

Univerza v Ljubljani
Filozofska fakulteta
Oddelek za slovenistiko

Anita Malić

Prepričevalni postopki v ponudbah za zaposlitev

Diplomsko delo

Mentorica: prof. dr. Simona Kranjc

Ljubljana, januar 2011

Povzetek

V diplomskem delu so predstavljeni prepričevalni postopki v ponudbah za zaposlitev, ker je to besedilna vrsta, katere glavni namen je uspešno prepričevanje in posledičen poziv k sprejetju ponudbe. Da bi bil ta namen dosežen, lahko kandidati oz. prepričevalci svoje prepričevanje podkrepijo z inovativnimi argumenti in z njimi, kot sem ugotovila na podlagi konkretnih ponudb, predvsem pritegnejo naslovnikovo pozornost, ki je nujna za nadaljnji postopek prepričevanja. Podoben predpogoj za uspešno prepričevanje je še t. i. vzpostavljanje potrebe, saj so ponudbe prijavni dokumenti na nerazpisana delovna mesta in morajo zato v naslovniku najprej prebuditi potrebo po novem delavcu. Ko vzpostavijo potrebo, se morajo kandidati potruditi še za pozitivno razpoloženje naslovnika, ki zmanjša možnost zavrnitve. To lahko storijo z ustrezno rabo prepričevalnih postopkov etosa in patosa. Še natančneje pa se da proces prepričevanja oz. izpostavljanje določenih kategorij procesa (ustvarjanje primerne podlage, izenačevanje baze vrednot, ugotavljanje potencialnih zavrnitev) prikazati s pomočjo argumentacijskega modela, ki sem ga sestavila na podlagi ugotovitev Toulmina in Brinkerja.

Ključne besede: prepričevanje, ponudba za zaposlitev, argument, vzpostavljanje potrebe, etos, patos, model argumentacije.

Abstract

The graduation thesis presents persuasive procedures in the candidate's offer of employment – a text type with successful persuasion as its main purpose. In order to increase the potential of achieving this purpose, candidates often enrich their persuasion with innovative arguments. By means of offer analysis it was found out that these arguments are important because they attract attention which is crucial for further communication. Other preconditions for effective persuasion are exposing the employers' need for a new employee and creating the right atmosphere that can prevent the potential rejection. The latter can be done with the appropriate use of ethos and pathos procedures. For more precise analysis of argumentation is also recommendable to use the so-called model of argumentation (I have drawn it based on Toulmin's and Brinker's findings.) which enables the observation of certain additional categories exposed in the process (creating a suitable base, balancing the values, identifying the potential rejection).

Key words: persuasion, candidate's offer of employment, argument, exposing of needs, ethos, pathos, model of argumentation.

Kazalo

1. Uvod.....	1
2. Metode dela	3
3. Ponudba za zaposlitev	5
3.1 Ponudba v kontekstu besedilnih vrst	8
3.1.1 Besedilne vrste glede na prevladujočo vlogo oz. funkcijo	8
3.1.2 Besedilne vrste glede na prevladujoč namen	9
3.1.3 Besedilne vrste glede na prevladujoč postopek razvijanja teme	10
3.2 Ponudba v kontekstu besediloslovnih pravil	11
3.2.1 Namernost	11
3.2.2 Situacijskost	11
3.3.3 Urejevalna načela	13
4. Prepričevalni postopki.....	14
4.1 Retorika	15
4.1.1 Inventio.....	16
4.1.2 Dispositio	18
4.1.3 Elocutio	19
4.2 Modeli argumentacije.....	20
4.2.1 Toulminov model argumentiranja	20
4.2.2 Brinkerjev model argumentiranja.....	22
4.2.3 Združitev modelov argumentiranja	22
4.3 Pogajanje o ciljih.....	24
5. Analiza prepričevalnih postopkov v ponudbah za zaposlitev	25
5.1 Vsebinska inovativnost ponudb	26
5.2 Prisotnost etosa in patosa v ponudbah.....	31
5.3 Ustvarjanje potrebe v ponudbah.....	34
5.4 Eksplicitnost kategorij modela argumentacije v ponudbah.....	37
6. Zaključek	41
7. Viri in literatura	44
8. Priloge	45

1. Uvod

Poznavanje prepričevalnih postopkov je dandanes nujno, saj demokratična družba temelji na iskanju konsenzov, ki so dosegljivi s predstavljanjem stališč in učinkovitim prepričevanjem tistih, ki vanje ne verjamejo. Zato je, če želimo kaj doseči, nujno, da poznamo uspešne in situaciji primerne strategije prepričevanja. Enako pa velja tudi v obratni smeri – da ne bi prišli v položaj, ki si ga v resnici ne želimo, je treba poznati razne postopke manipulatorjev, ki so v okolju, kjer vsak deluje samo v svoje dobro, vse pogostejši.

V svoji nalogi sem želela postopke prepričevanja oz. argumentacije preučevati v konkretni rabi, zato sem si izbrala za to tematiko zelo zanimivo besedilno vrsto – ponudbo za zaposlitev.

Ponudba je namreč besedilo, v katerem se pisci najbolj osredotočajo ravno na prepričevanje (osrednji del ponudbe je prepričevanje in tudi glavni namen besedila je prepričati naslovnika) in mu namenijo ogromno pozornosti (zaposlitev, ki jo želijo dobiti s pomočjo ponudbe, je za večino ljudi eksistencialnega pomena).

Tvorci ponudb – kandidati za zaposlitev – se zavedajo, da je v trenutnem obdobju konkurenca na področju iskanja zaposlitve velika, zato morajo pri ustvarjanju ponudbe, ki je ponavadi pogoj za nadaljnje sodelovanje, uporabiti različne načine za povečevanje prepričljivosti.

Menim, da bi en izmed načinov lahko bil povezan že s prvo fazo priprave besedila (*inventio*), v kateri morajo kandidati iz množice stvari, ki jih lahko napišejo o sebi, predstaviti tiste, ki bi na naslovnika delovale z največjo močjo prepričljivosti. Izpostaviti morajo argumente, ki jih lahko dvignejo nad množico kandidatov.

- Hipoteza 1: *Da bi povečali prepričljivost svojih ponudb, tvorci vanje vključijo dodatne, inovativne argumente.*

Za uspešno prepričevanje je, kot sem omenila že zgoraj, nujno tudi upoštevanje situacije. Tvorci ponudb se morajo zavedati, da je ponudba za zaposlitev dokument, ki se ga pošilja podjetjem, ki niso razpisala prostega delovnega mesta, in morajo zato naslovnike najprej prepričati, da potrebujejo usluge, ki jih ponujajo.

- Hipoteza 2: *V pondbah se prepričevanje začne z vzpostavljanjem potrebe.*

V teoretičnem delu naloge navajam glavna sredstva prepričevanja, ki jih je opredelil že Aristotel: *etos*, *patos* in *logos*, izmed katerih sta za raziskovanje zanimiva zlasti prva dva, ker

je meja med učinkovito in neprimerno rabo teh dveh sredstev v uradni situaciji zelo ozka. Na podlagi ukvarjanja z etosom in patosom sem izoblikovala tretjo hipotezo:

- Hipoteza 3: *Etos in patos spadata na začetek in konec ponudb.*

Zadnjo hipotezo sem oblikovala ob poglavju o modelih argumentacije, ki sta jih pripravila Toulmin in Brinker. Mislim, da je v kompleksnejšem prepričevanju, ki lahko temeljito spremeni dejansko stanje, treba proces argumentacije razviti natančneje in se posvetiti naslovnikovemu mentalnemu svetu:

- Hipoteza 4: *V ponudbah bodo eksplicitno navedene tudi dodatne kategorije modela argumentacije.*

2. Metode dela

Svojo nalogo sem začela z opredelitvijo ponudbe kot besedilne vrste na podlagi splošnih spoznanj besediloslovja, najosnovnejših besedilnovrstnih klasifikacij ter napotkov za uspešno ustvarjanje ponudb za zaposlitev, ki so jih pripravili strokovnjaki z Zavoda RS za zaposlovanje. Zdi se mi namreč, da je ponudba besedilna vrsta, ki je vedno bolj pogosta, vendar med iskalci zaposlitve, kar se je tudi v raziskavi potrdilo, še vedno premalo znana in zato tudi manj učinkovita. Za večjo učinkovitost si zato kandidati izbirajo vsak svoje prepričevalne postopke, ki sem jih v teoretičnem delu razložila na podlagi spoznanj o argumentaciji Igorja Ž. Žagarja in Sonje Hudej, ki se sklicujeta na Aristotela, Toulmina, S. Hudej še na Brinkerja. Nekaj osnovnih pojmov sem razložila tudi po Perelmanu, Dresslerju in de Beaugrandu.

Drugi del naloge predstavlja praktična analiza prepričevalnih postopkov v ponudbah za zaposlitev, izvedena na podlagi vzorca, ki so ga ustvarili strokovnjaki na Zavodu RS za zaposlovanje (ZRSZ) (Priloga 1) in ponudbah, ki sem jih dobila v kadrovski službi znanega slovenskega proizvodnega podjetja.

Na tem mestu moram poudariti, da sem do konkretnih ponudb zelo težko prišla, saj je moja prošnja po sodelovanju zaradi določil Zakona o varstvu osebnih podatkov¹ veliko podjetij zavrnilo. Tudi podjetje, ki se je odzvalo moji prošnji, je upoštevalo omenjeni zakon, zato so v kadrovski službi ponudbe kandidatov uredili tako, da se osebnih podatkov ni več videlo (izbrisali so osebne podatke, tudi letnice izobraževanj ipd., skratka vse, iz česar bi lahko prepoznali kandidata), k nalogi pa so mi dovolili priložiti samo tiste ponudbe, ki so bile za raziskavo najpomembnejše.

V analizo sem tako dobila 50 ponudb visokošolsko² izobraženih kandidatov različnih usmeritev, ki sem jih obravnavala po 4 različnih področjih, zajetih v hipotezah:

¹ (ZVOP-1), Ur. l. RS, št. 86/2004.

² Ker sem se v preteklosti (Malič, 2008) ukvarjala tudi s prijavnimi dokumenti nižje izobraženih kandidatov, sem ugotovila, da je izobrazba pomemben faktor pri argumentaciji – nujno je, da se primerja ponudbe kandidatov, ki imajo lahko podobne lastnosti, da se lahko opazuje, kdo jih zna bolj prepričljivo predstaviti. Seveda pa je zmožnost ustreznega prepričevanja odvisna tudi od razvitosti logičnega razmišljanja kandidata, ki je najlažje ugotovljeno prek stopnje izobrazbe. Tu naj poudarim, da to zagotovo ni absolutni pokazatelj, vendar je najbolj objektivni in dostopen.

- vsebinska inovativnost – dodatni posebni argumenti,
- uporaba prepričevalnih sredstev etosa in patosa,
- ustvarjanje potrebe po novem delavcu oz. njegovih uslugah,
- eksplicitno navajanje dodatnih kategorij modela argumentacije.

Za obravnavo hipotez sem si izbrala raziskovalni pristop, ki temelji na primerjalni analizi ponudb in opredeljevanju prepričevalnih sredstev s pomočjo klasičnih pragmatičnih (raziskovanje konteksta, namena ipd.) in besediloslovnih (opazovanje značilnosti besedilne vrste) raziskovalnih postopkov.

3. Ponudba za zaposlitev

Ponudba za zaposlitev je pri iskanju zaposlitve zelo pomemben element, saj je v večini primerov prvi stik s potencialnim delodajalcem. Da pa se odnos ne bi končal že s prvim stikom, se mora kandidat zavedati, da kadroviki, ki so ponavadi naslovniki kandidatove ponudbe, že za razpisana delovna mesta dobijo ogromno prijav in nimajo časa (za posamezno prijavo porabijo ne več kot minuto³), da bi poglobljeno prebrali prav vsako, zato jih mora učinkovita prijava najprej **pritegniti** in nato uspešno **prepričati** o ustreznosti kandidata za razpisano delovno mesto. Pri nerazpisanih delovnih mestih, ki so cilj kandidatov, ki pišejo ponudbe, pa je situacija verjetno še hujša in zelo hitro se zgodi, da besedilo brez večjega razmisleka kadrovika pristane v arhivu.

O smernicah, kako napisati učinkovito ponudbo, se vsak kandidat lahko dodatno (nekaj znanja o tem, naj bi kandidati imeli že iz formalnega izobraževanja, saj se od osnovne šole dalje učijo o besedilnih vrstah življenjepisa in prošnje/prijave⁴) pouči iz raznovrstnih priročnikov in člankov na vsak dan številnejših spletnih portalih za iskanje zaposlitve. Ta množična ponudba nasvetov kaže tudi, kako pomembno področje posameznikovega življenja je iskanje zaposlitve.

Jaz sem si za namene naloge izbrala napotke iz svetovalne rubrike (eSvetovanje) na spletnih straneh ZRSZ (<http://www.ess.gov.si/>) in Europass življenjepisa (www.europass.si), od leta 2005 na evropski ravni dogovorjenega formularja, ki iskalcem in ponudnikom zaposlitve olajša postopek iskanja dela/delavca.

Omenjeni viri opisujejo različne oblike prijavnih dokumentov, izmed katerih kandidati izberejo najustreznejšo glede na zahteve delodajalca.

Prijava je besedilo, s katerim se kandidat prijavlja na razpisano delovno mesto in je lahko enotna ali pa sestavljena iz **življenjepisa** in **spremnega pisma**. Kandidat lahko pošlje tudi **ponudbo** naslovnikom, ki ne razpisujejo prostih delovnih mest, in tako odkriva “skriti trg dela”. To je tudi razlog, da sem si za raziskovanje raje izbrala ponudbo, saj je kandidat pri

³ https://europass.cedefop.europa.eu/img/dynamic/c1345/type.FileContent.file/CVInstructions_sl_SI.pdf (zadnjič ogledano 11. 12. 2010).

⁴ Na tem mestu lahko omenim, da sem pri iskanju informacij o ponudbah zasledila, da za ponudbe veljajo enaki napotki kot za bolj razširjene prijave oz. prošnje (slednji izraz je manj primeren, ker kandidata postavlja v manjvreden položaj, čeprav sta z iskalcem delavca v resnici v recipročnem razmerju).

oblikovanju te bolj svoboden in sam presoja o stvareh, ki naj bi bile relevantne za potencialnega delodajalca. Zato si bodo ponudbe, ki jih bom obravnavala, verjetno tudi bolj različne kot prijave, ki se zgolj sklicujejo na zahteve, zapisane v razpisu.

Za raziskovanje ponudb pa sem se odločila tudi iz zelo praktičnega razloga. V obdobju mojega raziskovanja je namreč še čutiti posledice gospodarske krize, ki se je po navedbah strokovnjakov⁵ začela 15. 9. 2008, zato večina podjetij sploh ni razpisovala novih prostih delovnih mest, vedno več ljudi pa je ostajalo brez zaposlitve. Zato so kandidati pošiljali svoje ponudbe za zaposlitev na katerakoli podjetja v upanju, da jih bodo poklicali, ko bodo rabili nove delavce.

Povzemam nekaj glavnih smernic za uspešno pisanje ponudbe, dvodelne (spremno pismo + življenjepis) ali enodelne, ki so jih za iskalce zaposlitve pripravili na že zgoraj navedenih naslovih (ZRSZ in Eupropass).

- Ponudba naj bo ciljno usmerjena – prilagojena pričakovanjem delodajalca. Zato jo je treba napisati za vsako podjetje posebej in ne pošiljati iste z zgolj spremenjenimi podatki naslovnika.
- Zaradi že omenjenega pomanjkanja časa naslovnika je treba podatke navajati jasno in logično; predlagane kategorije in vrstni red, ki sem jih izluščila iz množice navodil, so:
 - osebni podatki (ime, naslov, kontaktni podatki; med neobveznimi kategorijami so osebna fotografija, podatki o državljanstvu, datum rojstva, spol),
 - delovne izkušnje (navaja se jih od zadnje nazaj),
 - izobrazba in usposabljanja⁶,
 - ostala znanja in kompetence (znanje jezikov, socialna organizacijska, tehnična, računalniška in umetniška znanja) ter osebne lastnosti,
 - priloge, reference ipd.

Če se kandidat odloči za dvodelno ponudbo, te podatke vključi v življenjepis.

⁵ http://www.siol.net/gospodarstvo/2010/09/mineva_dve_leti_od_bankrota_banke_lehman_brothers.aspx (zadnjič ogledano: 11. 12. 2010).

⁶ Kandidat naj bi v svoji ponudbi izpostavljala svoje kvalitete, zato priporočajo, da kandidati, ki nimajo delovnih izkušenj (ponavadi iskalci prve zaposlitve), na prvo, bolj opazno mesto, navedejo izobrazbo.

Pred pisanjem naj oceni, kateri podatki so za naslovnika relevantni, in na podlagi tega kategorije izpusti ali doda (posebne kompetence, morebitna priporočila ipd.).

Ugotovljene značilnosti so kandidatu vodilo tudi pri tem, katere vrste življenjepis naj izbere:

- kronološki življenjepis navaja vsa delovna mesta in izkušnje ter izobraževanja v obratnem (od zadnjega nazaj!) vrstnem redu,
- funkcionalna oblika življenjepisa poudarja kompetence in dosežke in ne izpostavlja delovne zgodovine, zato je primerna za prve iskalce dela ali tiste, ki delo iščejo po dolgem času ali pa nimajo primerne zgodovine dela (npr. prepogosto menjavanje služb), strokovnjaki opozarjajo, da je ta oblika življenjepisa manj pogosta in je zato kadroviki niso vajeni,
- verjetno najboljša, vendar najzahtevnejša je kombinirana oblika življenjepisa, ki združuje značilnosti obeh zgoraj navedenih oblik.

Poleg izraza življenjepis je v rabi tudi t. i. CV (Curriculum Vitae). Razlika med njima naj bi bila v oblikovanosti – življenjepis je sestavljen bolj povezano (kot spis), CV pa je bolj shematičen, v obliki tabele.

Posebno pozornost je treba nameniti tudi spremnemu pismu, saj to motivira naslovnika k nadaljnjemu branju – pritegne naslovnikovo pozornost, ki je predpogoj za uresničitev kateregakoli cilja –, zato morajo biti zlasti v njem vsi relevantni podatki jasno in pregledno navedeni. Pomembno pa je tudi zato, ker je del ponudbe, kjer so pravila za pisanje manj strogo določena in se lahko vsak kandidat samostojno odloči, kaj se mu zdi najpomembnejše in kako bi to predstavil.

V pomoč iskalcem dela so na ZRSZ pripravili tudi vzorec ponudbe, ki sem ga uvrstila v priloge (glej Prilogo 1), saj se bom nanj navezovala tudi v svojih nadaljnjih analizah.

Vzorčna ponudba je enodelna in oblikovana po pravilih uradnega dopisovanja. V njej je kandidat navedel osebne podatke, izobrazbo, delovne izkušnje, osebnostne lastnosti in dodatna znanja. Na začetku in na koncu je napisal še, zakaj si želi delati ravno v tem podjetju in omenil svoje lastnosti, ki kažejo, da bi bil primeren za delo v njem in bi jih podrobneje predstavil na želenem razgovoru.

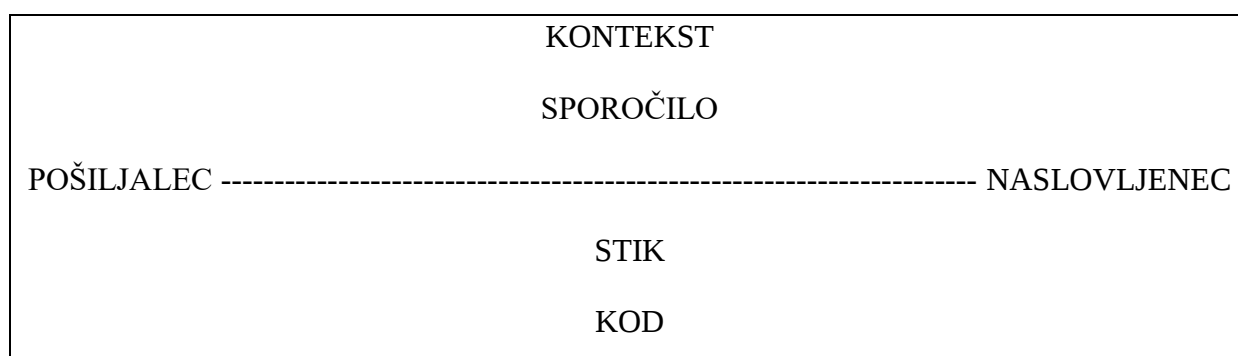
3.1 Ponudba v kontekstu besedilnih vrst

Poleg vseh že naštetih napotkov pa se morajo tvorci besedil zavedati tudi, katero besedilno vrsto ustvarjajo, in upoštevati njene zakonitosti.

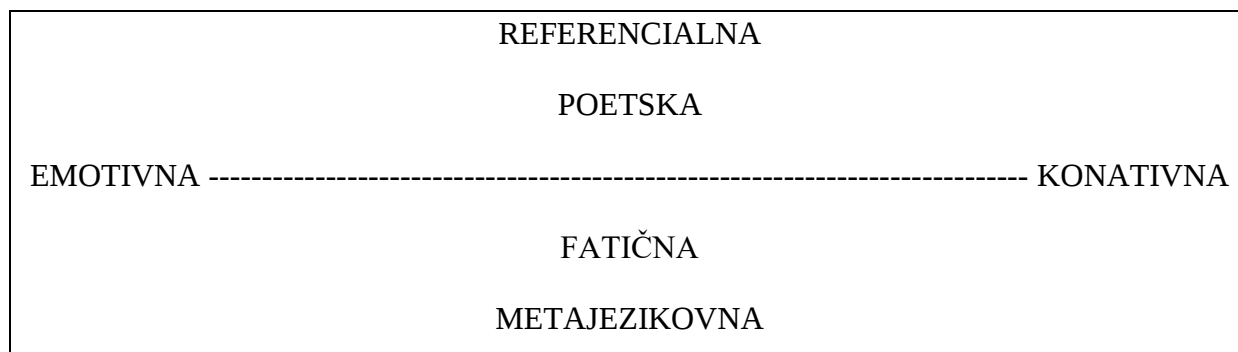
Besediloslovje pozna različne tipologije besedil, odvisne od kriterija, po katerem jih opazujemo, natančno jih našteva npr. F. Žagar⁷, jaz po S. Hudej (2001) povzemam samo najbolj splošne.

3.1.1 Besedilne vrste glede na prevladujočo vlogo oz. funkcijo

Roman Jakobson (1996) je v svojem apelu k povezovanju lingvistike in poetike predstavil tudi delitev besedilnih funkcij, izpeljanih iz sheme sporočanja:



Shema 1: Shema sporočanja.



Shema 2: Shema besedilnih funkcij.

Ob tej sistemizaciji je Jakobson opozoril tudi, da verjetno ni besedil, ki bi opravljala samo eno funkcijo. "Čistih" tipov besedil torej ni, vrsto določamo glede na dominantno funkcijo.

⁷ <http://www.ff.uni-lj.si/publikacije/jis/lat2/038/33c02.htm> (zadnjič ogledano: 11. 12. 2010).

Ponudbe zaradi usmerjenosti k vplivanju na naslovnika uvrščamo med **konativna** besedila, s prvinami tudi ostalih funkcij, zlasti referencialne, saj je glavna tema besedila predstavitev kandidata – referencialna funkcija je podrejena konativni, saj je vloga celotne predstavitve prepričati naslovnika, naj zaposli kandidata.

3.1.2 Besedilne vrste glede na prevladujoč namen

Brinker (1988, nav. po Hudej, 2002) je v svoji klasifikaciji upošteval hotenje tvorca, da bi z izrekanjem opravil določeno dejanje: *prikazati* vedenje ali dobiti odgovor, podatek; *pozvati* naslovnika, da nekaj naredi; *vzdrževati stik* z naslovnikom; *zagotoviti* naslovniku, da je/bo/bi bilo nekaj resnično; z besedilom nekaj *izvršiti* – spremeniti stvarnost; *razodeti* svoja čustva, mišljenje. Iz tega nastanejo prikazovalna, pozivna, povezovalna, zavezovalna, izvršilna in razodevalna /razsojevalna besedila.

Tudi po tej klasifikaciji ni povsem “enonamenskih” besedil in se vrsto določa glede na prevladujoč namen. Prijave uvrščam med **pozivna** besedila, saj je njihov glavni namen pozvati naslovnika, da *sprejme ponudbo* kandidata. Glavnemu namenu potem služijo še nameni na nižjih ravneh: prikazovanje kandidatovih kakovosti, zagotavljanje resničnosti podatkov ipd.

S. Hudej (2002) v svoji analizi besedilnih vrst ugotavlja tudi, da uspešna pozivna besedila vsebujejo naslednje lastnosti:

- pozitivna naravnost tvorca,
- jasno izražen poziv,
- utemeljitev poziva,
- pozitiven in spodbujajoč nasvet naslovniku, kaj naj stori oz. kaj tvorec želi od njega,
- spodbujajoč in prijazen zaključek.

Ker pa je ponudba, kot sem že omenila, prijavni dokument na nerazpisana delovna mesta, je nujno, da tvorec poleg navedenega pri naslovniku nujno **vzbudi** tudi **potrebo** oz. željo po njegovih uslugah (S. Hudej, 2002). Pred pozivom, naj sprejme njegovo ponudbo, mora tvorec naslovnika prepričati, da je za boljše delovanje podjetja nujno, da ga zaradi njegovih kvalitet sprejme v kolektiv. Prava ponudba (npr. oglas) namreč deluje po načelu: jaz imam nekaj, kar ti nujno potrebuješ (pa mogoče tega sploh še ne veš). Vzburjanje oziroma izpostavljanje potrebe štejem tudi za najpomembnejšo razločevalno lastnost te besedilne vrste.

3.1.3 Besedilne vrste glede na prevladujoč postopek razvijanja teme

Na podlagi razmerja med glavno in delnimi temami v besedilu se besedila ločijo v štiri skupine (Hudej, 1994):

- opisovalna = delne teme umeščajo in specificirajo glavno temo z odgovarjanjem na ti. 'k'-vprašanja (kdo, kaj, kdaj, kje, kako + zakaj);
- pripovedovalna = delne teme v tem tematskem razvoju predstavljajo zaplet, razrešitev in oceno;
- razlagalna = delne teme (pojasnjujoče) služijo splošnemu in konkretnemu pojasnjevanju glavne teme (pojasnjenega);
- utemeljevalna besedila = delne teme predstavljajo argumente za določen sklep.

Tudi po tej klasifikaciji ni "čistih" besedilnih vrst, zato je ponudbe težko opredeliti. Ker v svoji nalogi opazujem prepričevanje, se bom osredotočila na **utemeljevalni** postopek razvijanja teme.

3.2 Ponudba v kontekstu besediloslovnih pravil

Ob upoštevanju besedilne vrste pa je treba omeniti tudi nujno upoštevanje splošnih pravil besediloslovja: kriterijev besedilnosti, ki jih opredeljujeta de Beaugrande in Dressler (1992), za ponudbe se mi zdi bistveno izpostaviti namernost in situacijskost, in t. i. urejevalnih načel, ki jih ista avtorja povzemata po Searlu (učinkovitost, efektnost in ustreznost).

3.2.1 Namernost

Namernost v ožjem pomenu besede pomeni intenco tvorca, da bi naslovnik doživel besedilo kot kohezivno in koherentno pojavitev, v širšem pa vsa sredstva, ki jih tvorci uporabljajo za uresničevanje svojih ciljev (de Beaugrande in Dressler, 1992). V povezavi s slednjim avtorja omenita tudi Searlovo klasifikacijo govornih dejanj (1969, nav. po de Beaugrande in Dressler, 1992), izmed katerih se mi zdita za mojo temo ključni ilokucija (izrekanje namena, v obravnavanih besedilih je to ponudba, namen je lahko eksplicitno naveden npr. v naslovu besedila – npr. ponudba za zaposlitev) in perlokucija (doseganje učinkov, v obravnavanih besedilih je to prepričanje naslovnika, da je dotična oseba pravi kandidat – sprejetje ponudbe).

O namernosti pa sem nekaj napisala tudi v poglavju o besedilnih vrstah, saj je ena izmed klasifikacij ustvarjena glede na namen. V ponodbah je to **poziv (naslovnika)** k sprejetju ponudbe in posledično zaposlitvi kandidata.

3.2.2 Situacijskost

Vsako besedilo je treba obravnavati znotraj njegovega konteksta in vsako besedilo, ki ga tvorimo, je treba prilagoditi obstoječemu kontekstu. Verschueren (2000) omenja mentalni, socialni, fizični in jezikovni kontekst.

Mentalnemu kontekstu se bom posvečala, ko bom opazovala, kakšne vrednote izpostavlja tvorec in če se te ujemajo z naslovnikovimi – v modelu argumentacije, ki ga bom predstavila v nadaljevanju, je namreč zelo pomemben del prepričevanja t. i. baza vrednot, ki je vsekakor del mentalnega konteksta.

Pri opazovanju ponodb se mi zdi relevanten tudi **socialni** kontekst, saj določa vrsto komunikacije – uradna komunikacija, ki zahteva upoštevanje določenih pravil. To je tudi razlog, ki tvorcem otežuje prepričevanje, saj morajo biti pri izbiri sredstev zelo pazljivi, da se ne bi predstavili kot neprimeren kandidat. Mogoče se ravno zaradi strahu pred tako možnostjo nekateri kandidati odločajo kar za uporabo že pripravljenih obrazcev prijav in ponodb, kar je

sicer po eni strani tudi zaželeno, zato so tudi izdelali omenjeni življenjepisni obrazec Europass, vendar pa bi moral vsak kandidat v ponudbo vložiti nekaj svojega, vsaj v spremno pismo, ki služi vzpostavljanju stika in pritegovanju pozornosti.

V zvezi s kontekstom in razumevanjem besedila je pisal tudi Perelman (1993) in med drugim omenil nujnost upoštevanja znakov in indicev pri interpretaciji. Upoštevanje znakov se sicer vsem zdi povsem samoumevno, interpretacija indicev pa je precej bolj kompleksna. Vendar se da, če znamo indice pravilno tolmačiti, o osebi izvedeti precej več, kot sama pove in želi povedati, zato nekateri kadroviki že zahtevajo ročno napisane prijave⁸. Za kandidate pa je pomembno, da se zavejo, da tudi v pisni komunikaciji obstaja razmerje verbalna : neverbalna komunikacija⁹, ki je v množici kandidatov lahko odločilno.

Zgoraj navedeni konteksti se morajo pri tvorcu in naslovniku/interpretu vsaj delno ujemati (do 100 % ujemanja ne moremo priti nikoli), da bi se komunikacija sploh lahko vzpostavila. Kontekste se da do neke mere tudi sproti prilagajati, vendar se jih moramo najprej zavedati in upoštevati njihove zakonitosti (npr. fizični kontekst: govor, ki ga moti hrup delavcev na cesti, mora govorec povedati glasneje, če hoče biti slišan). Zato pogosto med sporazumevanjem preverjamo, če mislimo na isto stvar, če se enako razumemo, kako se druga stran odziva na naša sporočila, ali nas sploh sliši in želi slišati ...

⁸ http://www.zaposlitev.net/delo.php?m=iskalci&a=karierni_center&a2=clanek&idb=48 (zadnjič ogledano: 11. 12. 2010).

⁹ Pri govornjeni komunikaciji se tega večina že zaveda in zato pridejo na razgovore deset minut prej, primerno urejeni ... Tako bi morali gledati tudi na ponudbe in jih, če se da, ne pošiljati zadnji dan razpisa, jih primerno oblikovati in urediti ...

3.3.3 Urejevalna načela

J. Searle v svoji analizi govornih dejanj (1991: 83) razlikuje dve vrsti pravil, ki ju imenuje *konstitutivna* in *reglativna* pravila oz. načela in ju razloži na primeru šaha in nogometa. Konstitutivna pravila so tista, ki igro sploh vzpostavljajo, njen obstoj je odvisen od teh pravil. Reglativna pa urejajo že obstoječo igro. Med konstitutivna pravila oz. načela komunikacije tako spadajo kriteriji besedilnosti, med reglativna oz. urejevalna pa naslednja tri:

- **učinkovitost** besedila je odvisna od stopnje truda sodelujočih v komunikaciji – manj je truda, bolj učinkovito je besedilo;
- **efektnost** se določa glede na vtis in vzpostavitev primernih razmer za doseg cilja;
- **ustreznost** besedila izhaja iz upoštevanja konteksta in kriterijev besedilnosti (de Beaugrande in Dressler, 1992: 18).

Vsa tri načela so med seboj močno prepletena in izredno pomembna tudi pri ponudbah za zaposlitev. Tvorci se morajo zaradi omejenega časa, ki ga imajo na razpolago pri kadroviku, potruditi, da svoje najbolj bistvene kvalitete predstavijo pregledno in jasno (učinkovitost). Šele potem bodo lahko njihova besedila sprožila efekt, ki ga želijo – naslovnik je prepričan. Predpogoj za vse to pa je upoštevanje načela ustreznosti – kandidat mora napisati ponudbo, ki ustreza pravilom in upošteva zakonitosti uradne komunikacije, če hoče, da bi naslovnik sploh začel z branjem besedila.

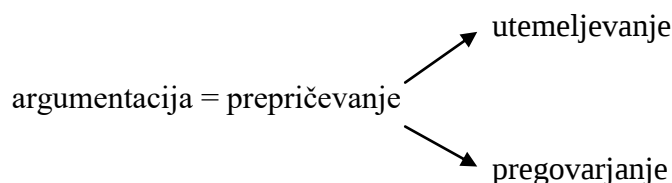
4. Prepričevalni postopki

Prepričevanje je pojav, ki ga lahko opazujemo vedno in povsod. Človek – družbeno bitje – je namreč v stalni interakciji z ljudmi, s katerimi mora za složno bivanje iskati za čim več udeleženih sprejemljive odločitve. V svobodni demokratični družbi to ponavadi doseže s predstavljanjem argumentov za ali proti določeni stvari, ki jih drugi lahko sprejmejo ali pa zavrnejo. Obstajajo pa še drugi načini prepričevanja, ki jih bom tudi sama opazovala v analizi ponudb.

Najprej moram zaradi množice različnih pojmov s področja prepričevanja določiti, katere uporabljam v svoji nalogi.

Aristotel (nav. po Barthes, 1990) je omenjal 2 poti za doseganje cilja: *prepričati* in *ganiti*; to delitev na razumsko in čustveno prepričevanje so ohranili tudi kasnejši teoretiki, spreminjali so se le izrazi. Pri določanju izrazoslovja sem najbolj upoštevala slovenske raziskovalce; I. Ž. Žagar (2000) govori o nadpomenki *prepričevanje*, ki zajema oba načina – čustveno in razumsko, vendar se ukvarja predvsem s slednjim, ki ga imenuje *argumentacija*. S. Hudej (2001) pa izraz argumentacija uporablja kar enakovredno (sopomensko) izrazu *prepričevanje*. Njuni podpomenki pa sta *utemeljevanje* (razumsko prepričevanje) in *pregovarjanje* (manipulativni vzorec, ker preprečuje razumsko vrednotenje argumentov).

Jaz bom v svoji nalogi uporabljala izrazoslovje S. Hudej:



4.1 Retorika

Največ strokovnih¹⁰ informacij o prepričevanju sem našla v literaturi o retoriki¹¹, od Aristotela do npr. C. Perelmana in I. Ž. Žagarja.

Retorika je bila namreč nekoč pomemben del znanosti (prepričevanju in argumentiranju se ne da izogniti v verjetno nobeni znanstveni razpravi), dokler je niso začeli obravnavati kot zgolj leporečje, vendar njeno bistvo ostaja še vedno zelo pogosta tema raziskovanj, tudi mojega. Odkrili so ga že ob rojstvu retorike (lastninsko pravdanje v Sirakuzah v 5. stol. pr. n. št.) – moč besede, da spremeni dejanski položaj.

Teoretična spoznanja raziskovalcev retorike bom predstavila ob 5 kanonih retorike, ki so tudi podlaga večine hipotez mojega dela.

- **Inventio** predstavlja odkrivanje primernih argumentov za določeno situacijo.
- **Dispositio** je faza urejanja argumentov, da bodo delovali kot celota, v prid določenemu cilju.
- **Elocutio** pomeni ubeseditev govora.
- **Memoria** – zapomniti si (to velja samo za govorjena besedila, za mojo nalogo ta faza že ni več relevantna).
- **Pronunciatio, actio** – izvedba govora (tudi tej fazi se v nalogi ne bom posvečala).

¹⁰ Poudarek mora biti na besedi *strokovnih*, ker sem med iskanjem literature za svojo nalogo našla ogromno priročnikov (knjižnih in spletnih) za uspešno prepričevanje, ki sicer gradijo na določenih strokovnih teorijah, vendar so za znanstvene namene popolnoma neprimerni.

¹¹ Opomba je povezana z zgornjo, saj se na področju retorike pojavlja ogromno različnega gradiva, ki je v veliki meri zgolj komercialnega namena. Igor Ž. Žagar pogosto opozarja na vedno bolj razširjene šole retorike, ki se v veliki večini osredotočajo samo na KAKO povedati (oblika), namesto na bolj bistven del prave retorike – KAJ povedati (vsebina). V svoji nalogi retoriko razumem kot bolj kompleksno veščino, ki – kot bi opredelil I. Ž. Žagar –, najprej uči 'KAJ povedati' in šele nato, 'KAKO povedati' (Žagar v *Jezikovnih pogovorih* na ARS (20. 7. 2010).

4.1.1 Inventio

Prva faza – inventio – je za področje ponudb zelo pomembna, saj mora kandidat iz množice stvari, ki jih lahko pove o sebi, izbrati zgolj tiste, ki se bodo naslovniku zdele relevantne in ga bodo prepričale¹². Na tem mestu lahko zapišem, kako je Aristotel¹³ razmišljal o odkrivanju in izbiranju ustreznih argumentov (Barthes, 1990). Menil je, da ima vsak tvorec za doseg svojega cilja dve možnosti: bolj logiško, ki jo imenuje *probatio* – prepričati naslovnika –, ali psihološko – ganiti naslovnika.

Prepričevati (v zgoraj navedenem smislu) je mogoče z zunanjimi (dejanskimi) dokazi ali pa z notranjimi dokazi, ki jih tvorec lahko prilagaja in oblikuje. Slednji lahko vodijo k induktivnemu sklepanju, Aristotel jih je imenoval zgledi, ali pa k deduktivnemu – t. i. entimemi.

V aristotelovskem smislu je **entimem** *retorični* silogizem¹⁴ – ne temelji na nespornih dejstvih, ampak na verjetnosti (Barthes, 1990), ki je glavna lastnost retorike (v primerjavi z dokazi v logiki)¹⁵.

Kvintilijan pa je začel o entimemu razmišljati kot o »nepopolnem silogizmu« (Barthes, 1990: 65) – del, ki je splošno znan, je iz silogizma izpuščen. Od tod naj bi izhajalo tudi njegovo poimenovanje – *en thyimo* 'v mislih, duši' (Žagar, Domanjko, 2006: 53).

Med teoretiki retorike prevladuje drugi pomen, ki se mi zdi pri ponudbah tudi zelo pomemben dejavnik za opazovanje. Poleg tega, da je entimem zelo priporočljiv v prepričevanju, saj naslovnika bolj mentalno aktivira (kakšne stvari mora namreč sam povezati, ni vse eksplicitno

¹² Selekcija informacij je zelo pomembna zaradi že omenjenega skopo odmerjenega časa, ki ga kadroviki namenijo posamezni ponudbi.

¹³ Na Aristotela se bom v nalogi zelo pogosto sklicevala, saj so njegova spoznanja osnova celotne teorije retorike (Barthes, 1990: 22).

¹⁴ Silogizem je način sklepanja, ki ga je prvi raziskoval Aristotel in ugotovil, da je sestavljen iz dveh premis (argumentov) in sklepa. Ti dve premisi pa morata imeti skupno točko – *srednji termin*. Klasični primer silogizma je: Vsi ljudje so smrtni (višja premisa). Sokrat je človek (nižja premisa). Sokrat je umrljiv (sklep).

¹⁵ Aristotel je teorijo argumentacije delil na tri dele:

- LOGIKA: argumenti so univerzalni in vedno veljavni;
- DIALEKTIKA: argumenti so splošno veljavni, dopuščajo izjeme;
- RETORIKA: argumenti so le prepričljivi za določeno publiko (Žagar, 2006: 52).

izraženo) in aludira na stvari, ki se jih včasih sploh ne da ubesediti, pa obstajajo tudi zlorabe tovrstnega prepričevanja. Pogosto namreč prepričevalci svoje argumente ubesedijo v entimemski obliki samo zato, ker se zavedajo, da bi argument izpadel neprepričljivo, če bi na glas izrekli vse njegove sestavine (S. Hudej, 2001: 220).

Omenila sem že, da je del, ki je ponavadi iz silogizma izpuščen, splošno znan, imenuje se **topos** – skupno mesto tvorca in naslovnika. To je ponavadi splošno mnenje, lahko tudi stereotip – ključno je, da je razumljiv in sprejemljiv za obe strani.

Značilnosti toposov (Ducrot, 1989, nav. po Puc, 2005) so:

- univerzalnost, »kar pomeni, da ga kot načelo interpretacije priznavata vsaj govorec in naslovljenec znotraj neke diskurzivne situacije« (Puc, 2005: 55);
- splošnost pomeni, »da mora kot načelo veljati v vsaki situaciji, ne le v neki konkretni, sedanj, v kateri je trenutno apliciran« (ibid.);
- stopnjevitost, ki jo Ducrot enači s premim sorazmerjem v matematiki.

Navedene značilnosti so prisotne tudi v ponudbah – argument za sklep ponudb 'sprejmite mojo ponudbo in me zaposlite' je ponavadi 'primeren delavec sem – moja ponudba je dobra' (sestavljen je iz mnogih podargumentov). Topos je verjetno 'delodajalec zaposli primerne delavca oz. sprejme najboljšo ponudbo', ki naj bi bil univerzalen in splošen ter se lahko stopnjuje: 'bolj kot je delavec primeren, več možnosti ima, da ga bo delodajalec zaposlil' oz. 'boljša ponudba ima več možnosti, da bo sprejeta' in tudi obratno 'slabša ponudba ima manj možnosti'.

Aristotel pa se je, kot že omenjeno, ukvarjal tudi s psihološkim prepričevanjem – ganotjem in psihološke dokaze razdelil na dve veliki skupini (Barthes, 1990).

- **Etos** predstavlja osebnost in ugled prepričevalca. V dobesednem pomenu naj bi *ethos* pomenil konotacijo (Barthes, 1990: 82) – tvorec sporoča nekaj in hkrati daje informacije o sebi, na podlagi katerih se naslovnik odloči, ali mu bo verjel. Aristotel je trdil, da si mora prepričevalec etos v procesu prepričevanja pridobiti, Zidar (1996) pa navaja splošno znane primere uspešnih govorcev (Hitler, Tito, Milošević), ki so etos že imeli na svoji strani, in so jim naslovniki verjeli vse. Žagar (2006) poudarja še, da podoba, ki jo prepričevalec kaže naslovniku, ni nujno prava. Lahko je le konstrukt, ustvarjen za točno določenega naslovnika in se za drugega lahko popolnoma spremeni. Svojo podobo govorec gradi na treh temeljih: 'fronesis' ali »videz zdravega razuma«,

'arete' ali »vtis odkritosti« in 'eunoia' oziroma »prikupnost« (Aristotel, nav. po Barthes, 1990: 82–83).

- **Patos** je vplivanje na naslovnikova čustva (Žagar, 2006). Prepričevanje je namreč mnogo lažje, če imajo naslovniki pozitiven odnos do obravnavane zadeve. Patos je tesno povezan z etosom in včasih zelo težko prepoznamo, kam uvrstiti določeno sredstvo.

V povezavi z navedenima načinoma prepričevanja je ponavadi naveden še tretji, ki se imenuje logos in spada v logičsko prepričevanje (po Aristotelu), saj predstavlja sklicevanje na razumsko preverljiva dejstva in strokovnost.

Med izbiranjem argumentov pa mora biti prepričevalec pozoren še na to, da zadovolji 3 pogoje, ki jih je izpostavil I. Ž. Žagar (2000: 458–459):

- Argumenti morajo biti za sklep zadostni.
- Argumenti morajo biti za sklep relevantni.
- Argumenti morajo biti sprejemljivi.

4.1.2 Dispositio

Za raziskavo prepričevanja se mi je zdela pomembna še druga faza govora – dispositio –, ki predstavlja razvrstitev izbranih argumentov.

V Opombi 6 sem že omenila priporočilo, naj npr. kandidati, ki so iskalci prve zaposlitve, na začetek uvrstijo informacije o izobrazbi – na začetku besedila mora biti namreč podatek, ki naslovnika pritegne k nadaljnjemu branju.

O razporejanju argumentov je pisal tudi Perelman (1993: 143):

- zaporedje naraščajoče moči; njegova slabost je, da na začetku ne motivira naslovnika in zato ne nameni potrebne pozornosti besedilu;
- zaporedje padajoče moči; slabost tega postopka pa je, da zaključi neprepričljivo in zato na naslovnika tudi celotno besedilo ne naredi vtisa, saj je konec močno izpostavljen in zapomljiv del vsakega besedila;
- nestorsko zaporedje (na začetku močni, v sredi šibkejši in na koncu spet močni argumenti); celo to zaporedje ima svojo pomanjkljivost, saj je težko vnaprej določiti,

kateri argumenti so močni in kateri šibki, ker to določa vsakokratni naslovnik in ne tvorec.

Barthes (1990: 85) v razlaganju faze 'dispositio' omeni, da nagovarjanje čustev (sem bi poleg patosa uvrstila še etos) spada na začetek in konec (*exordio* in *epilog*) uspešnega govora, v osrednjem delu pa se mora tvorec posvetiti razumskim dejstvom in o njih pripovedovati (*narratio*) ter jih dokazovati in z njimi prepričati naslovnika (*confirmatio*).

Njegova trditev je tudi podlaga za mojo drugo hipotezo, v kateri trdim, da so argumenti s področja etosa in patosa pomembni pri vzpostavljanju in zaključevanju prepričevanja, ko tvorec išče skupne točke z naslovnikom, da bi olajšal celoten proces prepričevanja.

4.1.3 Elocutio

Tretja faza sestavljanja govora oz. besedila – *elocutio* – predstavlja način ubeseditve; katero zvrst jezika uporabiti, katere izraze in predvsem, katere figure.

Izbor besed namreč s seboj prinese pomembno konotacijo, ki kaže tvorčev odnos do predmeta pogovora¹⁶ ali pa do naslovnika.

Tvorci ponudb se morajo zato z velikim razmislekom odločati o vsaki besedi posebej in oceniti, ali je primerna za specifičen govorni položaj. To je zelo pomembno, če želijo ustvariti ponudbo, ki bi bila hkrati inovativna (taka ponudba lažje pritegne pozornost in povzroči, da se je kadrovik spomni, ko bo potrebno) in bi upoštevala dokaj stroga pravila uradne komunikacije. Ta postopek odločanja Verschueren imenuje proces izbiranja in trdi, da govorec, »ko enkrat uporabi jezik, pa mora izbirati« (Verschueren, 2000: 90) in da izbiranje, poleg leksikalnega, poteka tudi na ostalih jezikovnih ravneh.

S fazo ubeseditve in procesom izbiranja je povezana moja tretja hipoteza, v kateri trdim, da mora biti uspešna ponudba sestavljena tako, da uvodni del ustvari določeno potrebo, ki jo kandidat lahko zadovolji (prim. poglavje 4.1.2). S tem upošteva načela uspešne kupčije (o tem več v nadaljevanju), ki je implicitno prisotna v celotnem odnosu delodajalec : delojemalec.

¹⁶ O tem je napisal Žagar zelo zanimiv članek, v katerem razlaga, kako določene besede skozi rabo dobijo dodatne konotacije, da so primerne samo še v zelo ozko določenih situacijah. (<http://www.igorzagar.net/dn3.pdf> (zadnjič ogledano: 11. 12. 2010)).

4.2 Modeli argumentacije

Za opazovanje razvijanja prepričevanja v ponudbah – tvorec hoče naslovnika prepričati, da sprejme njegovo ponudbo (= sklep) – sem uporabila (v člankih S. Hudej predstavljene) t. i. modele argumentacije (Toulminovega in Brinkerjevega).

Argumentacijo oz. prepričevanje se da v ponudbah (in tudi ostalih besedilih) opazovati na dveh ravneh:

- Argumentacijski proces ene trditve = primer iz Priloge 1:
 - trditev: *»na Vas se obračam s ponudbo«*,
 - argumenti: *»navdušujejo me vaši rezultati«*, *»iščem nove izzive«*;
- Argumentacijski proces glavne trditve prijave:
 - trditev je ponavadi implicitna *»sprejmite mojo ponudbo → zaposlite me«*,
 - argument za njo je vse, kar je kandidat zapisal.

Jaz se v nalogi ukvarjam z drugo možnostjo raziskovanja – analiziram prepričevalni proces za glavno trditev ponudbe.

4.2.1 Toulminov model argumentiranja

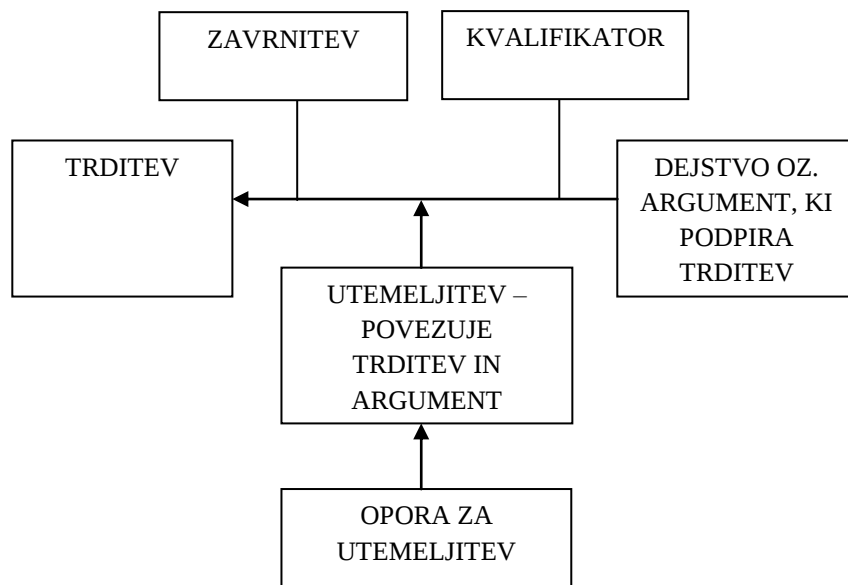
Toulmin je pri svojem raziskovanju izhajal iz Aristotelovega silogizma in iz dveh premis ter sklepa razvil model s šestimi kategorijami, ki gradi konkreten argument (1958, nav. po Žagar, 2000: 454–457).

- **Trditev** (claim) je po Toulminu stališče, ki ga prepričevalec tvori in ga je dolžen tudi kadarkoli zagovarjati.
- **Dejstva oz. argumenti** (evidence) so izjave, na katerih temelji izrečena trditev. Z njimi jo podpremo.
- **Utemeljitev oz. ključno pravilo** (warrant) je most med trditvijo in argumentom in pokaže, kako se ju da povezati. Enaka je neizrečeni premisi retoričnega silogizma (glej predhodne zapisane informacije o entimemu in toposih (pogl. 4.1.1)), saj je prav tako nekaj občega, splošno znanega. Nanjo se v komunikaciji sklicujemo zgolj implicitno zaradi gospodarnosti in vzdrževanja interesa pri naslovniku.

Za utemeljitev je pomembno, da je *ustrezna* (prehod od dejstev k trditvi je upravičen = dejstva morajo biti za dani sklep/trditev relevantna in zadostna) in *avtoritativna* (sprejemljiva, lahko tudi s pomočjo opore).

Ker dejanska komunikacija ni tako shematična in preprosta ter vključuje tudi naslovnika, ki jo lahko razume drugače, kot je tvorec predvideval, je Toulmin izpostavil še dodatne tri kategorije.

- **Zavrnitev** (oz. izjemni pogoj, zadržek 'reservation') je kategorija, ki zadeva tudi naslovnika in njegovega sprejemanja argumenta. Če tvorec predvidi zavrnitve, lahko najde argumente tudi zanje in svojo prvotno trditev uspešno ubrani.
- **Kvalifikator** (quantifier) določa moč argumenta, saj služi podkrepitevi ali omilitvi trditve.
- **Opora** (backing) podpira utemeljitev in s tem celoten proces argumentiranja.

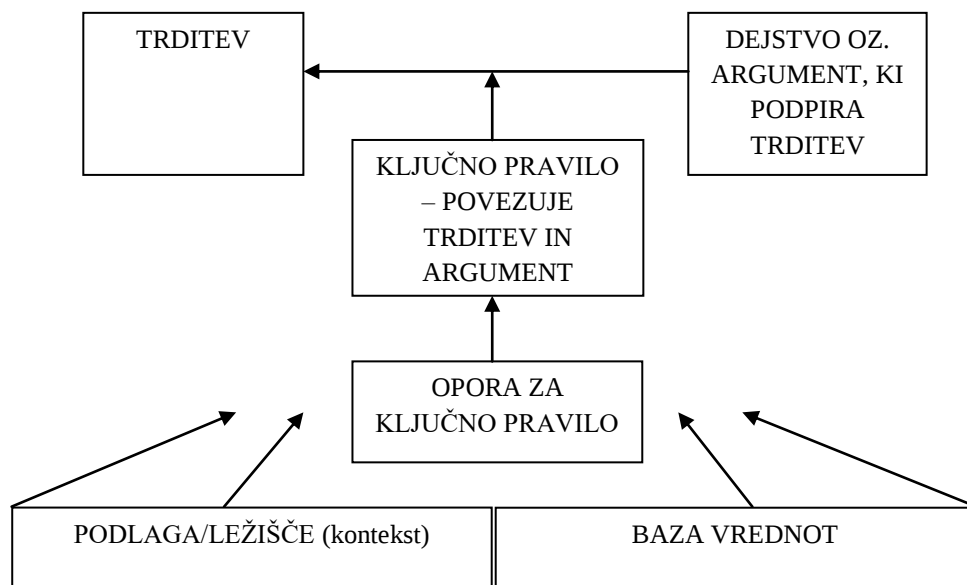


Shema 3: Toulminov model argumentacije.

Toulmin (1958, nav. po Hudej, 1998) je ob tem opozoril še, da so redko vse kategorije izražene in da se o razporeditvi kategorij odloča tvorec na podlagi konkretnega konteksta in jih poskuša sproti prilagajati naslovnikovim odzivom. Pri ustvarjanju ponudb – pisna komunikacija, naslovnikovega odziva se ne da spremljati – je zato uspešno prepričevanje še precej težje.

4.2.2 Brinkerjev model argumentiranja

Brinker (1988, nav. po Hudej, 1998) je ob analiziranju konkretnih prepričevalnih besedil razvil malo drugačno shemo, ker je opustil kvalifikator in zavrnitev ter dodal **podlago/ležišče** (umestitev v širšo situacijo, okoliščine) in **bazo vrednot**.

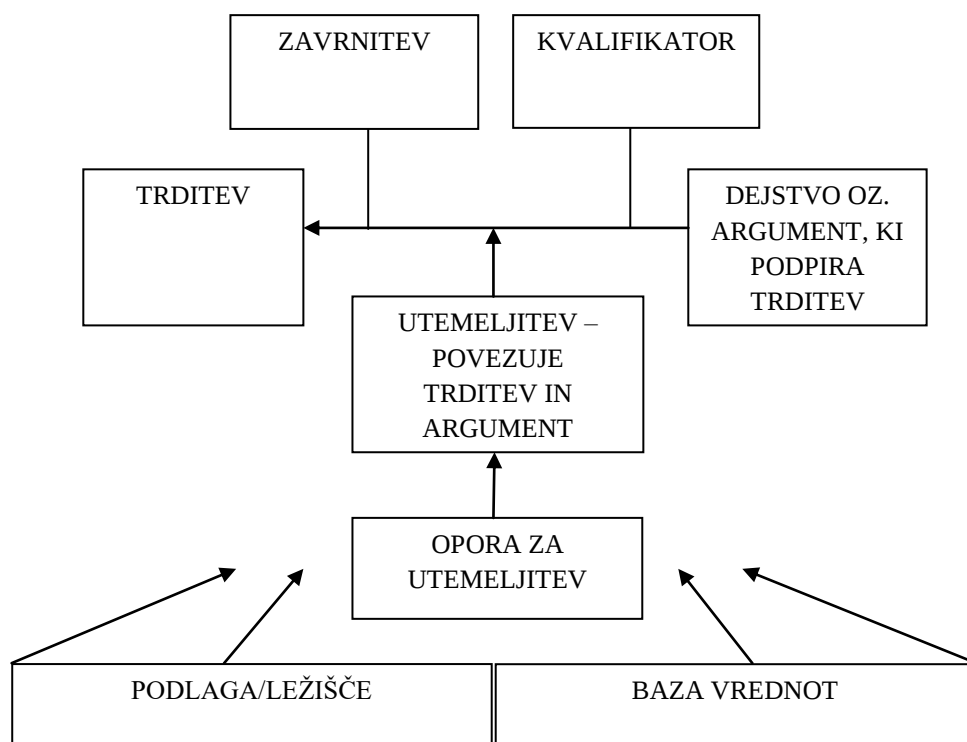


Shema 4: Brinkerjev modela argumentacije.

O vrednotah je razmišljal tudi Perelman (1993: 37) in ob raziskavi t. i. univerzalnih vrednot ugotovil, da se o njih vsi strinjamo samo dokler so nedoločene. Ko jih je treba konkretizirati, hitro pride do nesoglasij. To se bo verjetno pokazalo tudi v analizi prijav, ko bodo kandidati opredeljevali svojo primernost za delovno mesto in z izpostavljanjem svojih kakovosti določali, kaj je dober delavec. Prepričevanje je seveda uspešnejše, če se glede ključnih opredelitev obe strani strinjata.

4.2.3 Združitev modelov argumentiranja

S. Hudej (1998), po kateri povzemam ugotovitve teoretikov argumentacije, je ugotovila, da je za praktično analizo prepričevalnih besedil najbolje kar združiti zgoraj navedena modela, saj sta Toulminova kvalifikator (približek) in zavrnitev (zadržek) pomembna za določanje moči argumenta in za dvostransko argumentacijo (za in proti), Brinkerjeva podlaga in baza vrednot pa za upoštevanje implicitnih argumentov, ki močno vplivajo na uspešnost prepričevanja.



Shema 5: Združitev Toulminovega in Brinkerjevega modela argumentacije.

Pri razlagi Toulminovega modela sem omenila, da sta glavni kategoriji procesa argumentacije oz. prepričevanja trditev in argument. V enostavnem vsakdanjem prepričevanju je včasih dovolj, če izrečemo samo eno kategorijo, saj si drugo naslovnik lahko zamisli sam.

Žagar (2000: 428) npr. navaja primer: »*A lahko prižgeš bojler?*«, iz katerega lahko skoraj vsak potegne sklep, da se oseba, ki je to izrekla, želi umiti.

Drugače pa velja za prepričevanje, ki je bolj kompleksno in zahtevno, ker s seboj prinaša tudi večje in bolj pomembne spremembe. Tako je npr. prepričevanje v ponudbah za zaposlitev, saj tvorcu lahko prinese zaposlitev, naslovniku pa novega delavca, ki lahko močno (pozitivno ali negativno) vpliva na nadaljnji razvoj podjetja.

Zato predvidevam, kot sem razložila že v razlagi svoje četrte hipoteze, da bo v ponudbah možno opaziti eksplicitno navajanje tudi drugih kategorij (poleg argumenta in sklepa) modela argumentacije.

4.3 Pogajanje o ciljih

Prepričevanje sem opredelila kot enega izmed postopkov za doseganje cilja. O malo drugačnih postopkih sta pisala tudi Dressler in de Beaugrande in naštela kar nekaj načrtovalnih praks, ki se jih da uporabiti v t. i. pogajanjih o ciljih (Schank in Abelsen, 1977, nav. po de Beaugrande in Dressler, 1992: 120):

- prošnja,
- sklicevanje,
- informiranje,
- sklepanje kupčije,
- grožnja,
- podrejanje s silo,
- kraja.

Za doseganje cilja lahko uporabimo katerokoli izmed navedenih praks, vendar se je pri tem zopet treba zavedati konteksta. V ponudbah, ki spadajo v uradno komunikacijo, je legitimna uporaba prvih 4 strategij, od katerih sta najopaznejši informiranje in sklicevanje. Osrednji del ponudbe je namreč predstavitev, v kateri kandidat naslovnika informira o svojih lastnostih in se pri tem sklicujejo na vire, ki te informacije podpirajo – npr. priloge, ki dokazujejo, da je napisano resnično.

Tudi prošnja je lahko pomemben, celo ključni način načrtovanja komunikacije, če vloge kandidatov obravnavamo kot prošnje in ne ponudbe (za razliko gl. Opombo 4).

Za način, poimenovan sklepanje kupčije, mislim, da je prisoten predvsem implicitno, saj je bistvo celotne komunikacije o zaposlovanju neke vrste kupčija oziroma ponudba (ti rabiš, jaz ponujam).

Če prepričevalec misli, da ni uspešen, lahko svojo načrtovalno prakso stopnjuje na dva načina. Prvi je stopnjevanje po lestvici navzdol do uporabe sile in npr. kraje stvari, ki jo želi (slednjo prakso si je sicer v procesu iskanja službe težko predstavljati). Druga možnost je stopnjevanje znotraj ene same prakse (podrobnejše formulacije z več dejstvi, kupčije z večjimi dobički in hujše grožnje).

5. Analiza prepričevalnih postopkov v ponudbah za zaposlitev

Za praktično analizo sem si izbrala vzorec ponudbe, objavljen na straneh Zavoda za zaposlovanje, in 50 ponudb za zaposlitev, ki sem jih dobila v kadrovski službi znanega slovenskega proizvodnega podjetja.

Vse ponudbe so bile poslane v letih 2008 in 2009, napisali so jih visokošolsko izobraženi kandidati, 60 % kandidatov je ženskega spola. Vse so natipkane, 28 % je enodelnih ponudb. Dve ponudbi (oz. življenjepisa) sta oblikovani po vnaprej pripravljenem obrazcu že omenjenega Europassa in ena na podlagi obrazca s portala Moje delo. Šest kandidatov je svojim ponudbam priložilo še priloge (potrdila o izobrazbi).

Analize sem se lotila na podlagi štirih hipotez in opazovala postopke, ki jih lahko uporabijo tvorci ponudb, ko se jim zdi, da ne bodo dobili dovolj pozornosti ali da njihovo prepričevanje še ni dovolj močno, da bi jim omogočilo doseg zelenega cilja.

5.1 Vsebinska inovativnost ponudb

V tem poglavju bom ugotavljala resničnost svoje prve hipoteze, ki se glasi: *»Da bi povečali prepričljivost svojih ponudb, tvorci vanje vključijo dodatne, inovativne argumente.«*

Hipoteza zadeva prvo fazo v pripravljanju ponudbe – inventio –, v kateri kandidat ugotavlja, kaj je najbolj prepričljivo in najbolj pomembno za naslovnika (ponavadi kadrovika). Na razpolago ima namreč mnogo argumentov, iz katerih mora izbrati tiste, ki bodo naslovnika najučinkoviteje prepričali, da kandidata potrebuje in ga mora zaposliti.

Argumente, ki naj bi jih vsebovale ponudbe, sem že v poglavju o ponudbah razvrstila v 5 kategorij:

- osebni podatki,
- delovne izkušnje,
- izobraževanje in usposabljanje,
- dodatna znanja in kompetence ter osebnostne lastnosti,
- priloge, reference.

S kategorijo **osebnih podatkov** se nisem ukvarjala, ker so mi jih v kadrovske službi zaradi varovanja osebnih podatkov izbrisali. Zanimivo pri tej kategoriji je, da je zelo malo podatkov obveznih¹⁷, saj so spol, datum rojstva, državljanstvo lahko podlaga za diskriminatorno odločanje kadrovikov, a jih kandidati vseeno omenjajo, ker jih verjetno razumejo kot argumente, ki bi jim lahko koristili. Drug pojav, ki bi ga lahko opazovala, je še prilaganje fotografij, ki je tudi neobvezno, vendar vedno bolj pogosto¹⁸ in mogoče za nekatere tudi močno prepričevalno sredstvo.

Lažje sem se lotila analize navajanja **delovnih izkušenj**, ki so poleg izobrazbe najpomembnejši pokazatelj, kaj kandidat zna. Ugotovila sem, da nekateri zato svojo ponudbo gradijo predvsem na navajanju svojih izkušenj, ker verjetno mislijo, da je to dovolj za prikaz njihove ustreznosti. Za primer sem priložila ponudbo, ki sem jo poimenovala Priloga 2, v

¹⁷ Na podlagi nasvetov ZRSZ, ki sem jih navedla v 2. poglavju.

¹⁸ Do te ugotovitve sem prišla med raziskovanjem prijav v nekem drugem podjetju, kjer sem opazila, da je kar nekaj kandidatov v svoje življenjepise vključilo tudi osebne fotografije. Vendar moram poudariti, da so bili to kandidati za delovna mesta na področju trženja, kjer je mogoče zunanji izgled pomemben. Izpostavim lahko še, da tudi Europass življenjepis omogoča priložitev fotografije, vendar poudari, da to ni nujno.

kateri kandidat približno 80 % celotnega besedila nameni opisovanju delovnih izkušenj in jih tako predstavi kot glavni (in skoraj edini) argument, zakaj bi ga morali zaposliti. Na drugi strani pa obstajajo kandidati, ki o konkretnih delovnih izkušnjah ne povejo nič (Priloga 3) in se osredotočajo na druge informacije (izobrazba in sposobnosti ter osebnostne lastnosti).

Kljub temu da sta kandidata izbrala različni strategiji, pa oba sporočata in naslovnika prepričujeta v isto stvar – imata kvalitete, zaradi katerih bi ju morali zaposliti.

Prvi kandidat (Priloga 2) se je odločil za implicitno izpostavljanje kvalitet, saj navaja argumente, iz katerih lahko naslovnik izlušči sklepe (kvalitete) – argumenti so v obliki entimemov (sklepi so neizraženi del) –, ki so podlaga za glavni sklep (najboljši sem za vas). Iz opisa delovnih izkušenj lahko kadrovik vidi, da je kandidat odgovoren, natančen, ambiciozen, uspešen pri sklepanju kupčij ... S tem je argumentacijo dobro razvil tudi na nižjih nivojih, saj argumentira tudi podargumente¹⁹.

Druga kandidatka (Priloga 3) pa je svoje pozitivne značilnosti naštela eksplicitno in jih ni podkrepila z argumenti, tako da argumentacije na nižjem nivoju ni opaziti (napisala je npr., da je *delovna* in *komunikativna*, vendar tega ni z ničimer utemeljila.) – oblika je spet entimemska, le da zdaj manjka argumentativni del –, naslovnik ji mora večino stvari kar slepo verjeti, zato je tudi argumentacija glavnega sklepa lahko manj uspešna.

Naslovníku se namreč njeni argumenti mogoče ne bodo zdeli sprejemljivi, to pa je pogoj, ki mora biti izpolnjen za uspešno povezavo argumenta in sklepa. Pravzaprav se je treba skozi celoten proces truditi, da se naslovnik z vsemi koraki v procesu strinja in jih tudi sprejme, da bi potem končni sklep sprejel brez zadržkov, saj prepričevanje deluje po avtomatizmu – če prepričevanec sprejme vse argumente, temu samodejno nujno sledi tudi sprejetje sklepa.

Kako nujna je pridobitev naslovníkovega strinjanja ob vsakem argumentu, bom pokazala tudi ob zadnji hipotezi, ko bom opazovala obstoj potencialnih zavrnitev v modelu argumentacije in navajanje argumentov proti njim.

Veliko prepričevalno moč imajo tudi *reference*, ki so opora vsemu zapisanemu v ponudbi, zlasti kariernim dosežkom. Omenita (navedeta podjetja) jih dva kandidata. Na podoben način deluje tudi navajanje pomembnih *avtoritet* z določenega področja, ki so povezane s

¹⁹ Za podargumente štejem npr. trditve o sposobnostih, znanju, izkušnjah, ki podpirajo glavni argument 'najboljši sem za vas, potrebujete me', več o tem v poglavju 5.4.

kandidatom, ker se njihova vrednost ponavadi samodejno prenese tudi na kandidata. Podobno načrtovalno prakso *sklicevanja* (glej poglavje 4.3) sem opazila še v ponudbi, kjer je kandidat omenil, kdo je bil njegov mentor med opravljanjem prakse.

Izobraževanje in usposabljanje je kategorija, ki je prav tako kot delovne izkušnje zelo prepričljiva zaradi konkretnosti in morebitnih prilog, ki prepričljivost še povečajo (šest kandidatov je ponudbam priložilo priloge, vse so povezane z dokazovanjem izobrazbe). Za raziskovanje razvijanja prepričevanja pa je manj zanimiva, ker po Aristotelovi klasifikaciji dokazov spada med zunanje dokaze, ki samo obstajajo ali ne in se jih ne da ustvariti niti preoblikovati. V svojem preteklem delu s prijavnimi dokumenti sem ugotovila, da je ta skupina argumentov zanimiva le pri kandidatih, ki nimajo enake izobrazbe, ker se da opazovati, kako tisti s primanjkljajem na tem področju to kompenzirajo.

Uspeh prepričevanja lahko večš prepričevalec poveča s primerno uporabo argumentov iz skupine **dodatnih znanj in kompetenc ter osebnostnih lastnosti**, ki je zelo obsežna in kandidatu omogoča, da izlušči tiste podatke, ki ga bodo povezali z naslovnikom. Zlasti osebnostne lastnosti so tiste, ki lahko iz kandidata v množici naredijo potencialnega sodelavca, kolega, saj se s človekom, ki ima podobne vrednote in lastnosti, mnogo lažje sodeluje in dosega uspehe. Bolj podrobno bom to metodo vzpostavljanja odnosa predstavila v pisanju o etosu in patosu, na tem mestu se bom raje osredotočala na argumente, ki so v domeni logosa.

V kategoriji dodatnih znanj so stalnica, ki je tudi lahko dokazljiva z raznimi dokumenti, znanje tujih jezikov, računalniško znanje in vozniški izpit B-kategorije.

Ponudbe, ki vsebujejo vse tri rubrike znanj	Ponudbe, v katerih ta znanja niso navedena
23 (skoraj 50 %)	3 (6 %) Priloga 4 npr. ne omeni znanja tujih jezikov, vendar znanje angleščine dokaže s ponudbo v angleščini, podobno lahko ²⁰ vse dokažejo osnovno obvladovanje računalnika, saj so vse ponudbe napisane računalniško.

Tabela 1: Prikaz vsebovanosti najbolj tipičnih dodatnih znanj.

²⁰ Sicer ne 100 %, saj kandidatom lahko ponudbo napiše kdo drug. Sicer pa na tak način lahko relativiziram večino notranjih dokazov (odvisni od izurjenosti tvorca).

Ta znanja oz. sposobnosti kandidati omenjajo pri kandidiranju na katerakoli delovna mesta in so očitno postala že nekaj samoumevnega in nujnega za vse poklice in verjetno nimajo več take prepričevalne moči, kot so jo imela včasih.

Ker sem v hipotezi izpostavila inovativnost v rabi argumentov, se bom natančneje posvetila njim, saj jih je v tej skupini največ.

Za inovativne bom štela vse podatke (oz. argumente, saj je vse, kar kandidat navede v ponudbi, po njegovem (!) mnenju argument za glavni sklep), ki so omenjeni samo v eni ponudbi in jih je lahko kandidat omenil zato, da ga dvignejo iz množice²¹ ali pa povečajo prepričljivost ponudbe in posledično možnosti za uspeh.

Dokaz, da je primeren delavec za naslovljeno podjetje, se je kandidatu v Prilogi 5 zdel tudi naslednji navedek: *»Imam družino, stanovanje, urejene razmere. Nimam nobene od zdravnikov nepriporočenih navad, policijskih in sodniških prostorov še nisem obiskoval.«*

Drug kandidat je v svojem življenjepisu v rubriki osebnostnih lastnosti navedel še, da je *»zdrav (183 cm, 79 kg)«*.

V Prilogi 6 – ponudbi za delo komercialista (!) – je kandidat navedel v kategorijo dodatnih izobraževanj tudi certifikate za npr. potapljanje v odprtih vodah, upravljanje motorne žage med dodatna znanja pa izkušnost v izvencestni vožnji ter kartografskem branju. To so podatki, za katere težko rečem, da povečujejo prepričljivost sklepa 'primeren sem za delo (!) v vašem podjetju' (prva dva primera lahko razumemo kot utemeljitev za ta sklep, saj je ponavadi zdrav in urejen človek tudi boljši delavec), lahko pa privabljajo pozornost in interes naslovnika, kar je vsekakor lahko samo pozitivno.

Na podoben način delujejo tudi naštevanja hobijev in raznih članstev, kar bom natančneje razdelala v poglavju o uporabi etosa in patosa.

V ponudbah sem opazila še dve posebni kategoriji, ki delujeta v prid etosu in patosu, pa tudi kot logična argumenta za primernost za delo, *materinstvo* ter *opravljena vojaščina*.

Materinstvo je argument, ki lahko pojasni odsotnost od dela, opazno v zgodovinskem pregledu zaposlitve. Žal pa je pogosto tudi podlaga za diskriminatorno pozitivno ali negativno

²¹ Mislim, da se kandidatom velikokrat zdi, da morajo omeniti nekaj posebnega, kar bo najprej pridobilo pozornost naslovnika in nato tudi povzročilo, da se bo spomnil kandidata, ko bo potrebno. S tem, ko povejo nekaj posebnega o sebi, se naslovniku predstavijo kot individuum – več o tem v poglavju o patosu.

odločitev glede zaposlitve kandidatke²². Zaradi te negotovosti, kakšen bo odziv²³ kadrovika, se mi zdi zanimivo, da so kandidatke (8 %) sploh omenile to informacijo, ki celo po zakonskih določilih lahko ostane zamolčana.

Malo drugačen status ima informacija o opravljeni vojaščini, ki je po mojem mnenju vedno lahko sprejeta le pozitivno, zato jo je navedlo tudi več kandidatov (18 %). Tudi ta informacija je lahko logični argument za odsotnost od dela ali pa deluje kot element etosa – ustvarja podobo kandidata (odgovoren, discipliniran ipd.).

²² Spornost tovrstnih informacij dokazujejo tudi razne zakonske odločbe, ki želijo ženske zavarovati in jim omogočiti polno življenje na vseh področjih.

²³ Celotna pisna komunikacija je glede tega bolj negotova od ustne, pri kateri lahko spremljamo naslovnikov odziv in temu primerno argumente sproti prilagajamo.

5.2 Prisotnost etosa in patosa v ponudbah

To poglavje namenjam potrjevanju hipoteze »*Etos in patos spadata na začetek in konec ponudbe.*«

Etos je element, ki je prisoten v vseh ponudbah, saj je njihova osrednja tema kandidat in njegove sposobnosti. Ta se skozi celo ponudbo trudi, da bi se predstavil kot primeren delavec za naslovljeno podjetje. Svojo podobo konstruira že v prvi fazi, ko izbira argumente, ki bi ga najbolje predstavili, tudi druga faza veliko pove o njem, saj se tu vidi, kaj je zanj najboljše in najpomembnejše – zapisano na pomembnih mestih –, prav tako pa je izjemno sporočilna tudi tretja faza, ki kaže, kakšen odnos ima tvorec do naslovnika in zaposlitve. Informacije o sebi tvorec daje celo takrat, ko tega ne ve ali celo ne želi (znaki in indici, poglavje 3.2.2).

V svoji nalogi se ukvarjam zgolj z namernimi argumenti, ki so načrtno izbrani za konkretnega potencialnega delodajalca.

Veliko prvin, ki predstavljajo kandidata, sem analizirala že v okviru prve hipoteze, kjer sem tudi omenila nekatere, ki jih bom podrobneje obravnavala tu, ker niso neposredni argumenti za primernost za delo, ampak se bolj osredotočajo na predstavljanje kandidata kot unikatnega posameznika, ki se s kadrovikom lahko poveže na človeški ravni.

Slednje je razlog, zakaj ne moremo določenih argumentov samodejno označiti za irelevantne, ker niso neposredno povezani z očitnimi sklepi, saj lahko delujejo v prid drugim sklepom, ki nato vplivajo na končnega.

Veliko ponudb (45 %) vsebuje npr. informacije o hobijih, ki sicer lahko dajo neko informacijo o tem, ali je kandidat primeren za določeno delo, vendar je pomembnejša informacija, kakšen je kot oseba. Šele to je potem lahko posreden argument za primernost za opravljanje določenega dela. V tej kategoriji je relevantno za proučevanje tudi, koliko hobijev navajajo kandidati in ali so povezani z delom, ki ga želijo dobiti.

V povprečju so kandidati navedli po 3 hobije, največ jih je navedla kandidatka z 10 hobiji²⁴, najpogosteje so navedeni telesna rekreacija (tek, sprehodi, hoja v hribe) in branje. Povezanosti

²⁴ Naštela jih bom samo kot zanimivost: igranje kitare, učenje tujih jezikov, drsanje, smučanje, izleti, potovanja, branje leposlovja in strokovnih revij, kuhanje, peka. Očitno je, da se kandidatki kategorija hobijev zdi zelo pomembna. Sicer pa si želi dela v laboratoriju, za kar naštetih hobiji po mojem mnenju niso tako pomembni.

s potencialnim bodočim delom nisem opazila, saj je večina (kandidati za različna delovna področja!) naštel kar te najpogostejše.

Druga pogosta informacija o kandidatu so njegova članstva v raznih organizacijah (omeni jih 12 % kandidatov). V tej kategoriji je opaziti že več razlik med kandidati, saj naštevajo zelo različne organizacije, od zelo splošnih (Planinska zveza Slovenije, prostovoljno gasilstvo, fotografsko društvo, društvo prostovoljcev, športni klubi) do bolj eksotičnih²⁵ – 1 kandidat (član projekta Rešimo delfine, raziskovalne odprave ...).

Izbira hobijev in društev ter organizacij so odraz posameznikovih interesov in vrednot, ki lahko postanejo močna vez med tvorcem in naslovnikom. Kandidat tako v očeh naslovnika postane človek z določenimi vrednotami in ne le zapis na papirju, ki bo pristal v arhivu – pridobi si pozornost. Za proces prepričevanja, ki temu sledi, pa je pomembna vzpostavitev pozitivnega čustvenega odnosa, ki se gradi na skupnih vrednotah.

Ob tem se že da sklepati, kako je etos povezan z drugim retoričnim sredstvom, patosom (vplivanjem na čustva). Človek namreč tudi v formalnih situacijah, kot je področje zaposlovanja, ne more povsem izklopiti čustev. Lahko se pa potruži, da so čustva, ki se vzpostavljajo, čim bolj konstruktivna.

Jaz bom opazovala, kakšne postopke izbirajo tvorci ponudbe, da bi v kontekst vpeljali za svoj cilj (!) pozitivna čustva. Čustva, ki jih vzpostavljajo, so na prvi pogled lahko celo negativna.

Priloga 6: Uvodni del lahko v naslovniku sproži negotovost, strah pred prihodnostjo »*V današnjem globalizacijskem svetu, z vse več ponudniki najrazličnejših izdelkov, so kakovost, inovativnost in cenovna konkurenčnost recept za uspeh.*«, ki ju kandidat v nadaljevanju odžene s trditvijo, »*da bi lahko uspešno prispeval k realizaciji vaše strategije in poslovnemu uspehu vašega podjetja*«.

Tako strategijo sem opazila samo v eni ponudbi, drugi sprožajo samo prijetna čustva, ki so najbolj izražena z izborom besed (elocutio), primer za to naj bo Priloga 8, v kateri kandidatka piše:

²⁵ Tu moram poudariti, da je kandidat v Slovenijo prišel šele enkrat po zaključenem študiju, in da se mi njegova članstva morda zdijo eksotična, ker društva niso slovenska ali razširjena v slovenski družbi, kot npr. gasilstvo, ki bi se moglo naslovnikom iz drugega okolja zdelo nenavadno.

- da je po končani srednji šoli želela opraviti pripravništvo, *»vendar žal ni bilo razpisanih prostih delovnih mest«*,
- da se je zato odločila za nadaljevanje šolanja, saj ji *»šola ni delala velikih preglavic«*,
- da se ji je *»življenje obrnilo na glavo in to v pozitivnem smislu«*, saj je postala mamica,
- *»pričel se je lov na delodajalce«*,
- da se je porodniški dopust že iztekel, ker *»čas tako neizmerno beži«* ipd.

S takim izborom besed se tvorka najbrž želi približati naslovniku in z njim vzpostaviti pozitiven odnos, ki bi lahko pomagal pri sprejemanju končne odločitve.

Podobno kot v svoji ponudbi pričakuje, da se bo naslovnik povezal z njo, sama to stori v spremnem pismu z izjavo *»Prav gotovo to ni danes edino pismo oziroma prošnja ki jo berete.«* – postavi se v naslovnikov kontekst in si mogoče s tem poveča njegovo naklonjenost.

Ostali kandidati pa čustveno zaznamovane besede uporabljajo predvsem na koncu besedil, ko zapišejo, da *»upajo«*, *»se veselijo«*, *»pričakujejo«* odgovor, povabilo ipd. Konec je za to primeren že glede na pravila besedilne vrste, ki predvidevajo na koncu vljuden poziv, in tudi zato, ker je to izpostavljeno mesto, ki ostane v spominu naslovnika dalj časa in zaključi zahtevnejši osrednji del logičnih argumentov v spodbudnem vzdušju, primernem za pozitivne odločitve.

Vse navedene strategije najverjetneje služijo izenačevanju mentalnih kontekstov naslovnika in tvorca, saj je za uspešno komunikacijo je pomembno čim večje ujemanje vseh kontekstov. Podoben učinek ima tudi izpostavljanje enakih vrednot, ki ga bom podrobneje razložila ob zadnji hipotezi.

5.3 Ustvarjanje potrebe v ponudbah

Na tem mestu se bom posvečala tretji hipotezi: *»V ponudbah se prepričevanje začne z vzpostavljanjem potrebe.«*

V razlagi tretje faze ustvarjanja govora – elocutio – sem omenila, da imajo že posamezne besede zelo velik pomen in da je zelo pomembno, na kakšen način posameznik predstavi svoje ideje. Ob tem sem omenila še ugotovitve S. Hudej (pogl. 3.1.2), ki trdi, da uspešna ponudba najprej ustvari pri naslovniku potrebo in nato naslovnika prepriča, da ima tvorec vse, kar naslovnik potrebuje.

V ponudbah za zaposlitev bi zato morali kandidati, ki bi želeli upoštevati to načelo, najprej natančno proučiti potrebe podjetja²⁶ in jih v začetku izpostaviti ter nato razviti sklep, da so oni pravi za zadovoljitev teh potreb.

Izmed vseh obravnavanih ponudb se jih tako začne skoraj 40 % – neposredno izpostavijo morebitne potrebe podjetja po kandidatovih uslugah:

- *»Morda se bo v kratkem v Vašem podjetju pojavila potreba po kadrih z znanjem in izkušnjami, ki jih imam.«*
- *»Morda boste v prihodnje potrebovali prijetno in prizadevno sodelavko na vašem področju, zato dovolite, da se Vam na kratko predstavim.«* [izpostavila A. M.]

Nekateri kandidati potrebe in posledično ponudbe še bolj konkretizirajo:

- *»Ob obisku vaši spletni strani sem ugotovila, da poslujete tudi na 'XY' govorječih trgih. Sem naravni govorec 'XY' jezika.«* ['XY' zapisala A. M., da ne bi bilo tako očitno, za katero podjetje gre]

Na tak način so svoje ponudbe zastavili 3 kandidati (6 %), ker je jezik relativno novih lastnikov 'XY' jezik in ima podjetje mogoče res več potreb po kadru z znanjem 'XY' jezika.

Pravil uspešne *kupčije* (glej pogl. 4.3) se zagotovo zaveda tudi kandidat, ki je strokovnjak na področju trženja (Priloga 6), saj svoje pismo začne z nasvetom, kaj je ključ za uspeh, in ga v nadaljevanju razvije v sklep, da lahko ravno on učinkovito pomaga podjetju pri realizaciji tega. S tako ponudbo, ki upošteva pravila uspešnega trženja, je kandidat tudi posredno

²⁶ Zato tudi strokovnjaki opozarjajo, da je treba za vsako podjetje ustvariti posebno ponudbo.

pokazal svoje znanje in sposobnosti na poklicnem področju in tako svoj slog predstavil kot dodaten argument za končni sklep – če je pripravil učinkovito ponudbo zase, jo bo lahko tudi za podjetje.

V ostalih ponudbah (približno 60 %) izpostavljanja potreb ni opaziti²⁷, vendar so prisotne implicitno in predstavljajo model, na podlagi katerega kandidati opredeljujejo svoje kvalitete.

Če so potrebe natančno prepoznane in izražene, to sproži pri naslovniku naklonjenost, ki je dobra osnova za nadaljnje prepričevanje – uspešno prepričevanje namreč gradi na tem, da se naslovnik z danimi trditvami čim večkrat strinja, zato včasih izkušeni prepričevalci (javni govorniki, oglaševalci) svoje govore začnejo s splošno znanimi trditvami in vprašanji, ki evocirajo pritrdilne odgovore in tako začrtajo smer nadaljnje komunikacije.

Če pa v ugotovljene potrebe kandidat ni prepričan, je bolje, da jih ne izrazi, kot pa da tvega in že v začetku sproži naslovnikovo nestrinjanje in si oteži celoten proces prepričevanja.

I. Ž. Žagar je, kot že omenjeno (pogl. 4.1.3), izpostavil tudi, kakšne učinke imajo lahko celo samo posamezne besede. Kako pomembno je to tudi za ponudbe in sklepanje kupčij, lahko vsak opazi tudi pri spremljanju oglasov, ki imajo podoben namen kot ponudbe za zaposlitev 'ponujamo vam nekaj, kar nujno potrebujete za uspešnejše delovanje'. V njih se da pogosto opaziti besede z bogatim čustvenim nabojem, sugestijo, lahko zapomnljiva gesla ..., ki sem jih našla tudi v obravnavanih ponudbah za zaposlitev.

O besedah, ki sprožajo določene čustvene odzive, sem pisala že ob prejšnji hipotezi, sugestijo in gesla pa bom prikazala sedaj.

Za zelo sugestivne štejem že omenjene uvode, ki izpostavljajo in ustvarjajo potrebe, za katere naslovniki sploh niso vedeli, da jih imajo. Druga močna sugestija pa je navedena v drugem zelo pomembnem delu besedila – v zaključku – in je ponavadi kar ubesedena kot ekspliciten *poziv*, ki v sebi skriva impliciten sklep.

Približno 85 % ponudb se konča z izpostavljanjem želje po nadaljnji komunikaciji (odgovor, povabilo na razgovor), ki so pogoj za končni cilj – zaposlitev.

²⁷ Menim, da kandidati ne izpostavljajo potreb delodajalcev, ker so navajeni na pisanje *prijav* na objavljena delovna mesta, pri katerih je treba samo ustvariti podobo, ki ustreza razpisnim pogojem (= potrebe delodajalca). Pri ponudbi, ki postaja širše znana šele v zadnjem času, pa delodajalec mogoče za potrebe sploh ne ve, dokler mu kandidat ne pove, da bi bil z uslugami, ki mu jih ponuja, uspešnejši in konkurenčnejši – vzorčen primer za to je Priloga 6.

Tisti, ki poziva niso navedli na koncu, so ga izpostavili na začetku, npr. Priloga 4: *»Na Vas se obračam s prošnjo, da mi ponudite priložnost.«*

Pozivi naj bi bili v pozivnih besedilih jasno izraženi ter primerni situaciji, zato so poleg poziva opazne tudi besede, ki ga omilijo 'prosim'²⁸, 'upam', 'cenil bom', saj je neposreden ukaz v takem govornem položaju neprimeren in bi lahko dosegel nasproten učinek od želenega.

Drug zanimiv pojav so gesla, ki sem jih opazila v dveh ponudbah. Prva kandidatka (Priloga 4) ga je uvrstila na močno izpostavljeno mesto ter ga dodatno poudarila s krepkim tiskom, druga (Priloga 7) pa ga je uvrstila na konec življenjepisa, za opis osebnostnih lastnosti in hobijev. Zaradi različnih umestitev imata gesli tudi različni vlogi. Prvo, ki je na začetku besedila, služi uvodni motivaciji in pozivu, drugi pa je verjetno v vlogi dodatne informacije o kandidatkah kot osebi, saj spada v sklop osebnostnih lastnosti, hobijev in ponazarja njene vrednote. Skladno s funkcijo sta bili gesli verjetno tudi izbrani.

- Prvo je motivacijsko in izraža namen besedila – poziv: *»Gremo skupaj izzivom naproti!«*,
- drugo kaže osebnostne lastnosti kandidatke: *»Ne odlašaj na jutri, kar lahko storiš danes.«*

Zapisano lahko sklenem s potrditvijo ugotovitve, ki so jo izpostavili že začetniki retorike, da imajo besede veliko moč in da se da že z minimalnimi spremembami v izbiri besedišča pomembno spremeniti učinek besedila.

²⁸ Z izbiro besed tvorec izrazi tudi svoj odnos do naslovnika, zato neposredni ukazi niso primerni, manj primeren pa je mogoče tudi izraz *prosim*, kar sem omenila že v razlagi o neprimernosti izraza *prošnja* na področju zaposlovanja, saj sta delodajalec in delojemalec v enakovrednem odnosu.

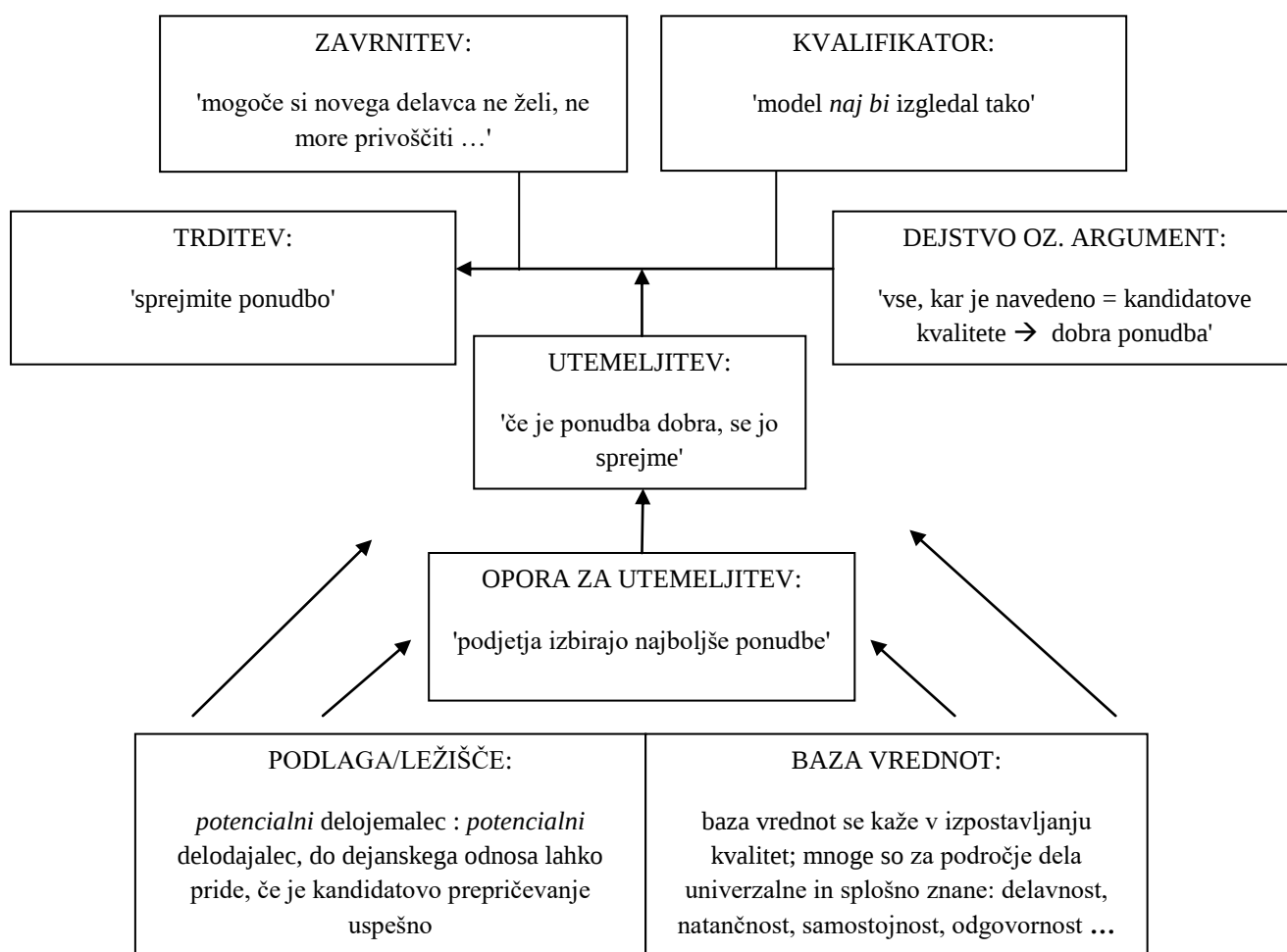
5.4 Eksplicitnost kategorij modela argumentacije v ponudbah

Zadnje poglavje analize ponudb bo pojasnilo četrto hipotezo: »V ponudbah bodo eksplicitno navedene tudi dodatne kategorije modela argumentacije.«

Argumentacijski proces v ponudbah namreč ni tako enostaven, kar sem razložila že v poglavju 4.2.3, saj sprejetje sklepa povzroči pomembno spremembo dejanskega stanja.

To je razlog, da je možnost naslovnikovih zavrnitev, neujemanja baze vrednot večja, in je, če želi doseči cilj, nujno, da tvorec vse to predvidi in razhajanja izniči.

Da bi lahko preverjala pojavljanje kategorij, moram najprej izdelati *splošen*²⁹ model argumentacije ponudbe za zaposlitev.



Shema 6: Argumentacijski model ponudbe za zaposlitev.

²⁹ Model sem izdelala na podlagi vseh dobljenih informacij o ponudbah in konkretnih primerih, zato je precej abstrakten, vendar primeren, da nakaže kategorije, ki jih bom nato iskala v konkretnih ponudbah.

Poudariti moram, da je to model *idealne* situacije pregovarjanja ob ponudbi za zaposlitev. Da je v resnici precej drugače, ve skoraj vsak, ki je kdaj iskal delo. Najprej se da podvomiti v argumente, saj so najboljši in sestavljajo 'dobro ponudbo' lahko s tvorčevega stališča, z naslovnikovega pa ne. Zelo relativni kategoriji sta tudi utemeljitev in opora, ker se lahko delodajalci včasih odločajo tudi na podlagi drugačnih kriterijev (vplivna poznanstva, videz ipd.) in mogoče ne zaposlijo najboljšega (za opravljanje dela!) kandidata.

V kategoriji zavrnitve sem že nakazala poseben problem ponudbe, ki se ga marsikateri tvorec ne zaveda. Ponudba je namenjena podjetjem, ki niso razpisala prostega delavnega mesta, in zato lahko tudi najboljšega kandidata zavrnejo.

Zato prave ponudbe vsebujejo del, ki sem ga imenovala 'vzpostavljanje potrebe'. Njegova naloga je, da spremeni situacijo **podlago** – naslovnika prepriča, da potrebuje novega delavca. Na novi podlagi kandidat lahko uspešneje gradi svojo tezo o ustreznosti za zadovoljitev ugotovljenih potreb.

Tak pripravljalni korak je opazen v Prilogi 6, saj kandidat s spremnim pismu izpostavi, kaj *potrebuje* podjetje za uspeh in to poveže s svojimi sposobnostmi, kar pripelje do končnega sklepa, da potrebujejo njega.

Modela, kot je predstavljeni, v konkretnih ponudbah seveda ni opaziti, saj je taka eksplicitnost zaradi želje po ekonomičnosti v resnični komunikaciji nezaželena.

V ponudbah so nujno eksplicitno izraženi zgolj **argumenti** na različnih ravneh (primeri so iz Priloge 1):

- glavni argument je 'dober kandidat oz. ponudba',
- podargument glavnega argumenta so npr. navedbe *»računalniški tehnik, vztrajen, zanesljiv«*,
- podargument navedenega argumenta *»sem vztrajen«* pa je *»Pri odkrivanju napak na računalniških programih vztrajam pri iskanju rešitve dokler napaka ni odpravljena.«*.

Navedeni proces oziroma razvoj argumentacije pa ni samoumeven ali nujen, kar se dobro vidi v pogl. 5.1 omenjeni Prilogi 3, ki ima verjetno zaradi slabše razvitega procesa tudi manjše možnosti za uspeh, saj je v procesu prepričevanja izrednega pomena vsaka stopnja.

Druga pogosto izražena kategorija so **vrednote**, ki so zelo dobro sredstvo za vzpostavljanje primerne ozračja za uspešno prepričevanje. V Prilogi 9 kandidatka že v začetku ponudbe izpostavi danes tako želeno ekološko zavest, ki jo povezuje z naslovnikom.

- *»Na Vaši spletni strani sem dobila informacije, da se v Vašem podjetju med drugim veliko ukvarjate z učinkovito rabo energije. Glede na to, da me zanima delo na področju varstva okolja in trženja sem se odločila, da vam pošljem ponudbo za zaposlitev.«*

V ostalih ponudbah kandidati vrednote izpostavljajo v opisih osebnosti ter s tem opredeljujejo, katere lastnosti mora po njihovem mnenju imeti dober delavec (univerzalna in abstraktna vrednota, s katero se, po Perelmanu, vsi strinjamo dokler je ni treba konkretizirati).

Najpogostejše navedene lastnosti so odgovornost, vztrajnost, komunikativnost, delavnost, samostojnost ...

Vse to so zelo abstraktne in težko dokazljive kvalitete, zato je dokaj nesmiselna opredelitev iz Priloge 6 *»nadpovprečne organizacijske in komunikacijske sposobnosti«*. Redko kdo namreč ve, kaj so povprečne organizacijske in komunikacijske sposobnosti, zato je zelo težko določiti, kakšne so nadpovprečne.

Navedena opredelitev pa je odličen pokazatelj vrednote, ki je implicitno prisotna v vseh ponudbah – biti boljši od drugih. Tvorci se namreč zavedajo, da verjetno niso edini, ki so določenemu podjetju poslali ponudbo, zato se na vse omenjene in neomenjene načine trudijo, da bi prišli v ospredje.

Ostale kategorije so prisotne v manjši meri. Za **kvalifikator** bi lahko štela npr. zaključke nekaterih ponudb, ki se po moči prepričljivosti argumentov zelo razlikujejo: *»V upanju na pozitiven odgovor/razgovor ...«*, *»V pričakovanju odgovora ...«* [izpostavila A. M.].

Zelo opazna kategorija je **zavrnitev** oz. argument proti njej – **protiargument**, vendar je povezana zgolj z argumenti na nižji ravni.

- Protiargument za 'neprimerno' izobrazbo: Priloga 3: *»Po poklicu sem diplomirana univerzitetna zgodovinarica, in verjetno res sta naša področja različna. Za seboj imam zelo veliko izkušenj v spoznavanju slovenskega jezika, kar v kombinaciji z mojim matičnim jezikom, bi mogoče lahko bil ta pravi doprinos pri Vašem delu. Lahko prevajam, tolmačim in pomagam pri delu z ruskim trgov. Vam ponujam svoje znanje in voljo po delu.«*

- Protiargument za 'neustrezno' delovno zgodovino: Priloga 5: *»Prosim, naj vas ne odvrne to, da v zadnjem času kar prepogosto menjavam službe.«*

Kandidat je predvidel možno zavrnitev, vendar bi moral za večjo prepričljivost predstaviti protiargument ali pa jo vsaj zamolčati in upati, da je naslovnik ne bo opazil.

- Protiargument za pomanjkanje delovnih izkušenj: Priloga 7: *»Prav veliko delovnih izkušenj nimam, kljub temu pa sem si pri opravljanju študentskega dela pridobila znanja ...«*

Kandidatka predvidi morebitno zavrnitev in predstavi protiargument zanjo ter jo tako poskuša izničiti.

Predstavljeni protiargumenti oz. predvidene zavrnitve so dokaz dvosmerne strukture ponudb, ki se je morajo kandidati nujno zavedati in na tak način dopolniti svoj prepričevalni proces.

6. Zaključek

V teoretičnem delu naloge sem opredelila značilnosti ponudbe za zaposlitev, osredotočila sem se zlasti na besedilni namen (ilokucijo) in kontekst (mentalni in socialni), ter glavne prepričevalne postopke, ki sem jih opazovala glede na faze ustvarjanja besedila (za zapisana so pomembni *inventio*, *dispositio*, *illocutio*). Opredelila sem pojme iz retorike, ki so bili nujni za praktični del naloge: entimem, topos, tri prepričevalna sredstva – logos in zlasti etos ter patos. Za analizo sem po vzoru S. Hudej sestavila tudi argumentacijski model z združitvijo Toulminovega in Brinkerjevega.

V praktični analizi sem se najprej ukvarjala z vsebinsko inovativnostjo ter opazovala, katere dodatne argumente uporabljajo kandidati, da bi povečali prepričljivost svojih ponudb. Odkrila sem kar nekaj inovativnih argumentov – naštevanje raznih hobijev, članstev –, ki služijo izgrajevanju osebnega stika z naslovnikom, saj se kandidat iz številke spremeni v resnično osebo. Na podoben način delujejo tudi informacije o materinstvu in opravljeni vojaščini, ki vplivajo na pozitivno gradnjo etosa, ki sem ga natančneje obravnavala ob drugi hipotezi.

Glede na ugotovljeno bi svojo prvo hipotezo prej **ovrgla** kot potrdila, saj sem ugotovila, da je večina inovativnih argumentov namenjena *pritegnitvi pozornosti* – naslovnik bo ponudbo bral z večjim zanimanjem in se kandidata spomnil tudi še čez nekaj časa, ko bo potrebno –, bolj kot pa prepričevanju. Vendar moram še enkrat poudariti, da je pridobljena pozornost predpogoj za uspešen prepričevalni proces.

Ob drugi hipotezi sem se ukvarjala z vzpostavljanjem prepričevanja na podlagi etosa in patosa, ki sta tesno povezana in v ponudbah, katerih glavna tema je kandidat, ki se želi predstaviti kot primeren kandidat za naslovljeno podjetje³⁰ in se povezati z naslovnikom, nujna. Etos kandidati gradijo zlasti z naštevanjem osebnostnih lastnosti, interesov ter vrednot, “pomaga” mu še patos, ki je opazen predvsem v izbiri besed. Glede mesta v besedilu, ki sem ga za svojo hipotezo povzela po R. Barthesu, sem opazila, da se res večinoma nahajata na začetku (vzpostavljanje primerne mentalnega konteksta) in zlasti na koncu ponudb

³⁰ Za analizo bi bilo zanimivo tudi primerjanje prijavnih dokumentov enega kandidata, naslovljenih na različna podjetja. Iz tega bi se jasno videlo, kako lahko posameznik oblikuje svojo podobo glede na želje naslovnika.

(vljudnostni pozivi na koncu spremnega pisma, kategoriji hobijev in članstev na koncu življenjepisov), zato svojo drugo hipotezo **potrjujem**.

Naslednjo hipotezo o nujnosti ustvarjanja potrebe prav tako **potrjujem**, vendar je ob tem nujno opozorilo, da so lahko potrebe navedene eksplicitno ali pa so v ponudbi prisotne le implicitno in jih lahko prepoznamo iz argumentov, saj naj bi bila vsaka ponudba ustvarjena na podlagi predhodno ugotovljenih potreb.

Želela sem še ugotoviti, zakaj 60 % kandidatov ni eksplicitno izpostavilo potencialnih potreb podjetja, čeprav je iz/vzpostavljanje potrebe razločevalna lastnost obravnavane besedilne vrste. Našla sem dva razloga.

- Konkretna navedba potreb je dokaj rizična, saj lahko, če kandidat potreb ne opredeli pravilno, to oteži nadaljnje prepričevanje, saj je težko iz človeka, s katerim smo začeli komunikacijo na bazi nestrinjanj, izvabiti pozitiven odgovor.
- Tvorci so verjetno bolj vajeni pisanja prijav, saj so ponudbe širše razširjene šele v zadnjem času. Med pisanjem prijav pa se kandidati samo sklicujejo na potrebe, ki so že ugotovljene in zapisane v razpisu, ter se osredotočajo zgolj na predstavitev svojih kvalitet.

Osredotočanje na potrebe naslovnika pa ponudbe združuje z besedili iz oglaševalskega sveta, iz katerega so pisci ponudb že prevzeli nekaj značilnosti: besede z bogatim čustvenim nabojem, sugestijo, lahko zapomnljiva gesla ...

Za zadnjo hipotezo o eksplicitno navedenih dodatnih kategorijah sem morala najprej ustvariti splošen argumentacijski model ponudbe za zaposlitev. Šele potem sem se lahko lotila konkretnega opazovanja posameznih dodatnih kategorij. Prva, ki je po mojem mnenju nujna za pravo ponudbo, je *podlaga*. Uspešen prepričevalec mora namreč najprej naslovnika prepričati, da *potrebuje* nekaj, in nato razviti sklep, da to potrebo lahko zagotovi on – načrtovalna praksa kupčije. Druga dodatna kategorija, ki je dober temelj za gradnjo prepričevanja, je *baza vrednot* – tvorec izpostavlja pozitivne vrednote, s katerimi se bo najbrž

strinjal³¹ tudi naslovnik in si s tem pridobiva naslovnikovo naklonjenost. Opazila sem še eno dodatno kategorijo, vendar na nižjem nivoju argumentiranja (npr. argumentiranje izobrazbe ali delovnih izkušenj) – *zavrnitev oz. protiargument* kot odgovor na njo, ki je dokaz nujnega zavedanja dvostranske komunikacije v vseh fazah ustvarjanja uspešne ponudbe. S tem tudi zadnjo hipotezo **potrjujem**.

Področje prepričevanja je očitno zelo kompleksno in ponuja ogromno različnih postopkov, ki sem jih opazila v obravnavanih ponudbah, kljub temu da prepričevalce omejuje uradna situacija. Izmed ugotovljenih postopkov se mi zdi, da bi bilo za dodatno raziskovanje primerno zlasti analiziranje vzpostavljanje etosa, ki pa bi ga morali opazovati v ponudbah enega kandidata za različna podjetja. Zanimivo bi se bilo ukvarjati s prepričevanjem tudi z nasprotne strani – z izpraševanjem kadrovičkov o razlogih, ki so jih prepričali, o primernosti določenih prepričevalnih sredstev ipd –, saj je naslovnik tisti, ki odloči, ali je prepričevanje uspešno ali ne.

³¹ Zato so te vrednote precej abstraktne in zelo splošne: odgovornost, vztrajnost, komunikativnost ...

7. Viri in literatura

Viri

Vzorčna ponudba, izdelana na ZRSZ, objavljena na spletnem naslovu:

<http://apl.ess.gov.si/eSvetovanje/VescineIskanjaDela/Kandidiranje/PrimerPonudbe.aspx>
(zadnjič ogledano: 11. 12. 2010).

50 ponudb, naslovljenih na kadrovsko službo slovenskega proizvodnega podjetja.

Literatura

R. Barthes: *Retorika Starih, Elementi semiologije*. Ljubljana: ŠKUC, 1990.

R. A. de Beaugrande, W. U. Dressler: *Uvod v besediloslovje*. Ljubljana: Park, 1992.

S. Hudej: *Besediloslovni vidiki utemeljevanje, prepričevanja in pregovarjanja: doktorska disertacija*. Ljubljana: [S. Hudej], 1998.

S. Hudej: Uspešnost uresničevanja tvorčevega namena v šestih besedilnih vrstah. *SR*, l. 50, št. 1, (2002). 61–81.

S. Hudej: Argumentacijski procesi in prepričevalna sredstva v besedilu. *SR*, l. 49, št. 3, (2001). 205–222.

A. Malić: *Argumentacija v prijavah na delovna mesta (Primerjava prijav višjeizobraženih kandidatov in kandidatov s srednješolsko ali nižjo izobrazbo): seminarska naloga*, 2008.

Ch. Perelman: *Kraljestvo retorike*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče, 1993.

D. Puc: Teorija argumenatcije Oswalda Ducrota. *JiS*, l. 50, št. 2, (2005). 49–61.

J. Searle /Džon Serl/: *Govorni čini – ogled iz filozofije jezika*. (dostopna na naslovu: <http://www.scribd.com/doc/32272516/D%C5%BEon-Serl-Govorni-%C4%8Dinovi-ogled-iz-filozofije-jezika> (zadnjič ogledano: 11. 12. 2010)).

I. Ž. Žagar, B. Domajnko: *Argumentiranost kot model (uspešne) komunikacije*. Domžale: Izolit, 2006.

I. Ž. Žagar: Pragmatika in argumentacija. V J. Verschueren: *Razumeti pragmatiko*. Ljubljana: Založba /cf, 2000. 427–462.

I. Ž. Žagar: *Jezikovni pogovori* (oddaja na radijskem programu ARS), 20. 7. 2010 (<http://tvslo.si/#ava2.76526058>;; (zadnjič ogledano: 11. 12. 2010).

<http://apl.ess.gov.si/eSvetovanje/> (zadnjič ogledano: 11. 12. 2010).

http://www.europass.si/dokumenti_europass/europass_zivljenjepis.aspx#Europassivljenjepis
(zadnjič ogledano: 11. 12. 2010).

8. Priloge

Priloga 1

Miha Maher
Ljubljanska c. 3
1000 Ljubljana
GSM: 040 333 333
e-mail: miha.maher@gmail.com

g. Janez Petek
Miška d.o.o.
Mohoričeva 14
1000 Ljubljana

Ljubljana, 30.10.2008

Spoštovani g. Petek,

na Vas se obračam s ponudbo za sprejem v delovno razmerje. V zadnjem letu spremljam razvoj vašega podjetja. Navdušujejo me vaši rezultati. Iščem nove izzive v delu na področju namestitve in posodabljanja računalniške opreme.

Po poklicu sem računalniški tehnik. Imam izkušnje pri nameščanju programske opreme v Windows okolju predvsem MS Office in pri konfiguriranju lokalnega omrežja. Veliko izkušenj imam pri nameščanju Windows operacijskih sistemov. Sem vztrajen in zanesljiv. Pri odkrivanju napak na računalniških programih vztrajam pri iskanju rešitve dokler napaka ni odpravljena. Svoja računalniška znanja sproti nadgrajujem s samoizobraževanjem.

Ustvarjalnost in iznajdljivost sem dokazal pri izdelavi spletnih strani, s katerimi sem promoviral podjetje. Pri tem delu so prišle do izraza tudi moje zmožnosti usklajevanja, vodenja in timskega dela. Delo sem opravljal s popolno predanostjo in prilagodljivostjo. Spletne strani programiram v PHP in ASP.

Imam dolgoletne delovne izkušnje pri delu s strankami. Sem komunikativen, kar sem spretno uporabil pri svetovanju, reševanju reklamacij in izdelavi ponudb.

Zveseljem bi Vam na osebni razgovor povedal še več o svojih znanjih in izkušnjah, ki jih lahko prenesem v vaše podjetje.

Lepo Vas pozdravljam in Vam želim veliko poslovnih uspehov.

Miha Maher

Priloga:
-fotokopija spričevala

Priloga 2

Spoštovani !

Sem v procesu iskanja novih kariernih izzivov, zato Vam pošiljam svoj CV .
Upam, da imate v podjetju naloge, ki bi jih z pridobljenimi znanji in veščinami lahko izpolnjeval.

V pričakovanju odgovora, Vas lepo pozdravljam ,

CURRICULUM VITAE

Povzetek

Diplomirani inženir strojništva v srednjih štiridesetih letih starosti in mnogo izkušnjami na področju vodenja in organiziranja vzdrževanju, kot tudi na področju investicijskih projektov.

Pridobljene izkušnje, znanje in poznavanje gumarske in kovinsko predelovalne industrije, s področja tehnike , organizacije, ciklov.

Izkušnje s področja vodenja različnih oddelkov in različnega števila sodelavcev. Usposobljen za samostojno in skupinsko vzdrževanje poslovnih kontaktov na različnih nivojih, za raziskovanje, obdelavo in vrednotenje rezultatov ter sprejemanje o

Usposobljen za notranjega presojevalca po zahtevah standardov ISO14001, OHSAS 18001 in ISO / TS 16949.

Delovne izkušnje

SEVEN YEAR ENGINEER - SUPPLIER
Vodja proizvodnje (BCM)

Odgovoren za doseganje ciljev, definiranih v letnem Poslovnem načrtu, Strategiji podjetja in Osebnem delovnem načrtu .

Iz opisa zahtev na DM :

17.11.2008 8:13

- Podpirati razvoj in izvedbo vedenjskih, procesnih in strukturnih sprememb za razvoj varne izvedbe proizvodnje, ...
- Podpirati razvoj in izvedbo strategije proizvodne enote za izpolnitev zahtev trga glede dobave, časa, vodenja in kvalitete.
- Podpirati razvoj in izvedbo procesnih sprememb za zmanjšanje vseh vrst izgub v enoti in za izboljšanje učinkovitosti v enoti.
- Pregled nad razvojem, usposabljanjem in motiviranjem sodelavcev.
- Poskrbeti za potrebno priznanje in svetovanje pri soupravljanju delovni sili (pri skupinskem delu).
- Podpora organizacije primerljive majhnemu podjetju (vloga svetovalca, učitelja, trenerja).
- Ostale kratkotrajne naloge glede na potrebe poslovnega procesa.
- Vsestransko varno delo in skrb za čisto okolje in urejeno delovno okolje.

V praksi pa še :

- rast produktivnosti (> 10 % / leto, na osnovi 2 letnega plana)
- kontrola stroškov v enoti (tudi priprava in izvedba vsakoletnega programa za zniževanje stroškov)
- poznavanje in izvajanje priporočil po ISO 14001 , ISO / TS 16949 in OHSAS 18001
- koordinacija med enoto Zračne vzmeti in ostalimi oddelki in službami (Priprava polizdelkov, Vzdrževanje, Inženiring, Q – Tech , Razvoj, ...)
- izobraževanje in opravljanje preiskusov znanja (Certificiranje za delovno operacijo, področje Varstev , ...)
- delo z cca. 70 sodelavci (neposredno in / ali posredno)

Vodja investicij in vzdrževanja

Odgovoren za proizvodno in neproizvodno opremo, za delovno sposobnost celotnega podjetja, stalno raziskovanje, izboljšave in realizacijo investicijskih projektov.

- neposredno vodenje enote Vzdrževanje
- planiranje, koordiniranje in nadzor dela za interne in eksterne izvajalce
- uvajanje novih proizvodnih naprav – od izbire dobavitelja in definiranja posebnih zahtev, priprave lokacije, instalacij, zagotovitve ustreznih pogojev dela, ... , do zagona naprave in predaje v uporabo Proizvodnji
- ločitev instalacij (sistem Železarna Jesenice) in zagotovitev kvalitetne dobave energentov (pitna in tehnološka voda, elektrika, zaščitni plini, – dušik in vodik, ogrevanje, para , ...) iz obstoječega skupnega sistema pri čemer sta bila lokalno v celoti rešena :
- 1. Samostojna oskrba z komprimiranim zrakom
- 2. On – line proizvodnja vodika (H) in dušika (N)

Vodja proizvodnje

Zadolžen za organizacijo proizvodnega procesa, količino in kvaliteto proizvodov. Odgovoren za raziskave tržišča in srednjeročno planiranje proizvodnje. Po organizacijski shemi odgovoren tudi za razvoj (oprema, stroji, izdelki), investicije in vzdrževanje.

- uspešno organiziral funkcioniranje proizvodnje z vsemi spremljajočimi funkcijami, po stečaju bivšega podjetja
- konstantno povečeval obseg proizvodnje, dosegel prag rentabilnosti po štirih (4) mesecih in proizvodni maksimum po desetih (10) mesecih delovanja podjetja
- pripravil organizacijske in razvojne plane, ter pričel z uresničevanjem le teh (uvajanje novih izdelkov, zaposlovanje in šolanje kadrov, ...)
- spremenil organizacijo oddelka Vzdrževanje in uspešno uvedel kombiniran sistem dela z notranjimi in zunanjimi izvajalci
- planiral in vodil izvedbo projektov za razširitev proizvodnih kapacitet in uvajanje novih izdelkov

VD Obratovodja – Žičarna

Zadolžen za prilagoditev organiziranosti obrata v posebnih razmerah (pred stečajem) , vodenje in funkcioniranje podjetja v smislu servisiranja strateških kupcev. Nadaljevanje aktivnosti na projektu povezovanja s potencialnim strateškim partnerjem partnerjem. Iskanje možnosti za oddaja celotnega obrata v najem in ohranitev t.i. zdravih jeder .

- dobave kupcem so bile nemotene in njihova proizvodnja ni bila ogrožena (TOVIL Ljubljana, ETA Cerkno, MEBLO Nova gorica, LAMA Dekani, LOŽ Stari trg, ...)
- reorganizacija podjetja glede na novonastale razmere in obseg proizvodnje
- podpis pogodbe o najemu z tujim partnerjem (Italija)
- vzdrževanje proizvodnje brez prekinitve tudi po stečaju 16.04. 1998, do konstituiranja novega podjetja 4.05.1998

Vodja vzdrževanja – Obrat žičarna

Odgovoren za vso proizvodno in ostalo opremo, investicije in sodelovanje v strokovni tehnični skupini na nivoju podjetja (tri proizvodne enote, cca. 600 zaposlenih).

- organiziranje, vodenje in nadzor za enoto Vzdrževanje
- priprava in izvedba projektov in investicij
- komuniciranje in strokovno sodelovanje s proizvajalci opreme (I , D, USA, ...)
- aktivno sodelovanje na (uspešno zaključenem) projektu pridobitve certifikata ISO 9001, ter opravljen izpit za internega presojevalca
- sodelovanje pri izdelavi projekta lokacijske in tehnološke reorganizacije proizvodnih enot
- spodbujanje in aktivno delo pri inovativni dejavnosti za posodobitev in prilagoditev novim zahtevam trga in novim tehnologijam

Konstruktor

Delal v skupini konstruktorjev z poudarkom na projektiranju srednjetačnih radialnih ventilatorjev.
To je bila moja prva zaposlitev po končanem študiju in obenem pripravniška doba.

IZOBRAZBA : osnovna šola
Splošna gimnazija
Fakulteta za strojništvo

OSEBA : Datum rojstva :
Stan : poročen
Hobi : jamarstvo, gornišтво, ...

JEZIKI : Angleški, Srbohrvaški aktivno govorno in pisno
Italijanski, Ruski delno, potrebna osvežitve

Priloga 3

Vloga za zaposlitev

Morda se bo v kratkem pokazalo, da boste potrebovali novo sodelavko z znanji in sposobnostmi, ki jih imam. Da me boste bolje spoznali, vam predstavljam nekaj podatkov o sebi in mojih izkušnjah.

Sem rojena v Rusiji, ampak že 11 let živim in delam v Sloveniji. Po poklicu sem diplomirana univerzitetna zgodovinarica, in verjetno res sta naša področja različna. Za seboj imam zelo veliko izkušenj v spoznanju slovenskega jezika, kar v kombinaciji z mojim matičnim jezikom, bi mogoče lahko bil ta pravi doprinos pri Vašem delu. Lahko prevajam, tolmačim in pomagam pri delu z ruskim trgov. Vam ponujam svoje znanje in voljo po delu.

Sem delovna, komunikativna, hitro ustanavljam stiki z ljudmi, uspešno vključujem se v nove skupine sodelavcev. Z veseljem sem pripravljena na dodatno usposabljanje in prenašanje svojih znanj na druge. Sem uspešno opravila računalniški tečaj, ker sem se dobro naučila uporabljati računalniški program Word in Excel. Rada imam dinamično in raznoliko delo, sem dovezetna za novosti, prilagodljiva, točna, zanesljiva in potrpežljiva.

Z veseljem se bom odzvala povabilu na osebni razgovor.

Lep pozdrav.

Priloga 4

Zadeva: PONUDBA ZA SODELOVANJE

Gremo skupaj izzivom naproti !

Na Vas se obračam s prošnjo, da mi ponudite priložnost. Sodelovanje, še posebej na tako atraktivnih področjih, **kot je delo z ljudmi**, me zelo zanima. Prepričana sem, da bom izpolnila vaša pričakovanja, pokazala rezultate in da boste z menoj dobili dobro sodelavko.

IZOBRAZBA :

Rojena sem [REDACTED] Leta [REDACTED] m uspešno zaključila srednjo administrativno šolo – smer upravni tehnik nato pa nadaljevala s študijem na Fakulteti za organizacijske vede v Kranju in sem [REDACTED] a visokošolskem strokovnem programu Organizacija in management smer OM kadrovske in izobraževalnih procesov diplomirala. (diplomirana organizatorica – managerka) Zaključena imam tudi dva letnika na Katehetsko pastoralni šoli v Ljubljani.

IZKUŠNJE :

Dosedanje delovne izkušnje sem pridobila pri delu z mladimi in sicer ob vodenju različnih mladinskih skupin, pri delu na osnovni šoli, ob učni pomoči otrokom v težjih socialnih razmerah. Lepe izkušnje mi je zapustilo delo na radijski postaji ob pripravljanju prispevkov, predvsem na področju kulture, teme mladih, zaposlovanje. Pisala sem članke za različne časopise. Imam tudi veliko izkušenj z ljudmi s posebnimi potrebami, svoj pečat pa je pustilo tudi mentorstvo na Združenju za duševno zdravje. Delala sem tudi kot svetovalka [REDACTED]. Sploh pa imam izkušnje z organizacijo in izpeljavo različnih projektov, predvsem za mlade.

POSEBNA ZNANJA IN INTERESI:

Na Društvu [REDACTED] sem opravila tečaj za svetovalko mladostnikom v težavah. V času študija sem sodelovala v Klubu poslovnega komuniciranja in se udeležila tečaja retorike. Prav tako sem v času študija obiskovala seminar Gea College – Šola podjetništva za mlade. Poleg tega sem opravila Šolo za animatorje mladinskih skupin, na enotedenskem kulturnem taboru pa sem izpopolnjevala svoje znanje ob udeležbi novinarske delavnice. Opravljen imam seminar iz integrativne gestaltpedagogike. Izobraževala sem se od leta [REDACTED] in seminar uspešno zaključila.

PREDNOSTI IN LASTNOSTI:

Stiki z ljudmi so mi v veselje, saj mi komunikacija ne dela težav. Dobro se znajdem pri delu v teamu ali kot vodja. V dosedanjih delovnih izkušnjah so se odražale: prilagodljivost, močna volja in vztrajnost. Sploh pa mi običajno uspe svoje pomanjkljivosti obrniti v prednost. Za nadgrajevanje obstoječega znanja in nabiranje novih izkušenj mi ne manjka energije. Zavedam se pomembnosti vseživljenjskega izobraževanja in predvsem ustvarjalnega odziva.

LEP POZDRAV IN VELIKO USPEHA VAM ŽELIM !

Ista ponudba, napisana še v angleščini:

Subject : Job Application

"Let's meet the challenges together!"

Allow me to approach you with a request to give me a chance. I am genuinely interested in working in such an attractive area as is human resource management.

I feel confident that I will fulfil your expectations, demonstrate great skills, and achieve the results that will prove me to be a good employee.

EDUCATION:

I was born in [REDACTED]. I successfully finished Secondary Administrative School (direction Administrative Technician). I continued my studies at the Faculty of Organizational Sciences in Kranj, and graduated in Organization and Management – The Organization and Management of Human Resources and Educational Processes [REDACTED] also finished two years of Catechistic Pastoral School in Ljubljana.

WORK EXPERIENCES:

I acquired my previous work experiences working with children and adolescents as a leader of heterogenous groups of young people. Furthermore, I worked with primary school pupils, giving study support to children from difficult social backgrounds. Working at a radio station was another positive experience. There I prepared radio programmes, especially on the themes relating to culture, adolescents, the young, and employment. I wrote articles for different newspapers and magazines. I have broad experiences, especially with people with special needs. Counselling at the Association [REDACTED] left an important mark on me. In addition, I worked as a counsellor at the [REDACTED] help-line for children, adolescents, and their parents. I have a lot of experience with the organization and execution of different projects, especially for young people.

ADDITIONAL SKILLS AND INTERESTS:

I did a course to become a counsellor for young people with difficulties at the Association [REDACTED]. During my studies I collaborated with the Club for Business Communication, where I also did a course in rhetoric. Additionally, I participated in the seminar of Business for Young People at Gea College – College of Entrepreneurship. I successfully finished the School for Youth Guides (Youth Pastoral), which is intended for the leaders of youth groups. During a one-week camp I improved my journalist skills at a Journalist Workshop. From [REDACTED] I attended the Institute for Integrative Gestalt Pedagogy and Mental Care and I successfully finished the seminar.

PREFERENCES AND CHARACTERISTICS:

I like contact with other people. Communication presents me with no problems. I am a good team worker, but I can also take initiative and work as a leader. My work experiences so far have reflected my adaptability, strong will power, perseverance, and stamina. I usually turn my disadvantages into advantages. I have enough energy to gain more knowledge and to gain new experiences. I am aware of the importance of life-long learning and, above all, creative responses. I am flexible, independent, and tidy at work. I am willing to work at weekends and on holidays.

Yours sincerely,

Priloga 5

Zadeva: Prošnja za zaposlitev

Spoštovani

Po izobrazbi sem strojni inženir. Star sem 45 let. Trenutno sem zaposlen kot vodja skladišča v podjetju [redacted] d.d. [redacted]. Rad bi dobil delo za dlje časa v večjem perspektivnem podjetju v bližini kraja bivanja.

Moje zaposlitve:

od [redacted] vodja skladišča
[redacted] do [redacted], d.o.o. [redacted] skladiščnik
2 leti [redacted] s.p. izposoja športne opreme
1 leto [redacted] zavarovalniški zastopnik
14 let [redacted] izmenovodja, tehnolog
2 leti [redacted] konstrukter

Prosim, naj vas ne odvrne to, da v zadnjem času kar prepogosto menjam službe.

Šolanje:

FS Ljubljana [redacted]
Strojna tehnična šola Kranj 19[redacted]-19[redacted]

Izkušnje imam s področja materialnega poslovanja, vodenja, usposabljanja za delo, nadzora, vzdrževanja, varstva pri delu in organiziranja – največji del 15 let v kemijski proizvodnji kot izmenovodja in tehnolog.

Moje prednosti: izkušnje pri delu z ljudmi, prilagodljivost, natančnost, organiziranost.
Od mene lahko pričakujete: zanesljivost, urejenost, samostojnost in doslednost.

Obvladam osnove dela z računalnikom: word, excel, mrežni programi.
Nemški jezik mi gre, v angleščini pa se dopolnujem.
Vozniški izpit B kategorije imam od 18. leta.

Pripravljen sem sprejeti tudi dela za katera ni potrebna višja izobrazba. Morda kot upravljalec kake linije, peči, dvigala, v kontroli, ...

Imam družino, stanovanje, urejene razmere. Nimam nobenih od zdravnikov nepriporočenih razvad, policijskih in sodniških prostorov še nisem obiskoval.

Rad bi se ustalil tudi na poklicnem področju. Zato iščem perspektivnega delodajalca za daljše obdobje, ki bi izkoristil moje znanje, izkušnje in energijo.

Z delom pri vas bi lahko pričel že s 1.12. 07.

Priloga 6

Spremno pismo:

Spoštovani!

V današnjem globalizacijskem svetu, z vse več ponudniki najrazličnejših izdelkov, so kakovost, inovativnost in cenovna konkurenčnost recept za uspeh.

Moja profesionalna usmerjenost, ki temelji predvsem v ustvarjanju in predstavitvi boljšega, konkurenčnega in s troškovno učinkovitega izdelka/storitve, me je prepričala, da se predstavim vašemu podjetju.

Vaši poslovni plani pridobivanja novih kupcev, še večjem zadovoljevanju njihovih potreb in prodor na nove trge so pozitivne smernice k večji uspešnosti, kakovosti storitev, konkurenčnosti in razpoznavnosti [REDACTED] d.o.o kot uspešnega svetovnega [REDACTED] podjetja.

Vaša dejavnost me zelo zanima in verjamem, da bi lahko uspešno prispeval k realizaciji vaše strategije in po slovnemu uspehu vašega podjetja.

Vašemu podjetju bi najbolj koristil na področjih skrbnikov ključnih strank, marketinga, svetovanja in komercialne. Za opravljane nalog na teh področjih imam primerno specializirano izobrazbo in izkušnje.

Izsek iz življenjepisa:

Jeziki:

Angleško- Špansko aktivno pisno in ustno - materni jezik
Italijansko- pasivno ustno in pisno
Portugalsko- pasivno ustno in pisno
Slovensko- aktivno ustno in pasivno pisno
Vzhodno evropski jeziki- osnove ustno

Druga znanja:

- Specialist v mednarodnem poslovnem pogajanju (EU, ZDA, Kitajska, Južna Amerika)
- Znanje in uporaba MS Office in interneta
- Poznavanje Corel Draw X3 in Acrobat Illustrator CS2
- Simultano prevajanje
- Specialist angleškega poslovanja za angleško govoreče, z angleščino kot tujim jezikom
- Izkušen v kartografskem branju
- Znanje evropskega prava in predpisov
- Vozniško dovoljenje
- Izkušen v izvencestni vožnji

Članstvo:

Aktivni član društva Prijatelji zemlje
Aktivni član projekta EL DORADO'S CUSTODY
Član projekta Rešimo delfine
Član raziskovalne odprave "Cueva de los Tayos"

Drugo:

Sodeloval sem pri gorskem in požarnem reševanju
Sodeloval sem pri treh odpravah v Amazonskem gozdu

Osebnostne lastnosti:

- analitičnost, natančnost in doslednost,
- fleksibilnost in logičnost v razmišljanju,
- nadpovprečne organizacijske in komunikacijske sposobnosti,
- pro-aktivnost v pristopu ter usmerjenost k rešitvam in ciljem,
- družabnost in pripravljenost za delo v skupini.

Priloga 7

Spremno pismo:

Spoštovani!

V letu [REDACTED] sem zaključila izobraževanje na Fakulteti za organizacijske vede v Kranju, kadrovska smer in si s tem pridobila VII. stopnjo izobrazbe in naziv diplomirana organizatorica – menedžerka. Imam še zelo sveže znanje in veliko željo po delu, zato Vam pošiljam svojo ponudbo s kratko predstavitvijo.

Prav veliko delovnih izkušenj nimam, kljub temu pa sem si pri opravljanju študentskega dela pridobila znanja iz področja računovodstva, upravljanja s kadri, prodaje. Pri tem delu sem bila zanesljiva, natančna in odgovorna. Imam dobro izdelane delovne navade, ki so se pokazale z delom preko študentskega servisa v različnih podjetjih ([REDACTED] d.d., [REDACTED] d.o.o. – podjetje za računovodske storitve).

Pri Vas sem opravila obvezno študijsko prakso ([REDACTED]) in sicer v kadrovski službi. Poskusila bi delati tudi na drugih področjih, kar bi zame pomenilo še večji izziv.

Aktivno obvladam angleški jezik, poznam delo z računalniškimi programi – Word, Excel, Power Point, uporabljam internet in elektronsko pošto. Imam vozniški izpit B kategorije in lasten prevoz. Pri delu sem samostojna, rada delam tako individualno kot v skupini. Sem komunikativna in zagnana oseba.

Imam opravljen strokovni izpit iz Zakona o splošnem upravnem postopku. Pripravljena sem tudi na dodatno izobraževanje in izpopolnjevanje.

V pričakovanju Vašega odgovora, Vam želim prijeten in uspešen dan.

Lep pozdrav!

Izsek iz življenjepisa:

SPRETNOSTI SPOSOBNOSTI	IN	Motiviranost, dinamičnost, organiziranost, natančnost, samoiniciativnost, prilagodljivost, sposobnost individualnega in timskega dela, pripravljena sem na trdno delo in nenehno dokazovanje. Imam sposobnost ustvarjanja prijetnega delovnega okolja. Pri svojem delu sem bila vedno učinkovita in uspešna. Skozi vse moje delovne izkušnje sem delala z ljudmi, zato sem se naučila dobrega komuniciranja, vztrajnosti in vzdržljivosti. Imam odgovoren odnos do dela.
HOBIJI		Rekreativno se ukvarjam s športnimi aktivnostmi: kolesarjenje, smučanje, rolanje. Glasba, gledališče in film mi širijo obzorje razumevanja ljudi in dogodkov. Rada potujem po svetu, odkrivam nove stvari in spoznavam nove ljudi.
MOTO		»Ne odlašaj na jutri, kar lahko storiš danes!«

Priloga 8

Spremno pismo:

Lep pozdrav!

Prav gotovo to ni danes edino pismo oziroma prošnja ki jo berete. Pa vendar upam, da sem med tistimi kandidati, ki jim ponudite priložnost, da se Vam na kratko predstavijo in morda v prihodnje z Vami dopolnjujejo in izvajajo Vaše storitve.

PRILOGA: -življenjepis
-diploma

Življenjepis:

Zahvala

V prvih vrsticah naj se Vam najprej na kratko predstavim. Ime mi je [redacted] rojena [redacted] na Jesenicah. Po končani srednji zdravstveni šoli sem poskušala z opravljanjem pripravniškega staža, vendar žal ni bilo razpisanih prostih delovnih mest, ki bi dijakom omogočila opravljanje del. Glede na to, da mi šola ni delala velikih preglavic sem se odločila za nadaljnji študij smeri Javna uprava.

Po končanem študiju sem pridobila naziv diplomirana upravna organizatorica. Med samim študijem sem opravljala razna priložnostna dela preko študentskega servisa, kjer sem pridobivala izkušnje na mnogih področjih. Preizkusila sem se kot administrativni delavec in spremljala delo komercialista. Opravljala sem dela v zvezi z odkupom delnic in menjalniškimi storitvami v [redacted] d.o.o. Samo delo s strankami mi je pripomoglo k temu, da sem danes zelo komunikativna in dinamična oseba, ki je vedno pripravljena na nove izzive, hkrati pa sem postala bolj odgovorna in vestna sodelavka drugim v kolektivu.

Proti koncu študija se je moje življenje obrnilo na glavo in to v pozitivnem smislu, postala sem namreč mamica, in ker čas tako neizmerno beži se mi je porodniški dopust pred nekaj meseci iztekel in pričel se je lov na delodajalce, ki so pripravljeni mlado, inovativno, vestno osebo sprejeti v delovno razmerje.

Ker se mi zdi Vaša dejavnost ena izmed smeri, ki so zelo zanimive in več kot primerno delovno mesto, sem se odločila da Vam pišem in Vas naprosim, da v kolikor potrebujete kader, oziroma se sprostijo eno izmed delovnih mest, da bom med tistimi kandidati, ki jim prisluhnete in ponudite priložnost da v prihodnje z Vami dopolnjujejo in izvajajo Vaše storitve.

S temi besedami bi zaključila in se Vam že vnaprej zahvalila za Vaš odgovor. Če pa ste mnenja da potrebujete tak profil sodelavca se Vam z veseljem pridružim osebno na razgovoru in Vas v upanju na čimprejšnje snidenje lepo pozdravljam.

Priloga 9

PONUDBA ZA SODELOVANJE

Spoštovana ga. [REDACTED]

Na Vaši spletni strani sem dobila informacije, da se v Vašem podjetju med drugim veliko ukvarjate z učinkovito rabo energije. Glede na to, da me zanima delo na področju **varstva okolja in trženja** sem se odločila, da Vam pošljem ponudbo za zaposlitev.

Trenutno opravljam delo na področju veleprodaje kot prodajni referent. Moje delo zajema podpora in sodelovanje s **ključnimi kupci**, pripravo različnih poročil in analiz, organiziranje dokumentacije in transporta, organiziranje in obisk mednarodnih sejmov v tujini. Pri svojem delu sem se izkazala samostojna in odgovorna.

Že tekom študija sem se navdušila za delo na področju varstva okolja in **kakovosti**. Diplomsko delo je poleg načel trajnostnega razvoja zajemalo področja, na katerih bi se želela izpopolniti v prihodnosti - med katerim je tudi varovanje okolja. S pomočjo raziskovalne dejavnosti in ustvarjalnega pristopa sem se udeležila mednarodne konference, kjer sem predstavila svoj članek z naslovom [REDACTED]

Delo v družbi [REDACTED] d.o.o. bi mi omogočalo možnost večjega osebnega in strokovnega napredovanja. Pri podjetju [REDACTED] me navdušujejo predvsem poslanstvo in vizija podjetja, tradicija, ugled in prisotnost na slovenskem in evropskem trgu. Prav tako me veseli Vaša skrb za družbeno odgovornost in varstvo okolja.

Veselilo me bo, če boste v meni prepoznali bodočo sodelavko, ki bo Vašemu podjetju v ponos in bo prispevala k rasti in uspešnosti podjetja.

V pričakovanju Vašega odgovora, Vam želim prijeten in uspešen dan.

S spoštovanjem,

Anita Malić izjavljam, da je diplomsko delo z naslovom *Prepričevalni postopki v ponudbah za zaposlitev* moje izvirno avtorsko delo, ki sem ga napisala pod mentorstvom prof. dr. Simone Kranjc s pomočjo navedenih virov in literature.

Ljubljana, _____