo anketiranko (V1) sva se spoznali na eni izmed marketinških konferenc, ki je potekala na Primorskem, pred skoraj petimi leti. Zaposlena je kot vodja tržnega komuniciranja na eni izmed manjših slovenskih marketinških agencij in kot tedanjo študentko me je povabila k sodelovanju, ki je trajalo poldrugo leto. Drugi anketiranec (V2) je kolega iz iste poslovne stavbe, kjer delam sedaj. Poznava se dobri dve leti. Vsakodnevno se srečujeva in se občasno pogovarjava. Na ta način dokaj sprotno spremljam njegovo delo v marketinški agenciji, ki sodi med večje (je del mednarodne korporacije, v nekaj slovenskih mestih pa ima mrežo poslovnih enot). Tretjo anketiranko (V3) sem spoznala pred kakšnim letom in sicer naključno – gre namreč za ženo enega izmed prijateljev. Kot vodja marketinške agencije (slednjo glede na velikost in razvejanost poslovne dejavnosti med tremi predstavljenimi primeri uvrščam na sredino) večkrat sodeluje pri zaposlitvenih izbirah. Začeli sva z občasnim poslovnim sodelovanjem, ki je začelo preraščati v prijateljska druženja z vzajemno izmenjavo izkušenj in dobrih poslovnih praks. Intervjuvanka V1 je najstarejša, V3 pa najmlajša. Vsi intervjuvanci so svojo poslovno pot začeli na področju marketinga; intervjuvanca V2 in V3 ves čas vztrajata pri prvem delodajalcu, v primerjavi z začetkom svoje zaposlitve pa sta oba karierno napredovala. Intervjuvanka V1 je enkrat menjala delodajalca, delo in njen položaj pa sta ostala približno enaka. Sogovornico V1 vikan, z intervjuvancema V2 in V3 pa se tikamo; zaradi poenotenja zapisa pri tej nalogi sem pri vseh uporabila vikanje.

Intervjuji so bili izvedeni posamezno, vsi pa so potekali v sproščenem vzdušju večerne poletne Ljubljane. Osnovnim tematskim vprašanjem sem, v odvisnosti od poteka pogovora, dodajala še obilico podvprašanj. Vsi intervjuvanci so brez pomislekov pristali na sodelovanje,

v intervjuju z veseljem sodelovali in se obsežno razgovorili. Posamezni intervjuji so trajali od 1,5 – 2 uri.

5.3 ANALIZA IN INTERPRETACIJA REZULTATOV

Analiza rezultatov izvedenih intervjujev s kadroviki v marketinških agencijah je privedla do ugotovitve, da so pri zaposlovanju kadra med lastnostmi, ki jih poudarjeno opazujejo in prvenstveno pričakujejo ter jim dajejo največje težišče, v določenih segmentih očitne podobnosti, ponekod pa je mogoče zaslediti tudi manjše ali večje razlike, predvsem v smislu njihovih poudarkov na pomenu verbalne in/ali neverbalne komunikacije pri ustvarjanju prvega vtisa ter poznavanja značilnosti govornice telesa.

Če želim povzeti osnovne ugotovitve, ki so se v smislu pričakovanj o kandidatih izkazale za skupne pri vseh sogovornikih, bi izpostavila predvsem:

- visoko mero kreativnosti in profesionalnosti pri delu;
- sposobnost sprejemanja vedno novih izzivov;
- pomen povezovanja in sodelovanja z ožjim in širšim okoljem;
- tvorba ugodnega celostnega prvega vtisa ter strinjanje, da ima ta velik pomen.

Največji razpon v odgovorih sem zaznala na področju dajanja težišča in poznavanja zakonitosti neverbalnih oblik komuniciranja kadrovikov v odnosu do zaposlitvenih kandidatov. Obe sogovornici (V1 in V3) sta povedali, da si do prvega vtisa o kandidatih zavestno pomagata s prepoznavanjem vsebine verbalne, pa tudi neverbalne komunikacije, ki jima obema pripisujeta velik pomen. Kadrovik (V2) pa je povedal, da je njegovo ustvarjanje prvega vtisa in odločanje o zaposlitvi prvenstveno posledica verbalne komunikacije z zaposlitvenim kandidatom, ob kombinaciji pridobivanja predhodnih informacij s pomočjo sodobne tehnologije (interneta, konkretno prisotnosti ter vsebin sodelovanja posameznih kandidatov na medmrežju).

Različnost se odraža tudi v fazi po sprejemu vlog zaposlitvenih kandidatov in fazi pred odločanjem o tem, katere kandidate povabiti na zaposlitveni intervju. Medtem ko v dveh primerih (V1 in V2) gre za občutno selekcijo po prvo navedeni fazi, je v enem primeru (V3) ugotovljena praksa, da dobi možnost osebne predstavitve širši krog prosilcev za delo, do

selekcijiranja in osipa števila primernih kandidatov je pa prihaja kasneje, na osnovi opravljenih intervjujev in tamkaj pridobljenih informacij ter učinka prvega (osebnega) vtisa.

Na podlagi raziskovalnih vprašanj sem prišla do naslednjih zaključkov:

Tipične lastnosti delovnih mest v marketinških agencijah

Cilj delovanja marketinških agencij je, da bi za zunanje naročnike storitev s svojimi marketinškimi prijemi (akcijami) dosegle želene učinke na ciljne skupine ljudi, ki jih nagovarjajo. Dela, ki ga je za realizacijo tega potrebno izvajati, niso statična, pogosto pa tudi ne časovno omejena (na zgolj 8 ur dnevno, brez sobot in nedelj), prav tako ne nujno vezana na eno samo lokacijo. Njihova prevladujoča značilnost je domala neomejena možnost kreativnega izražanja zaposlenih. Za dobrega delavca v marketingu, ki mu ustvarjalne zadolžitve in velika dinamika dogajanj predstavljajo izzive in ga osebno izpolnjujejo, to pravzaprav sploh ni zaposlitev v klasičnem pomenu. Kot taka ga tudi ne obremenjuje, ampak je z njo samoiniciativno in z veseljem povezan tudi, ko zapre vrata službe, saj se proces porajanja novih zamisli ne ozira na prostor in čas ter se ne odvija po vnaprej določenem urniku.

Profil osebe, ki je povabljen na zaposlitveni intervju

Kadroviki oz. vodilni predstavniki marketinških agencij od kandidatov za zaposlitev v prvi vrsti pričakujejo, da pravočasno posredujejo ustrežajočo vlogo z dokazili o izpolnjevanju formalnih razpisnih pogojev za zasedbo prostega delovnega mesta (izobrazba, delovne izkušnje). Poleg tega pričakujejo predvsem še, da se (v pozitivnem smislu) razlikujejo od sivega povprečja, da z dodano vrednostjo v obliki specifičnih, deficitarnih znanj in sposobnosti ter čim širšo paleto izkušenj na področju enake ali sorodnih dejavnosti vzbudijo zanimanje in opozorijo na svoj delovno-kreativni potencial.

Poudarjene lastnosti zaposlitvenega kandidata, ki najhitreje prepriča o svoji ustreznosti

Pomembno je, da se kandidati izkažejo s primerno samozavestno, vsečno retorično in neverbalno predstavitvijo, ki se medsebojno dopolnjujejo, ob prisotnosti spoštovanja do sogovornika. Zaželeno so vse informacije in geste, ki dokazujejo, da si kandidat dela v marketinški agenciji zares želi, da je vanj pripravljen vlagati svoj ustvarjalni potencial, z dinamičnostjo (za)misli in dejanj pa se maksimalno truditi za doseganje pričakovanih poslovnih rezultatov. Tudi zunanji videz kandidatov in njihova osebna privlačnost nista

brez pomena. Od oseb, ki se želijo zaposliti v marketinških agencijah, se pričakuje zdrava radovednost, široko obzorje najrazličnejših vedenj, ustvarjalen duh, dojemljivost za novosti, kreativnost razmišljanja in ravnanj.

»Imeti mora veliko pozitivne, ustvarjalne energije – čim več, tem bolje. Imeti mora veliko volje – dobre in neomajne. Imeti mora veliko časa – kjerkoli in kadarkoli, kajti najboljše ideje, ki se porodijo, običajno ne morejo v miru počakati, da bi se jim posvetili šele naslednji delovni dan. Imeti mora zaupanje vase in vero v to, da nič, kar je že bilo narejeno, ustvarjeno, ni tako dobro, da se tega ne bi dalo storiti še bolje,« je med drugim iskane lastnosti kandidatov predstavila intervjuvanka V3. Delo na področju kreativnih dejavnosti in s tem tudi v marketinških agencijah je lahko, kot je med drugim povedal intervjuvanec V2, »ena najlepših služb, če ima človek v sebi razvit gen, smisel za ustvarjalnost in ga veselijo vedno nove možnosti kreativnega dokazovanja,« saj »lahko delaš stvari, ki te tako navdihujejo, da jih sploh ne doživljaš kot delo in obremenitev, ampak kot hobi in sprostitvev.«

Ugotovitve na podlagi izvedenih intervjujev s predstavniki marketinških agencij pa se skladajo tudi s Sennetom (2008), ki izpostavlja tri izzive sodobnega delavca: kos mora biti kratkotrajnim nalogam in razmerjem, imeti mora dobre sposobnosti učenja vedno novih veščin, ko pa je potrebno, se mora brž prilagoditi in brez obžalovanja pozabiti na vse sponse, ki ga vežejo na preteklost.

Če se zaposlitveni kandidat vsega tega zaveda, je na to pripravljen in to izraža, so to njegovi izraziti zaposlitveni aduti.

Temelji za končno odločitev o izbiri najustreznejšega kandidata

Kandidat je na zaposlitvenem razgovoru uspešen, če v obliki verbalne in neverbalne komunikacije uspe nedvoumno izkazati (poleg ustrezne strokovne kvalifikacije in delovnih izkušenj) celovito osebnostno ustrežanje pričakovanjem potencialnega delodajalca. To se zgodi, če s svojo retoriko in govorico telesa poudari vsebnost lastnosti, ki so za dobro delo v marketinških agencijah poglobitnega pomena in na katerih je največje težišče. Kot navaja Henry (2001, 3), poslovni svet običajno nagrajuje zaposlene s plačilom in napredovanji, ko govorimo o kreativnih poklicih, pa se srečamo z nekoliko drugačno situacijo, ko vse izhaja iz interesa za določeno področje in kasnejšo dolgoletno zavezanost slednjemu. Gre za posebnost, ki jo je intervjuvanka V3 ubesedila: »Imeti mora veliko zanesenjaštva – za svoje delo ne bo nikoli toliko nagrajen, kot so dejansko vredni vedno novi intelektualni izumi, katerih avtor je.« Tudi v marketinških agencijah iščejo ljudi, ki bi zaposlovalce prepričali, da bi jih delo, ki je marsikdaj naporno in zahteva vedno nove, inovativne, izvirne pristope, napolnjevalo z novo

energijo, jih osebno in poslovno bogatilo in ne obremenjevalo ter izčrpavalo, konstruktivno opravljati pa bi ga bili sposobni tako individualno kot timsko, ne da bi pri tem v ospredje postavljali njegovo ekonomsko plat. Končna odločitev o izbiri najustrežnejšega kandidata za zaposlitev tako temelji na izpolnjevanju vsega (ali vsaj večine) naštetega.

6 ZAKLJUČEK

Za delo v marketinških agencijah slednje iščejo kader s kreativnimi znanji, sposobnostmi ter ambicijami, od katerega se pričakuje visoka stopnja delovnega - ustvarjalnega angažiranja. Kadroviki, spričo potrebe in želje po pridobitvi čim več splošnih in specifičnih informacijah o kandidatih, pri zaposlitvenih izbirah v ožjem ali širšem obsegu uporabljajo vse legalni možnosti za to. Največ pričakujejo od osebne (fizične) predstavitve kandidatov in intervjujev z njimi, saj ocenjujejo, da si lahko na podlagi tega najhitreje in najlažje ustvarijo prvi vtis o potencialnih novih sodelavcih. Kadroviki oz. zaposlovalci v marketinških agencijah lastnosti kandidatov na prvem srečanju običajno konkretno prepoznavajo na način, da jih hipotetično postavijo v neko situacijo, ki se lahko pojavi na delovnem mestu. Od predstavljenega odnosa kandidatov do tega izmišljenega problema (ki bi lahko bil tudi dejanski), razmišljanj, nakazanega načina in postopka, kako bi se kar najustrezneje lotili naloge in jo uspešno izvedli, je odvisno, ali kandidati na tej ravni zadostijo pričakovanjem potencialnega delodajalca.

K ustvarjanju čim celovitejše slike o zaposlitvenih kandidatih vselej pripomoreta tako verbalna kot neverbalna komunikacija. Prvi vtis, ki si ga o posameznih kandidatih ustvarijo na osnovi vlog, predvsem pa zaposlitvenih intervjujev in samopredstavitve zainteresiranih iskalcev zaposlitve, ima pomemben vpliv na končno zaposlitveno izbiro.

Ugotavljam, da so izsledki iz prakse v večinskem deležu potrdili predhodna teoretična dognanja. Teorija in praksa sta se druga drugi najmočneje približali predvsem na področju rezultatov raziskovanja veličine pomena prvega vtisa pri zaposlovanju, kjer ta vidik obe nesporno prepoznavata kot velik in pomemben. Primerjava tovrstnih informacij iz literature in tistih na osnovi treh izvedenih intervjujev namreč pokaže, da se intervjuvanci iz marketinških agencij pri tamkajšnjih zaposlitvenih izbirah v dobršni meri (ob predpostavki, da kandidati izpolnjujejo formalne razpisne pogoje) ozirajo in opirajo na občutke, ki jih dobijo na osnovi prvega vtisa o posameznih kandidatih. Čeprav tega ni mogoče povsem objektivno 'izmeriti', ocenjujem, da je delež pomena prvega vtisa o zaposlitvenih kandidatih pri kadrovikih v praksi še nekoliko višji, kot ga navaja teorija.

Konkretni primeri kadrovikov kažejo na to, da skušajo biti pri izvajanju zaposlitvenih intervjujev - s ciljem pridobiti čim več koristnih in čim bolj točnih informacij v čim krajšem času - v kar največji meri pozorni tako rekoč na vse zaznane vtise svojih čutil – vida, sluha,

tipa in voha, saj vsi naštetih v večji ali manjši ustvarjajo prvi vtis o kandidatih. Po zaslugi vida tako opazujejo zunanost kandidata ter njegovo telesno govorico v najširšem pomenu besede. Sluh ustvarja vtis o vsebini, načinu, tonu govora. S pomočjo tipa se oblikuje vtis o prvem telesnem stiku, ki ga predstavlja rokovanje ob pozdravu. Voh zaznava vse neprijetnosti in prijetnosti, ki se odražajo v obliki telesnega vonja. Na osnovi vsega tega se izoblikuje prvi vtis o kandidatovi ustreznosti, ki ga sooblikujejo tudi vtisi o osebnosti privlačnosti.

Ugotavljam, da v teoriji in praksi prihaja do razkoraka pri presojanju, ali na ustvarjanje prvega vtisa v večji meri vpliva verbalna ali neverbalna komunikacija; na tem področju si niso enotni niti sogovorniki, saj nekateri (V1, V3) menijo, da imajo veščine prepoznavanja neverbalne komunikacije in poudarjajo, da so na to vrsto izražanja ljudi pri zaposlitvenih intervjujih tudi pozorni in da marsikdaj igra ključno vlogo, medtem ko se praksa pri intervjuvancu V2 nagiba v smer težišča zaposlitvenih izbir na prvem vtisu kot posledici verbalnega komuniciranja.

Obdelan teoretični del med lastnostmi, ki jim vsi trije intervjuvani kadroviki oz. zaposlovalci v marketinških agencijah pri izvajanju zaposlitvenih razgovorov in posledično pri ustvarjanju prvega vtisa o kandidatih dejansko dajejo precejšen pomen in poudarek, ne izpostavlja posebej pomena oblačenja kandidatov - sloga, barvne skladnosti in ostalih karakteristik na tem področju, kar je nakazalo različnost med teorijo in prakso. Le-ta na področju spoznavanja elementov gradnje prvega vtisa teorijo nadgrajuje v smislu spoznanja pomena gledanja sogovornikov 'iz oči v oči' in ne le vsebine, temveč tudi načina, tona in hitrosti verbalne govorice. Prav tako je zame bila zanimiva ugotovitev, da je za zaposlitvenega kandidata (lahko) prednost, če vlogo napiše lastnoročno (veza: intervju V1), saj je tudi pisava za strokovnjake s tega področja (grafologe) pomemben pokazatelj človekovega značaja, za ljubitelje lepopisa pa signal estetske urejenosti človeka. S tem, ko je to (lahko) prednost ali slabost za kandidata, pa je obenem lahko - že v fazi odločanja, ali intervju z neko osebo sploh izvesti oz. preden ga izvede - prednost tudi za kadrovika, saj lahko na tak način že pred intervjujem dobi uvid v nekatere osebnostne značilnosti kandidata.

Največji razkorak med spoznano teorijo in prakso se je pokazal pri poskusu raziskovanja, kako praksa sledi teoriji pri presojanju učinka naklonjenosti kadrovikov kandidatom, ki so jim podobni. Čeprav se je eden izmed intervjuvancev (V2) dotaknil podobnosti na interesnem področju in priznal, da bi kandidat, ki bi mu bil v tem smislu podoben, pridobil nekaj prednosti pred konkurenco, pa praksa ni dovolj nazorno potrdila, da bi pri zaposlitvenih razgovorih in posledičnem ustvarjanju prvega vtisa kadroviki podzavestno ali zavestno vlekli vzporednice glede podobnosti (v temperamentu oz. stilu na splošno) med

posameznimi kandidati in seboj, posledično pa tudi ni bilo dokazano, da bi za kandidata morebitni elementi tovrstne podobnosti pomenili prednost ali slabost pri zaposlitveni izbiri. Zato teorija, ki govori, da podobnost med zaposlovalcem in zaposlitvenim kandidatom ugodno vpliva na možnosti iskalca zaposlitve, v praksi na osnovi sicer relativno ozkega vzorca ni bila spoznana kot izrazito dejstvo.

Kot pomanjkljivosti pričujoče diplomske naloge prepoznavam:

- premalo strukturiran raziskovalni empirični del z intervjuji, ki so zaradi tematsko premalo konkretiziranih oz. preveč zaokroženih (preveč splošnih) vprašanj dali široke, vseobsegajoče odgovore, ki jim vsebina teoretičnega dela mestoma ne sledi, ob tem pa ni bila dosežena eksaktnost tematik, ki predstavljajo rdečo nit naloge;
- preveliko različnost marketinških agencij (razpon v velikosti, času delovanja in poslovni uveljavljenosti), s predstavniki katerih sem opravila intervjuje; dejstvo, da gre v enem izmed primerov za po številu zaposlenih manjšo, po vsebini del pa ožje specializirano agencijo, medtem ko sta ostali agenciji kadrovske bolj okrepljeni in sta tudi vsebina ter obseg tamkajšnjega dela večja (v enem izmed primerov pa občasno s svojimi storitvami posegajo tudi izven slovenskih meja), ima za posledico odsotnost potrebne večje primerljivosti enakih delovnih okolij in značilnosti tamkajšnjih delovnih mest, posledično pa tudi faktorjev, ki vplivajo na zaposlitvene izbire;
- nisem ugotavljala, ali bi rezultati posebnih dodatnih testiranj zaposlitvenih kandidatov spremenili na osnovi zaposlitvenih intervjujev ustvarjen prvi vtis o njih in če, kako bi to vplivalo in v kolikšni meri spremenilo končne zaposlitvene izbire;
- nisem uspela raziskati, če in/oziroma kako vizualna podobnost (višina, teža, barva las, slog oblačenja ipd.) zaposlitvenih kandidatov s kadroviki vpliva na slednje in ali pri tem morda ta podobnost na ženske in moške v smislu ustvarjanja prvega vtisa in zaposlitvenih izbir učinkuje različno.

7 LITERATURA

1. AhYun, Kimo. 2009. Similarity and Attraction. V *Interpersonal Communication Research: Advances Through Meta-analysis*, ur. Allen Mike, Preiss W. Raymond, Mae Gayle Barbara in Burrell Nancy, 145–165. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
2. Amabile, Theresa. 2006. How to Kill Creativity. V *Creative Management and Development*, ur. Jane Henry, 18–24. London: Sage Publications Ltd.
3. Ambady, Nalini in John J. Skowronski. 2008. *First impressions*. New York: Guilford Press.
4. Ames, Daniel R. in Emily C. Bianchi. 2008. The Agreeableness Asymmetry in First Impressions: Perceivers' Impulse to (Mis)judge Agreeableness and How It Is Moderated by Power. *Personality and Social Psychology Bulletin* 34 (12): 1719–1736.
5. Argyle, Michael. 1988. *Bodily Communication*. New York: Methuen & Co.
6. Bar, Moshe, Maital Neta in Heather Linz. 2006. Very First Impressions. *Emotion* 6 (2): 269–278.
7. Barker, Larry L. in Deborah A. Barker. 1996. *Communication*. Boston: Allyn and Bacon.
8. Bergeron, Jasmin, Jean-Mathieu Fallu in Jasmin Roy. 2008. A comparison of the effects of the first impression and the last impression in a selling context. *Recherche Et Applications En Marketing* 23 (2): 19–36.
9. Borden, Mark. 2010. *Influence Project: Gary Vaynerchuk on Influence, Emotion, and Being a 'Douche Bag'*. Dostopno prek: <http://www.fastcompany.com/1667106/gary-vaynerchuk-influence-emotion-and-being-douche-bag> (25. julij 2014).

10. Demarais, Ann in Valerie White. 2006. *Kako vas vidijo drugi, vi pa tega ne veste*. Ljubljana: Lisac & Lisac.
11. Dipboye, Robert L. 1882. Self-fulfilling Prophecies in the Selection-Recruitment Interview. *Academy of Management Interview* 7 (4): 579–586.
12. --- 1984. Effects of Previewing the Application on Interview Process and Outcomes. *Journal of Applied Psychology* 69 (1): 118–128.
13. Dipboye, Robert L. in Adrienne Colella. 2005. *Discrimination at Work: The Psychological and Organizational Bases*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
14. Dolcos, Sanda, Keen Sung, Jennifer J. Argo, Sophie Flor-Henry in Florin Dolcos. 2012. The Power of a Handshake: Neural Correlates of Evaluative Judgments in Observed Social Interactions. *Journal Of Cognitive Neuroscience* 24 (12): 2292–2305.
15. Dougherty, Thomas W. 1994. Confirming first impressions in the employment interview: A field study of interviewer behavior. *Journal of Applied Psychology* 79 (5): 659–665.
16. Gary, M. Heather. 2008. To What Extent, and under What Conditions, Are First Impressions Valid? V *First impresions*, ur. Nalini Ambady in John J. Skowronski, 106–128. New York: Guilford Press.
17. Gueguen, Nicolas, Martin Angéliwie in Sébastien Meineri. 2011. Similarity and Social Interaction: When Similarity Fosters Implicit Behavior Toward a Stranger. *The Journal of Social Psychology* 151 (6): 671–673.
18. Hall, A. Judith in A. Susan Andrezejewski. 2008. Who Draws Accurate First Impressions? V *First impresions*, ur. Ambady, Nalini in John J. Skowronski, 87–105. New York: Guilford Press.
19. Henry, Jane. 2001. *Creative Management: second Edition*. London: Sage Publications Ltd.

20. Johnson, Sarah Anne. 2005. *The Art of the Author Interview: And Interviewing Creative People*. Lebanon: University Press of New England.
21. Kadry, Asmaa. 2006. *First Impressions – How to win them all*. Raleigh: Lulu Press, Inc.
22. Kadushin, Goldie. 1997. *The Social Work Interview: A Guide for Human Service Professionals*. New York: Columbia University Press.
23. Knežević, Ana Nuša. 2006. *Se znamo obnašati?* Ljubljana: Mladinska knjiga.
24. Louiseize, Kelly. 2007. First Impressions. *Northern Ontario Business*, 43 (27. september).
25. McDaniel, Whetzel in Maurer Schmidt. 1994. The validity of employment interviews: a comprehensive review and meta-analysis. *Journal of Applied Psychology* 79 (4): 599–616.
26. Menant, Christophe. 2006. *Evolution of Representations. From Basic Life to Self-Representation and Self-Consciousness*. Dostopno prek: <http://cogprints.org/4843/> (29. junij 2014).
27. Meek, Richard, Francis Nicholson in Andrew Sherratt. 2009. *Managing Marketing*. Burlington: Elsevier Ltd.
28. Pham, Vu H. in Lisa Miyake. 2010. *Impressive First Impressions: A Guide to the Most Important 30 Seconds (and 30 Years) of Your Career*. Santa Barbara, Calif: Praeger
29. Sennett, Richard. 2008. *Kultura novega kapitalizma*. Ljubljana: *cf.
30. Singh, Ramadhar, Sherie E-Lin Yeo, Patrick K. F. Lin in Lydia Tan. 2007. Multiple Mediators of the Attitude Similarity-Attraction Relationship: Dominance of Inferred Attraction and Subtlety of Affect. *Basic and Applied Social Psychology* 29 (1): 61–74.

31. Trček, Jože. 1994. *Medosebno komuniciranje in kontaktna kultura*. Radovljica: Didakta.
32. Ule, Mirjana. 1992. *Socialna psihologija: analitični pristop k življenju v družbi*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
33. --- 1997. *Temelji socialne psihologije*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
34. --- 2005. *Psihologija komuniciranja*. Ljubljana: FDV.
35. Ule Nastran, Mirjana. 2009. *Socialna psihologija*. Ljubljana: FDV.
36. Wilkes, David. 2008. *Looking for a job? A firm handshake is key to interview success, say scientists*. Dostopno prek: www.dailymail.co.uk/news/article-1062941/Looking-job-A-firm-handshake-key-interview-success-say-scientists.html#ixzz37hWveCzu (16. julij 2014).

PRILOGA A: INTERVJUJI

Intervju s kadroviki v marketinški agenciji: 1. intervju – V1

Katere značilnosti delovnih mest v marketinški agenciji označujete kot najbolj tipične?

Pri tem vprašanju sem najprej pomislila na to, da gre za delovno mesto, ki ga tam zaposlena oseba v bistvu na nek način nikoli povsem ne zapusti. Ne tako redko se namreč zgodi, da se naš delovnik razvleče in smo v službi prisotni dlje kot traja uradna dnevna obveza. Predvsem pa bi izpostavila, da je marketinška dejavnost oz. marketinško razmišljanje in iskanje vedno novih izraznih idej in novih prijemov na tem področju nekaj, kar človeka, ki ima takšno delo rad, ki v njem uživa, ki je 'padel noter', miselno 'okupira' brez premora. Sicer obstajajo razlike med posameznimi vsebinskimi segmenti znotraj marketinga, a za nas, ki smo, recimo, med manjšimi, ožje specializirani in se v največji meri ukvarjamo z organizacijo prireditev (predvsem enkratnih ali pa vsakoletnih, tradicionalnih oz. ciklično ponavljajočih se promocijskih dogodkov), za katere so zainteresirana in jih naročajo različna podjetja, velja, da smo pogosto rokovno vezani in v časovni stiski. Imamo tudi precej naročnikov, ki nam zaupajo pripravo oglasov za najrazličnejše medije. Vse to pa so zadeve, ki, če jih želiš opraviti hitro, dobro in ničesar prepustiti naključju, zahtevajo precejšen angažma in celega človeka oz. tim več ljudi, ki jim je skupna lastnost kreativnost.

Med pomembnimi značilnostmi kreativnega delovnega mesta v naši agenciji bi torej izpostavila nenehne nove izzive, pred katere smo postavljeni spričo obilice raznolikih detajlov, ki sestavljajo naše aktivnosti, poleg tega pa tudi možnost individualnega in kolektivnega razvoja ter napredovanja zaposlenih. Delo je, skratka, nerutinsko in resnično pestro, ob njem se nenehno učimo, spoznavamo vedno nove stvari in vedno nove ljudi. Včasih za realizacijo naših projektov zadošča en sam človek, še večkrat, predvsem pri vsebinsko kompleksnejših naročilih, pa je potrebno združiti zamisli, znanje in izkušnje več ustvarjalcev ter delovati kot dobro uigran tim.

Na osnovi česa se, kadar je prijavljenih kandidatov za zasedbo prostega delovnega mesta pri vas veliko, odločite, koga izmed njih boste povabili na zaposlitveni intervju?

Pri tem bi najprej omenila, da v osnovi ločimo dve vrsti izbora kandidatov za delo v marketinški agenciji. Prav v tem času (julij 2014 – op. avt.) pri nas znova iščemo večje število

animatorjev in hostes za delo pri različnih promocijskih dogodkih in prireditvah, ki jih za zunanje naročnike organiziramo v obdobju počitnic in dopustov. V teh primerih gre za začasne oblike sodelovanja s študenti, preko študentskih napotnic za delo, zato to zgolj omenjam, čeprav med tovrstnimi izbori in izbori kandidatov za redno ali vsaj trajnejše delo pri nas, obstaja nekaj vzporednic.

Moj odgovor se torej v nadaljevanju nanaša na delovna mesta, za katera objavimo javni razpis, na katerega se kandidati prijavijo z vlogo, življenjepisom in dokazili o izpolnjevanju v razpisu navedenih pogojev. To troje je običajno moj prvi posredni stik s kandidati za zaposlitev, ki tak interes v prvi fazi izkažejo v pisni obliki. Zase lahko rečem, da vloge običajno preberem na preskok, zato pa več pozornosti posvetim življenjepisom posameznikov. Poleg njihove pridobljene formalne izobrazbe ter njene ustreznosti me zanima predvsem, s koliko in kakšnimi izkušnjami na enakih ali sorodnih delovnih mestih se lahko pohvalijo, s pozornostjo preberem morebitne reference. Zanimajo me področja njihovih specifičnih znanj, v kolikor jih imajo in jih navedejo. Ne spregledam podatka, koliko tujih jezikov obvladajo. Posebej ljubo pa mi je, če kdo izmed njih da vlogi osebno noto – jo prostoročno napiše, kot so to v šolah učili našo generacijo in kot smo to počeli v času pred računalniki. Kot ljubiteljica materinščine in pravopisa hitro opazim tudi jezikovno doslednost ali površnost; opazim, ali nekdo piše pravilno ali njegove pisne izdelke kazijo slovnične napake. Kolikor je na osnovi nekaj povedi to mogoče, sem pozorna tudi na skopost ali širino izraznega potenciala posameznega kandidata. Ker so tako za delodajalce kot zaposlene pomemben faktor tudi stroški dela in ker je tudi čas, porabljen za prevoz na delo in iz njega, denar, pogledam še naslov kandidata, ki mi pove, ali biva kje blizu ali je bolj oddaljen. Čeprav ne želimo delati nikakršne diskriminacije in dajati prevelikega poudarka manj bistvenim okoliščinam, pa je dejstvo, da je možnost hitre odzivnosti nekaj, kar je pri nas prav tako marsikdaj potrebno in posledično zaželeno.

Na osnovi vsega navedenega, prvenstveno pa na temelju ugotovitve izpolnjevanja formalnih (zahtevanih) pogojev zaposlitvenega kandidata, navedene kvantitete in kvalitete njegovih dosedanjih delovnih izkušenj na področju marketinških dejavnosti, dodatno pa še na osnovi osebnostnih značilnosti in dodatnih znanj, na katere se kandidat-ka sklicuje, pri pregledu vlog nastajajo trije kupi: na enega odlagam prijave, iz katerih je razvidno, da kandidati ne ustrezajo niti formalnim zahtevanim pogojem, zaradi česar nimajo nikakršne možnosti za sprejem v delovno razmerje pri nas. Na drugem kupu – in ta je na koncu običajno najvišji – pristanejo vloge, ki sicer izkazujejo osnovno izpolnjevanje pogojev, a kandidati s svojimi izkušnjami, dodatnimi znanji in pričakovanji ne izkazujejo nobene dodane vrednosti. Po tako izločenih

vlogah ostane nekaj takih, ki se zdijo najbolj obetavne. In njihove avtorje povabimo na pogovor, na zaposlitveni intervju.

Katere poudarjene osebne lastnosti mora imeti oseba, da vas najhitreje prepriča o primernosti njene zaposlitve v marketinški agenciji in na kak način te lastnosti prepoznavate?

Za dobro opravljanje posla v kreativnih poklicih, torej tudi na področju marketinga, še posebej pa naše že predhodno navedene tovrstne ožje specialnosti, formalno pridobljena izobrazba ni strogo predpisana, pa tudi ne bistvenega pomena. Izobraževanje, ki bi dalo poklic, s pridobitvijo katerega bi nekemu lahko takoj zaupali samostojno delo, namreč niti ne obstaja. Gre namreč za dela, ki v veliki meri združujejo elemente več kreativnih poklicev. S tem ne pravim, da določene izobrazbene ravni ne zahtevamo in še manj, da ni pomembna, ampak želim poudariti, da ta podatek sama po sebi ne pove dovolj, saj ne daje jamstva, da se bo formalno ustrezno izobražen človek, torej 'papirnati' strokovnjak na nekem področju, v praksi izkazal kot kreativen, sposoben, samoiniciativen delavec. Zato moramo biti v našem poslu, predhodno pa pri sprejemanju novih ljudi v kolektiv, nujno pozorni tudi na tiste lastnosti, osebnostne veščine in vrline ter interese kandidatov, ki s spričevali in diplomami niso oz. vsaj niso nujno vzročno-posledično povezani.

Delo v marketinški agenciji - ne glede na konkretno področje, ki je morda za posamezno agencijo prioriteten ali za katerega je, kot je to slučaj pri nas, bolj specializirana - prav gotovo ni takšno, ki bi ga lahko z veseljem in uspešno opravljal kdorkoli. Za ustvarjalna, kreativna dela in poklice na splošno velja, da se jih sicer deloma da priučiti, vsekakor pa je najbolje, če je človek zanje 'rojen', če mu že v osnovi predstavljajo zadovoljstvo in užitek. In prav takšne osebe pri zaposlitvenih intervjujih iščemo. Pri tem smo pozorni tako rekoč na vse, kar se da videti, slišati, občutiti, tudi vonjati. Kandidat, ki želi postati del naše ekipe, nas mora z osebno predstavitvijo prepričati o svoji celoviti ustreznosti – pričakujemo čim širši spekter znanj, veščin, izkušenj, predvsem pa brezkompromisno pripravljenost za zanimivo delo, predvsem pa tisto raziskovalno in organizacijsko 'žilico', ki je dan in noč na preži za novimi idejami in se nikoli ne zadovolji s povprečjem. Pri nas iščemo in potrebujemo prijazne, vljudne, emocionalno uravnovešene in vsestransko pozitivno osebnostno naravnane ljudi, ki si želijo nenehne dinamike, so domiselni in se ne ustrašijo vedno novih izzivov v obliki kreativnih zadolžitev.

Na osnovi osebne predstavitve kandidatov se želimo prepričati tudi, ali se zna posameznik primerno oblačiti, vljudno in prijazno pozdravljati ter kulturno vesti, z občutkom rokovati,

lepo pogovarjati ter sogovorniku pri tem gledati v oči ipd. Enako pomembno se mi zdi, da zna tudi dosledno in potrpežljivo prisluhniti drugim, da ni vzvišen, ohol, nestrpen in nespreten, plitek v komunikaciji.

Drži sicer, da vsega naštetega nikakor ni mogoče prepoznati niti na osnovi prejete vloge in spremljajoče dokumentacije niti kasneje, pri intervjuju, kljub temu pa kadrovik, sploh tak z nekoliko daljšo kilometrino na tem področju, ob pozornem poslušanju in opazovanju kandidata ter njegovih reakcij lahko z veliko mero verjetnosti presodi, ali je kandidat na razgovoru pristen ali se trudi kaj prikriti, kaj olepšati, hoté zavajati. In ali je v primeru pristnosti res tak, kakršnega bi si želeli kot sodelavca.

Kako pomemben je oz. v kolikšni meri na izbiro vpliva prvi vtis, ki si ga pri osebnem stiku z zaposlitvenim kandidatom in ob njegovi tovrstni predstavitvi na osnovi verbalne in neverbalne komunikacije ustvarite o njem?

Osebna predstavitev kandidata ima vsekakor dovolj pomembno vlogo, da te faze nikoli ne zaobidemo. Še več: tudi mi se nanjo ustrezno pripravimo.

Podobno je s prvim vtisom. Nikakor ga ni mogoče prezreti, saj ga pri vsakem človeku neizbežno zaznamo in vrednotimo. Res pa je, da ustvarjen prvi vtis (v tem primeru s strani zaposlitvenih kandidatov) ni enako intenziven pri vseh. Nekateri ljudje v nas ne vzvalovijo posebnih čustev, drugim pa to uspe – v pozitivni ali negativnem smislu.

Mirne duše lahko rečem, da je ustvarjen prvi vtis kandidata, s katerim poteka zaposlitveni intervju, velikega pomena. Lahko rečem, da je večkrat celo eden od najbolj odločujočih faktorjev. Pri tem se spoznanja na osnovi kandidatove neverbalne komunikacije ne zdijo prav nič manj pomembna od vtisov, ki jih da klasičen pogovor z njim. Če bolje premislim, bi ocenila, da je govorica telesa celo za spoznanje pomembnejša, saj dopušča manj možnosti, da ne bi bila namensko prirejena, nepristna, zavajajoča.

Na čem temelji končna odločitev o izbiri najustreznejšega kandidata za aktualno delovno mesto?

Ker na zaposlitveni pogovor povabimo le ožji izbor, torej osebe, za katere je bilo v predhodnih postopkih ugotovljeno, da izpolnjujejo splošne razpisne pogoje, teh ob predpostavki, da jih imajo vsi, na tem mestu ne bom izpostavljala. Kar pa zadeva ostalo, zase lahko rečem, da se o zaposlitvah kandidatov odločam predvsem na osnovi njihovega izpolnjevanja dveh drugih temeljnih pogojev: kandidat me mora besedno, z delovnimi izkušnjami in po možnosti s kakšno zares dobro tovrstno referenco prepričati, da bo delu brez

težav kos, da bo 'pravi človek na pravem mestu'. Da bi v primeru zaposlitve ne le on rasel z nami, temveč tudi mi z njim. Če o tem ne dvomim, pride na vrsto preučevanje vtisa, ki ga ja napravil name kot človek in celovita osebnost. Pravzaprav tega sploh ni potrebno posebej preučevati, saj se hitro začuti, ali je prišlo do pretoka pozitivnih vibracij ali je pogovor izzvenel mlačno. Če so torej materialni dokazi in na osnovi osebnega kontakta pridobljen vtis o tem, kakšen bi bil nekdo lahko kot delavec in tem, kakšen je kot osebnost, pozitivni in v sozvočju, običajno pride do srečnega zaključka za obe strani.

Intervju s kadroviki v marketinški agenciji: 2. intervju – V2

Katere značilnosti delovnih mest v marketinški agenciji označujete kot najbolj tipične?

Da so možgani tistih, ki tam delamo, vedno v funkciji, da nikoli ni monotono. To je ena najlepših služb, če ima človek v sebi razvit gen, smisel za ustvarjalnost in ga veselijo vedno nove možnosti kreativnega dokazovanja. Kot delavec v marketingu lahko delaš stvari, ki te tako navdihujejo, da jih sploh ne doživljaš kot delo in obremenitev, ampak kot hobi in sprostitev.

Na osnovi česa se, kadar je prijavljenih kandidatov za zasedbo prostega delovnega mesta pri vas veliko, odločite, koga izmed njih boste povabili na zaposlitveni intervju?

Zadeva je preprosta ali komplicirana, kakor človek vzame. Prvo selekcijo naredijo že podatki o tem, ali nek kandidat ali kandidatka izpolnjuje pogoje, ki so za zasedbo nekega delovnega mesta v naši agenciji predvideni. Nadalje pa se posvetimo temu, kaj si na osnovi napisanega in dokazljivega lahko obetamo od posameznega kandidata. Živimo v času, ko je ves svet globalna vas. To pomeni tudi, da je o vsakem izmed nas, če nas to le zanima in če smo vsaj malo namensko radovedni in računalniško pismeni, mogoče izbrskati marsikaj. Zase lahko rečem, da se poslužujem teh možnosti, saj lahko na tak način predhodno pridobim potencialno koristne podatke, ki me zanimajo in so javno in enostavno dostopni. Vsi vemo, da dandanes, sploh pri mladih, vse pogosteje pa tudi pri osebah v zrelih letih, velja, da če te ni na družbenih omrežjih, te tudi v resnici ni. In res se le redko zgodi, da ob vpisu imen kandidatov v internetni brskalnik o kom ne bi našel ničesar, kar bi me, poleg same vloge in zahtevanih podatkov ter dokazil, še dodatno zanimalo. Veliko večkrat od tega se izkaže, da je nekdo na socialnih omrežjih skorajda odprta knjiga in da svoj profil opremi z mnogo osebnimi podatki, fotografijami ipd. Neredki so precej nekritični do sklepanja 'spletnih prijateljstev' in/ali se

svojimi zapisi in komentarji vedejo neprimerno, kažejo kakršne koli odklone od običajnih, sprejemljivih družbenih norm in podobno. Na osnovi tega sem si o posameznih kandidatih že nekajkrat ustvaril dokaj jasen vtis, še preden sem jih sploh v živo videl in bolj osebno začutil. Moram reči, da meni prav to novodobno področje funkcioniranja precej pove in pomaga, da sem v kakšnem primeru s svojimi védenji korak pred drugimi. Če pri tem ugotovim kaj negativnega, potem to za zaposlitvenega kandidata ni obetavno – ne pride v ožji krog tistih, za katere je kasneje organiziran razgovor. Nanj pa so povabljeni tisti, ki na tej stopnji ohranijo vtis, da so tega vredni. Potrebno je vedeti, da se 'imidž' marketinške agencije ne ustvarja le s kakovostjo in količino opravljenega dela, ampak ga ustvarjajo tudi ljudje s svojimi osebnostnimi lastnostmi in komunikacijskimi sposobnostmi. Iz tega in vsega prej navedenega izhajam tudi pri odločitvah, katere kandidate povabiti na zaposlitveni intervju.

Katere poudarjene osebne lastnosti mora imeti oseba, da vas najhitreje prepriča o primernosti njene zaposlitve v marketinški agenciji in na kak način te lastnosti prepoznavate?

V marketingu delamo tako moški kot ženske. Čeprav smo enakopravni in načeloma za vsa opravila enako ali vsaj skoraj enako sposobni, so po nekem nepisanem pravilu – kar potrjuje tudi že kar dolga praksa delovanja naše agencije – pri organizacijskih poslih praviloma uspešnejše ženske, pri raznih tehničnih (npr. računalniških) vrstah del pa moški. Tudi so nekatera področja bližje ženskim interesom (kozmetika, garderoba, obutev, umetnost ipd.), druga pa nam, moškim (avtomobilska industrija, šport, razni stroji ipd.)

Tudi pri osebnih karakteristikah med spoloma v povprečju obstaja nekaj razlik – sicer ne prav velikih, a se te nianse ob pozornem opazovanju in poslušanju vendarle opazijo.

Ne glede na to opazko pa je zaželeno, da so vse osebe, ki kandidirajo za zaposlitev in pridejo na razgovor zanj, primerno urejenega videza. Takoj se opazi, kdo temu ustreza in kdo manj. Še bolj od tega pa sta pomembna vedenje človeka v vsakdanjih situacijah in značaj; oboje naj bi bilo seveda čim boljše. Za ugotovitev, ali je temu pogoju zadoščeno, pa je potrebna več časa. Sam veliko dam na poštenost, objektivnost, odkritost, na človekovo načelnost, sposobnost čim boljše govorne komunikacije, hitrost in iznajdljivost reagiranja v najrazličnejših situacijah, sposobnost podajanja in sprejemanja konstruktivne kritike. Lastnosti, ki sem jih naštel, si po tem vrstnem redu sledijo tudi na moji 'lestvici pomembnosti'. Sicer pa mi je, če se znova nekoliko dotaknem zaznanih razlik med spoloma, pri ženskah všeč, ker so praviloma bolj prilagodljive od moških kolegov, bolj vztrajne in potrpežljive, izražajo več čuta in miline do soljudi. Med boljše lastnosti večine moških pa

prištevam nižjo stopnjo obrekljivosti in zamerljivosti, manj razglabljanja o vsaki malenkosti, neposrednejši način izmenjave stališč. Vsak spol s svojimi bolj poudarjenimi značilnostmi predstavlja svoj pol, za kar najboljši končni poslovni efekt in ne nazadnje tudi uravnoteženo delo in vzdušje v neki delovni sredini pa sta potrebna oba.

Če moram izpostaviti osebne lastnosti zaposlenega v marketinški agenciji, ki se mi zdijo najpomembnejše, bi se vrnil k že zgoraj navedenim, dodal pa bi še pomen inovativnosti, primerne samozavestnosti, sposobnosti učinkovitega timskega dela, hitre odzivnosti na vedno nove situacije ter nekonfliktnosti.

Kako pomemben je oz. v kolikšni meri na izbiro vpliva prvi vtis, ki si ga pri osebnem stiku z zaposlitvenim kandidatom in ob njegovi tovrstni predstavitvi na osnovi verbalne in neverbalne komunikacije ustvarite o njem?

Vsekakor je pomen prvega vtisa velik; menim, da je ta vidik presoje v branži, kot je naša, celo največjega. Z visoko mero prepričanosti ocenjujem, da je ta vpliv v povprečju višji od polovice, ocenil bi ga na kakšnih 60 ali celo 70 odstotkov. Vsaj zame lahko rečem, da je pogosto ključen.

Prvi vtis je kot temelj; če ta ni dober, se bo, recimo, v gradbeništvu stavba zrušila, v meni bližjem interesnem področju, računalništvu, pa slab računalniški program uporabnikom ne bo veliko koristil pri delu. Sam sem bolj vizualen in tehnični tip, kot tak pa se ne morem ravno pohvaliti, da mi je bila podrobnejša psihologija človeka v interesnem smislu kdaj zelo blizu. Čeprav vem, da nekateri kadroviki in predstavniki vodstev, sploh v novejšem času, v precejšnji meri stavijo na pomen neverbalne komunikacije, sam priznavam, da moj prvi osebni vtis o kandidatu oz. kandidatki za zaposlitev, ki ga oz. jo prvič fizično srečam, še vedno ustvarja predvsem govorica ust, v sklopu te pa predvsem vsebina slišane. Prav tako ne verjamem, da obstaja kdo, pri katerem zunanji videz in (ne)urejenost neke osebe ne vpliva na formiranje prvega vtisa o tej osebi. Če bi se, na primer, na zaposlitvenem intervjuju pojavil nekdo, za katerega bi se izkazalo, da pri oblačenju ne zna ustrezno kombinirati barve srajce in hlač s pasom in čevlji, bi osebno to opazko takoj prezrcalil na delo in dobil vtis, da kandidat ne bi mogel zadostiti pričakovanjem na področjih, kjer je nujen smisel za skladnost barv, čut za kompozicijo ipd. (pri grafičnem oblikovanju – oglasi za tiskane medije ipd.). Ženske kandidatke so pri tem še bolj pod drobnogledom, saj ni zaželeno niti, da so s svojo pojavnostjo kot celota preveč vpadljive, vseeno pa ni odveč, če njihov videz - predvsem garderoba, ličenje in frizura – prijajo očem.

Ker je delo v marketingu dinamično in med drugim tesno povezano tudi s potrebo po komuniciranju s širokim krogom ljudi, smo tudi kasneje, ko smo že zaposleni na tem področju, v bistvu še vedno velikokrat in vedno znova in znova v vlogi, ko delamo prvi vtis navzven. Zato je po mojem mnenju še toliko bolj pomembno, da je ta prvi vtis zaposlitvenega kandidata na potencialnega bodočega delodajalca (marketinške agencije) brez primesi česa neustreznega. S tem se namreč povečuje verjetnost, da bo zaposlitveni kandidat, v kolikor bo prepoznan kot najustreznejši in bo dejansko poslal del tima marketinške agencije, sposoben ugoden prvi vtis (pa tudi nadaljnje vtise, čeprav se mi tisti zdijo že nekoliko bolj sekundarnega pomena) ustvarjati tudi na številne druge ljudi, s katerimi bo po poslovni plati prihajal v kontakt – bodisi osebno bodisi preko sodobne tehnologije.

Na čem temelji končna odločitev o izbiri najustreznejšega kandidata za aktualno delovno mesto?

Zase lahko rečem, da se med formalno primernimi zaposlitvenimi kandidati za domnevno najustreznejšega med njimi odločim, ko v mislih združim tisto, kar sem prebral (vloga s spremljajočo dokumentacijo, splet), videl in slišal. Po opravljenih intervjujih se neposredno po njih in nato še z nekaj časovne distance vprašam, kakšen se mi vsak izmed 'finalistov', ki so se uvrstili v ožji izbor, zdi kot retorik, kot sogovornik, kot celovita osebnost. In, da, tudi kot pojava. In kaj lahko od koga pričakujemo. Ne nazadnje sploh ni nujno, da nabor kandidatov prinese koga, ki nam potencialno ustreza. Če je tovrstna odločitev težka in je ne moremo sprejeti takoj, sta vzroka za to običajno dva: ali smo imeli 'srečno roko' in se soočamo s problemom, koga izmed več ustrezajočih kandidatov izbrati, ali pa nas nihče ni dovolj prepričljivo navdušil. Običajno se hitro in nedvoumno začutiti, ali pogovor poteka hladno ali med njim prihaja do medsebojnega pretoka pozitivnih vibracij, do naklonjenih odzivov, identičnih energij. To začutim tudi, kadar s kandidatom ugotoviva kakšno zanimivo podobnost, ki nama je obema všeč, ki nama je skupna, in ki obe strani postavi na 'isti imenovalec'. Kaj imam v mislih? Bom pojasnil na hipotetičnem primeru: v kolikor bi nek kandidat, če bi zadoščal siceršnjim razpisnim pogojem in pričakovanjem konkretnega delovnega mesta in bi ga tudi po spoznanih osebnostnih karakteristikah ocenil za primernega za zaposlitev pri nas, bil poleg tega še zagrizen grafični oblikovalec in računalniški programer, bi mu osebno gotovo dal prednost pred konkurenčnimi kandidati, ki za ti področji ne bi izkazovali afinitete. Ali: znan sem po tem, da skušam živeti čim bolj polno življenje. Zanima me namreč ogromno stvari, predvsem pa šport. Če bi v kakšnem kandidatu prepoznal podobno zagrizenega košarkarja, golfista ali igralca tenisa, verjamem, da bi s tem

podzavestno pridobil moje dodatne simpatije in bi mu to pri mojem odločanju prineslo dodatne 'točke', čeprav način preživljanja prostega časa nima nobene direktne povezave z zasedbo delovnega mesta. A ljudje smo bitja s čustvi in nam je všeč, če v kom drugem najdemo del sebe.

Pohvalim se lahko, da naš kolektiv tvorimo ljudje, ki smo si precej podobni in smo prijatelji tudi v prostem času. To veliko šteje in ugodno vpliva na delovno klimo, s tem pa na samo delo in njegovo uspešnost. Želeli bi si, da take prakse s kakšno morebitno napačno kadrovske odločitvijo tudi v prihodnosti ne bi pretrgali.

Intervju s kadroviki v marketinški agenciji: 3. intervju – V3

Katere značilnosti delovnih mest v marketinški agenciji označujete kot najbolj tipične?

Pri kreativnih dejavnostih, kakršne tvorijo področje marketinških dejavnosti, je tipičnega načeloma bolj malo, zgolj za vzorec. Zato pa je toliko več svojstvenega, netipičnega, nenehno spreminjajočega, vse prej kot statičnega. In prav ta netipičnost z vsemi spremljajočimi pojavi je morda še najbolj tipična značilnost našega dela.

Na osnovi česa se, kadar je prijavljenih kandidatov za zasedbo prostega delovnega mesta pri vas veliko, odločite, koga izmed njih boste povabili na zaposlitveni intervju?

Na osnovi vloge kandidata, priloženih dokazil in ugotovitve, ali izpolnjuje osnovne pogoje. Vemo, da smo v času gospodarske krize in da služb primanjkuje, zato je zadnje čase na vsak razpis veliko prijav in je potrebna še večja selekcija kot kdaj prej. A pri nas stvari ne želimo prepuščati naključjem in delati prehitrih izključevalnih sob in zaključkov. Zato se trudimo opraviti intervjuje z vsemi ali vsaj s čim več kandidati, ki so za to izkazali interes in imamo na voljo njihove popolne, ustrezajoče vloge. Začnemo torej dokaj širokopotezno, sito pa se oži v naslednjih fazah postopka izbire.

Katere poudarjene osebne lastnosti mora imeti oseba, da vas najhitreje prepriča o primernosti njene zaposlitve v marketinški agenciji in na kak način te lastnosti prepoznavate?

Imeti mora veliko pozitivne, ustvarjalne energije – čim več, tem bolje.

Imeti mora veliko volje – dobre in neomajne.

Imeti mora veliko časa – kjerkoli in kadarkoli, kajti najboljše ideje, ki se porodijo, običajno ne morejo v miru počakati, da bi se jim posvetili šele naslednji delovni dan.

Imeti mora zaupanje vase in vero v to, da nič, kar je že bilo narejeno, ustvarjeno, ni tako dobro, da se tega ne bi dalo storiti še bolje.

Imeti mora veliko zanesenjaštva – za svoje delo ne bo nikoli toliko nagrajen, kot so dejansko vredni vedno novi intelektualni izumi, katerih avtor je.

Te lastnosti se v dobršni meri dajo prepoznati iz zaposlitvenega intervjuja, saj potem, ko delo in naša pričakovanja zainteresiranim kandidatom nekoliko podrobneje predstavimo, z veseljem prisluhnemo še njim. Zanima nas, čemu mislijo in s čem nas lahko prepričajo, da so oni najprimernejši in zakaj se primarno za takšno zaposlitev sploh potegujejo.

Kako pomemben je oz. v kolikšni meri na izbiro vpliva prvi vtis, ki si ga pri osebnem stiku z zaposlitvenim kandidatom in ob njegovi tovrstni predstavitvi na osnovi verbalne in neverbalne komunikacije ustvarite o njem?

Prepričana sem, dosedanja praksa pa mi to potrjuje, da pomen prvega vtisa na osnovi osebnega srečanja precej odtehta. Sama sem, denimo, pri prvem srečanju z neko osebo, v tem primeru zaposlitvenim kandidatom, v prvih trenutkih najbolj pozorna na njegovo telesno držo. Če se nekdo pojavi ves sključen, nesamozavesten, pretirano miren ali prestrašen, ta gotovo že s tega stališča ni primeren za razgiban marketinški posel, kjer povsem brez kariernih ambicij, potrebe po občasnem izpostavljanju in brez zdravega ega (in še marsičesa drugega) pač ne gre. Opazim tudi morebitna ekstremna vizualna izstopanja, ki, če obstajajo, zame prav tako niso dober znak. Pričakujem, da kandidat/kandidatka za zaposlitveni intervju izbere garderobo, ki je nevpadljiva in izraža mešanico sproščenosti in elegance; to daje vtis, da se človek v svojih oblačilih lahko udobno giblje, celostna urejenost pa pove, da mu razgovor, razpisano delo in ponujena možnost predstavitve nekaj pomenijo. Obenem to daje upanje, da bi bila takšna tudi njegova/njena garderoba na delovnem mestu. Sama se trudim biti vselej optimalno urejena in podobno pričakujem tudi od poklicnih kolegov in kolegic. Morda sem sedaj na to še bolj pozorna kot bi bila sicer, saj smo pri nas pred nedavnem uvedli malo strožja nepisana pravila poslovnega oblačenja – pri moških tako v osnovi niso zaželeni kavbojke in majice, pri ženskah pričakujemo krila in bluže. Oboje naj ne bi preveč pritegovalo pozornosti z barvami, pa tudi sicer na tem področju težimo k standardom primernosti, ki velja za poslovni svet: krila naj bi segala do kolen, bluže ali elegantnejše majice oz. obleke naj ne bi bila preveč dekoltirane, prosojne ipd. Seveda si tudi ne želimo sodelavcev in sodelavk v zmečkanih ali premalo zračnih oblačilih ipd.

Nadalje sem pozorna na stisk roke ob pozdravu, ki prav tako ni brez pomena in sporočilnosti – zaželeno je, da tovrsten pozdrav ni mlahav, površen in mrzel, ampak čvrst, krepak, prijetno topel.

Po navedenih prvih vtisih na osnovi videza in drugih oblik neverbalne komunikacije sledi intervju, torej (po)govorni del. Pri tem se mi zdi zelo pomembno, da kandidat govori tekoče, razločno, pravilno in ne monotono, dolgočasno ali pretirano gostobesedno. Kot zelo moteč dejavnik pri izvajanju intervjuja in verbalni komunikaciji nasploh navajam t. i. skakanje v besedo, negativno pa deluje tudi odsotnost očesnega stika s sogovornikom, predvsem gledanje v tla ali nenehno beganje z očmi po prostoru. Zgodilo se je tudi že, da kak kandidat med zaposlitvenim intervjujem ni zmožal poslovnega pogleda, ampak so mu oči begale tudi pod nivo ramen ali še nižje. To je za nasprotno stran zelo opazno in moteče, predvsem pa nevljudno in neprimerno. Nihče ni nikoli dolžan proti svoji volji biti v funkciji, ki mu daje slutiti, da ima je v očeh sogovornika status spolnega objekta.

Čeprav se morda zdi, da to v 21. stoletju ni več vprašanje, pa naj omenim še pomen vonja: zelo odbijajoče je, če nekdo zaudarja po cigaretah, če ima neprijeten ustni zadah ali vonj po znoju izdaja njegovo pomanjkljivo skrb za telesno higieno. Dobrodošla pa ni niti nasprotna verzija navedenemu, recimo, če se kandidat/ka pojavi prekomerno in/ali agresivno nadišavljen/a. Obstaja, skratka, precej stvari, na osnovi katerih si ljudje, v tem primeru kadroviki, ustvarjamo prvi vtis o nekem posamezniku.

Na čem temelji končna odločitev o izbiri najustrežnejšega kandidata za aktualno delovno mesto?

Osebno lahko povem, da skušam zaposlitvenega kandidata tekom celotne osebne predstavitve v času prvega srečanja čim bolj pozorno opazovati in poslušati. Pri tem mi običajno še več od vsebine njegovih izgovorjenih besed povedo njegove neverbalne geste. Eno z drugim pa - če se lahko izrazim nekoliko metaforično - kot številni različni kamenčki v mozaiku, na koncu da pisano barvno sliko, ki je bolj ali manj prepričljiva in všečna. Tak prvi vtis, ki se o nekom ustvari v mojih možganih, je zelo trdovraten in se ga kasneje težko znebim ali ga spremenim. Če sta prvi vtis o tem, kakšen bi bil nekdo lahko kot delavec in tem, kakšen je kot osebnost, pozitivna in kompatibilna ter delujeta iskreno, običajno pride do srečnega zaključka zaposlitvenega procesa za obe strani.