

Jezikovno izobraževanje in podjetja

ur. Igor Rižnar





Založba Univerze na Primorskem

Uredniški odbor

Katarina Babnik

Štefan Bojnec

Aleksandra Brezovec

Boris Horvat

Dejan Hozjan

Alenka Janko Spreizer

Alen Ježovnik

Lenka Kavčič

Alan Orbanič

Gregor Pobežin

Andraž Teršek

Jonatan Vinkler



Jezikovno izobraževanje in podjetja

ur. Igor Rižnar



Jezikovno izobraževanje in podjetja
ur. Igor Rižnar

Recenzenta

Klemen Kavčič

Tatjana Koropec

Jezikovni pregled: Davorin Dukič

Prelom in grafična priprava: Jonatan Vinkler

Izdala in založila

Založba Univerze na Primorskem

Titov trg 4, SI-6000 Koper

Glavni urednik

Jonatan Vinkler

Vodja založbe

Alen Ježovnik

Koper 2017

ISBN 978-961-7023-29-9 (spletna izdaja: pdf)

<http://www.hippocampus.si/ISBN/978-961-7023-29-9.pdf>

ISBN 978-961-7023-30-5 (spletna izdaja: html)

<http://www.hippocampus.si/ISBN/978-961-7023-30-5/index.html>

DOI: <https://doi.org/10.26493/978-961-7023-29-9>

© 2017 Založba Univerze na Primorskem



Kataložni zapis o publikaciji (CIP) pripravili v Narodni in univerzitetni knjižnici
v Ljubljani

COBISS.SI-ID=291788800

ISBN 978-961-7023-29-9 (pdf)

ISBN 978-961-7023-30-5 (html)

Kazalo

Kazalo preglednic • 7

Kazalo slik • 9

Predgovor

Igor Rižnar • 13

Vseživljenjsko jezikovno izobraževanje v slovenskih podjetjih

Tanja Grofelnik • 17

Jezikovne in kulturne prepreke v slovenskih malih in srednje velikih podjetjih

Ana Ravnak Majcen • 59

Kulturne in jezikovne prepreke in slovenska podjetja

Mario Matijević • 95

Znanje tujih jezikov in zaposljivost

Urška Gorišek • 131

Pomen znanja tujih jezikov za gospodarstvo Dravinjske doline

Brigita Kukovič • 167

Jezikovni vidiki kratkih sporočil pri komuniciranju podjetij

Doris Frank-Rajčič • 241

Vseživljenjsko jezikovno izobraževanje za 21. stoletje

Sandra Mahne • 265

Imensko kazalo • 307

Kazalo preglednic

A. RAVNAK MAJCEN | JEZIKOVNE IN KULTURNE PREPREKE V SLOVENSKIH MALIH IN SREDNJE VELIKIH PODJETJIH

Preglednica 1: Opredelitev velikosti podjetij • 63

M. MATIJEVIĆ | KULTURNE IN JEZIKOVNE PREPREKE IN SLOVENSKA PODJETJA

Preglednica 1: Opredelitev velikosti podjetij • 101

B. KUKOVIČ | POMEN ZNANJA TUJIH JEZIKOV ZA GOSPODARSTVO DRAVINJSKE DOLINE

Preglednica 1: Delež otrok, ki se uči določen tuji jezik, primerjalno za leti 2009 in 2014 • 179

Preglednica 2: Delež otrok, ki se uči dva ali več tujih jezikov, primerjalno za leti 2009 in 2014
• 182

Preglednica 3: Število ur učenja tujega jezika na leto po državah EU • 183

Preglednica 4: Delež učencev osnovnih šol, ki so se učili tuji jezik kot izbirni predmet • 189

Preglednica 5: Delež dijakov, ki so se v srednji šoli učili tujih jezikov • 190

Preglednica 6: Najpogosteje navedeno znanje jezikov med iskalci zaposlitve
v mreži EURES • 199

Preglednica 7: Porazdelitev svetovnih jezikov po območjih • 201

Preglednica 8: Najpogosteje govoreči jeziki na svetu • 202

Preglednica 9: Registrirana podjetja in zaposleni na območju Dravinjske doline • 206

Preglednica 10: Dijaki po občini stalnega bivališča na območju Dravinjske doline, 2014
• 207

Preglednica 11: Analiza anketnega vprašanja glede pomena znanja tujih jezikov • 215

Preglednica 12: Samoocena znanja posameznega jezika na delovnem mestu • 216

Preglednica 13: Ocena anketirancev o možnostih jezikovnih izobraževanj v podjetju. • 218

Preglednica 14: Test normalne porazdelitve anketirancev • 221

Preglednica 15: Razlike v podpori podjetij pri dodatnem jezikovnem izobraževanju zaposlenih glede na starost • 223

Kazalo slik

T. GROFELNIK | VSEŽIVLJENJSKO JEZIKOVNO IZOBRAŽEVANJE V SLOVENSKIH PODJETJIH

- Slika 1: Velikost anketiranih podjetij • 40
- Slika 2: Dejavnosti anketiranih podjetij • 41
- Slika 3: Pretekla izguba posla podjetja zaradi pomanjkanja jezikovnega znanja • 42
- Slika 4: Pomembnost jezikovnega znanja v podjetjih • 43
- Slika 5: Zadostno jezikovno znanje mladih po šolanju • 43
- Slika 6: Pozornost podjetij na jezikovno znanje kandidata • 44
- Slika 7: Preverjanje kandidatovega tujejezičnega znanja • 44
- Slika 8: Najpomembnejši jeziki v podjetjih • 45
- Slika 9: Pomembnost tujejezičnega izobraževanja zaposlenih • 46
- Slika 10: Pogostost tujejezičnega izobraževanja • 46
- Slika 11: Pogostost tujejezičnega izobraževanja (na leto) • 47
- Slika 12: Najpogosteje izobraževani • 48
- Slika 13: Najpogostejši načini izobraževanja • 49
- Slika 14: Sodelovanje podjetij z jezikovnimi šolami • 49
- Slika 15: Namenjena letna sredstva za jezikovno izobraževanje • 50
- Slika 16: Pridobivanje sredstev EU za jezikovno izobraževanje • 50
- Slika 17: Povečanje jezikovnega izobraževanja v prihodnosti • 51

A. RAVNAK MAJCNEN | JEZIKOVNE IN KULTURNE PREPREKE V SLOVENSKIH MALIH IN SREDNJE VELIKIH PODJETJIH

- Slika 1: Število uporabljenih tujih jezikov pri poslovanju • 78
- Slika 2: Politika zaposlovanja • 78
- Slika 3: Delež zaposlenih z znanjem tujih jezikov • 79
- Slika 4: Jezikovno-komunikacijska strategija • 79

- Slika 5: Zapisana jezikovno-komunikacijska strategija • 80
- Slika 6: Ukrepi za premagovanje jezikovnih in kulturnih ovir • 81
- Slika 7: Učinek naložbe v izobraževanje • 81
- Slika 8: Potencialni posel • 82
- Slika 9: Zaznava medkulturnih razlik • 82
- Slika 10: Ovire v mednarodnem poslovanju • 84
- Slika 11: Aktivnost podjetja pred vstopom na tuj trg • 84
- Slika 12: Jezikovno in/ali kulturno izobraževanje • 85
- Slika 13: Potreba po znanju • 85
- Slika 14: Sodelovanje z lokalnimi univerzami • 86
- Slika 15: Zaposlitev lokalnih zastopnikov • 86
- Slika 16: Sodelovanje s poklicnimi prevajalci in interpreti • 87
- Slika 17: Spletna stran – prevodi v tuje jezike • 87
- Slika 18: Pripravljenost podjetij • 88

10

M. MATIJEVIČ | KULTURNE IN JEZIKOVNE PREPREKE IN SLOVENSKA PODJETJA

- Slika 1: Zaposlenost v MSP • 102
- Slika 2: Število MSP • 102
- Slika 3: Dodana vrednost MSP • 103
- Slika 4: Dodana vrednost MSP • 103
- Slika 5: Profil AMP malih podjetij v SLO in EU • 104
- Slika 6: Velikost anketiranih podjetij • 114
- Slika 7: Oblike dejavnosti anketiranih podjetij • 114
- Slika 8: Poslovanje s tujimi podjetji • 115
- Slika 9: Pomembnost znanja tujih jezikov • 115
- Slika 10: Pomembnost razumevanja kulture oziroma kulturne raznolikosti • 116
- Slika 11: Tujci v slovenskih podjetjih • 116
- Slika 12: Pomoč slovenskega naroda tujcem • 117
- Slika 13: Izgube v podjetjih zaradi neznanja tujih jezikov • 117
- Slika 14: Pozornost na znanje tujega jezika pri zaposlovanju novega kadra • 118
- Slika 15: Zaželenost znanja več tujih jezikov v podjetjih • 118
- Slika 16: Najpogosteje uporabljen tuji jezik v podjetjih • 119
- Slika 17: Koristi, ki jih podjetje pridobi s poznavanjem tujih kultur • 119
- Slika 18: Težave podjetij, ki ne izobražujejo zaposlenih o drugih kulturah • 120
- Slika 19: Izobraževanje o tujih kulturah v podjetjih • 121
- Slika 20: Koristi poznavanja tujih kultur pri poslovanju • 121
- Slika 21: Smiselnost porabe sredstev za izobraževanja o drugih kulturah • 122
- Slika 22: Odraz kulture v izdelkih podjetij • 122
- Slika 23: Načini prilagajanja izdelkov za povpraševalce tujih kultur • 123
- Slika 24: Vpliv stereotipov na poslovanje s tujimi kulturami • 123

U. GORIŠEK | ZNANJE TUJIH JEZIKOV IN ZAPOSLEJIVOST

- Slika 1: Velikost anketiranih podjetij • 149
 Slika 2: Dejavnosti anketiranih podjetij • 149
 Slika 3: Stiki podjetij s tujimi trgi • 150
 Slika 4: Pretekle izgube podjetij zaradi pomanjkanja jezikovnega znanja • 151
 Slika 5: Pomen znanja tujih jezikov • 151
 Slika 6: Pozornost podjetij na tujejezično znanje kandidatov • 152
 Slika 7: Kaj poveča zaposljivost kandidatov? • 153
 Slika 8: Preverjanje tujejezičnega znanja pri kandidatih za zaposlitev • 153
 Slika 9: Načini preverjanja tujejezičnega znanja pri kandidatih • 154
 Slika 10: Katerega kandidata bi podjetje raje zaposlilo • 154
 Slika 11: Ali certifikati povečajo zaposljivost kandidatov? • 155
 Slika 12: Zaželenost znanja več tujih jezikov • 155
 Slika 13: Zaželenost tujih jezikov v podjetjih • 156
 Slika 14: Zaželenost znanja tujih jezikov v posameznih oddelkih • 157
 Slika 15: Zahteva po znanju tujih jezikov v prihodnosti • 158

11

**B. KUKOVIČ | POMEN ZNANJA TUJIH JEZIKOV ZA GOSPODARSTVO
DRAVINJSKE DOLINE**

- Slika 1: Starost pričetka učenja tujega jezika v državah EU • 178
 Slika 2: Število tujih jezikov, ki se jih učijo učenci v državah EU • 181
 Slika 3: Udeleženci v jezikovnih programih, Slovenija • 186
 Slika 4: Gibanje števila študentov od 1997 do 2014 • 192
 Slika 5: Območje Dravinjske doline • 205
 Slika 6: Strukturni deleži vzorca anketirancev ($N = 441$) • 210
 Slika 7: Demografske značilnosti zaposlenih, ki so sodelovali v raziskavi ($N = 173$) • 208
 Slika 8: Delež sodelujočih dijakov v raziskavi po demografskih parametrih ($N = 268$) • 209
 Slika 9: Dijaki po programih izobraževanja • 209
 Slika 10: Dijaki glede na število jezikov, ki se jih učijo v formalnem izobraževanju • 210
 Slika 11: Načini učenja, ki se jih poslužujejo dijaki za učenje tujih jezikov • 210
 Slika 12: Delež neposrednega izvoza podjetij, v katerih so zaposleni anketiranci • 211
 Slika 13: Profil dejavnosti sodelujočih podjetij, v katerih so zaposleni sodelujoči • 211
 Slika 14: Delež zaposlenih anketirancev glede na velikost podjetij ($N = 173$) • 212
 Slika 15: Najpomembnejši izvozni trgi podjetij, v katerih delajo v anketi sodelujoči zaposleni • 212
 Slika 16: Delež anketirancev, ki se s poslovnimi partnerji sporazumevajo v posameznem tujem jeziku ($N = 173$) • 214
 Slika 17: Pomen znanja tujih jezikov za zaposlene • 215
 Slika 18: Deleži zaposlenih, ki pri svojem delu pogršeajo znanje tujih jezikov • 216
 Slika 19: Pomen dodatnega jezikovnega izobraževanja za zaposlene • 217
 Slika 20: Udeležba zaposlenih na dodatnem jezikovnem izobraževanju v zadnjih dveh letih • 218
 Slika 21: Delež jezikovnih izobraževanj, ki so se jih zaposleni udeležili v zadnjih dveh letih ($N = 78$) • 219

Slika 22: Delež anketirancev glede na njihovo starost (N = 173) • 220

Slika 23: Razlike v podpori podjetij pri dodatnem jezikovnem izobraževanju zaposlenim glede na starost • 220

Slika 24: Udeležba zaposlenih v dodatnih jezikovnih izobraževanjih glede na starost • 224

Slika 25: Razlike v udeležbi v dodatna jezikovna izobraževanja ob podpori podjetij v zadnjih dveh letih glede na starost • 225

Slika 26: Pomen znanja tujih jezikov za dijake • 225

Slika 27: Pomen znanja posameznega tujega jezika za dijake • 226

Slika 28: Glavni razlogi za učenje tujih jezikov dijakov • 226

S. MAHNE | VSEŽIVLJENJSKO JEZIKOVO IZOBRAŽEVANJE ZA 21. STOLETJE

Slika 1: Odgovori anketirancev v povezavi z njihovo starostjo v odstotkih • 290

Slika 2: Odgovori anketirancev v povezavi z njihovim spolom v odstotkih • 290

Slika 3: Odgovori anketirancev v povezavi z njihovo stopnjo izobrazbe v odstotkih • 291

Slika 4: Odgovori anketirancev v povezavi z njihovim zaposlitvenim statusom v odstotkih • 291

Slika 5: Odgovori anketirancev v povezavi z učenjem tujih jezikov med šolanjem v odstotkih • 292

Slika 6: Odgovori anketirancev v povezavi z jezikovnim izobraževanjem izven rednega šolanja v odstotkih • 292

Slika 7: Odgovori anketirancev v povezavi s trenutnim dodatnim jezikovnim izobraževanjem v odstotkih • 293

Slika 8: Odgovori anketirancev v povezavi s številom jezikov, ki so se jih anketiranci učili izven rednega izobraževanja v odstotkih • 293

Slika 9: Odgovori anketirancev v povezavi z razlogi za trenutno jezikovno neizobraževanje v odstotkih • 294

Slika 10: Odgovori anketirancev v povezavi z razlogi za trenutno dodatno jezikovno izobraževanje v odstotkih • 295

Slika 11: Odgovori v povezavi s tem, ali bi se anketiranci več jezikovno izobraževali, če bi izobraževanje potekalo v okviru delovnega časa, v odstotkih • 296

Slika 12: Odgovori anketirancev v povezavi z udeležbo na drugih izobraževanjih, ki niso jezikovna, npr. slikarstvo, kuhanje, umetnostna zgodovina ipd. • 296

Slika 13: Odgovori anketirancev glede nejezikovnega ali jezikovnega izobraževanja prek spleta • 297

Slika 14: Odgovori anketirancev v odstotkih glede učenja tujih jezikov prek spleta ali s pomočjo avdiovizualnih pripomočkov (CD-rom, kasete, video itd.) v odstotkih • 297

Slika 15: Odgovori anketirancev v povezavi z učenjem tujih jezikov ali česar koli drugega neorganizirano, sami, brez učitelja, doma v odstotkih • 298

Slika 16: Odgovori anketirancev v povezavi z nadaljnjim študijem v prihodnosti na višji stopnji, kot so jo dosegli, v odstotkih • 298

Slika 17: Odgovori anketirancev v zvezi s pomenom vseživljenjskega izobraževanja v odstotkih • 299

Predgovor

Igor Rižnar

Pričujoča monografija predstavlja delo študentov Fakultete za management, Univerze na Primorskem v Kopru, ki je nastalo bodisi kot diplomska naloga, zaključna projektna naloga ali magistrska naloga pri predmetu Poslovna angleščina pod mentorstvom urednika te monografije. Sedem predstavljenih del je samo delček opravljenega dela študentov, ki so v obdobju med letom 2010 in 2016 na teme tujejezičnega izobraževanja, jezikovnih kompetenc in podjetništva, spodbujanja večjezičnosti, jezikovnih priporočil podjetjem, jezikovnih tečajev za majhna in srednje velika podjetja, dejavnikov odločanja za učenje tujih jezikov, medkulturne in jezikovne skrbi za tujce in priseljence v Sloveniji spisali tri magistrske maloge (eno znanstveno in dve B2) in 29 diplomskih nalog (13 univerzitetnih in projektnih nalog in 16 nalog na študijskem programu B1). Vse naloge so praktično usmerjene, njihovi avtorji pa se dobro zavedajo pomena jezikovnih strategij podjetij za uspešno delovanje na globalnem trgu. Prispevki so gotovo tudi dober dokaz za to, da je mogoče stroške jezikovne ignorance zmanjšati s spodbujanjem povezav med podjetji in visokošolskimi ustanovami.

Tanja Grofelnik v svojem sestavku obravnava vseživljenjsko jezikovno izobraževanje v slovenskih podjetjih. Po njenem mnenju jezikovno izobraževanje predstavlja temeljno nalogo vsakega posameznika in podjetja, saj znanje jezikov omogoča medkulturno komunikacijo in sodelovanje. Sestavek obravnava pomen jezikovnega izobraževanja za slovenska podjetja in njihovo delovanje. Avtorica v teoretičnem dele obravnava jezikovno izobraževanje, načine jezikovnega izobraževanja, vlogo Evropske unije pri spodbujanju večjezičnosti in učenja tujih jezikov ter pomen jezi-

kovnega izobraževanja za podjetja. Empirični del je sestavljen iz raziskave ELAN, ki jo je opravila Evropska unija, in iz analize spletne ankete, katere namen je ugotoviti, če se slovenska podjetja zavedajo pomena jezikovnega znanja in izobraževanja in na kakšen način slednja vključujejo v svoje delovanje. Analiza zbranih podatkov kaže na to, da je za večino slovenskih podjetij najpomembnejši angleški jezik, da se večina podjetij ne odloča za pridobivanje evropskih sredstev za tovrstno izobraževanje zaradi prezapletenih postopkov pridobivanja sredstev ali pa zaradi slabega poznavanja področja. Avtorica smelo zaključi, da za premagovanje jezikovnih ovir ni dovolj le zavedanje, da prepreke obstajajo, mogoče jih je preseči z jezikovnim učenjem, ki mora postati del posameznikovega življenja in organizacij. Posamezniki in organizacije z jezikovnim znanjem so (lahko) uspešnejši, saj tovrstno znanje predstavlja konkurenčno prednost v številnih človekovih zasebnih in podjetniških dejavnostih.

14

Ana Ravnak Majcen v sestavku *Jezikovne in kulturne prepreke v slovenskih malih in srednje velikih podjetjih* piše o pomenu znanja jezikov in poznavanju kulture, običajev, navad in poslovnega bontona za MSP. Poznavanje tujih jezikov in razumevanje tuje kulture podjetjem odpira vrata v svet, pravi, saj se le tako lahko soočijo in premostijo jezikovne in kulturne prepreke, s katerimi se srečujejo ob stiku z drugimi narodi. V teoretičnem delu so obravnavana mala in srednje velika podjetja ter jezikovne in kulturne prepreke, s katerimi se ta srečujejo. Empirični del pa predstavlja raziskava, katere namen je ugotoviti, če se slovenska mala in srednje velika podjetja zavedajo jezikovnih in kulturnih preprek in kakšne ukrepe izvajajo za premoščanje tovrstnih preprek. Ugotovi, da se slovenska podjetja zavedajo pomembnosti jezikovnih strategij, vendar pa le-te nimajo zapisane. Zavedajo se tudi, da ima naložba v izobraževanje na področju tujih jezikov in kulturno ozaveščanje pozitiven povratni učinek na poslovanje, vendar podjetja redko organizirajo tovrstna izobraževanja. Poleg tega je le 19,79 % anketiranih podjetij odgovorilo, da je že sodelovalo z lokalnimi univerzami, ki so jim bile v pomoč pri reševanju jezikovnih in kulturnih zagat. Avtoričina raziskava je tudi dokazala, da slovenska mala in srednje velika podjetja redko zaposlujejo lokalne zastopnike v tujih državah ali poklicne prevajalce (le okrog 30 odstotkov), od vseh anketiranih podjetij pa jih ima le dobrih 40 % spletno stran prevedeno v jezike držav, s katerimi poslujejo.

Mario Matijević v prispevku *Kulturne in jezikovne prepreke in slovenska podjetja* obravnava podobno tematiko. V nekoliko širšem kontekstu ugotovi, da so kulturne in jezikovne prepreke v poslovnem svetu pomemben faktor poslovanja podjetij. V empiričnem delu predstavlja raziskavo, s katero prikaže, v kolikšni meri se slovenska podjetja zavedajo po-

membnosti kulturnih in jezikovnih preprek ter kakšen pomen podjetja, ki poslujejo s tujino, dajejo zaposlovanju kadra z znanjem tujega jezika in poznavanjem kultur. Raziskava je pokazala, da so podjetja običajno pozorna na znanje tujih jezikov pri zaposlovanju novih kadrov in se tudi dobro zavedajo, da nepoznavanje tujih kultur lahko škoduje njihovemu poslovanju. Avtor ugotovi, da podjetja kljub temu, da se zavedajo pomena znanja tujih jezikov in poznavanja kulture, ne vlagajo dovolj sredstev v tovrstno izobraževanje. Ugotovi tudi, da 82 % anketiranih podjetij ne ponuja možnosti izobraževanja o kulturnih razlikah, da 57 % anketiranih podjetij ne proizvaja izdelkov, ki bi bili odraz slovenske kulture, ter da večina podjetij razume, da je poznavanje tujih kultur nekaj, kar lahko podjetju prinese ugodnosti pri sklepanju pogodb, naročil, dobavah in drugih poslovnih aktivnostih.

Urša Gorišek v prispevku *Znanje tujih jezikov in zaposljivost* piše o tem, da je znanje tujih jezikov vir konkurenčne prednosti tako za posameznike kot za podjetja. Znanje tujih jezikov namreč odpira vrata v svet, saj omogoča premostitev jezikovnih ovir in uspešno medkulturno komunikacijo. V teoretičnem delu obravnava znanje tujih jezikov, zaposljivost ter vlogo Evropske unije pri spodbujanju večjezičnosti. V empiričnem delu je predstavljena raziskava, katere namen je ugotoviti, če oziroma kako znanje tujih jezikov vpliva na zaposljivost v Sloveniji. Analiza je pokazala, da znanje tujih jezikov poveča zaposljivost kandidatov, prav tako pa se je izkazalo, da je v slovenskih podjetjih najbolj zaželeno znanje angleščine. Njena raziskava je tudi pokazala, da podjetja raje zaposlijo kandidata z znanjem tujih jezikov in brez delovnih izkušenj, kot kandidata, ki tega znanja nima, a ima delovne izkušnje.

Brigita Kukovič se v prispevku *Pomen znanja tujih jezikov za gospodarstvo Dravinjske doline* zaveda, da je znanje tujih jezikov v globalnem poslovnem svetu za uspešno medsebojno komunikacijo nujno. Podjetja, pravi, ki poslujejo na mednarodnih trgih ali pa tam vidijo svoje priložnosti, morajo poskrbeti za razvoj svojih zaposlenih tudi na jezikovnem področju. Dijaki, kot bodoči akterji razvoja podjetij, se morajo zavedati, da jim jezikovno znanje omogoča večjo konkurenčnost na trgu dela. Z raziskavo ugotavlja zavedanje o pomenu znanja tujih jezikov na območju Dravinjske doline med zaposlenimi v izvozno naravnanih podjetjih in med dijaki, ki se izobražujejo v šolskem centru na tem območju. Rezultati raziskave kažejo, da je znanje tujih jezikov za zaposlene v izvozno naravnanih podjetjih zelo pomembno, delodajalci pa jih pri tem načeloma podpirajo. Pri vključevanju v jezikovna izobraževanja so večje podpore delodajalcev deležni starejši zaposleni, ki se tudi pogosteje vključujejo

v dodatna jezikovna izobraževanja. Dijaki, ki se izobražujejo v programih splošne gimnazije in srednjega strokovnega izobraževanja na območju Dravinjske doline, se zavedajo, da jim znanje tujih jezikov daje boljše zaposlitvene možnosti. Avtorica pravilno ugotavlja, da za Slovenijo, ki ima majhno gospodarstvo, predstavljajo tuji trgi pomembno priložnost za nadaljnji razvoj. Znanje tujih jezikov torej pomembno vpliva na uspešnost izvozne usmerjenosti podjetij, kar ugotavljajo in potrjujejo tudi različne študije na ravni Evropske unije (glej npr. ELAN, PIMLICO, CELAN, LRE) kakor tudi raziskave, opravljene v Sloveniji. Žal pa tudi Kukovičeva ugotovi, da bi podjetja morala nameniti več sredstev za jezikovna izobraževanja in bolj intenzivno spodbujati zaposlene k dodatnemu jezikovnemu izobraževanju.

16

Doris Frank-Rajčič v prispevku z naslovom *Jezikovni vidiki kratkih sporočil pri komuniciranju podjetij* piše o komuniciranju podjetij prek spleta. Ugotovi, da glede na dejstvo, da je razširjenost spletnega komuniciranja izredno velika, ni čudno, da se tudi podjetja trudijo približati potrošnikom na ta način. Spremenjeni način komuniciranja pa seveda ne zahteva samo drugačnosti v opravilih, temveč tudi svojevrstno jezikovno izražanje. Podjetja so začela povzemati značilnosti rabe internetnega jezika, ki je nastal pri sproščenem komuniciranju med uporabniki interneta. Odražajo ga raznolike domiselne oblike kratic, krajšav, izpeljank, neabecednih simbolov (številke, ločila, emotikoni in drugi posebni simboli). To drugačnost rabe jezika je avtorica skušala razumeti s pomočjo raziskave objavljenih kratkih sporočil podjetij na družabnem omrežju Twitter. Zaradi načina izvedbe raziskave in majhnosti vzorca ugotovitev sicer ni mogoče posplošiti na celotno populacijo, a je avtorica vendarle pridobila zanimiva in koristna spoznanja o dogajanju na področju poslovnega komuniciranja v marketingu kakor tudi na področju jezikovnih sprememb.

V zadnjem prispevku *Sandre Mahne* z naslovom *Vseživljenjsko jezikovno izobraževanje za 21. stoletje* piše o vseživljenjskem učenju in izobraževanju, njunem pomenu za osebni razvoj in delovanje, ovirah ter motivih pri vseživljenjskem izobraževanju, o jezikovnem izobraževanju, načinih jezikovnega izobraževanja ter o pomenu le-tega. Avtorica ugotovi, da je pomen vseživljenjskega jezikovnega izobraževanja za veliko večino anketirancev velik, pa tudi, da se tretjina anketirancev trenutno dodatno jezikovno izobražuje, na prvem mestu pa niso koristi, ki bi jih lahko pridobili zaradi tega, ampak njihova lastna želja. Po drugi strani pa je najpogostejši razlog za jezikovno neizobraževanje pomanjkanje časa, delavci pa bi se pogosteje jezikovno izobraževali, če bi izobraževanje potekalo v okviru delovnega časa.

Vseživljenjsko jezikovno izobraževanje v slovenskih podjetjih

Tanja Grofelnik

Povzetek

Jezikovno izobraževanje v današnjem času predstavlja temeljno nalogo vsakega posameznika in podjetja, saj znanje jezikov omogoča medkulturno komunikacijo in sodelovanje. Sestavek obravnava pomen jezikovnega izobraževanja v slovenskih podjetjih in njihovo delovanje na omenjenem področju. Teoretični del obravnava jezikovno izobraževanje, načine jezikovnega izobraževanja, vlogo Evropske unije pri spodbujanju večjezičnosti in učenja tujih jezikov ter pomen jezikovnega izobraževanja za podjetja. Empirični del je sestavljen iz raziskave ELAN (Effects of the European Economy of Shortages of foreign Language Skills in Enterprise), ki jo je opravila Evropska unija, in iz analize spletne ankete, katere namen je ugotoviti, ali se slovenska podjetja zavedajo pomena jezikovnega znanja in izobraževanja in na kakšen način slednja vključujejo v svoje delovanje.

Ključne besede: podjetje, tuji jeziki, izobraževanje, večjezičnost, Evropska unija, vseživljenjsko učenje

Povzetek

Language learning is one of the basic requirements for every individual or company in the modern world, as linguistic knowledge enables intercultural communication and cooperation. This article deals with the significance of language learning for the Slovenian companies and their activities in this particular field. The theoretical part discusses language learning in general, the methods of language learning, the role of the European Union at promoting multilingualism and foreign language learning, and the impor-

tance of language learning for companies. The empirical part includes the results of the ELAN survey (Effects of the European Economy of Shortages of foreign Language Skills in Enterprise), which has been carried out by the European Union on this subject, and also the analysis of the web survey about the level of awareness of the Slovenian companies regarding the importance of linguistic knowledge and language learning, along with information on how they incorporate it in their business activities.

Key words: company, foreign languages, education, multilingualism, European Union, lifelong learning

Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč

18

Živimo v času nenehnih sprememb. Zaradi vse hitrejšega in zahtevnejšega tempa življenja, se morajo posamezniki in organizacije nenehno razvijati in prilagajati hitro spreminjajočemu se okolju. Konkurenca je neizogiben globalni pojav, zato se je potrebno sprememb zavedati in se jim znati prilagajati, le tako so lahko posamezniki uspešnejši od konkurence (Huč in Sedlovčnik 2002).

Znanje je ena izmed velikih konkurenčnih prednosti posameznika, organizacije in družbe. Lahko ga opredelimo kot intelektualni kapital organizacije, ki je močno povezan z uspešnostjo podjetja. Pomembno je zavedanje, da je mogoče vsako dejavnost izboljšati in izpopolniti, kar omogočajo nove izkušnje, nenehno učenje in izobraževanje. Učenje predstavlja neprekinjen krog pridobivanja in preverjanja znanja, katerega je treba izkoristiti in z njim dosežati določene cilje (Uredništvo in avtorji 2006).

Kadri v podjetju predstavljajo ključne nosilce pri uresničevanju ciljev. Zato bi morala vsaka organizacija (oziroma podjetje) aktivno sodelovati pri razvoju svojih kadrov ter jih izobraževati, pri čemer imata pomembno vlogo posameznik in organizacija. V organizaciji je poleg kadrovske službe, za ustvarjanje okolja, kjer se posameznik lahko razvija, odgovoren tudi management. Posameznik mora biti odprt za spremembe, ustvarjalen in pripravljen na učenje (Habe 2002).

Kadar govorimo o izobraževanju kadrov v podjetjih, govorimo o izobraževanju odraslih, ki predstavlja eno od sestavin koncepta vseživljenjskega izobraževanja. Kump in Jelenc-Krašovec (2009, 7) razlagata vseživljenjsko izobraževanje, kot »izobraževanje in učenje skozi celo življenje, torej od rojstva do konca življenja«. Temeljni cilj vseživljenjskega izobraževanja je omogočiti izobraževanje vsem ljudem, skozi vsa življenjska obdobja, na vseh področjih in v vseh okoljih.

Znanje in količina informacij sta temeljni kategoriji vsakega uspešnega podjetja. Podjetja v današnjem času potrebujejo dobro izobražen kader, če želijo biti konkurenčna in tekmovati z drugimi podjetji. Ker pa znanje hitro zastareva, ga je potrebno nadgrajevati (Jesenko 2009). Za poslovni uspeh niso dovolj le volja do dela, vztrajnost in pridnost. V podjetjih, naj bi se količina znanja na vseh ravneh čim bolj in čim hitreje povečevala (Kos 2009, 101).

Zaradi vse večje globalizacije in razvoja, podjetja določene države v današnjem času ne sodelujejo le z domačimi podjetji, ampak tudi s podjetji drugih držav. Pomembno vlogo v podjetjih predstavlja znanje tujih jezikov. Na spletni strani Evropske komisije (2008) je zapisano, da jeziki povezujejo ljudi in države, omogočajo medsebojno sporazumevanje in sodelovanje. V prispevku se bom osredotočila na omenjeno znanje in tovrstno izobraževanje. Poskušala bom predstaviti jezikovno izobraževanje kot vseživljenjski proces, pomen le-tega v slovenskih podjetjih in delovanje Evropske unije na tem področju.

Kadar govorimo o znanju in izobraževanju v podjetjih, se pogosto srečujemo s pojmom uččega se podjetja. Pomeni pridobivanje, prenašanje, uporabljanje, shranjevanje, merjenje in vrednotenje znanja. Pomembno je ugotoviti potrebe po določenem znanju in načine posredovanja (Uredništvo in avtorji 2006). Pri jezikovnem ali kateremkoli izobraževanju, je pomembno vprašanje tudi, katere kadre izobraževati in koliko sredstev nameniti za izobraževanje. S pomočjo odgovorov podjetij na anketni vprašalnik, bom v prispevku poskušala prikazati mnjenja in odgovore slovenskih podjetij na omenjena vprašanja jezikovnega izobraževanja.

Namen in cilji

Tema vseživljenjskega jezikovnega izobraževanja postaja vse bolj zanimiva in aktualna. Zaradi odprtih meja med državami, se veliko pozornosti namenja jezikovnemu izobraževanju na področju šolstva. Vedno več pozornosti je deležno izobraževanje odraslih in izobraževanje kadrov v podjetjih.

Namen tega sestavka je s pomočjo domače in tuje literature opredeliti jezikovno izobraževanje, s pomočjo analize ugotoviti pomembnost jezikovnega znanja v organizacijah.

Cilji teoretičnega dela so opredeliti izobraževanje, njegovo vlogo v šolstvu, v organizacijah v Sloveniji ter v Evropski uniji.

Cilji empiričnega dela so ugotoviti pomembnost znanja tujih jezikov in jezikovnega izobraževanja kadrov v slovenskih podjetjih in dejansko delovanje podjetij na tem področju. V okviru tega dela sem si postavila

nekaj hipotez, ki jih bom na koncu s pomočjo analize rezultatov vprašalnika ovrgla ali potrdila:

Hipoteza 1: Anketirani v podjetju menijo, da je znanje jezikov in izobraževanje v njihovem podjetju pomembno.

Hipoteza 2: V slovenskih podjetjih je najpomembnejše znanje angleškega jezika.

Hipoteza 3: Podjetja so pri zaposlovanju novih kadrov pozorna na v dokumentaciji navedeno znanje tujih jezikov, vendar znanje redko preverijo.

Hipoteza 4: Kljub pomembnosti jezikovnega znanja, podjetja svoje kadre ne izobražujejo pogosto.

Hipoteza 5: Podjetja največkrat izobražujejo vodje določenih oddelkov (na primer vodjo nabave, saj ima stik z dobavitelji).

Hipoteza 6: Podjetja za tovrstno izobraževanje ne pridobivajo sredstev Evropske unije.

20

Predvidene metode za doseganje ciljev

V teoretičnem delu bom uporabila sekundarne vire, pri čemer bom preučila dostopno domačo in tujo literaturo, predvsem v elektronski obliki in ostale vire.

V empiričnem delu bom uporabila primarne vire, ki jih bom pridobila s pomočjo anketnega vprašalnika za podjetja. Anketni vprašalnik bo sestavljen predvsem iz vprašanj zaprtega tipa, posredovan bo v spletni obliki. Poslala ga bom na 500 elektronskih naslovov različnih slovenskih podjetij, ki so objavljeni na spletu. Podatke, ki jih bom pridobila s pomočjo rešenih vprašalnikov, bom analizirala, prikazala v grafični obliki in jih opisala. Na podlagi ugotovljenih rezultatov bom oblikovane hipoteze potrdila ali ovrgla.

Predpostavke in omejitve

Predpostavljam, da se slovenska podjetja zavedajo pomena jezikovnega znanja in izobraževanja, vendar na tem področju ne delujejo dovolj intenzivno in zavzeto. Predpostavljam, da bodo podjetja v prihodnosti posvečala več pozornosti temu področju, predvsem zaradi velikega vpliva Evropske unije in širitve trga, kar pomeni, da se bodo morala podjetja soočiti z večjo konkurenco na področju znanja tujih jezikov. Če bodo želeli biti konkurenčni in uspešni, bodo morali iskati najugodnejše partnerje in sodelovati z drugimi državami, kar pomeni učenje tujih jezikov in izobraževanje kadrov na tem področju.

Kot omejitve bi izpostavila pomanjkanje literature s področja jezikovnega izobraževanja in podjetništva. Večina dostopne literature je na voljo zgolj preko spleta. Kot drugo omejitev bi navedla težave pri pridobivanju podatkov zaradi nezainteresiranosti podjetij za reševanje anketnih vprašalnikov.

Jezikovno izobraževanje

V času globalizacije in hitrih sprememb je znanje jezikov zaradi komunikacije potrebno. Na vsakem koraku se srečujemo z različnimi kulturami in jeziki, zato je pomembno, da jih razumemo. Znanje tujih jezikov je samoumevno, kar omogoča kakovostno jezikovno izobraževanje, ki je razširjeno in dosegljivo. Že v predšolskem obdobju, se lahko otroci učijo tujih jezikov v šolah, na tečajih, televiziji, internetu. Znanje je mogoče nadgrajevati v času šolanja in študija. Menim, da učenje tujih jezikov predstavlja vseživljenjski proces, ki bi se moral nadgrajevati skozi življenjsko obdobje posameznika. Učenje jezikov je izkustveno učenje, najhitreje naj bi se ga posamezniki naučili s pogovorom, pisanjem in poslušanjem.

21

Teoretična opredelitev izobraževanja

Izobraževanje (angl. education) predstavlja dejavnost pridobivanja in povečevanja znanja. V angleščini pojem »education« pomeni tudi izobrazbo, označuje formalno in sistematično pridobljeno znanje skozi izobraževanje. Vukovič in Miglič (2006, 21) izobraževanje opredelujeta kot »dolgotrajen in načrten proces razvijanja posameznikovega znanja, sposobnosti in navad, ki mu omogočajo vključitev v družbo in delo«.

Posamezniki se učijo in izobražujejo vse življenje. Izobraževanje je proces, ki zajema populacijo otrok, mladostnikov in odraslih ljudi različnih starosti (Potokar in Jug 2002). Delimo ga na formalno in neformalno izobraževanje, ki lahko poteka v različnih šolah ali izven njih, kjer se izobražujejo otroci in odrasli različnih starosti, za pridobitev izobrazbe ali določenega znanja potrebnega v življenju (na primer usposabljanje za delovno mesto). Učenje postane del našega vsakdanjika že v otroštvu. Svoje znanje nenehno nadgrajujemo, tako v obdobju otroštva, mladostništva in formalnega izobraževanja, kot tudi v obdobju odraslosti, kjer posameznik potrebuje vedno novo znanje za opravljanje dela, v poslovnem in zasebnem življenju. Izobraževanje je v hitro spreminjajočemu se okolju pomembno za posameznikov in družbeni razvoj. Nenehno učenje in izobraževanje sta nujen del vsake organizacije oziroma podjetja. Če želi podjetje biti uspešno in konkurenčno na trgu, potrebuje izobražen kader,

ki se je pripravljen prilagajati, je kreativen in se je sposoben nenehno učiti ter izpopolnjevati.

Namen izobraževanja je razvijanje znanja, spretnosti, vrednot in razumevanja, ki so potrebni v življenju in pri delu. Cilj je razumevanje in spoznavanje različnih kultur, s čimer lahko posamezniki vplivajo in prispevajo k razvoju družbe v kateri živijo. Pomembno je pridobivanje jezikovnega znanja, saj je temelj za razvoj posameznika, pridobivanje informacij, učenje, sporazumevanje ... Izobraževanje kot pridobivanje znanj in spretnosti, ni omejeno le na področje dejavnosti (Vukovič in Miglič 2006, 21).

Ker se bom v prispevku osredotočila na izobraževanje tujih jezikov oziroma jezikovno izobraževanje, je v nadaljevanju zapisana tudi njegova definicija. Pri jezikovnem izobraževanju gre za postopno in sistematično pridobivanje znanja tujih jezikov. K tujim jezikom prištevamo vse jezike, ki so v vsakodnevni rabi, vendar niso materni jezik govorcev. Zorko Mencin (2003) jezikovno izobraževanje opredeljuje kot »zaokroženo in povezano pridobivanje znanja, spretnosti in veščin, ki so uporabljive v različnih življenjskih in poklicnih situacijah s tujimi govorci«. Zaradi večje mobilnosti, stikov z ljudmi, različnimi kulturami, nam znanja in veščine pridobljene na področju izobraževanja tujih jezikov, omogočajo sporazumevanje in komunikacijo v zasebnem in poslovnem svetu.

22

Načini učenja tujih jezikov

Učenje je človekov spremljevalec, spremlja ga na vsakem koraku. Kot vsako učenje in izobraževanje, lahko tudi učenje tujih jezikov poteka na različne načine. Izbira primernega načina je odvisna od posameznika, njegovih potreb in razpoložljivega časa. Pomembno je, da posameznik odkrije najprimernejši način zanj, da mu bo učenje v užitek. Evropska komisija (2008) na svoji spletni strani navaja naslednje načine za učenje tujih jezikov:

- samostojno učenje,
- učenje z javnimi občili,
- učenje po internetu,
- učenje z učiteljem,
- učenje na delovnem mestu in
- učenje tujega jezika preko komunikacije s tujejezičnim sogovornikom.

Za *samostojno učenje* se posameznik odloči, kadar želi pridobiti novo znanje na samostojen način. Pri samostojnem učenju tujih jezikov lahko

posameznik izbira med različnimi pripomočki; knjige, učbeniki, DVD-ji ali avdiokasete za samostojno učenje, ki so na voljo v različnih jezikih. V Sloveniji obstaja projekt imenovan Organizirano samostojno učenje, ki ga je uvedel leta 1993 Andragoški center Republike Slovenije. V okviru tega projekta se lahko odrasli brezplačno in samostojno učijo v središčih za samostojno učenje po vsej Sloveniji (Koordinacija mrež za samostojno učenje 2009).

Učenje tujih jezikov z *javnimi občili* predstavlja učenje preko raznih jezikovnih tečajev, ki jih ponujajo medijske hiše v obliki televizijskih ali radijskih programov. Ta oblika je po mnenju osnovnošolskih in srednješolskih učiteljev oziroma profesorjev, druga najučinkovitejša metoda pridobivanja znanja iz področja tujih jezikov (Černilogar 2010, 28).

Zaradi povečanega obsega informacij in lažjega dostopa, postaja vedno bolj priljubljen način učenja tujih jezikov preko *interneta*. Ponuja različne spletne strani, kjer najdemo veliko prosto dostopnih slovarjev različnih jezikov, prevajalnikov besed in tekstov, brezplačnih orodij za izboljšanje tujejezičnega znanja. Prednost tega načina učenja je dostopnost, ki je neodvisna od časa dostopa in lokacije učenca. Vedno več tovrstnih internetnih strani ponuja s pomočjo zvoka in slik, tudi učne ure tujih jezikov.

Učenje z učiteljem poteka preko neposredne komunikacije učenca in učitelja. Prednost je neposredna komunikacija, saj lahko učitelj vodi učenca na način, ki ustreza učencu. Ker tovrstno učenje poteka v skupinah, predstavlja prednost tudi podporno in spodbujajoče okolje. Omenjeni način se v največji meri uporablja v različnih šolah. Osnovnošolskim in srednješolskim učiteljem oziroma profesorjem ta metoda predstavlja najučinkovitejši način pridobivanja znanja tujih jezikov (Černilogar 2010, 28).

Pobuda za učenje tujih jezikov *na delovnem mestu* prihaja s strani delodajalcev, ki se vse bolj zavedajo pomena znanja tujih jezikov. V sodelovanju z raznimi jezikovnimi šolami oziroma centri, svojim zaposlenim nudijo organizirane brezplačne ali subvencionirane tečaje tujih jezikov.

Komunikacija s tujejezičnim sogovornikom je eden izmed načinov učenja oziroma izpopolnjevanja znanja. Pogovor med sogovorniki različnih maternih jezikov lahko poteka neposredno (>iz oči v oči<) ali posredno (na primer preko telefona), govorno ali pisno. Pri tem načinu je potrebno osnovno znanje tujega jezika, da pogovor lahko poteka. Njegov namen je izboljšanje tujejezičnega znanja.

Učinkovito učenje tujih jezikov redko poteka le na en omenjen način. Največkrat je učinkovito jezikovno izobraževanje oziroma učenje

kombinacija uporabe vsaj dveh ali več omenjenih metod. Posamezniku omogoča, da se lahko samostojno uči doma, s pomočjo raznih pripomočkov, kljub temu, da del izobraževanja poteka z učiteljem. Nekateri jezikovni centri ponujajo različne kombinacije metod z namenom večje učinkovitosti in prilagajanja strankam. Jezikovni center Berlitz (2011) ponuja kombinacijo spletnega učenja in učenja z učiteljem v programu imenovanem Berlitz Virtual Classroom¹ ali Učitelj, ki je vedno z vami.

Slovensko šolstvo in učenje tujih jezikov

Izobraževanje na področju tujih jezikov se v zadnjem desetletju hitro razvija. Razlog so številne globalne spremembe v svetu. Znanje tujih jezikov predstavlja za posameznika in organizacijo veliko konkurenčno prednost, saj omogoča globalno komuniciranje (Zorko Mencin 2003). V tem poglavju bom na kratko predstavila in opisala današnji šolski sistem (s podarkom na jezikovnem izobraževanju), na koncu bom poskušala prikazati postopno uveljavljanje tujih jezikov v slovensko šolstvo oziroma (zadnje) spremembe na področju izobraževanja tujih jezikov.

24

Šolski sistem

Slovenija se je leta 1991 osamosvojila in postala samostojna država. Prvega maja leta 2004 se je pridružila EU, januarja leta 2007 je postala del Evroobmočja. Kakor se spreminja država skozi leta, tako tudi na področju šolstva prihaja do sprememb. Glavne prioritete sprememb na področju šolstva so bile izboljšati stopnjo izobrazbe prebivalstva in zagotoviti vsem državljanom enake izobraževalne možnosti, ne glede na kulturne in jezikovne izvor, zdravstveno stanje, socialno ozadje ali spol. Državni zbor Republike Slovenije je določil pravico do svobodne izbire izobraževanja. V Sloveniji so temeljne pravice določene v Ustavi. Ta določa temeljne pravice na področju šolstva. Te pravice so: brezplačna izobrazba, odgovornost države do obvezne osnovne izobrazbe, državno financiranje obveznega šolanja s pomočjo javnih sredstev in zagotavljanje izobraževalnih priložnosti državljanom s strani države. Ker je slovenščina uradni jezik Slovenije, izobraževanje praviloma poteka v slovenščini. Na območju italijanske in madžarske manjšine sta lahko uporabljena kot uradna jezika tudi italijanski in madžarski jezik. Na območju slovenske in italijanske populacije v vrtcih in šolah poteka izobraževanje v italijanskem ali slovenskem jeziku, otroci imajo možnost, da se učijo še drugi jezik. Na področju sloven-

¹ Program je prilagodljiv, saj učenje jezika lahko poteka kjerkoli in kadarkoli preko internetnega dostopa. Nudi osebni »neposredni« stik z učitelji in je primerljiv z izobraževanjem v živo.

ske in madžarske populacije vrtci in šole ponujajo izobraževanje v obeh jezikih, v slovenščini in madžarščini (Eurydice Unit Slovenia 2010, 5–6).

Struktura slovenskega šolskega sistema v šolskem letu 2009/2010 (Eurydice Unit Slovenia 2010, 7):

- predšolsko izobraževanje,
- osnovno izobraževanje,
- višje sekundarno izobraževanje,
- postsekundarno neterciarno izobraževanje,
- visokošolsko izobraževanje,
- izobraževanje otrok s posebnimi potrebami,
- glasbeno in plesno izobraževanje.

Predšolska vzgoja oziroma izobraževanje je namenjeno otrokom stari od 1 do 5 let. Učenje poteka skozi igro, pri kateri opazujejo in analizirajo otrokovo napredovanje predšolski učitelji oziroma vzgojitelji. Zagotavljajo ga avtonomne javne predšolske ustanove, organizirane enote v osnovnih šolah ali privatne predšolske institucije. Poleg razvijanja otrokovih spretnosti, učenja, neodvisnega mišljenja, prepoznavanja čustev, delovanja v skupini, spodbujanja radovednosti in umetniškega ustvarjanja, pri otrocih spodbujajo tudi komunikacijo in jezikovne veščine za doseganje učinkovite in kreativne rabe jezika (Eurydice Unit Slovenia 2010, 12–14).

Osnovno izobraževanje poteka v osnovnih šolah (prvo obdobje poteka tudi v podružničnih šolah), obiskujejo ga otroci stari od 6 do 14 let. V prvem obdobju (od 1. do 3. razreda) celoten pouk oziroma večino izvaja razredni učitelj, v drugem obdobju (od 4. do 6. razreda) se v proces izobraževanja postopoma vključujejo specializirani učitelji, v zadnjem oziroma tretjem obdobju (od 7. do 9. razreda) otroke izobražujejo samo specializirani učitelji. Ocenjevanje v prvem obdobju poteka opisno, v naslednjih letih pa se ocenjuje z ocenami od 1 (nezadostno) do 5 (odlično). V drugem obdobju oziroma v četrtem razredu se otroci začnejo učiti prvi tuj jezik, v tretjem obdobju drugi tuj jezik, kot obvezni izbirni predmet. Na koncu vsakega obdobja sledi eksterno preverjanje znanja. Preverjanje po prvem (pri materinščini in matematiki) in drugem (pri materinščini, matematiki in tujem jeziku) obdobju je izbirno, služi le kot povratna informacija. Preverjanje po tretjem obdobju (pri materinščini, matematiki in izbirnem predmetu) je obvezno (Eurydice Unit Slovenia 2010, 16–19).

Višje sekundarno izobraževanje je namenjeno otrokom stari od 15 do 18 let. Sestavljeno je iz nižjega poklicnega izobraževanja (poklicne šole), srednjega poklicnega izobraževanja (poklicne, srednje strokovne in tehnične šole), srednjega strokovnega oziroma tehničnega izobraževa-

nja (srednje strokovne in tehnične šole), poklicno-tehničnega izobraževanja (poklicne, srednje strokovne in tehnične šole) in srednje splošnega izobraževanja (gimnazije). V vseh šolah poteka obvezno učenje prvega tujega jezika, pogosto poteka obvezno ali izbirno učenje dveh tujih jezikov, v nekaterih šolah so obvezni trije tuji jeziki. V izobraževalnem procesu se ocenjuje z ocenami, izobraževanje se na tej stopnji zaključi z zaključnim izpitom, s poklicno ali splošno maturo (Eurydice Unit Slovenia 2010, 21–30).

Postsekundarno neterciarno izobraževanje predstavlja poklicne tečaje in maturitetni tečaj, ki se zaključijo z izpitom oziroma s preverjanjem (Eurydice Unit Slovenia 2010, 31).

Visokošolsko izobraževanje je sestavljeno iz treh ciklov. Prvi cikel predstavlja strokovni oziroma znanstveni študij, drugi cikel magistrski študij in tretji cikel doktorski študij. Nudijo ga javne in zasebne univerze, fakultete, umetnostne akademije in profesionalni kolidži (Eurydice Unit Slovenia 2010, 7–8)

26

Spremembe na področju učenja tujih jezikov

Po okupaciji leta 1941 je šolski sistem na osvobojenih področjih znova potekal v slovenskem jeziku, na sekundarni stopnji so se kot tuje jezike učili ruščino, srbohrvaščino in latinščino. Po vojni, leta 1946, so predšolske izobraževalne institucije zamenjali Domovi igre in dela, kamor so se lahko vključili predšolski in šolski otroci. Kasneje je začelo šolanje potekati ločeno od predšolske vzgoje. Vendar se tisti čas, kljub dobremu izobraževalnemu sistemu, področje učenja tujih jezikov ni pojavljalo v šolstvu. Leta 1958 so uvedli obvezno osemletno osnovno šolo in nove štiriletne gimnazije. Poleg srbohrvaščine, je postalo učenje tujega jezika v osnovnih šolah obvezno, otroci so izbirali med angleščino, nemščino, francoščino in ruščino. Na gimnazijah, v sekundarnem izobraževanju, je bilo od leta 1975 obvezno učenje dveh tujih jezikov. Na štiriletnih srednjih šolah je bilo učenje enega tujega jezika obvezno, drugi jezik je bil v večini šol na voljo kot izbira. V letu 1981 je bil predstavljen nov koncept gimnazij, ki so postale osnova oziroma priprava na študij. Kasneje so kot zaključitev gimnazije uvedli maturo. V tem obdobju so se na področju tujih jezikov začele uvajati spremembe tudi drugod. Nekateri štiriletni srednješolski programi so uvedli obvezno učenje drugega tujega jezika, v male šole, so postopoma začeli, kot možnost izbire uveljavljati učenje tujih jezikov. Na začetku 90-tih let so uvedli nekatere nove srednješolske programe in preuredili stare. Dijaki so štiriletni program ali gimnazijo zaključili z zaključnim izpitom na ravni šole ali z maturo. Omogočeno je bilo nadalje-

vanje študija v poklicno orientirani smeri ali šolanje na univerzi. V tem obdobju je eden izmed treh obveznih predmetov pri maturi postal tudi tuj jezik. Z letom 1996 so namesto osemletne osnovne šole, s šolskim letom 1999/2000, uvedli devetletno osnovno šolo. Učenje prvega tujega jezika je v osnovni šoli postalo obvezno, v zadnjem obdobju je učenje drugega tujega jezika možnost izbire (Ministrstvo za šolstvo znanost in šport 2003, 51–53).

Zaradi vse intenzivnejšega svetovnega povezovanja, se na področju šolstva v zadnjem času veliko spreminja, predvsem pri tujejezičnem izobraževanju. Najočitnejše spremembe na tem področju se kažejo v zgodnejšem učenju prvega in drugega tujega jezika. Prvega tujega jezika se začnejo otroci učiti že v drugem obdobju oziroma v 4. razredu osnovne šole. V podrobnem opisu slovenskega izobraževalnega sistema Eurydice Unit Slovenia (2009, 64) je zapisano, da naj bi tudi učenje drugega tujega jezika v osnovni šoli (v zadnjem obdobju) postalo obvezno najkasneje v šolskem letu 2009/2010.

Ena pomembnejših sprememb na področju (tujejezičnega) izobraževanja v osnovni šoli je nivojski pouk. Nivojski pouk predstavlja možnost izbire ravni v zadnjih dveh letih (8. in 9. razred), pri pouku tujega jezika, materinščine oziroma slovenščine in matematike (Gaber in Kovač-Šebart 2008, 19).

Veliko se je in se spreminja na področju tujejezičnega izobraževanja odraslih. Včasih je bilo znanje tujih jezikov dodatna, zaželena večšina. Posamezniki so se odločali za učenje tujega jezika zaradi radovednosti in lastnega interesa; danes dobro znanje tujih jezikov predstavlja pogoj za uspešnost na delovnem mestu. Izvajanje tujejezičnega izobraževanja ni enostransko predavanje učitelja, učenje je učinkovitejše, ker je pri izobraževanju prisotna obojestranska komunikacija (učitelj in udeleženec). Strokovni svet za izobraževanje odraslih je leta 1999 sprejel in uvedel nekaj sprememb in prenovitev na področju tujejezičnega izobraževanja odraslih. Programe so razvrstili po mednarodnih standardih, izobraževanje obsega osnovno (300 ur) in višjo (200 ur) raven, število izobraževalnih ur so povečali za 50 ur. Skupaj z ravnmi in natančnimi opredelitvami standardov znanja po ravneh, so uvedli zunanje preverjanje znanja (po obeh dokončanih ravneh). Število udeležencev v izobraževalnih skupinah so zmanjšali za štiri udeležence, kar pomeni, da je največje število udeležencev v skupini 12, kar omogoča skupinam več možnosti medsebojnega sodelovanja. Pri temah učenja so dali večji poudarek na izgovoru, slovnici, besedišču, slušnemu razumevanju, govornim sposobnostim in pisnemu izražanju (Zorko Mencin 2003).

Vloga Evropske unije

V poglavju bom na kratko predstavila vlogo EU na področju jezikovnega izobraževanja, delovanje EU na področju promocije jezikovnega izobraževanja v državah članicah, Svet Evrope in njegovo vlogo pri jezikovnem izobraževanju ter osrednji program EU na področju izobraževanja, Vseživljenjsko učenje s podprogrami Comenius, Erasmus, Leonardo da Vinci in Gruntvig.

Evropska unija je bila ustanovljena po drugi svetovni vojni in združuje 27 držav članic. Skoraj vsaka država ima unikatni uradni jezik, veliko avtohtonih regionalnih in manjšinskih jezikov, kar pomeni, da Evropa predstavlja celino mnogih jezikov. EU ima triindvajset uradnih in delovnih jezikov. S širitvijo naj bi se število uradnih jezikov v EU še povečevalo. Na spletni strani Evropske komisije (2010) je zapisano, da si EU prizadeva ohraniti in zaščititi jezikovno raznolikost, saj spoštuje kulturne identitete vseh prebivalcev. Spodbuja in si v največji meri prizadeva uveljaviti znanje tujih jezikov, družbeno povezati različne kulture oziroma različno govoreče prebivalce, jim približati zaposlitvene in študijske priložnosti v drugih državah. Cilj EU je, da bi se vsak prebivalec znal, poleg materinščine, sporazumevati še v dveh tujih jezikih.

28

Promocija jezikovnega izobraževanja

Na evropski ravni deluje samostojno delovno področje za večjezičnost. Jeziki odražajo v EU veliko vlogo, saj predstavljajo različne kulture in odpirajo vrata do njih, omogočajo medkulturno komunikacijo oziroma razumevanje. Znanje jezikov omogoča državljanom študij in zaposlitev v drugi državi, saj je po EU omogočen prosti pretok (Komisija Evropskih skupnosti 2007, 3).

Evropska komisija in države članice so odgovorne za spodbujanje večjezičnosti. Evropska komisija podpira, dopolnjuje in spodbuja države k učenju jezikov in jezikovni različnosti s spodbujanjem večjezičnosti, članice so odgovorne za zagotavljanje boljšega jezikovnega znanja vsem učencem (Komisija Evropskih skupnosti 2007, 3–4).

EU želi s svojim ukrepi spodbuditi učenje jezikov in jezikovno raznolikost. Poleg programa Vseživljenjsko učenje (ki ga bom opisala v podpoglavju 2.4.3), izvaja mnoge dejavnosti za povečevanje ozaveščenosti o pomenu jezikovnih spretnosti, s katerimi želi povečati dostop do virov za učenje tujih jezikov. Te dejavnosti se izvajajo s projekti, z mrežami in drugimi pobudami (European Commission 2010a). *Večstranski projekti* so namenjeni zagotavljanju novih materialov za učenje jezikov, zagotavljanju spletnih tečajev, ozaveščanju o jezikih in dostopnosti virov. Glav-

ni prioriteti projektov sta povečevanje ozaveščenosti (na primer s promocijo jezikov, informacijami za učenje tujih jezikov, lažjo dostopnostjo do sredstev za učenje), razvijanje in širjenje izboljšanih učnih gradiv. Projekti predstavljajo pomembno vlogo pri spodbujanju učenja uradnih evropskih in tujih jezikov. Namen učenja tujih jezikov je medkulturno razumevanje in spodbujanje mobilnosti na študijskem in delovnem področju (European Commission 2010b). *Večstranske mreže* so namenjene spodbujanju jezikovne politike, širjenju dobrih praks in projektov. Prispevale naj bi k razvoju jezikovnih politik, spodbujale naj bi učenje tujih jezikov, podpirale in pospeševale evropsko sodelovanje pri izmenjavi informacij, spodbujale inovacije, širjenje najboljših praks (European Commission 2010c). *Druge pobude* oziroma spremljevalni ukrepi vključujejo promocijo, trženje, oglaševalne, obveščevalne kampanje, konference, študije, statistične indikatorje na področju jezikovnega izobraževanja, jezikovne raznolikosti in jezikovnih projektov (European Commission 2010a).

Svet Evrope

Svet Evrope (Council of Europe), s sedežem v Strasbourgu v Franciji, je bil ustanovljen leta 1949, z namenom pospeševanja večje enotnosti med ustanovnimi (desetimi) državami članicami. Združuje 47 držav, kar predstavlja skoraj vse evropske države. Glavni namen organizacije je vzpostavljanje in utrjevanje demokracije, ščitenje človekovih pravic, oblikovanje skupnih stališč in reševanje družbenih problemov v Evropi (Council of Europe 2011a).

Svet Evrope deluje na jezikovnem področju, predvsem s spremljanjem, opazovanjem in spodbujanjem jezikovne raznolikosti in učenja jezikov. Svet Evrope želi seznaniti ljudi o pomenu jezikov in jezikovnem izobraževanju, saj tovrstno znanje povečuje medkulturno razumevanje, možnosti za pridobivanje znanja drugih kultur, zaposlitve, študija, s čimer omogoča večjo mobilnost posameznikov. Spodbuja inovacije na področju jezikovnega izobraževanja, pomaga članicam pri oblikovanju ukrepov za razvijanje posameznikove sposobnosti večjezičnega sporazumevanja, pri izvajanju novih tovrstnih programov. Dejavnosti usklajujeta Oddelek za jezikovno politiko (Language Policy Division – LPD) in Center za moderne jezike (European Centre for Modern Languages – ECML) (Ministrstvo za šolstvo in šport 2011a). *Oddelek za jezikovno politiko* se nahaja v Strasbourgu, odgovoren je za načrtovanje, izvajanje pobud v zvezi z jezikovnim izobraževanjem, za spodbujanje jezikovne raznolikosti in večjezičnosti (Council of Europe 2011b). *Evropski center za moderne jezike* se nahaja v Gradcu. Njegove naloge na jezikovnem področju so spodbujanje

odličnosti in inovacij pri jezikovnem izobraževanju, omogočanje učinkovitejšega učenja jezikov (Council of Europe 2011c).

Svet Evrope in Evropska unija sta leto 2001 proglasila za Evropsko leto jezikov. Skozi celotno leto so potekale pomembne promocijske akcije jezikov in izobraževanja, saj je bilo leto namenjeno promoviranju evropskih jezikov in spodbujanju jezikovnih spretnosti pri posameznikih. Cilji so bili seznaniti ljudi o pomembnosti jezikovnega znanja v zelo raznoliki in kulturno bogati Evropi, spodbuditi vseživljenjsko učenje jezikov (pri posameznikih) z ustvarjanjem možnosti za jezikovno učenje v vsaki državi članici, uveljavljati večjezičnost državljanov EU. V Sloveniji je bilo Evropsko leto jezikov usmerjeno v promoviranje slovenskega jezika in kulturne raznolikosti Slovenije zunaj meja, v izboljšave jezikovnega pouka v šolah in v omogočanje učenja jezikov vsem prebivalcem (Ministrstvo za šolstvo in šport 2011b). Z namenom, da se akcije promoviranja jezikovnega bogastva Evrope ne bi končale s koncem leta 2001, je Evropski Svet proglasil 26. september za Evropski dan jezikov. Ta dan je namenjen vsem jezikom v Evropi, vsako leto potekajo v Evropi številne prireditve, konference, igre, tekmovanja, seminarji, tečaji na temo jezikov (Evropska komisija 2011).

30

Vseživljenjsko učenje

Izobraževanje in učenje predstavljata največjo konkurenčno prednost. Pomembno je, da je izobraževanje na vseh področjih učinkovito, da se kakovost izobraževanja nenehno izboljšuje in izobraževanje posameznika traja skozi celotno življenjsko obdobje. Cilj programa Vseživljenjsko učenje, ki je bil ustanovljen s sklepom Evropskega parlamenta in Sveta, za obdobje od leta 2007 do 2013, je ravno takšen: »prispevati k razvoju družbe z vrhunskim znanjem, trajnostnim gospodarskim razvojem, več in bolj kakovostna delovna mesta, večja socialna kohezija in zagotavljanje varstva okolja za prihodnje generacije.« (CMEPIUS 2007a) Namenjen je pospeševanju izmenjav, sodelovanju in mobilnosti med Evropskimi izobraževalnimi sistemi.

Program Vseživljenjsko učenje je naslednik programov Socrates in Leonardo da Vinci. Predstavlja osrednji program EU na področju izobraževanja in usposabljanja. Namenjen je vsem generacijam ljudi in organizacijam. Vsako posebno področje izobraževanja oziroma usposabljanja pokriva eden izmed štirih vzporednih podprogramov, iz katerih je sestavljen program Vseživljenjsko učenje (CMEPIUS 2007a):

- Comenius (šolsko izobraževanje),
- Erasmus (visokošolsko izobraževanje),
- Leonardo da Vinci (poklicno in strokovno izobraževanje in usposabljanje) in
- Grundtvig (izobraževanje odraslih).

V okviru vsakega programa se izvajajo programske aktivnosti, akcije, ki jih delimo na centralizirane in decentralizirane. Razlika med njimi je, da morajo pri centraliziranih akcijah prijave biti dane na Izvršno agencijo v Bruselj, pri decentraliziranih akcijah, pa na nacionalno agencijo v matični državi, v Sloveniji je to CMEPIUS – Center Republike Slovenije za mobilnost in evropske programe izobraževanja in usposabljanja (CMEPIUS 2007a).

Podprogram *Comenius* pokriva področje predšolskega in šolskega izobraževanja do konca srednje izobrazbe. Njegov namen je dvig kakovosti na področju šolskega izobraževanja v Evropi. Mladim naj bi pomagal pridobiti osnovne spretnosti in kompetence za njihov razvoj in zaposlovanje, omogočil naj bi spoznavanje in razumevanje kulturne in jezikovne raznolikosti v Evropi. Na ta način, naj bi se povečala mobilnost učencev in izobraževalnega osebja ter spodbudilo učenje tujih jezikov že v zgodnjih letih. Organizacije, ki izvajajo tovrstno izobraževanje, naj bi v okviru Comenius podprograma mednarodno sodelovale in prispevale k izboljšanju kakovosti izobraževanja. V okviru podprograma Comenius, CMEPIUS izvaja naslednje decentralizirane akcije: Nadaljna izobraževanja in usposabljanja v tujini, ki so namenjena posameznikom delujočim na področju predšolske vzgoje in šolskega izobraževanja (predvsem učiteljem in vzgojiteljem); Comenius asistenti lahko postanejo bodoči učitelji, ki pridobijo svoje prve izkušnje na področju poučevanja v vrtcu, osnovni ali srednji šoli v tujini; šole gostiteljice so gostiteljice tujih Comenius asistentov; Dvostranska in večstranska šolska partnerstva so namenjena izmenjavi učencev med državami partnericami; Regio partnerstva so namenjena lokalnemu in regionalnemu sodelovanju šolskih oblasti; Pripravljalni obiski namenjeni spoznavanju bodočih partnerjev; e-Twinning za spodbujanje uporabe sodobnih tehnologij na osnovni in srednješolski ravni izobraževanja; Individualna mobilnost učencev je nova akcija, ki učencem omogoča mobilnost oziroma izobraževanje v tujini na šoli gostiteljici (CMEPIUS 2007b).

Erasmus je podprogram, ki je namenjen področjem formalnega visokošolskega in poklicnega izobraževanja ter usposabljanja na terciarni ravni, vključno z doktorskim študijem. Udeleženci tovrstnega izobraževanja se lahko odločajo med različnimi priložnostmi glede izobraževanja,

poučevanja, usposabljanja, razvoja in mednarodnega sodelovanja. Namen podprograma je povečati mednarodno sodelovanje organizacij, ki izvajajo izobraževanje, spodbuditi mobilnost posameznikov udeleženih na tej ravni (študentov), izboljšati kakovost izobraževanja po vsej Evropi. V Sloveniji CMEPIUS izvaja v okviru Erasmus podprograma naslednje decentralizirane aktivnosti: Individualna mobilnost omogoča študentom študij in prakso v tujini, zaposlenim poučevanje in usposabljanje v tujini; Intenzivni program (IP) ali kratki študijski programi (na primer poletne šole), ki združijo profesorje in študente iz različnih držav; Intenzivni jezikovni tečaji (EILC) za Erasmus študente in Comenius asistente; Pripravljalni obiski za spoznavanje bodočih partnerjev (CMEPIUS 2007c).

32

V podprogram *Leonardo da Vinci* je vključeno področje poklicnega izobraževanja in usposabljanja, brez terciarne ravni. Celoten program je mednarodno naravnano. Usmerjen je v učne potrebe posameznikov in delodajalcev, njegov namen je izboljševati ponudbo poklicnega izobraževanja in usposabljanja, z namenom vključitve posameznika na evropski trg dela in povečanje zaposljivosti. Omogoča mednarodno sodelovanje organizacij, ki izvajajo tovrstno izobraževanje in usposabljanje. Podprogram podpira mednarodno povezovanje socialnih partnerjev, pridobivanje konkurenčnosti z vlaganjem v znanje oziroma izobraževanje delovne sile. V okviru Leonardo da Vinci podprograma, se izvajajo naslednje decentralizirane akcije: Projekti mobilnosti, ki nudijo usposabljanje dijakov in oseb na trgu dela, izmenjavo izkušenj strokovnih delavcev v okviru poklicnega izobraževanja; Projekti partnerstev, ki združujejo izobraževalne institucije in podjetja oziroma socialne partnerje v lažjih projektih; Projekti prenosa inovacij, ki delujejo za namen izboljšanja kakovosti in privlačnosti poklicnega izobraževanja in usposabljanja ter uveljavljanja inovativnih rešitev na omenjenem področju; Pripravljalni obiski namenjeni spoznavanju bodočih partnerjev pri projektih (CMEPIUS 2007č).

Četrti podprogram Vseživljenjskega učenja je podprogram *Grundtvig*, ki se navezuje na vse oblike izobraževanja odraslih in mednarodna sodelovanja organizacij, ki izvajajo tovrstno izobraževanje. Namen programa je vključiti odrasle ljudi v kvalitetni izobraževalni sistem in jim omogočiti pridobivanje znanja na vseh ravneh. V okviru podprograma Grundtvig se v Sloveniji izvajajo naslednje decentralizirane aktivnosti: Nadaljnja izobraževanja in usposabljanja v obliki tečajev za delujoče posameznike na področju izobraževanja odraslih; Obiski in izmenjave kot neformalno izobraževanje z udeležbo na evropski konferenci ali seminarju, za bodoče delujoče posameznike na tem področju; Grundtvig asistenti ponujajo v tujini izobraževanje posameznikom, ki izvajajo izobraževanje

odraslih; pri Projektih prostovoljnega dela starejših in učnih partnerstvih gre za mednarodno dvostransko sodelovanje organizacij in prostovoljnih izmenjav njihovih posameznikov, delujočih na področju izobraževanja odraslih; izvajanje Grundtvig delavnic, ki niso vezane na strokovno in poklicno usposabljanje udeležencev; Pripravljalni obiski kot pomoč organizacijam za vzpostavitev Učnega partnerstva ali Projekta prostovoljnega dela starejših (CMEPIUS 2007d).

Naštete in opisane podprograme dopolnjujeta *prečni program*, ki vključuje razvoj politik, učenje jezikov, informacijsko komunikacijsko tehnologijo v izobraževanju in usposabljanju ter širjenje informacij na ravni vseh (zgoraj naštetih) podprogramov in program *Jean Monnet*, ki je sestavljen iz akcije Jean Monnet, Evropske institucije in Evropskega združenja (CMEPIUS Center Republike Slovenije za mobilnost in evropske programe izobraževanja in usposabljanja 2006, 51). Vsi podprogrami so mednarodno usmerjeni. Njihovi cilji so spodbujanje državljanov EU k učenju tujih jezikov v vseh starostnih obdobjih, zagotavljanje široke izbire učnih orodij za učenje tujih jezikov in dosegljivosti tovrstnih virov, razvijanje in širjenje inovativnih tehnik, dobre prakse tujejezičnega učenja (Generalni direktorat za komuniciranje 2008, 10). Z navedenim lahko potrdimo, da EU podpira mobilnost državljanov, jezikovno raznolikost in učenje jezikov oziroma večjezičnost.

Izobraževanje v podjetjih

Podjetja tvorijo zaposleni, ki predstavljajo eno izmed konkurenčnih prednosti podjetja. Za uspeh in konkurenčnost na trgu podjetje potrebuje dober kader oziroma uspešne posameznike z znanjem in izkušnjami. Podjetja so se zaradi globalnega pritiska prisiljena nenehno spreminjati in prilagajati. To lahko počnejo le z nenehnim izobraževanjem, usposabljanjem in izpopolnjevanjem svojih zaposlenih. Zato je pomembno, da so zaposleni v podjetju sposobni, ustvarjalni in pripravljeni pridobivati nova znanja (Dovžan 2003).

Vključitev Slovenije v EU je prinesla posameznikom in podjetjem priložnosti delovanja na tujih trgih. Vendar je za izkoriščanje teh možnosti potrebno znanje tujih jezikov. Tovrstno znanje omogoča priložnosti za mobilnost oziroma vključitev v tuje delovno okolje in priložnosti spoznanja in razumevanja lokalnih kultur. Znanje jezikov prinaša nove možnosti za stike s tujimi prebivalci. EU priporoča podjetjem, da strateško pristopijo k večjezičnemu komuniciranju, zaposlujejo ljudi z znanjem tujih jezikov in njihovo znanje na tem področju nadgrajujejo z izobraževa-

njem, da za zahtevnejše projekte najemajo profesionalne prevajalce in tolmače (Generalni direktorat za komuniciranje 2008, 9).

Teoretična opredelitev podjetja

V Slovarju slovenskega knjižnega jezika (2008) je podjetje opredeljeno kot »samostojna gospodarska enota z določenimi nalogami na področju proizvodnje, trgovine, storitev«. V Zakonu o gospodarskih družbah (2006) je gospodarska enota oziroma družba opredeljena kot »pravna oseba, ki na trgu samostojno opravlja pridobitno dejavnost kot svojo izključno dejavnost«, kar pomeni, da opravlja dejavnosti na trgu zaradi pridobivanja dobička. Podjetje predstavlja pravno osebo, pridobiva pravice in prevzema obveznosti, ima v lasti premoženje in nepremičnine, lahko tožijo oziroma so lahko tožene (»Zakon o gospodarskih družbah« 2006). Za ustanovitev podjetja je potrebna registracija, ki je v Sloveniji izvršljiva na Obrtno-podjetniški zbornici Slovenije. Za registracijo so potrebni različni ustanovitveni dokumenti. Z vpisom v register, podjetje pridobi lastnost pravne osebe, pravico sodelovati v širši družbi na več načinov, na primer s posedovanjem, sklepanjem pogodb, plačevanjem dajatev (Wikipedija 2011).

Gospodarske družbe se po Zakonu o gospodarskih družbah (2006) delijo na osebne in kapitalske družbe. Te družbe se štejejo kot gospodarske družbe tudi v primeru opravljanja nepridobitne dejavnosti v skladu z zakonom. Pod *osebne družbe* štejemo družbo z neomejeno odgovornostjo (d. n. o.), komanditno družbo (k. d.) in tiho družbo (t. d.); h *kapitalski* prištevamo družbo z omejeno odgovornostjo (d. o. o.), delniško družbo (d. d.), komanditno delniško družbo (k. d. d.) ter evropsko delniško družbo (Societas Europaea – SE). Največja razlika med kapitalskimi in osebnimi družbami je odgovornost družbenikov. Za kapitalske družbe velja, da družbeniki ne jamčijo s svojim premoženjem, ampak le s premoženjem družbe. Medtem ko pri osebnih družbah, družbeniki za obveznosti jamčijo tudi z vsem svojim premoženjem.

Zakon o gospodarskih družbah (2006) podjetja oziroma družbe razvršča glede na povprečno število delavcev v poslovnem letu, čiste prihodke od prodaje, vrednost aktive. Poznamo štiri vrste družb: mikro družbe, majhne družbe, srednje družbe in velike družbe.

Pod *mikro* družbe uvrščamo tiste družbe, ki izpolnjujejo dve od naslednjih treh meril:

- povprečno število zaposlenih delavcev v letu ne presega 10,
- čisti prihodki ne presegajo 2 milijonov evrov,

- vrednost aktive ne presega 2 milijonov evrov.

Majhne družbe so tiste, ki izpolnjujejo dve izmed naslednjih treh meril:

- povprečno število zaposlenih delavcev ne presega 50,
- čisti prihodki ne presegajo 7,3 milijonov evrov,
- vrednost aktive ne presega 3,65 milijonov evrov.

Srednje družbe morajo izpolnjevati dve od naslednjih meril:

- povprečno število delavcev ne presega 250,
- čisti prihodki ne presegajo 29,2 milijonov evrov,
- vrednost aktive ne presega 14,6 milijonov evrov.

V primeru, da družba ne izpolnjuje nobenega od zgoraj naštetih meril oziroma ne spada med mikro, majhne ali srednje družbe, družbo uvrstimo med *velike* družbe.

Definicija učečega se podjetja

Spreminjajoče se okolje od podjetij zahteva hitre spremembe, prilagodljivost. Uspešnejša so tista podjetja, ki se hitro odzovejo na spremembe in potrebe trga. Izobraževanje ni le del vsakega posameznika, je oziroma bi moral biti del vsakega podjetja.

Pomembno je, da so podjetja tako notranje urejena, da se lahko razvijajo, spreminjajo in prilagajajo spremembam. Z oblikovanjem vizije in kulture, ki podpira spremembe, naj bi vodilni v podjetjih spodbujali eksperimentiranje in inovativnost med zaposlenimi (Dovžan 2003). Takšno podjetje lahko uvrstimo v kategorijo učečih se podjetij, katerim se v zadnjih letih posveča veliko pozornosti. Pojem učeče se podjetje nam pove, da je podjetje usmerjeno v nenehno učenje, na ravni posameznikov in na ravni celotnega podjetja. V učečem se podjetju so znanje in inovacije pomembnejši dejavniki konkurenčnosti kot kapital. Vukovič in Miglič (2006, 47) navajata, da »učeča se organizacija razume organizacijo kot dinamičen sistem, ki ima zmožnost samospreminjanja in sposobnost razvijanja, s čimer optimalno zadovoljuje spreminjajoče se zahteve organizacijskih nosilcev interesov«.

Obstaja več definicij učečega se podjetja oziroma učeče se organizacije. Avtorji pri opredelitvi pojma ne posvečajo enake pozornosti vsakemu področju. Vukovič in Miglič (2006, 50–52) v svojem delu povzema, po drugih avtorjih, nekaj definicij učečega se podjetja oziroma učeče se organizacije:

- Učēča se organizacija je »organizacija, v kateri zaposleni neprestano širijo svojo sposobnost ustvarjanja rezultatov, kjer se porajajo novi načini razmišljanja, kjer obstaja kolektivno prizadevanje in kjer se zaposleni nenehno učijo, kako se učiti skupaj«.
- Učēča se organizacija je »organizacija, ki je sposobna ustvarjanja, pridobivanja in prenašanja znanja ter preoblikovanja svojega vedenja tako, da odraža novo znanje in mišljenje«.
- Učēča se organizacija je »organizacija, v kateri učenje ni omejeno na nepovezane, razdrobljene ali sistematične učne dejavnosti, ampak je učenje stalen proces in način življenja na delovnem mestu«.
- »Učēča se organizacija je organizacija, ki omogoča in organizira učenje za vse svoje člane ter se sama neprestano spreminja«.

36

Za učēče se podjetje je značilno, da je individualno učenje sestavni del skupnega razvoja, s pomočjo interakcije in povratnih informacij je omogočeno skupinsko učenje, spodbuja se z eksperimentiranjem, okolje podpira posameznikov razvoj in njegovo rast, pri čemer so kot del razvoja dovoljene tudi napake (Vukovič in Miglič 2006, 52).

Pomen izobraževanja za podjetje

Uspešnost organizacije oziroma podjetja je odvisna od njegovih zaposlenih, njihovih sposobnostih in moči. Za vsako uspešno podjetje je značilno, da ima inovativne, sveže in dejavne zaposlene. Aktivnost mora podjetje vzdrževati z nenehnim izobraževanjem, izpopolnjevanjem in s spodbujanjem zaposlenih za iskanje kakovosti in popolnosti. Učenje je osnovna naloga podjetij, ki želijo biti uspešna v današnjem okolju. Čeprav izobraževanje zaposlenih podjetja veliko stane, predstavlja za podjetje nepogrešljiv del (Habe 2002).

Podjetje, ki se uči oziroma izobražuje svoje kadre, je na trgu konkurenčnejše, saj se zna, se nauči prilagoditi spremembam. Zaposleni v takšnem podjetju so zaradi nenehnega izobraževanja bolj prilagodljivi, iznajdljivi in ustvarjalni, saj imajo več svežega znanja, s katerim lahko razpolagajo pri opravljanju svojega dela. Barbara Habe (2002) navaja, da »naj bi izobraževanje zaposlenih prispevalo k večji produktivnosti, boljši kakovosti dela, večji gospodarnosti in boljši organizaciji dela«. Organizacije lahko z izobraževanjem izboljšajo kakovost in količino proizvodov ali storitev, zmanjšajo število nezgod pri delu, izboljšajo motivacijo in samospoštovanje zaposlenih, zaposleni delajo boljše in bolj strokovno.

Učenje, znanje in ustvarjalnost so postale ključne konkurenčne prednosti posameznika in organizacij oziroma podjetij. Na ravni podjetij je pomembno, da so učenje in znanje sposobni organizirati, procese sprememb voditi znotraj podjetij in v povezavi z okoljem. Le na takšen način bodo lahko zmagovalci (Jaklič 2006).

Ker je prispevek usmerjen v jezikovno izobraževanje, obstaja nekaj prednosti jezikovnega znanja v podjetjih. Ljudje, ki govorijo tuje jezike imajo boljše možnosti za napredovanje v podjetjih in boljše možnosti za zaposlitev na domačem in tujem trgu (Ministrstvo za šolstvo in šport 2011b). Podjetja raje zaposlijo posameznike, ki že imajo znanje tujih jezikov in so sposobni medkulturnega sporazumevanja, saj s tem pridobijo konkurenčno prednost. Za izpopolnjevanje tovrstnega znanja porabijo manj sredstev in časa, kakor pri izobraževanju posameznika brez predznanja. Ena izmed konkurenčnih prednosti, je prednost pred ostalimi domačimi podjetji, ki nimajo kadra z jezikovnim znanjem. Podjetja, ki imajo tujejezično izobražen kader se lahko hitreje mednarodno usmerijo, pridobijo dobičkonosne posle in delujejo na tujih trgih. Podjetja prihranijo sredstva, ki bi jih brez tujejezičnega izobraženega kadra porabili za prevajalce in tolmače.

Raziskavi

V nadaljevanju sledita povzetek raziskave ELAN, ki jo je na področju jezikovnega izobraževanja v podjetjih opravila EU in analiza raziskave Vseživljenjsko jezikovno izobraževanje v slovenskih podjetjih, ki sem jo opravila, da bi izvedela, kako slovenska podjetja delujejo na področju tujejezičnega izobraževanja zaposlenih.

Raziskava ELAN

Znanje tujih jezikov je bistvenega pomena za razvoj in rast podjetja. Evropska komisija (2009) na svoji spletni strani navaja podatek, da vsako leto na tisoče podjetij izgubi priložnost posla v tujini zaradi pomanjkanja znanja tujih jezikov in nepoznavanja kulturnih značilnosti. Če želijo podjetja biti uspešna doma in v tujini, morajo sodelovati z mednarodnimi podjetji, pri čemer potrebujejo znanje tujih jezikov za uspešno komuniciranje in razumevanje. Znanje in učenje jezikov predstavljata pomemben dejavnik mednarodno usmerjenih podjetij.

Študijo je naročil Generalni direktorat Evropske komisije za izobraževanje in kulturo, CILT je v sodelovanju z InterAct International in s skupinami raziskovalcem naredil raziskavo ELAN, s katero je opredelil

povezavo med znanjem jezikov v podjetju in uspešnostjo podjetij. Raziskava je vključevala 2000 izvozno naravnanih malih in srednje velikih podjetij (v nadaljevanju MSP) v Evropi. Vprašanja ankete so bila usmerjena predvsem v pristope pri rabi jezikovnega znanja, mednarodne kompetence, poznavanje jezikovnih strategij, izgubljanje poslov zaradi pomanjkanja jezikovnega znanja, v prihodnje mednarodne namene podjetij in tujejezično izobraževanje. V raziskavo so bili vključeni povzetki prejšnjih raziskav glede povezave uspešnosti podjetij z znanjem tujih jezikov in analiza anket večnarodnih družb (CILT – The National Centre for Languages 2006, 4).

Najpomembnejši rezultati raziskave ELAN (CILT – The National Centre for Languages 2006, 57) so:

- Možno je ustvariti ekonomske modele in z njimi meriti vpliv jezikovnega znanja na poslovanje podjetij, saj jezikovno znanje vpliva na poslovanje.
- Iz rezultatov anket lahko sklepamo, da imajo MSP, ki imajo dobro jezikovno strategijo in jezikovno izobražen kader, več možnosti za izvozno usmeritev.
- Velik odstotek (kar 11 %) evropskih MSP izgublja mednarodno usmerjene posle zaradi pomanjkanja jezikovnega znanja, v manjši meri pa zaradi pomanjkanja mednarodnih spretnosti.
- Skoraj polovica izprašanih MSP namerava svojo ponudbo, v roku treh let, razširiti na tuje trge.
- Vprašana MSP so za prihodnost napovedala naraščanje kvantitativnih in kvalitativnih potreb po jezikovnih spretnostih zaradi razširitev.
- Svetovni jezik poslovanja je po mnenju MSP angleščina, vendar se tudi drugi jeziki obsežno uporabljajo pri mednarodnem poslovanju, zato se podjetja zavedajo potreb po znanju drugih tujih jezikov.
- Kar 42 % podjetij meni, da se bodo potrebe po jezikovnem znanju v prihodnosti povečale, kar bodo trenutno obstoječe izobraževalne ustanove težko zagotovile.
- Ukrepi se morajo začeti izvajati pri manjših MSP, predvsem zaradi pomanjkanja, ki bi jih ti lahko vložili v pridobivanje jezikovnih veščin.
- Naložbe v razvoj jezikovnih veščin po EU, bi povečale ekonomske koristi in pozitivno vplivale na produktivnost in delovanje MSP v izvozu.

- Tovrstne investicije so ključni faktor, ki EU omogočajo tekmovanje s konkurenco na podlagi znanj in veščin, toda ne na podlagi nizkih stroškov.

Raziskava je dokazala, da jezikovno znanje podjetjem prinaša veliko konkurenčno prednost, saj so MSP, ki vlagajo v jezikovno izobraževanje zaposlenih in imajo dobre jezikovne strategije uspešnejša na področju mednarodnega delovanja oziroma lažje pridobivajo in sklepajo posle na tujih trgih.

Raziskava Vseživljenjsko jezikovno izobraževanje v slovenskih podjetjih

Poglavje je namenjeno analizi raziskave »Vseživljenjsko jezikovno izobraževanje v slovenskih podjetjih«, ki sem jo izvedla v mesecu marcu 2011. Nameni raziskave so bili ugotoviti, ali se slovenska podjetja zavedajo pomena jezikovnega znanja in izobraževanja in kako dejavni so na omenjenem področju. Za pridobivanje podatkov sem izbrala anketni vprašalnik, ki sem ga izvedla v spletni obliki. Vprašalnik je vseboval devetnajst vprašanj, povezanih s tematiko znanja jezikov in tovrstnega izobraževanja v slovenskih podjetjih. Raziskava je potekala od 11. marca do 11. aprila. Na elektronske naslove podjetij sem poslala 500 vprašalnikov, vrnjenih sem dobila 59 vprašalnikov, ki jih bom v nadaljevanju analizirala. Elektronske naslove podjetij sem iskala na spletni strani <http://www.sloexport.si/>, saj sem v raziskavo želela vključiti izključno mednarodno naravnana slovenska podjetja.

Metoda pridobivanja in zbiranja podatkov

Pri raziskavi sem se odločila za kvantitativno izvedbo raziskave, podatke sem pridobila z anketiranjem slovenskih mednarodno usmerjenih podjetij. Anketa je bila sestavljena iz devetnajstih vprašanj, odprtega in zaprtega tipa (s predlaganimi odgovori). Zbrane podatke sem analizirala, grafično prikazala in jih opisala (v podpoglavju 4.2.3 Analiza podatkov). V okviru raziskave sem postavila nekaj hipotez, ki jih bom s pomočjo analize podatkov na koncu ovrgla ali potrdila.

Zastavljene hipoteze

Z zastavljenimi hipotezami predpostavljam, da:

- anketirani v podjetju menijo, da je znanje jezikov in izobraževanje v njihovem podjetju pomembno;

- je v slovenskih podjetjih najpomembnejše znanje angleškega jezika;
- so podjetja pri zaposlovanju novih kadrov pozorna na v dokumentaciji navedeno znanje tujih jezikov, vendar znanje redko preverijo;
- kljub pomembnosti jezikovnega znanja, podjetja svojih kadrov ne izobražujejo;
- podjetja najpogosteje izobražujejo vodje določenih oddelkov (na primer vodjo nabave, saj ima stik z dobavitelji);
- podjetja za tovrstno izobraževanje ne pridobivajo sredstev Evropske unije.

Analiza podatkov

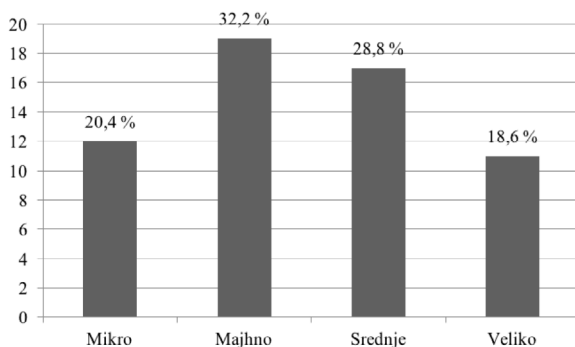
40

V poglavju so na začetku podani podatki o vzorcu 59 anketiranih podjetij. Ti podatki predstavljajo odgovore na prva štiri vprašanja ankete. V nadaljevanju je podana analiza odgovorov na zastavljena vprašanja o jezikovnem znanju in izobraževanju.

Podatki o vzorcu

Prvo vprašanje: »*Velikost podjetja; glede na število zaposlenih (po ZGD-ju)?*«

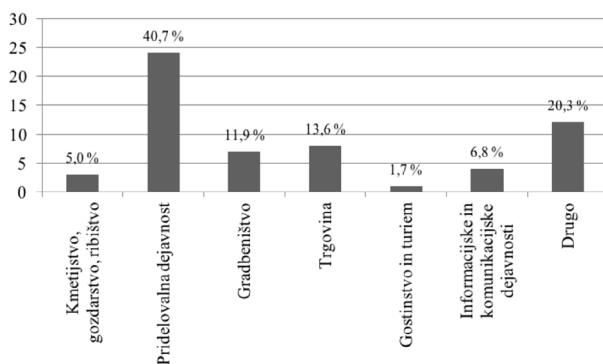
Pri raziskavi je sodelovalo 59 podjetij, vseh velikosti (glede na število zaposlenih), kar prikazuje slika 1. Največ od teh, 19, je bilo majhnih podjetij, srednje velikih podjetij je bilo 17, mikro podjetij 12 in velikih podjetij 11.



Slika 1: Velikost anketiranih podjetij

Drugo vprašanje: »Dejavnost podjetja (po Standardni klasifikaciji dejavnosti – SKD 2008)«

Največ anketiranih podjetij, kar 24, jih deluje v pridelovalni dejavnosti (40,7 %), sledi 23 podjetij iz različnih dejavnosti (20,3 %); farmacevtska, storitvena, prevajalska, finančno in zavarovalniško delujoča podjetja, na področju trgovine (13,6 %) deluje osem od anketiranih podjetij, z gradbeništvom (11,9 %) se ukvarja sedem podjetij, štiri podjetja delujejo na področju informacijske in komunikacijske dejavnosti (6,8 %), s kmetijstvom, z gospodarstvom in ribištvom (5,0 %) se ukvarjajo tri podjetja. Eno podjetje deluje na področju gostinstva in turizma (1,7 %).



Slika 2: Dejavnosti anketiranih podjetij

Tretje vprašanje: »Ali (pretežno) uvažate in/ali izvažate?«

Večina anketiranih podjetij, 34 (57,6 %) je izvozno in uvozno naravnanih, pet podjetij (8,5 %) je pretežno uvozno naravnanih, izvozno naravnanih je osem (13,6 %) podjetij. Od 59 podjetij je anketo izpolnilo 12 podjetij, ki ne uvažajo ali izvažajo (20,3 %), toda delujejo mednarodno na drugačen način. To skupino predstavljajo storitvena podjetja, ki namesto uvoza in izvoza izvajajo drugačne storitve zunaj meja; farmacevtska podjetja, finančno in zavarovalniško usmerjena podjetja, podjetja, ki se ukvarjajo s prevajanjem in tolmačenjem in druga podjetja, ki pri svojem delovanju potrebujejo jezikovno znanje.

Četrto vprašanje: »S katerimi državami sodelujete? Navedite dve najpomembnejši državi.«

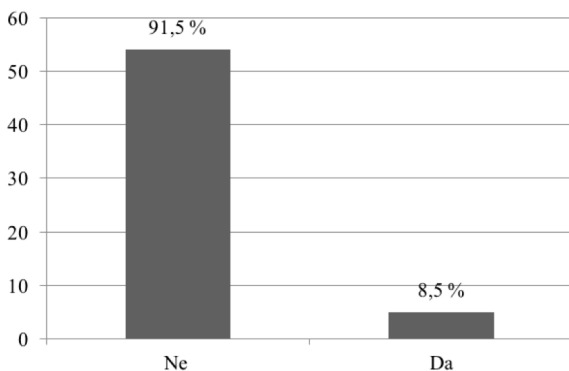
Anketirana podjetja so mednarodno naravnana in sodelujejo z različnimi državami v Evropski uniji in po svetu. Največ anketiranih podje-

tij, kar 23, jih sodeluje z Nemčijo, sledi Hrvaška, s katero sodeluje 13 podjetij, Italija in Avstrija, s katerima sodeluje 10 podjetij ter Srbija, s katero sodeluje devet podjetij. Podjetja poleg teh držav sodelujejo tudi z Ameriko, s Francijo, Švedsko, z Bosno in Hercegovino, s Poljsko, z Veliko Britanijo, Nizozemsko, Belgijo, Madžarsko, Rusijo, s Češko, Kitajsko, Turčijo, Švico, z Romunijo, Japonsko, s Korejo, Španijo, Singapurjem, Ciprom, z Ukrajino in Arabskimi emirati.

Peto vprašanje: »*Ali menite, da ste že izgubili kakšen posel zaradi pomanjkanja jezikovnega znanja?*«

Možna odgovora pri tem vprašanju sta bila da ali ne. Iz slike 3 je razvidno, da je odgovor ne izbralo kar 54 (91,5 %) anketiranih podjetij, ki menijo, da zaradi pomanjkanja jezikovnega znanja še nikoli niso izgubili (mednarodnega) posla. Za odgovor da, se je odločilo pet (8,5 %) anketiranih podjetij.

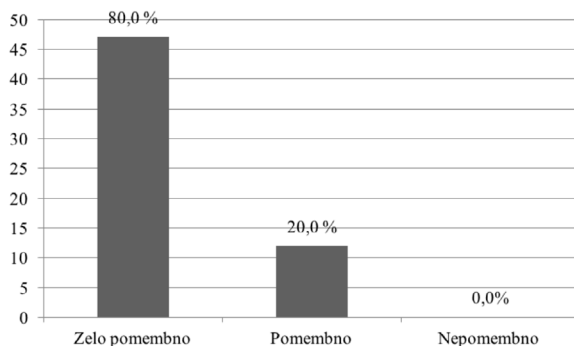
42



Slika 3: Pretekla izguba posla podjetja zaradi pomanjkanja jezikovnega znanja

Šesto vprašanje: »*Kako pomembno se vam zdi znanje tujih jezikov (oziroma vsaj enega tujega jezika) v vašem podjetju?*«

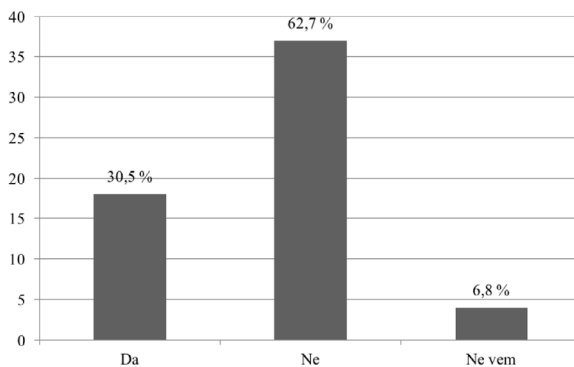
Odgovore na zastavljeno vprašanje prikazuje slika 4. Izmed podanih odgovorov zelo pomembno, pomembno in nepomembno, je kar 47 (80 %) podjetij izbralo odgovor zelo pomembno. Za odgovor pomembno, se je odločilo ostalih 12 (20 %) anketiranih podjetij. Odgovor nepomembno, ni izbralo nobeno podjetje. Iz tega lahko sklepamo, da slovenska podjetja pri svojem poslovanju potrebujejo jezikovno znanje.



Slika 4: Pomembnost jezikovnega znanja v podjetjih

Sedmo vprašanje: »*Ali menite, da mladi skozi šolanje pridobijo dovolj jezikovnega znanja (za kasnejšo zaposlitev)?*«

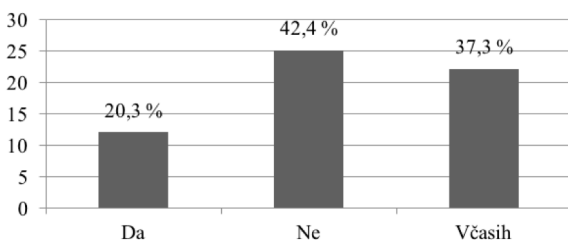
Anketirana podjetja so pri tem vprašanju lahko izbirala med naslednjimi odgovori: da, ne in ne vem. Več kot polovica, 37 (62,7 %) anketiranih podjetij meni, da mladi skozi šolanje ne pridobijo dovolj jezikovnega znanja, 18 (30,5 %) podjetij meni, da mladi pridobijo dovolj jezikovnega znanja v procesu šolanja. Na to vprašanje so štiri (6,8 %) podjetja odgovorila z odgovorom ne vem.



Slika 5: Zadostno jezikovno znanje mladih po šolanju

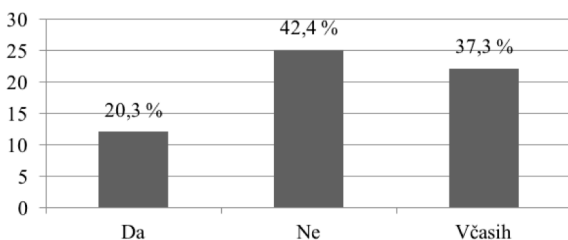
Osmo vprašanje: *Ali ste pri zaposlovanju novih kadrov pozorni na njihovo znanje tujih jezikov?*«

Z osmim vprašanjem sem želela izvedeti, ali so podjetja pri zaposlovanju svojih kadrov pozorna na jezikovno znanje kandidata. Izmed ponujenih, je 31 (52,5 %) podjetij izbralo odgovor vedno. Ostalih 28 (47,5 %) podjetij je odgovorilo, da so pozorni na znanje tujih jezikov pri kandidatih, le v primeru, kadar je tovrstno znanje potrebno za izbrano delovno mesto. Glede na to, da nobeno podjetje ni izbralo odgovora nikoli, lahko sklepamo, da so podjetja pri zaposlovanju pozorna na znanje tujih jezikov.



Slika 6: Pozornost podjetij na jezikovno znanje kandidata

Deveto vprašanje: »*Ali kandidatovo znanje tujih jezikov na razgovoru tudi preverite (na primer z različnimi testi)?*«



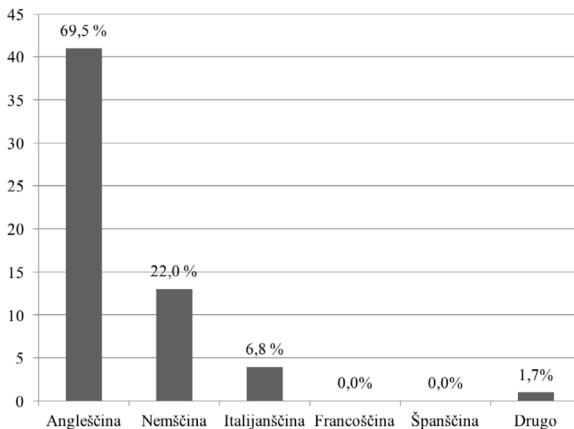
Slika 7: Preverjanje kandidatovega tujejezičnega znanja

Za razliko od prejšnjega (osmega) vprašanja, sem pri tem vprašanju želela izvedeti, če ob pozornosti na kandidatovo znanje tujih jezikov, njegovo znanje preverijo s testi. Od možnih odgovorov da, ne in včasih, je kar 25 (42,4 %) podjetij odgovorilo, da tovrstnega znanja ne preverjajo, 12 (23,3 %) podjetij znanje vedno preveri, 22 (37,3 %) podjetij pa jezikov-

no znanje kandidata preveri le občasno. Če povzamemo še odgovore prejšnjega vprašanja, lahko sklepamo, da so v podjetjih pozorni na znanje tujih jezikov, vendar ga vsa anketirana podjetja ne preverjajo.

Deseto vprašanje: »Znanje katerega jezika je v vašem podjetju najpomembnejše?«

Z desetim vprašanjem sem želela ugotoviti, kateri tuj jezik podjetja v največji meri potrebujejo pri svojem poslovanju. Kot možnost izbire so bili ponujeni odgovori angleščina, nemščina, italijanščina, francoščina, španščina in drugo. Kar 41 (69,5 %) podjetij je izbralo angleščino kot najpomembnejši tuj jezik za njihovo podjetje, 13 (22,0 %) podjetij je izbralo nemščino, italijanščino so izbrala štiri (6,8 %) podjetja, za odgovor drugo, pa se je odločilo eno (1,7 %) podjetje, ki je dopisalo, da angleščina in nemščina predstavljata najpomembnejša tuja jezika pri njihovem delovanju, niso se opredelili, kateri jezik je najpomembnejši. Iz odgovorov, ki so prikazani na sliki 8, lahko potrdimo trditev raziskave ELAN, da angleščina predstavlja svetovni jezik poslovanja. Takšnega mnenja so evropska in slovenska podjetja.

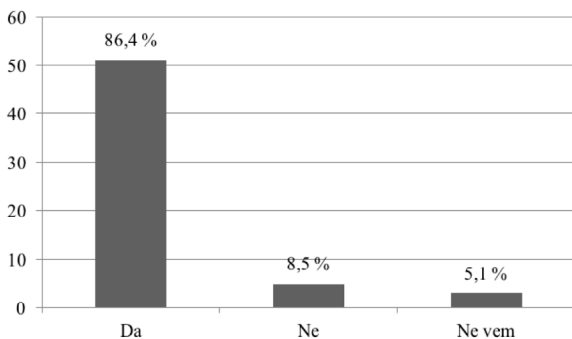


Slika 8: Najpomembnejši jeziki v podjetjih

Enajsto vprašanje: »Ali se vam zdi izobraževanje zaposlenih na tem področju pomembno?«

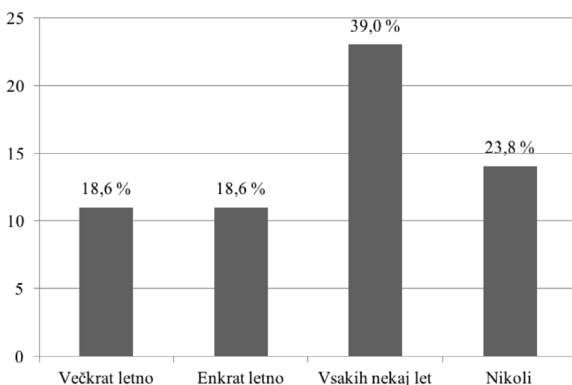
Pri enajstem vprašanju so se podjetja opredelila glede pomembnosti jezikovnega izobraževanja zaposlenih v podjetju. Iz slike 9 je razvidno, da se 51 (86,4 %) podjetjem zdi izobraževanje zaposlenih na področju tujih

jezikov pomembno, petim (8,5 %) podjetjem se tovrstno izobraževanje zaposlenih ne zdi pomembno, ostala tri (5,1 %) podjetja so obkrožila odgovor ne vem. Glede na enotne odgovore lahko sklepamo, da ni zgolj znanje tujih jezikov pomembno za podjetja, pomembno je tudi izobraževanje in nadgrajevanje znanj zaposlenih.



Slika 9: Pomembnost tujejezičnega izobraževanja zaposlenih

Dvanajsto vprašanje: »Kako pogosto izobražujete zaposlene na tem področju?«



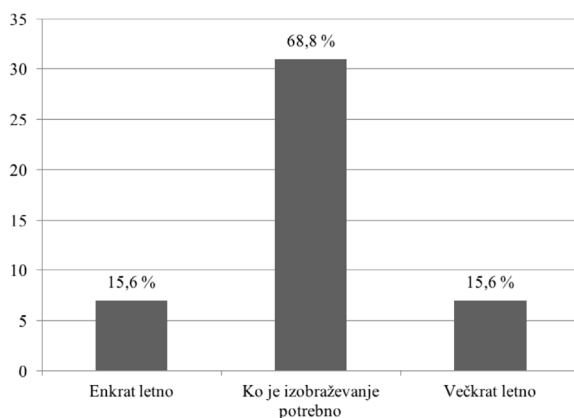
Slika 10: Pogostost tujejezičnega izobraževanja

Pri navedenem vprašanju so imela podjetja na voljo štiri možne odgovore: večkrat letno, enkrat letno, vsakih nekaj let in nikoli. Na sliki 10

so razvidni odgovori podjetij. Največ podjetij, 23 (39 %), svoje zaposlene jezikovno izobražuje vsakih nekaj let. Sledi 14 (23,8 %) podjetij, ki svojih zaposlenih nikoli ne izobražujejo. Šest od 14-ih podjetij nikoli ne izobražuje zaposlenih na jezikovnem področju, vendar kljub temu menijo, da je znanje tujih jezikov in tovrstno izobraževanje v podjetju pomembno (slika 4 in slika 9). Večkrat letno svoje zaposlene tujejezično izobražuje 11 (18,6 %) podjetij, prav tako 11 (18,6 %) podjetij zaposlene izobražuje enkrat letno.

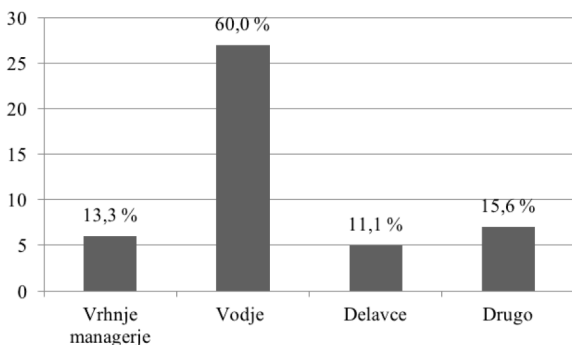
Trinajsto vprašanje: »Kolikokrat na leto tujejezikovno izobražujete svoje kadre?«

Trinajsto vprašanje je bilo namenjeno le podjetjem, ki so pri dvanajstem vprašanju odgovorila z večkrat letno, enkrat letno ali vsakih nekaj let. Podjetja, ki so odgovorila nikoli, so nadaljevala z reševanjem devetnajstega vprašanja. Od 45 podjetij, ki svoje kadre na področju tujih jezikov izobražujejo, jih največ, kar 31 (68,8 %), izobražuje takrat, ko je tovrstno izobraževanje oziroma znanje potrebno. Sedem (15,6 %) podjetij svoje zaposlene tujejezično izobražuje enkrat letno, sedem (15,6 %) jih izobražuje večkrat letno. Navedene odgovore prikazuje tudi slika 11. Glede na odgovore lahko sklepamo, da so podjetja, ki izobražujejo svoje zaposlene pozorna na pomanjkanje tujejezičnega znanja in ob pomanjkanju ukrepajo z izobraževanjem.



Slika 11: Pogostost tujejezičnega izobraževanja (na leto)

Štirinajsto vprašanje: »Katero kadre v podjetju najpogosteje jezikovno izobražujete? Lahko navedete tudi katere kadre ste najpogosteje jezikovno izobraževali lansko leto (2010).«



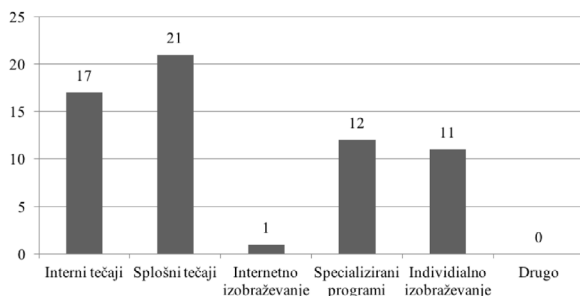
Slika 12: Najpogosteje izobraževani

Pri tem vprašanju so sodelovala le podjetja, ki svoje kadre tujejezikovno izobražujejo. Izbirala so lahko med vrhnjimi managerji, vodji določenih oddelkov (na primer vodja nabave), delavci in ostalimi. Največ podjetij, 27 (60,0 %), tujejezično izobražuje vodje določenih oddelkov. Managerje najpogosteje izobražuje šest (13,3 %) podjetij, delavce pet (11,1 %) podjetij. Sedem (15,6 %) podjetij je pri navedem vprašanju izbralo odgovor drugo, pri čemer so navedli, da izobražujejo tudi tržnike, razvojnike in tiste, ki tovrstno znanje potrebujejo. Tri podjetja so pripisala, da tujejezično izobražujejo vse zaposlene.

Petnajsto vprašanje: »Katerih načinov jezikovnega izobraževanja se največkrat poslužujete?«

Anketirana podjetja so lahko pri tem vprašanju izbirala med šestimi odgovori, pri čemer so lahko izbrala več odgovorov. Izbrani odgovori so bili: interni tečajji (prilagojeni podjetjem), splošni tečajji, internetno izobraževanje ali izobraževanje s pomočjo programov, specializirani programi, individualno učenje (mentor in posameznik) ter drugo, kamor so sami lahko vpisali svoj način izobraževanja. Slika 13 prikazuje odgovore podjetij. Izmed 45 podjetij, se 21 podjetij najpogosteje poslužuje splošnih jezikovnih tečajev. Sledijo interni tečajji, tečajji prilagojeni podjetjem, katerih se pogosto poslužuje 17 podjetij. Specializiranih programov se poslužuje 12 podjetij, individualnega izobraževanje posameznika z men-

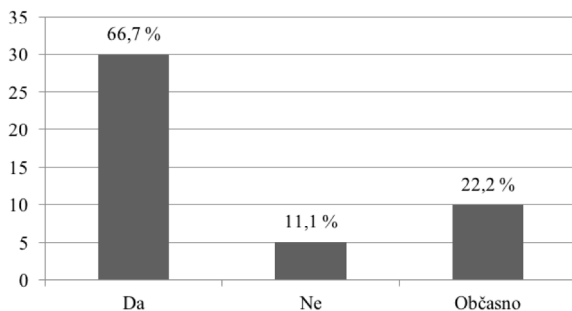
torjem pa 11 podjetij. Internetnega izobraževanja oziroma izobraževanja s pomočjo programov se najpogosteje poslužuje le eno izmed anketiranih podjetij. Vsa podjetja so izbrala že podane odgovore in ni nobeno podjetje navajalo svojega načina.



49

Slika 13: Najpogostejši načini izobraževanja

Šestnajsto vprašanje: »*Ali pri tem sodelujete z jezikovnimi šolami?*«

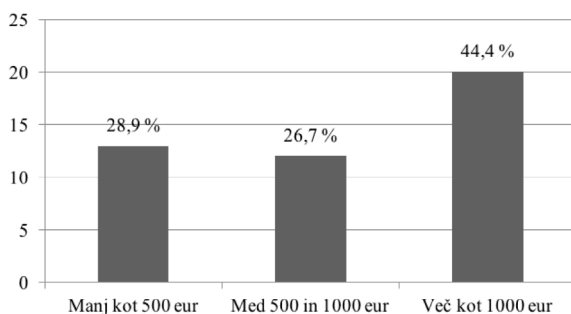


Slika 14: Sodelovanje podjetij z jezikovnimi šolami

Šestnajsto vprašanje se navezuje na petnajsto. Z njim sem želela ugotoviti, ali podjetja pri jezikovnem izobraževanju sodelujejo z jezikovnimi šolami. Izmed 45 vprašanih, jih 30 (66,7 %) redno sodeluje z jezikovnimi šolami pri izvajanju tujejezičnega izobraževanja, pet (11,1 %) podjetij pri izobraževanju ne sodeluje z jezikovnimi šolami. Ostalih 10 (22,2 %) podjetij z jezikovnimi šolami sodeluje občasno. Navedene odgovore prikazuje tudi slika 14.

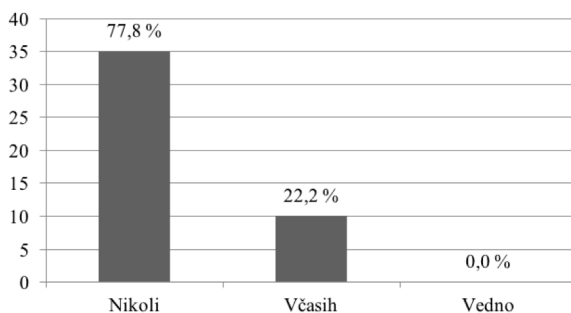
Sedemnajsto vprašanje: »Koliko denarja porabite za jezikovno izobraževanje zaposlenih (letno)? Lahko navedete tudi podatek za lansko leto (2010).«

Podjetja so lahko izbirala med tremi podanimi odgovori: manj kot 500 evrov, med 500 in 1000 evri in več kot 1000 evrov. Prikaz na sliki 15. Največ anketiranih podjetij, 20 (44,4 %), jih nameni več kot 1000 evrov letno za jezikovno izobraževanje zaposlenih, 13 (28,9 %) podjetij nameni manj kot 500 evrov letno, 12 (26,7 %) podjetij pa za izobraževanje porabi od 500 do 1000 evrov letno.



Slika 15: Namenjena letna sredstva za jezikovno izobraževanje

Osemnajsto vprašanje: »Ali za jezikovno izobraževanje pridobivate sredstva EU?«



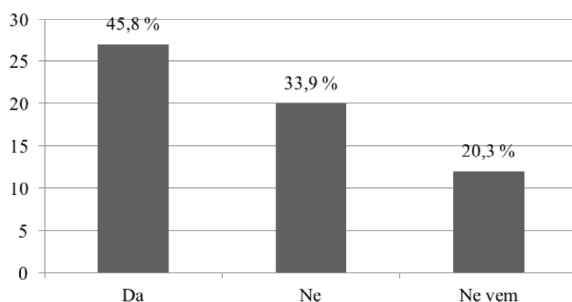
Slika 16: Pridobivanje sredstev EU za jezikovno izobraževanje

Pri navedenem vprašanju je 45 podjetij, ki izobražujejo svoje kadre lahko izbiralo med odgovori nikoli, včasih in vedno. 35 (77,8 %) podjetij

nikoli ne pridobiva sredstva EU za jezikovno izobraževanje zaposlenih. Ostalih 10 (22,2 %) podjetij pa omenjena sredstva pridobiva le včasih. Nobeno podjetje ne pridobiva sredstev EU za izobraževanje vedno.

Devetnajsto vprašanje: »*Ali v prihodnosti pričakujete, načrtujete več tovrstnega izobraževanja oziroma vlaganja sredstev v jezikovno izobraževanje zaposlenih?*«

Pri zadnjem vprašanju so sodelovala vsa podjetja. Tista, ki izobražujejo svoje zaposlene in tista, ki jih ne. Slika 17 prikazuje odgovore anketiranih podjetij. Od skupno 59 podjetij, je 27 (45,8 %) podjetij odgovorilo na vprašanje pritrdilno, kar pomeni, da v prihodnosti načrtujejo več jezikovnega izobraževanja in vlaganja sredstev v tovrstno izobraževanje. 20 (33,9 %) podjetij za prihodnost ne pričakuje in ne načrtuje povečanja izobraževanja in vlaganja sredstev za jezikovno izobraževanje, 12 (20,3 %) podjetij je uporabilo odgovor ne vem.



Slika 17: Povečanje jezikovnega izobraževanja v prihodnosti

Preverjanje hipotez

Hipoteza 1

Anketirani v podjetju menijo, da je znanje jezikov in tovrstno izobraževanje v njihovem podjetju pomembno.

Z zastavljeno hipotezo sem želela ugotoviti, ali je jezikovno znanje in izobraževanje pomembno za slovenska podjetja. Hipotezo v prvem delu potrjujem, saj nobeno anketirano podjetje ni odgovorilo, da znanje jezikov v podjetju ni pomembno. 80 % podjetij je odgovorilo, da je znanje tujih jezikov v njihovem podjetju zelo pomembno, ostalih 20 % pa meni, da je pomembno. Potrjujem drugi del hipoteze, saj je 86,4 % podjetij odgovorilo, da se jim zdi izobraževanje zaposlenih na jezikovnem področju pomembno. Iz tega lahko sklepamo, da se podjetja zavedajo pomena tu-

jejezičnega znanja in tovrstnega izobraževanja. Znanje jezikov predstavlja predpogoj za mednarodno sodelovanje podjetij.

Hipoteza 2

V slovenskih podjetjih je najpomembnejše znanje angleškega jezika. Evropska MSP menijo, da je angleščina ključni jezik poslovanja (CILT – The National Centre for Languages 2006, 57). S hipotezo sem želela ugotoviti, ali tudi slovenska podjetja v največji meri uporabljajo oziroma potrebujejo pri svojem poslovanju angleški jezik. Hipotezo potrjujem, saj je 69,5 % podjetij navedlo, da predstavlja angleščina najpomembnejši tuj jezik, ki ga podjetje potrebuje pri delovanju, prav tako je tudi podjetje, ki je izbralo odgovor drugo, pod drugo navedlo angleščino in nemščino. Sledi nemščina, za katero se je odločilo 22,0 % podjetij in italijanščina, za katero se je opredelilo 6,8 % podjetij.

52

Hipoteza 3

Podjetja so pri zaposlovanju novih kadrov pozorna na v dokumentaciji navedeno znanje tujih jezikov, vendar tovrstno znanje redko preverijo.

S to hipotezo sem predvidevala, da podjetja na razgovorih znanja tujih jezikov ne preverjajo, so pa pozorna na navedeno znanje tujih jezikov v dokumentaciji, ki jo kandidat predloži ob prijavi za delovno mesto. Prvi del hipoteze potrjujem, saj je 52,5 % podjetij potrdilo, da so vedno pozorni na znanje tujih jezikov, ki je navedeno v prijavi dokumentaciji, 47,5 % jih je odgovorilo, da so pozorni na znanje tujih jezikov, le kadar je znanje potrebno za posamezno delovno mesto. Potrjujem tudi drugi del hipoteze, saj je večina podjetij, 42,4 %, potrdila, da jezikovnega znanja navedenega v dokumentaciji, pri kandidatih nikoli ne preverjajo. Le 23,3 % podjetij, tovrstno znanje vedno preveri, 37,3 % podjetij, jezikovno znanje kandidata preveri le včasih. Hipotezo potrjujem v celoti.

Hipoteza 4

Kljub pomembnosti jezikovnega znanja, podjetja svoje kadre redko izobražujejo.

S to hipotezo sem želela ugotoviti, kako pogosto podjetja izobražujejo svoje zaposlene na področju tujih jezikov. Podjetja so z odgovori na dvanajsto vprašanje ankete potrdila, da svoje kadre redko izobražujejo, saj jih kar 39 % izobražuje svoje zaposlene le na vsakih nekaj let, 23,8 % podjetij svojih kadrov na omenjenem področju ne izobražuje. Zgolj 18,6

% podjetij svoje kadre izobražuje enkrat letno in 18,6 % večkrat letno. Navedeno potrjuje četrto hipotezo.

Hipoteza 5

Podjetja najpogosteje izobražujejo vodje določenih oddelkov (na primer vodjo nabave, saj ima stik z dobavitelji).

Z zastavljeno hipotezo sem predvidevala, da podjetja najpogosteje izobražujejo vodje določenih oddelkov, na primer vodjo nabave, ki sodeluje s tujimi dobavitelji. Vloga vodij zahteva znanje tujih jezikov. Hipotezo potrjujem, saj so podjetja z 60,0 % potrdila, da na področju tujih jezikov, najpogosteje izobražujejo vodje oddelkov.

Hipoteza 6

Podjetja za tovrstno izobraževanje ne pridobivajo sredstev Evropske unije.

S hipotezo sem želela ugotoviti, ali slovenska podjetja pridobivajo sredstva EU za jezikovno izobraževanje v svojih podjetjih. Navedeno hipotezo potrjujem, saj 77,8 % podjetij nikoli ne pridobiva sredstev EU, le 22,2 % podjetij ta sredstva pridobiva občasno, kar kaže na morebitno nezaveščenost podjetij o pridobivanju EU sredstev oziroma odpor podjetij zaradi morebitnega zapletenega postopka pridobivanja sredstev.

Sklep

Podjetja, ki želijo biti konkurenčna, se morajo v današnjem času nenehno prilagajati globalnim spremembam na trgu. Pri tem potrebujejo prilagodljiv in dobro izobražen kader, saj so zaposleni ključni del vsakega podjetja. Podjetje mora znanje svojih zaposlenih nadgrajevati, jih nenehno izobraževati, saj zaradi sprememb znanje hitro zastara. Podjetja, ki delujejo mednarodno in želijo delovati na tujih trgih, morajo poskrbeti, da bodo zaposleni jezikovno izobraženi. Jeziki in razumevanje kultur predstavljajo predpogoj za uspešno vključitev podjetja v mednarodno delovanje, saj omogočajo medsebojno komunikacijo in razumevanje. V prispevku sem poskušala predstaviti pomen jezikovnega znanja v slovenskih podjetjih in delovanje slovenskih podjetij na področju jezikovnega izobraževanja svojih zaposlenih.

Pomen jezikov izpostavlja tudi Evropska unija, ki s svojim delovanjem aktivno spodbuja jezikovno raznolikost in večjezičnost. S programi želi približati jezike vsem državljanom EU in jih tako vzpodbuditi za tujejezično učenje, kar jim bo omogočilo večjo mobilnost. Znanje jezikov

posameznikom omogoča, da izkoristijo dane priložnosti za študij in zaposlitev v drugih državah EU. Z vstopom Slovenije v EU, so te priložnosti pridobili tudi slovenski državljani, zato Slovenija v zadnjem času uvaža več sprememb na področju učenja tujih jezikov. Na področju šolstva se uvajajo nenehne spremembe, s katerimi želi država vzpodbuditi zgodnejše učenje več jezikov. Slovenija s pomočjo EU, v okviru programa »Vseživljenjsko učenje«, spodbuja mobilnost državljanov in vseživljenjsko jezikovno učenje.

Z raziskavo, ki sem jo izvedla v slovenskih podjetjih, sem pridobila nove informacije o izobraževanju zaposlenih na področju tujih jezikov. Glede na to, da sem prejela le desetino anketnih vprašalnikov, ne morem sklepati, da raziskava nudi zadosten in realen pomen jezikovnega znanja v slovenskih podjetjih. Pri analizi raziskave me je presenetilo, da so se vse predpostavke oziroma hipoteze izkazale za pravile. Podjetja se zavedajo pomena znanja tujih jezikov in menijo, da je tovrstno znanje in izobraževanje v podjetju izjemno pomembno, toda le nekaj podjetij izobražuje svoje zaposlene na omenjenem področju. V podjetjih so pozorni na kandidatovo znanje tujih jezikov, vendar le na navedeno znanje v dokumentaciji, ki jo kandidat doda k prijavi na razpisano delovno mesto, njegovo znanje redko preverijo. Glede na tolikšno prisotnost angleškega jezika po svetu, me ni presenetilo, da je tudi za slovenska podjetja pri poslovanju najpomembnejši angleški jezik. Predvidevala sem, da slovenska podjetja za jezikovno izobraževanje ne pridobivajo sredstev EU. Nekatera podjetja občasno pridobivajo sredstva EU. Predvidevam, da se podjetja za pridobivanje teh sredstev ne odločajo zaradi zapletenih postopkov pridobivanja sredstev ali zaradi nepoznavanja omenjenega področja.

Za premagovanje jezikovnih ovir ni dovolj le zavedanje, da prepreke so, mogoče jih je preseči z jezikovnim učenjem, ki mora postati del posameznikovega življenja in organizacij. Posamezniki in organizacije z jezikovnim znanjem so (lahko) uspešnejši, saj tovrstno znanje predstavlja konkurenčno prednost v številnih človekovih zasebnih in podjetniških dejavnostih.

Literatura

- CMEPIUS, Center Republike Slovenije za mobilnost in evropske programe izobraževanja in usposabljanja. 2006. *Vseživljenjsko učenje – Od Socrate-sa in Leonarda do programa Vseživljenjsko učenje*. Ljubljana: JB Graph.
- Černilogar, Saša. 2010. »Spodbujanje učenja jezikov v Evropski uniji.« Zaključna projektna naloga, Univerza na Primorskem, Fakulteta za management Koper.

- Dovžan, Henrik. 2003. »Izobraževanje v učeči se organizaciji.« *Andragoška spoznanja* 9 (1): 63–70.
- Generalni direktorat za komuniciranje. 2008. *Govoriti za Evropo – jeziki v Evropski uniji*. Luxembourg: Urad za uradne publikacije Evropskih skupnosti.
- Habe, Barbara. 2002. »Predlog izboljšave procesa usposabljanja in izobraževanja delavcev v podjetju Acroni d. o. o.« *V Management in Evropska unija*, ur. Goran Vukovič, 1508–1515. Kranj: Moderna organizacija.
- Huč, Božidar, in Jernej Sedlovčnik. 2002. »Stroški kakovosti kot orodje za izboljšanje procesov in konkurenčnosti organizacije.« *V Management in Evropska unija*, ur. Goran Vukovič, 1285–1293. Kranj: Moderna organizacija.
- Jaklič, Marko. 2006. »Pomen znanja in učenja v podjetju.« *V Menedžment znanja: znanje kot temelj razvoja*, ur. Stane Možina in Jure Kovač, 22–24. Maribor: Pivec.
- Jesenko, Andreja. 2009. »Izobraževanje in usposabljanje je nujen proces v podjetju.« *V Management, izobraževanje in turizem – kreativno v spremembe*, ur. Aleksandra Brezovec in Janez Mekinc, 1034–1042. Portorož: Turistica.
- Komisija Evropskih skupnosti. 2007. »Poročilo o izvajanju akcijskega načrta 'Spodbujanje učenja jezikov in jezikovne različnosti.'« [Http://www.mss.gov.si/fileadmin/mss.gov.si/pageuploads/podrocje/razvoj_solstva/Jeziki/Porocilo_izvajanje_Akc_nacrta.doc](http://www.mss.gov.si/fileadmin/mss.gov.si/pageuploads/podrocje/razvoj_solstva/Jeziki/Porocilo_izvajanje_Akc_nacrta.doc).
- Kos, Marko. 2009. *Pot Slovenije k odličnosti: izgledi in ovire: razkrinkavanje iluzij o odličnosti v prelomni dobi*. Ljubljana: Nova revija.
- Kump, Sonja, in Sabina Jelenc-Krašovec. 2009. *Vseživljenjsko učenje, izobraževanje starejših odraslih*. Ljubljana: Pedagoški inštitut.
- Ministrstvo za šolstvo znanost in šport. 2003. »Country Report: Slovenia.« [Http://www.coe.int/t/dg4/linguistic/Source/Country_Report_Slovenia_EN.pdf](http://www.coe.int/t/dg4/linguistic/Source/Country_Report_Slovenia_EN.pdf).
- Potokar, Franci, in Jurij Jug. 2002. »Dejavniki motivacije pri odraslih za izredni študij na fakulteti. V *Management in Evropska unija*, ur. Goran Vukovič, 508–517. Kranj: Moderna organizacija.
- Slovar slovenskega knjižnega jezika*. 2008. Ljubljana: DZS.
- Uredništvo in avtorji. 2006. »Uvod. V *Menedžment znanja: znanje kot temelj razvoja*, ur. Stane Možina in Jure Kovač, 5. Maribor: Pivec.
- Vukovič, Goran, in Gozdana Miglič. 2006. *Metode usposabljanja kadrov*. Kranj: Moderna organizacija.

»Zakon o gospodarskih družbah (ZGD-1).« 2006. *Uradni list RS*, št. 42/2006.

Zorko Mencin, Darja. 2003. »Kakovostno jezikovno izobraževanje v organizacijah. *Andragoška spoznanja* 9 (1): 71–78.

Viri

Berlitz. 2011. »Berlitz Virtual Classroom.« [Http://www.berlitz.si/sl/jezikovni_tecaji/berlitz_virtual_classroom](http://www.berlitz.si/sl/jezikovni_tecaji/berlitz_virtual_classroom).

CILT – The National Centre for Languages. 2006. »ELAN: Effects on the European Economy of Shortages of Foreign Language Skills in Enterprise.« [Http://www.cilt.org.uk/home/research_and_statistics/research/cilt_activities/idoc.ashx?docid=fc2dd2c9-1193-4b57-8a1f-737ca3fd-d6b7&version=-1](http://www.cilt.org.uk/home/research_and_statistics/research/cilt_activities/idoc.ashx?docid=fc2dd2c9-1193-4b57-8a1f-737ca3fd-d6b7&version=-1).

CMEPIUS. 2007a. »Program Vseživljenjsko učenje.« [Http://www.cmepius.si/vzu/vse-o-vzu/uvod-v-program-vzu.aspx](http://www.cmepius.si/vzu/vse-o-vzu/uvod-v-program-vzu.aspx).

CMEPIUS. 2007b. »Podprogram Comenius – šolsko izobraževanje.« [Http://www.cmepius.si/vzu/comenius.aspx](http://www.cmepius.si/vzu/comenius.aspx).

CMEPIUS. 2007c. »Podprogram Erasmus – terciarno izobraževanje.« [Http://www.cmepius.si/vzu/erasmus.aspx](http://www.cmepius.si/vzu/erasmus.aspx).

CMEPIUS. 2007č. Podprogram Leonardo da Vinci – poklicno izobraževanje in usposabljanje.« [Http://www.cmepius.si/vzu/leonardo.aspx](http://www.cmepius.si/vzu/leonardo.aspx).

CMEPIUS. 2007d. »Podprogram Grundtvig – izobraževanje odraslih.« [Http://www.cmepius.si/vzu/grundtvig.aspx](http://www.cmepius.si/vzu/grundtvig.aspx).

Council of Europe. 2011a. »Svet Evrope na kratko.« [Http://www.coe.int/aboutCoe/default.asp](http://www.coe.int/aboutCoe/default.asp).

Council of Europe. 2011b. »Education and Languages.« [Http://www.coe.int/t/dg4/linguistic/Domaines_EN.asp#TopOfPage](http://www.coe.int/t/dg4/linguistic/Domaines_EN.asp#TopOfPage).

Council of Europe. 2011c. »The European Centre for Modern Languages.« [Http://www.ecml.at/Aboutus/tabid/118/language/en-GB/Default.aspx](http://www.ecml.at/Aboutus/tabid/118/language/en-GB/Default.aspx).

European Commission. 2010a. »Languages. [Http://ec.europa.eu/education/lifelong-learning-programme/doc94_en.htm](http://ec.europa.eu/education/lifelong-learning-programme/doc94_en.htm).

European Commission. 2010b. Key »Activity Languages – Multilateral projects: New Materials / Online Courses / Awareness Raising.« [Http://ec.europa.eu/education/transversal-programme/doc956_en.htm](http://ec.europa.eu/education/transversal-programme/doc956_en.htm).

European Commission. 2010c. »Key Activity Languages – Multilateral Networks.« [Http://ec.europa.eu/education/transversal-programme/doc958_en.htm](http://ec.europa.eu/education/transversal-programme/doc958_en.htm).

- Eurydice Unit Slovenia. 2009. »Organisation of Education System in Slovenia 2008/09.« [Http://eacea.ec.europa.eu/education/eurydice/documents/eurybase/eurybase_full_reports/SI_EN.pdf](http://eacea.ec.europa.eu/education/eurydice/documents/eurybase/eurybase_full_reports/SI_EN.pdf).
- Eurydice Unit Slovenia. 2010. »Structures of Education and Training Systems in Europe – Slovenia 2009/10 Edition.« [Http://eacea.ec.europa.eu/education/eurydice/documents/eurybase/structures/041_SI_EN.pdf](http://eacea.ec.europa.eu/education/eurydice/documents/eurybase/structures/041_SI_EN.pdf).
- Evropska komisija. 2008. »Učenje jezikov.« [Http://ec.europa.eu/education/languages/language-learning/index_sl.htm](http://ec.europa.eu/education/languages/language-learning/index_sl.htm).
- Evropska komisija. 2009. »Znanje jezikov se obrestuje.« [Http://ec.europa.eu/education/languages/languages-mean-business/doc1460_sl.htm](http://ec.europa.eu/education/languages/languages-mean-business/doc1460_sl.htm).
- Evropska komisija. 2010. »Evropski jeziki.« [Http://ec.europa.eu/education/languages/languages-of-europe/index_sl.htm](http://ec.europa.eu/education/languages/languages-of-europe/index_sl.htm).
- Evropska komisija. 2011. »Evropski dan jezikov.« [Http://ec.europa.eu/education/languages/orphans/doc3302_sl.htm](http://ec.europa.eu/education/languages/orphans/doc3302_sl.htm).
- Gaber, Slavko, in Mojca Kovač-Šebart. 2008. »Šolske politike in sistem edukacije v Sloveniji.« [Http://www.pef.uni-lj.si/ceps/knjiznica/doc/gaber%20avstrija3.pdf](http://www.pef.uni-lj.si/ceps/knjiznica/doc/gaber%20avstrija3.pdf).
- Koordinacija mrež za samostojno učenje. 2009. »Organizirano samostojno učenje – Predstavitev.« [Http://ssu.acs.si/predstavitev/index.php?nid=20&id=40](http://ssu.acs.si/predstavitev/index.php?nid=20&id=40).
- Ministrstvo za šolstvo in šport. 2011a. »Uvod.« [Http://www.mss.gov.si/si/solstvo/razvoj_solstva/jezikovno_izobrazevanje/uvod/](http://www.mss.gov.si/si/solstvo/razvoj_solstva/jezikovno_izobrazevanje/uvod/).
- Ministrstvo za šolstvo in šport. 2011b. »Evropsko leto jezikov.« [Http://www.mss.gov.si/si/solstvo/razvoj_solstva/jezikovno_izobrazevanje/evropsko_leto_jezikov/](http://www.mss.gov.si/si/solstvo/razvoj_solstva/jezikovno_izobrazevanje/evropsko_leto_jezikov/).
- Wikipedija. 2011. »Podjetje.« [Http://sl.wikipedia.org/wiki/Podjetje](http://sl.wikipedia.org/wiki/Podjetje).

Jezikovne in kulturne prepreke v slovenskih malih in srednje velikih podjetjih

Ana Ravnak Majcen

Povzetek

Znanje tujih jezikov in poznavanje medkulturnih običajev, navad in poslovnega bontona je ključno za uspešno poslovanje podjetij na mednarodnih trgih. Poznavanje tujih jezikov in razumevanje tuje kulture podjetjem odpira vrata v svet, saj se le tako lahko soočijo in premostijo jezikovne in kulturne prepreke, s katerimi se srečujejo ob stiku z drugimi narodi. V teoretičnem delu so obravnavana mala in srednje velika podjetja ter jezikovne in kulturne prepreke, s katerimi se ta srečujejo. Empirični del predstavlja raziskavo, katere namen je ugotoviti, ali se slovenska mala in srednje velika podjetja zavedajo jezikovno-kulturnih preprek in kakšne ukrepe izvajajo za premoščanje tovrstnih preprek.

Ključne besede: mala in srednje velika podjetja, jezik, kultura, prepreke, ukrepi

Summary

Knowledge of foreign languages and knowledge of intercultural customs, habits and business etiquette is essential for successful business operation in international markets. Knowledge of foreign languages and understanding of foreign culture open the door of companies to the world, because only so the companies can face and overcome language and cultural barriers, when they come in touch with other nations. In the theoretical part, the article discusses the small and medium-sized enterprises and their linguistic and cultural barriers which they are confronted with. The empirical part of the article presents the study, whose purpose was to determine whether the Slovenian small and medium-sized businesses are aware of the

linguistic-cultural barriers and what measures are carried out to overcome such obstacles.

Key words: small and medium-sized enterprises, language, culture, barriers, measures

Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč

Sestavek obravnava, s kakšnimi jezikovnimi in kulturnimi ovirami se srečujejo evropska in slovenska mala ter srednje velika podjetja na poti poslovanja v mednarodnem okolju.

Podjetja se morajo dandanes hitro prilagajati razmeram globalnega trga, če želijo tam obstati in ohranjati konkurenčnost. Med prilagajanje vsekakor štejemo tudi sposobnost jezikovne in kulturne prilagodljivosti, ki sta ključni, saj brez znanja jezika ne morejo nastopiti na tujem trgu. Ko stopimo v stik s tujim jezikom, stopimo v stik tudi s tujo kulturo. Menim, da je poznavanje raznolikosti kultur in posledično prilagajanje tem v poslovnem svetu odločilnega pomena.

Danes je vse več podjetij prisotnih na tujih trgih. Raziskava IES (European Union 2010, 6) je pokazala, da 24 % mikro, 38 % malih in kar 53 % srednje velikih podjetij vstopa na tuje trge z neposrednim izvozom. Pri takšni usmerjenosti podjetij je za učinkovito premagovanje jezikovnih in kulturnih preprek pomembno njihovo poznavanje.

Za podjetja je priporočljivo, da imajo določeno jezikovno-komunikacijsko strategijo. Z njo si zadajo cilje in spremljajo njihovo realizacijo. Podjetja posledično postajajo uspešnejša. V primerjavi s podjetji, ki v svojem poslovanju nimajo te prakse (CILT 2007, 1), dosegajo podjetja, ki jo imajo, do 50-odstotno rast.

V letu 2006 je v petnajstih od devetindvajsetih evropskih držav minimalno 50 % malih in srednje velikih podjetij že imelo začrtano jezikovno-komunikacijsko strategijo (CILT 2007, 2). Sprašujem se, koliko se podjetja zavedajo pomembnosti začrtane jezikovno-komunikacijske strategije danes.

Znanje tujih jezikov je resnično pomembno, saj je kar 11 % v raziskavi udeleženi podjetij izgubilo posel zaradi pomanjkanja znanja tujih jezikov (CILT 2007, 2). Število se zdi precej visoko, glede na to, da je veliko možnosti, s katerimi lahko rešujejo jezikovne probleme. Vrednosti pogodb, ki zaradi neznanja niso bile sklenjene, so izjemno visoke.

Najpogostejši in najpomembnejši ukrepi, ki jih podjetja izvajajo, da se izognejo jezikovnim preprekam, so jezikovna usposabljanja, sodelovanje z univerzami, imenovanje zastopnikov in distributerjev, najem poklicnih

prevajalcev in interpretov ter jezikovno-kulturna posodabljanja in prilagajanja spletnih strani podjetij. Zanima me, v kolikšni meri te ukrepe izvajajo slovenska mala in srednje velika podjetja.

V zadnjih treh letih je jezikovno usposabljanje za zaposlene organiziralo 35 % v raziskavi zajetih malih in srednje velikih podjetij (CILT 2006, 34). To število se ne zdi visoko. Vprašanje je, ali se podjetja sploh zavedajo pomembnosti poznavanja tujih jezikov oziroma kakšni so razlogi, da je ta številka tako nizka.

Skoraj polovica podjetij sodeluje s prevajalci oziroma interpreti. Tri od desetih evropskih malih in srednje velikih podjetij so najela lokalnega zastopnika oziroma distributerja za potrebe obvladovanja tujega jezika (Hagen 2011, 22). Zelo priporočljivo je imeti spletno stran prilagojeno uporabnikom, ki izhajajo iz različnih jezikovnih okolij.

Poleg obvladovanja jezika je velikega pomena tudi to, da podjetje pozna kulturne posebnosti trga, na katerem nastopa. V raziskavi je bilo ugotovljeno, da za evropska mala in srednje velika podjetja predstavlja največji problem azijski trg (CILT 2006, 12). To dejstvo niti ni tako presenetljivo, saj so med evropskimi in azijski narodi velike zgodovinske in kulturne razlike.

Pomembno je torej, da se podjetja, ki sodelujejo na mednarodnih trgih, zavedajo problematike nepoznavanja jezika ter tujih kultur. Resnično priporočljivo je, da podjetja razumejo in se predvsem zavedajo jezikovnih in kulturnih preprek in ovir, s katerimi se lahko slej ko prej srečajo, ko poslujejo s tujino. S tem se lahko izognejo številnim problemom in obenem delujejo uspešneje ter sklenejo marsikatero pogodbo, ki je brez upoštevanja te problematike ne bi, saj bodo v očeh tujcev bolj cenjena, če bodo upoštevala jezikovne in kulturne razlike med njimi.

Namen in cilji

Znanje tujih jezikov in poznavanje medkulturnih razlik predstavljata v poslovnem svetu ključna dejavnika uspešnega poslovanja.

Namen prispevka je s pomočjo tuje literature in že opravljenih tujih raziskav na področju jezikovnih in kulturnih preprek, ki so bile narejene na vzorcu malih in srednje velikih podjetij v Evropi, priti do spoznanja, kaj se dogaja na obravnavanem področju v slovenskih malih in srednje velikih podjetjih.

Cilji teoretičnega dela so opredeliti pomen malih in srednje velikih podjetij za slovensko gospodarstvo ter ugotoviti, s kakšnimi jezikovnimi in kulturnimi preprekami se soočajo mala ter srednje velika podjetja.

tja v Evropi in kakšne ukrepe evropska podjetja izvajajo za premagovanje teh preprek.

Cilji empiričnega dela so ugotoviti, ali se slovenska podjetja zavedajo jezikovnih in medkulturnih razlik v poslovanju na mednarodnem trgu in kateri tuji trgi za naša podjetja predstavljajo izziv. Predvsem pa me bo zanimalo, kakšne ukrepe izvajajo podjetja za premostitev jezikovnih in kulturnih razlik in v kolikšni meri. V okviru empiričnega dela sem si zastavila tudi hipoteze, ki jih bom s pomočjo analize rezultatov anketnega vprašalnika potrdila oziroma ovrgla.

Hipoteza 1: Slovenska podjetja se zavedajo pomembnosti jezikovno-komunikacijske strategije, vendar le-te nimajo zapisane.

Hipoteza 2: Slovenska podjetja se zavedajo jezikovnih in kulturnih razlik.

62

Hipoteza 3: Slovenska podjetja verjamejo, da imata naložba v izobraževanje na področju tujih jezikov in kulturno ozaveščanje pozitiven povratni učinek na poslovanje, vendar redko organizirajo tovrstna izobraževanja.

Hipoteza 4: Slovenska podjetja redko sodelujejo z lokalnimi univerzami na obravnavanem področju.

Hipoteza 5: Slovenska podjetja redko zaposlujejo lokalne zastopnike v tujih državah.

Hipoteza 6: Slovenska podjetja sodelujejo s poklicnimi prevajalci.

Hipoteza 7: Slovenska podjetja imajo svojo spletno stran prevedeno v glavne jezike, v katerih poslujejo.

Predvidene metode za doseganje ciljev

Teoretični del bo temeljil na prebrani tuji literaturi in že opravljenih tujih raziskavah, ki se nanašajo na obravnavano temo. Prav tako bom preučila dela nekaterih tujih avtorjev. Poleg tega si bom s teoretičnim delom pomagala pri sestavljanju vprašalnika, ki bo del empiričnega dela.

V empiričnem delu bom sestavila vprašalnik, ki mi bo dal odgovore na cilje, ki sem si jih zastavila v poglavju Namen in cilji diplomskega dela. Vprašalnike bom elektronsko poslala 500 malim in srednje velikim slovenskim podjetjem, ki sodelujejo s partnerji na tujih trgih. Rezultate raziskave bom po pridobljenih odgovorih analizirala ter jih tudi grafično prikazala, prav tako bom na podlagi teh rezultatov potrdila oziroma ovrgla zgoraj zapisane hipoteze.

Predpostavke in omejitve

Predpostavljam, da se slovenska mala in srednje velika podjetja vse bolj zavedajo pomembnosti poznavanja jezikovnih in kulturnih razlik, ko se srečujejo z mednarodnim poslovanjem. Menim tudi, da se podjetja zavedajo pomembnosti izvajanja ukrepov za premagovanje omenjenih preprek, vendar jih redko izvajajo.

Predpostavljam, da bom s poslanim anketnim vprašalnikom prišla do podatkov, ki bodo dali jasno sliko o tem, kako se slovenska mala in srednje velika podjetja zavedajo jezikovnih in kulturnih preprek.

Pri anketiranju se bom omejila le na mala in srednje velika slovenska podjetja, ki sodelujejo na mednarodnih trgih. Omejitev mi predstavlja tudi to, da bom anketo izvedla po elektronski pošti, zato se lahko zgodi, da podjetja ne bodo prikazala zadostne zainteresiranosti za sodelovanje, kar bo pripeljalo do majhnega vzorca podjetij.

Opredelitev malih in srednje velikih podjetij

Podjetje štejem za mikro, malo ali srednje veliko podjetje, če izpolnjuje zgornjo mejo za število zaposlenih in če izpolnjuje zgornjo mejo prihodka ali bodisi končni znesek bilančnega stanja, ki je prikazan v spodnji preglednici 1 (European Commison 2009, 3).

Preglednica 1: Opredelitev velikosti podjetij

Podjetje	Zaposleni	Prihodki	Bilanca stanja
Srednje veliko	< 250	≤ € 50 m	≤ € 43 m
Malo	< 50	≤ € 10 m	≤ € 10 m
Mikro	<10	≤ € 2 m	≤ € 2 m

Vir: European Commison 2009, 3

Pomen malih in srednje velikih podjetij za slovensko gospodarstvo

Osrednji del slovenskega gospodarstva predstavljajo mikro, mala in srednje velika podjetja. V te tri kategorije podjetij spada po merilih, ki jih je opredelila Evropska unija, kar 99,7 % vseh podjetij (SIST). V Sloveniji so leta 2012 prevladovala mikro podjetja, ki jih je bilo kar 94,3 %. Za Slovenijo poleg mikro podjetij predstavljajo pomembno vlogo tudi srednje velika in velika podjetja, saj več kot polovica vseh zaposlenih dela prav v teh podjetjih (SURs).

Jezikovne prepreke in mala ter srednje velika podjetja

"Jeziki so posel," je iniciativa Evropskega komisijskega direktorata za izobraževanje in kulturo.

Še vedno mnogo ljudi meni, da se posel vrtil samo okoli poslovnih odnosov med partnerji, vendar nam že zgoraj zapisana iniciativa pove, da je posel več kot to – je komunikacija med poslovnimi partnerji (Stone 2013, 1).

Smo v času, ko je svet zajela globalizacija. Še posebno mala in srednje velika podjetja so zelo občutljiva na posledice, ki jih prinaša globalizacija. Če podjetja želijo »preživeti«, morajo biti pripravljena in sposobna se hitro prilagoditi na vseh ravneh. Ena izmed teh ravni je vsekakor tudi jezikovno-kulturno prilagajanje oziroma premagovanje jezikovnih in kulturnih prepek, ki jih srečajo na poti internacionalizacije.

64

Podjetja so se danes tako rekoč prisiljena usmeriti na tuje trge, saj domači trgi postajajo vse bolj zasičeni, in če želi podjetje ostati konkurenčno ter ustvarjati primerno donosnost, je skoraj nujno, da posluje globalno.

Danes se torej vse več podjetij odloča za internacionalizacijo, kar je bilo ugotovljeno tudi v raziskavi IES (European Union 2010, 6). Kar 24 % mikro, 38 % malih in 53 % srednje velikih podjetij je vključenih v neposredni izvoz. Ugotovljeno je bilo tudi, da manjša kot je država, bolj internacionalizirana so mala in srednje velika podjetja. Menim, da je razlog temu zasičenost domačega trga zaradi majhnosti, zato so se podjetja prisiljena usmeriti na nove tuje trge.

Jezikovno–komunikacijska strategija

Jezikovne raznolikosti predstavljajo za podjetja velike prepreke, zato je pomembno, da imajo jasno načrtano komunikacijsko strategijo. Podjetja, ki torej imajo opredeljeno komunikacijsko strategijo za osvajanje tujih trgov, so na splošno uspešnejša in dosegajo večjo rast izvozne prodaje (Hagen 2011, 3).

V raziskavi ELAN (CILT 2007, 1), ki je bila izvedena v približno 2000 malih in srednje velikih izvoznih podjetjih v 29 evropskih državah, je bilo ugotovljeno, da imajo podjetja, ki investirajo v nadgradnjo svoje komunikacijske strategije, večjo izvozno prodajo kot tista, ki tega ne naredijo. Če torej podjetja investirajo v prej omenjeno strategijo, imajo možnost, da z izvozom dosežejo kar 50-odstotno višjo rast v primerjavi s podjetji, ki te prakse ne uvajajo. Za doseg večje prodaje so potrebni naslednji štirje pogoji:

- zaposlitev oseb, katerih materni jezik je jezik, ki se govori na cilj-
nem trgu,
- zaposlitev oseb z jezikovno-komunikacijskimi spretnostmi,
- vključitev poklicnih prevajalcev in tolmačev,
- razvijanje jezikovne strategije pred začetkom izvažanja v tujo dr-
žavo za preprečitev komunikacijskih ovir.

Raziskava PIMLICO (European Commission 2011, 5) je bila izvede-
na v 40 uspešnih evropskih malih in srednje velikih izvoznih podjetjih,
ki imajo jezikovno-komunikacijsko strategijo. Trem od štirih omenjenih
podjetij se je prodaja s pomočjo komunikacijskega managementa poveča-
la za najmanj 16 %.

Če se torej želimo izogniti jezikovnim preprekam, ki jih srečamo na
poti poslovanja s tujimi državami, si moramo jasno zastaviti jezikovno-
komunikacijsko strategijo podjetja. Dobra jezikovno-komunikacijska
strategija je sestavljena iz naslednjih elementov, ki jih v svojem delu opi-
suje Hagen (10):

- uporaba lokalnih zastopnikov za reševanje jezikovnih težav,
- ustvarjanje posebnih kulturno in jezikovno prilagojenih sple-
tnih strani,
- uporaba jezikovnih revizij,
- uporaba poklicnih prevajalcev in tolmačev,
- prevajanje promocijskega, prodajnega in tehničnega materiala,
- jezikovno izobraževanje in usposabljanje,
- spletno učenje jezikov,
- stroga zaposlitvena politika,
- uvedba delovne prakse za tuje študente,
- zaposlovanje ljudi, katerih materni jezik je tuji jezik,
- uvedba e-poslovanja, ki vključuje večjezične operacije.

Leta 2006 je v petnajstih od devetindvajsetih evropskih držav naj-
manj 50 % udeležencev težilo k izdelavi jezikovno-komunikacijske stra-
tegije v svojem poslovanju (CILT 2007, 2). Leta 2012 so izvedli podobno
raziskavo ARCTIC za mala in srednje velika podjetja v Veliki Britani-
ji. Primerjava rezultatov med omenjenima raziskavama kaže na to, da so
mala in srednje velika podjetja v tem času zelo napredovala pri sprejema-
nju jezikovno-komunikacijske strategije v svoje poslovanje (Hagen idr.
2012, 4).

Jezikovne prepreke so pogost izziv v internacionalnih podjetjih. Nar-
ravni govorniki se dostikrat ne zavedajo, da je prav njihov način govorje-
nja razlog za ustvarjanje preprek pri komuniciranju. Zato Kate Berardo

(2007) podaja dodatnih deset strategij za zagotovitev učinkovite mednarodne komunikacije:

- počasno in jasno govorjenje,
- poizvedovanje glede dodatnih pojasnil,
- pogosto preverjanje razumevanja,
- izogibanje idiomom, pazljivost pri uporabi žargona, opredelitev osnov poslovanja,
- specifičnost,
- izbira učinkovitega sredstva za sporazumevanje,
- predložitev informacij skozi več kanalov,
- potrpežljivost.

66

Zelo pomembno je, da pri komuniciranju v tujem jeziku ne hitimo, saj lahko hitenje privede do napak ali napačnega razumevanja s strani sogovornika, kar nam bo kasneje vzelo dodaten čas, ko bomo želeli nerazumevanje odpraviti. Če nismo popolnoma prepričani, ali smo razumeli, kaj nam je želel sogovornik sporočiti, je dobrodošlo, da večkrat vprašamo za pojasnilo, prav tako je pomembno, da že med samim pogovorom preverjamo njegovo razumevanje, da ne pride do kasnejših nesporazumov. V vsakem jeziku obstajajo idiomi oziroma fraze in pogosto se zgodi, da tujci ne obvladajo fraz v tujem jeziku. Zato je priporočljivo, da se med pogovorom z osebo, ki ne govori našega jezika, izogibamo idiomom. Prav tako je pomembno, da pazimo pri uporabi žargona. Ko poslušamo s tujimi poslovnimi partnerji, moramo biti zelo specifični in moramo znati jasno opredeliti cilje, zahteve in pričakovanja, da bo zadovoljna tako ena kot tudi druga stran. Ko komuniciramo s tujino, lahko za sporazumevanje uporabimo različne komunikacijske poti, kot so na primer telefonski klici, telefonska sporočila, sporočila po elektronski pošti in podobno. Zaradi navedenega komunikacija s tujino ni tako hitra, kot je lahko neposredna komunikacija. Pri tem je predvsem pomembno, da ostanemo potrpežljivi in da nismo preveč zahtevni do sogovorca (Berardo, 2007).

Da bi jezikovno-komunikacijsko strategijo v podjetju uspešno izvajali, jo je potrebno najprej zapisati kot sprotno ali kot razvojno strategijo. Tako bo podjetje bolj motivirano doseči cilje, ki si jih je postavilo. Po pretečenem obdobju bodo lahko tudi preverili, ali je podjetje uporabilo dovolj možnosti, da bi lahko obvladalo morebitne jezikovne in kulturne prepreke poslovanja.

Vzpostavitev komunikacijske strategije vsekakor predstavlja stroške za podjetje, vendar nam po drugi strani prinaša dodatno vrednost in bistveno konkurenčno prednost, ki je brez dotokov znanja tujih jezikov ne

bi dosegli v takšni meri. Če torej investiramo v razvoj pomembne komunikacijske strategije, si lahko bistveno izboljšamo položaj na globalnem trgu, obenem pa lahko s povečano prodajo ustvarjamo tudi višjo donosnost, kar je v interesu vsakega managerja.

Pomanjkanje znanja tujih jezikov in posledice

Ugotovljeno je bilo, da je kar 11 % v raziskavi udeleženih podjetij izgubilo posel oziroma ni sklenilo pogodbe zaradi pomanjkanja znanja tujih jezikov in da kar 46 % podjetij v Evropski uniji načrtuje vstop na nove tuje trge v prihodnosti. Kar polovica teh podjetij se zaveda, da bodo v prihodnjih treh letih potrebovala dodatna znanja tujih jezikov (CILT 2007, 2).

Da je dobro znanje tujega jezika resnično pomembno, nam ponovno potrjujejo podatki, pridobljeni v prej omenjeni raziskavi, saj je med skoraj 200 podjetji 37 takšnih, ki je izgubilo potencialno sklenitev posla zaradi pomanjkanja znanja tujih jezikov. Vrednost poslov je med 8 in 13,5 milijona EUR. Kar 54 podjetij je izgubilo možnost podpisa sporazuma v vrednosti med 16,5 in 25,3 milijona EUR in 10 podjetij, katerih vrednost potencialne pogodbe je presegala milijon EUR vrednosti. Povprečna izguba na podjetje v obdobju treh let je bila 325.000 EUR.

Razlogi, ki so jih podjetja navedla kot problematične v povezavi z jezikom in komunikacijo, so naslednji:

- osebe ne zna govoriti tujega jezika,
- pomanjkanje samozavesti pri komuniciranju v tujem jeziku,
- okvare na telefonskih centralah pri sprejemanju klicev iz tujine,
- napake pri prevajanju in interpretiranju,
- nezmožnost izkoristiti priložnosti,
- pomanjkanje občutka za tuje kulture (CILT 2007, 2).

Če torej želimo premagati jezikovne in kulturne ovire, je zelo pomembno, da v podjetju zaposlimo vsaj eno osebo, ki je sposobna tekoče govoriti najmanj en tuj jezik in ima dobre komunikacijske spretnosti. Še bolj priporočljivo je, da zaposlimo osebo, ki tekoče govori več tujih jezikov. S tem si dodatno odpremo možnosti poslovanja na tujih trgih.

Ker so podjetja navedla, da so problemi povezani tudi z napakami pri prevajanju in interpretiranju, je zelo pomembno, da pri naročilu storitev prevajanja in interpretiranja izberemo izobražene prevajalce in interprete, ki imajo poleg pridobljene izobrazbe tudi dobre reference. Predvsem je pomembno, da niso izobraženi samo jezikovno, ampak da imajo tudi znanje o navadah in običajih oziroma o kulturnih posebnostih tujega področja, v ali iz katerega jezikovno prevajajo. Tako se bo število napak

pri prevajanju zmanjšalo, saj je za dober prevod bistveno tudi razumevanje razmišljanja ljudi z drugačnimi navadami.

Izvozno naravnana mala in srednje velika podjetja različnih panog mnogokrat poročajo o jezikovnih in kulturnih ovirah, s katerimi se vsakodnevno srečujejo. Takšne ovire so zlasti težko prehodne za mala podjetja, saj jim predstavljajo težavo pri identificiranju tujih odjemalcev in tujih trgov. Za mala in srednje velika podjetja, ki so bila prizadeta zaradi uvoza in posledično zasičenosti domačega trga, je značilno, da nimajo zaposlenega osebja, ki bi govorilo kakršenkoli tuj jezik. In prav ta razlog jim predstavlja največje težave z izvažanjem (Bloodgood idr. 2010, 3–18).

Če je podjetje sposobno komunicirati v jeziku svoje stranke, če kaže spoštovanje do kulturnih in verskih raznolikosti, mu to prinaša dodatne prednosti in možnosti, saj s tem razvija dodaten pozitiven odnos do tuje stranke. Prav tako na ta način svojim zaposlenim in tujim klientom pokaže resnost in zrelost svojega poslovanja ter pripravljenost in predanost sodelovanju na tujih trgih. Na tak način pridobiva zaupanje pomembnih strank. Možnosti, da se bodo s stranko resnično razumeli in od nje dobili zeleno povratno informacijo, se zelo povečajo (Hagen 2011, 6).

Mednarodna raziskava o zaposlovanju je pokazala, da devet od desetih vodilnih oseb v podjetju verjame, da je sposobnost govoriti tuj jezik ključ do uspešnega poslovanja v Evropi, azijsko-pacifiških državah in v Latinski Ameriki. Management verjame, da ima precejšno konkurenčno prednost tisti, ki je sposoben tekoče govoriti več tujih jezikov (Korn 2005).

Pomembni jeziki za mednarodno poslovanje

Ko imamo v mislih poslovanje v tujem jeziku, ni dovolj, da imamo pred očmi samo angleški jezik, ki je najbolj razširjen tuji jezik na svetu in ki ga bo v naslednjih dekadah govorilo okoli 2 milijona ljudi. Čeprav je angleški jezik najbolj dominanten jezik v globalnem poslovanju, pa ne smemo pozabiti dejstva, da vsa podjetja ne »govorijo« angleško (Hagen 2011, 6). Pomembno je, da se podjetja prilagajajo jeziku tujega podjetja, s katerim poslujejo. Četudi komunikacija v tujem jeziku ni izvrstna, se trud za pogovor v jeziku svojega poslovnega partnerja kljub temu opazi in si podjetje poveča ugled in naklonjenost.

Willy Brandt je dejal: »If I am selling to you, then I will speak your language, aber wenn du mir etwas verkaufst, dann mußt du Deutsch sprechen.« Njegov citat nam zelo lepo ponazori, da je jezikovno prilaganje v svetu poslovanja bistveno za večji uspeh podjetja.

Raziskava ELAN (CILT 2007, 3) podaja podatke, da je primarni jezik komuniciranja angleški in se uporablja na vseh glavnih izvoznih trgih, vendar pa to ni edini jezik poslovnega sveta.

Raziskava je pokazala, da so poleg angleškega jezika najbolj govorniki oziroma uporabljeni tuji jeziki med malimi in srednje velikimi podjetji naslednji: nemščina, francoščina, ruščina, španščina, italijanščina, kitajščina, poljščina, arabščina, portugalsščina in romanski jezik. Prav tako (CILT 2006, 11) je bilo ugotovljeno, da Poljaki v poslovanju radi uporabljajo nemški jezik, medtem ko Portugalci raje uporabljajo francoski oziroma španski jezik. Najbrž je razlog za to bližina države, v katero izvažajo, pa tudi podobnost med jeziki oziroma njihova uvrščenost v isto jezikovno skupino. Razlog, da je nemščina na drugem mestu najpogostejše rabe tujih jezikov med malimi in srednje velikimi podjetji, je tudi to, da je nemščina drugi lingua franca Evropske unije. Lingua franca je katerikoli jezik, ki se pogosto uporablja kot sredstvo za komunikacijo med govorniki različnih jezikov (Dictionary.com).

V 13 od 29 evropskih držav so bila anketirana mala in srednje velika podjetja in kar polovica jih načrtuje dodatna jezikovna znanja v naslednjih treh letih. Podjetja se zavedajo potrebe po znanju več različnih jezikov, vendar kar četrtina teh podjetij s sedežem v Evropski uniji meni, da je najprej potrebno povečati znanje, govornost angleškega jezika. Prav tako je med malimi in srednje velikimi podjetji veliko povpraševanje po nemškem, francoskem in ruskem jeziku. Po mandarinščini in drugih kitajskih jezikih pa zaenkrat še vedno posegajo samo večja multinacionalna podjetja (Hagen 2012).

Vloga angleškega jezika kot edinega pomembnega poslovnega jezika se je zmanjšala. V vedno večji meri se torej uporabljajo drugi tuji jeziki. Zanimivo je dejstvo, da je pomembnost kitajskega jezika v poslovnem svetu od leta 2000 do leta 2009 zrastle iz 5 % na 20 %. Medtem pa se je po drugi strani v istem časovnem obdobju pomembnost angleškega jezika zmanjšala iz 51 % na le še 29 % pomembnosti (Bel Habib 2011, 4).

Razlogov, zakaj je dobro, da je podjetje večjezično, je veliko. Čeprav angleščina zadošča za prve stike s strankami v tujini, pa je za globlje povezave potrebno poznavanje lokalnega jezika in običajev. Japonski, kitajski in jugovzhodni predeli Azije so resda sprejeli angleški jezik za svojega pri komuniciranju v poslovnem svetu, vendar se s poslovanjem v njihovem lokalnem jeziku poslovne priložnosti povečujejo. Če poslujemo v Latinski Ameriki, je sklepanje posla brez minimalnega znanja španskega oziroma portugalskega jezika skoraj nemogoče. Poleg tega narašča vnema po upo-

rabi lokalnih in regionalnih jezikov, kot so katalonščina, baskovščina in škotski jezik (Hagen 2011, 8).

Ukrepi za premagovanje jezikovnih preprek

Ko podjetja razmišljajo in predvidevajo svoje prihodnje potrebe po znanju tujih jezikov, se je najprej potrebno vprašati, čemu in zakaj potrebujejo nov vir znanja tujega jezika. Le tako bo učenje učinkovito in ne bo predstavljalo nepotrebnih stroškov v podjetju.

Profesionalno znanje tujega jezika za podjetje ni vedno nujno potrebno. Mnogokrat za potrebe delovanja podjetja na tujem trgu zadoščajo le osnove ali pogovorni jezik. Za tujega poslovnega partnerja včasih zadostuje že samo to, da njegov kooperant obvlada osnovne fraze pogovornega jezika, saj si s tem pridobi naklonjenost poslovnega partnerja. Hagen (2011, 13) podaja pomembne usmeritve za podjetja, ko se ta odločajo za pridobitev novega vira znanja tujega jezika. Če podjetja potrebujejo novo znanje za kratkoročno časovno obdobje in le za operativne aktivnosti, kot je na primer telefonsko komuniciranje, potem so osnove tujega jezika dovolj. V nasprotnem primeru, če potrebujemo dolgoročno znanje za poslovanje na trgu, pa priporoča intenzivno učenje tujega jezika.

Poleg tega jezikovno usposabljanje podjetju poveča možnosti za večjo učinkovitost ter izboljša konkurenčno prednost, saj razumevanje jezika odjemalca podjetju pomaga razumeti, kako stranka deluje. Ob tem se naučimo tudi spoštovanja načina življenja in tuje kulture, obenem pa se v očeh kupca poveča tudi spoštovanje in naklonjenost podjetju, če vidi, da se v podjetju trudijo spoštovati njihovo kulturo in jezik (Hagen 2011, 15).

Če torej želimo, da naše podjetje pridobi precejšnje konkurenčno prednost, je priporočljivo upoštevanje izjave profesorice Antonelle Sorace, ki deluje na Edinburški univerzi: »Najemite več zaposlenih, ki so sposobni govoriti več jezikov, ker ti zaposleni bolje komunicirajo, imajo večji čut za medkulturne raznolikosti, so boljši v sodelovanju, pogajanju in sklepanju kompromisov. Poleg tega so sposobni tudi učinkovitejšega mišljenja.«

Potrebno se je učinkovito jezikovno izobraževati, še preden vstopimo na trg dela. S tekočim znanjem več tujih jezikov si izboljšamo prednost in povečamo možnosti za pridobitev zaposlitve. Dandanes podjetja zaposlujejo ljudi, ki imajo jezikovne sposobnosti in spretnosti, saj samemu podjetju znanje tujih jezikov predstavlja konkurenčno prednost. Zaposlovanje ljudi z znanjem tujih jezikov podjetjem prinaša koristi in dodano vrednost brez dodatnih stroškov jezikovnega usposabljanja osebja. Zelo dober način za osebno jezikovno napredovanje so tudi študijski iz-

menjevalni programi Erasmus ali praksa v tujini. Na ta način se lahko tujega jezika hitro učimo oziroma napredujemo v znanju. Na trgu dela nam takšno znanje predstavlja tudi prednost pred ostalimi.

Da bodo torej mala in srednje velika podjetja uspešnejša pri preprečevanju jezikovnih ovir, je potrebno, da investirajo v štiri elemente jezikovnega managementa. Podjetja bi tako morala uveljaviti jezikovno-komunikacijsko strategijo; priporočeno je, da bi podjetja, ki se ukvarjajo z izvozom, imenovala naravnega govorca, katerega primarni, materni jezik je podjetju tuj jezik; podjetja naj bi iskala novo osebje s specifičnim znanjem tujih jezikov; v svoje poslovanje naj bi vključevala poklicne prevajalce in interprete (Hagen 2011, 28). Z vsemi omenjenimi elementi bi lahko podjetja učinkovito premagovala jezikovne prepreke, ki se pogosto pojavljajo v mednarodnem okolju. Raziskava ELAN (CILT 2007, 2) kaže, da je jezikovno-komunikacijsko strategijo zaposlovanja naravnih govorcev tujih jezikov v svoji praksi uveljavljalo 22 % malih in srednje velikih podjetij.

Jezikovna usposabljanja

Novo znanje jezikov v podjetju lahko pridobimo na različne načine. Prvi način je jezikovno usposabljanje zaposlenih. Vendar nam ta način predstavlja dodatne stroške, prav tako je za usposabljanje potreben določen čas – kar nekaj mesecev je potrebnih, da smo sposobni komunicirati v tujem jeziku.

Le 35 % malih in srednje velikih podjetij zajetih v raziskavi ELAN (CILT 2006, 34) se je poslužilo jezikovnega izobraževanja za svoje zaposlene v zadnjih treh letih. Tako mala kot tudi večja podjetja za potrebe obvladovanja tujih jezikov raje zaposlujejo ljudi, ki imajo jezikovno-komunikacijske sposobnosti, kot pa investirajo v jezikovno izobraževanje zaposlenih (CILT 2007, 2).

Raziskava PIMLICO (European Commission 2011, 55) zajema tudi raziskovanje lokalnih jezikovnih iniciativ posameznih držav. Med v raziskavo zajetimi državami je tudi Slovenija. V naši državi je registriranih okoli 860 prevajalskih podjetij. Gospodarska zbornica Slovenije ponuja svojim članom tudi jezikovna usposabljanja in izobraževanja, ki jih organizira CPU – Center za poslovno usposabljanje. Obrtno-podjetniška zbornica Slovenije prav tako ponuja jezikovna usposabljanja svojim članom. Možno je izbrati med usposabljanji za poslovno slovenščino, angleščino, nemščino, italijanščino, francoščino, ruščino in španščino. Univerza v Ljubljani, Mariboru in na Primorskem v sodelovanju z Obr-

tno-podjetniško zbornico Slovenije prav tako ponuja tovrstna izobraževanja.

Sodelovanje z univerzami

Na voljo so še druge oprijemljive možnosti za premagovanje jezikovnih preprek. Namesto usposabljanja lahko torej zaposlimo ali najamemo ljudi, ki imajo znanje več tujih jezikov. Podjetja, ki najamejo diplomante z jezikovnimi spretnostmi ali najamejo ljudi, katerih materni jezik je tuji jezik, imajo glede na podjetja, ki te prakse nimajo, v povprečju izvoz za 23 % večji, poroča raziskava ELAN (CILT 2006).

Mnoga evropska podjetja za preprečevanje jezikovnih ovir najamejo diplomante z znanjem tujih jezikov. Ta vir znanja je relativno poceni, obenem pa si tem pridobijo dostop do informacij o tujem lokalnem trgu, na ta način pa lahko podjetje lažje vzpostavi vez z njim. Zaposlenim s tem pokažemo možnost sodelovanja v mednarodnih timih, prav tako pa z najemom diplomantov pridobimo nov dotok znanja tujih jezikov, sveže ideje in dodatno motivacijo (Hagen 2011, 21).

Zastopniki/distributerji

Drug način, s katerim pridobimo dodatno znanje tujih jezikov, je tudi zaposlitev zastopnikov ali distributerjev, ki obvladajo lokalne jezike. Hagen (2011, 22) navaja, da povprečno tri od desetih evropskih malih in srednje velikih podjetij najamejo lokalnega zastopnika/distributerja oziroma materne govorce, ki zna govoriti jezik podjetja, saj to bistveno izboljša možnosti za vstop na nov in neznan trg. Zastopniki/distributerji pomagajo na različnih področjih, kot je na primer priprava prodajnega gradiva, izpeljava kampanj obveščanja, priprava promocijskega gradiva, poslovnih vizitk, cenovne politike, ureditev skladnosti z lokalnimi predpisi, ureditev spletne strani, pomoč pri prevodih, ozaveščanje o kulturnih razlikostih in podobno.

V večini evropskih držav imajo podjetja v obsegu 20–40 % zaposlenih lokalnih zastopnikov. Manjši delež zaposlenih lokalnih zastopnikov je po raziskavi v malih in srednje velikih podjetjih posledica pomanjkanja finančnih sredstev (CILT 2007, 2).

Prevajalci in interpreti

Za premagovanje jezikovnih, kakor tudi kulturnih ovir, Hagen (2011, 21) priporoča malim in srednje velikim podjetjem tudi sodelovanje s poklicnimi, profesionalnimi prevajalci in interpreti. Strokovnost je zahtevana

zlasti tam, kjer se potrebuje jezikovno znanje, kot tudi znanje o drugi kulturi – to znanje je še posebej potrebno pri etiketiranju, oblikovanju spletnih strani in prodaji materialov.

Po raziskavi ELAN (CILT 2006, 31) naj bi povprečno 45 % malih in srednje velikih podjetij zaposlilo zunanjega prevajalca.

Sodelovanje z zunanjimi prevajalci je mnogokrat bistveno in nujno potrebno, saj se s tem zmanjšujejo napake. Vendar je po drugi strani tudi zelo tvegano, saj mala in srednje velika podjetja pogostokrat najamejo amaterske prevajalce, ki za podjetje predstavljajo manjše stroške. Rezultat takšne odločitve je velikokrat porazen, saj je tudi delo opravljeno neprofesionalno.

Spletna stran

Zelo priporočljivo je tudi, da imajo podjetja svojo spletno stran postavljeno v več tujih jezikih. Po raziskavi ELAN (CILT 2007, 2) ima v 22 državah več kot 50 % podjetij spletno stran prevedeno v tuje jezike. Raziskava PIMLICO (European Commission 2011, 21) je pokazala, da se je podjetjem zaradi jezikovno prilagojene spletne strani prodaja povečala za 16–25 %. Slovenskemu podjetju Bisol, ki je specializirano za sončne elektrarne, je prodaja porastla za več kot 35 %, ko so v svoje poslovanje vključili dodatna tuja jezika – italijanščino in francoščino (European Commission 2011, 23).

Kulturne prepreke in mala ter srednje velika podjetja

Če želi biti podjetje tako uspešno na tujem trgu, kot je na domačem, se mora zavedati kulturnih razlik. Vzroki za ovire in razlike so številni in raznoliki in zajemajo široko paleto družbenih, vedenjskih in medosebnih razlik, ki so značilne za posamezne kulture.

Komuniciranje z ljudmi iz drugih delov sveta je lahko zelo oteženo, saj smo si ljudje med seboj zelo različni in edinstveni v načinu razmišljanja, videnja in čutenja sveta. Ko komuniciramo z ljudmi, je mnogokrat zelo težavno razumeti pravi pomen uporabljene besede, saj vsak posameznik različno interpretira pomen besed. Če pa temu dodamo še komuniciranje v tujem jeziku, dobimo novo "formulo" za kulturno prepreko. Usunier in Lee (1992, 374) navajata, da beseda "business" v Veliki Britaniji pomeni nekaj pozitivnega, medtem pa ista beseda v Španiji – "negocio" – izraža precej manj pozitiven pomen. Usunier in Lee (prav tam) sta mnenja, da je zato zavedanje raznolikosti še pomembnejše in nujnejše od samega znanja o jezikovnih in komunikacijskih razlikah v mednarodnem

poslovanju. Tudi sama sem mnenja, da je zavedanje, da smo ljudje iz različnih koncev sveta različni v načinu mišljenja, zelo pomembno. Nemo-goče je namreč popolnoma razumeti oziroma predvideti, kako naše delo-vanje doživljajo ljudje, ki so rojeni v drugi kulturi.

Kulturne ovire so večje kot jezikovne in pogosto izzovejo tudi nega-tivne reakcije. Kar v eni državi velja za obzirno vedenje, je lahko v drugi neprimerno. Določena tema za pogovor je v eni državi lahko občutljiva, v drugi pa morda prav ta ista tema predstavlja izhodiščno točko vseh pogo-vorov. Zatorej se resnično moramo naučiti "govoriti" drugo kulturo (No-vinger 2008).

Kultura ni samo zavedanje medsebojne raznolikosti, ampak je mnogo več. Kultura je neločljivo povezana s poslovnimi procesi v podjetju, izraža se v načinu izvedbe poslovnih srečanj v posameznem podjetju, v raznoli-kosti posrednega in neposrednega komuniciranja med kulturami. Kulta-ura podjetja se izraža preko dizajna spletne strani, načina pakiranja, upora-be simbolov, izbire imena ... (Hagen 2011, 16).

Vsaka kultura je torej edinstvena in različno občutljiva na elemen-te nje same. Zavedanje kulturne raznolikosti je ključnega pomena v po-slovanju na mednarodni ravni. Ključno je torej, da poznamo kulturo in navado stranke, s katero stopamo v posel. Ne gre le za razumevanje nje-nega jezika, ampak tudi za način rokovanja, očesni kontakt, poznavanje poslovnega bontona, protokolov, točnost na poslovnih srečanjih, govori-co telesa ...

Kulturne ovire lahko izrazimo tudi kot jezikovne ovire. V nekaterih kulturah so ljudje v komuniciranju zelo neposredni, medtem ko je v dru-gih kulturah komunikacija zelo posredna. To pomeni, da ponekod ljudje odprto povedo to, kar mislijo, drugod pa je za ugotovitev pravega pomena potrebno znati brati med vrsticami. V nekaterih kulturah "da" dejansko pomeni "ne". V vsakem okolju je kultura nekoliko drugačna. Razlikuje se v navadah in nenapisanih pravilih. In prav nezmožnost razumevanja tuje kulture lahko podjetje privede do neuspešnega poslovanja in nepotrebnih visokih stroškov (EuroDev, 6).

Raziskave o kulturnih preprekah

Mala in srednje velika podjetja se v globalnem svetu srečujejo tako z je-zikovnimi, kot tudi z medkulturnimi ovirami. Raziskava ELAN (CILT 2006, 5) je ugotovila, da se v vseh državah podjetja, ki so bila vključena v raziskavo, zavedajo medkulturnih razlik. V osmih državah pa ima več kot 10 % vprašanih vedenje o medkulturnih težavah.

V raziskavi ELAN (CILT 2006, 12) je bilo ugotovljeno tudi, katere države oziroma regije povzročajo največ kulturnih preprek. Regija največjih kulturnih preprek za angleška, waleška, portugalska, severnoirska, škotska in nizozemska podjetja je vzhodna Azija. Najpogosteje navedeni državi, pri katerih se evropska podjetja srečujejo s kulturnimi ovirami, sta Japonska in Kitajska. Očitno je, da se podjetja srečujejo z največjimi težavami, ko vstopajo v sodelovanje prav s temi državami. Kulturne razlike med Evropo in Azijo so zelo velike, predvsem pa težko razumljive tako eni, kot tudi drugi strani.

Tudi v Evropi prihaja do težav zaradi medkulturnih razlik. Tako za angleška, waleška, poljska, irska in nizozemska podjetja predstavlja težave Francija, Nemčija pa predstavlja oviro za poljska, irska in nizozemska podjetja (CILT 2006, 12). Glede na to, da je angleščina lingua franca jezika Evropske unije, ni prav nič čudno, da se Velika Britanija, Wales, Irska in Škotska največkrat srečujejo z jezikovnimi in kulturnimi ovirami, ko poslujejo s tujimi državami, katerih glavni jezik ni angleščina. Mogoče je razlog v tem, da so te države pričakovale ogromen trend porasta govornosti angleškega jezika, da bo angleški jezik postal splošno uporabljeni jezik za vse. Takšno pričakovanje je rezultat zavedanja, da je angleški jezik prvi tuj jezik, ki se ga učimo po šolah. Zato niso videli smisla v učenju drugih tujih jezikov in spoznavanju drugih kultur.

Zanimive so tudi ugotovitve, ki nakazujejo, katera podjetja so izgubila posel zaradi jezikovnih in kulturnih razlik. Več španskih podjetij (19 %) je trdilo, da so izgubila posel zaradi kulturnih ovir, malo manj pa francoska (13 %) ali nemška podjetja (10 %). Medtem se odstotki podjetij, ki se srečujejo z jezikovnimi ovirami, razlikujejo. Največ problemov s tujimi jeziki imata Anglija in Wales (21 %), najmanj pa Portugalska (8 %) (CILT 2006, 12). Še enkrat je omenjeno dejstvo, da imata največ problemov državi, katerih materni jezik je angleščina.

Vzroki, zaradi katerih so podjetja v obravnavanih državah navadno izgubila posel, so naslednji: na Kitajskem in v Franciji je pomanjkanje razumevanja miselnosti teh narodov, v Franciji, Španiji, Češki, Kitajski in Turčiji se pojavljajo težave s pogajanjem, na Kitajskem pa se pojavljajo težave tudi s korespondenco (CILT 2006, 23).

Na vprašanje, ali so v podjetju kdaj naleteli na težave s tujimi stranikami zaradi kulturnih razlik, je pritrnilo kar 18 % vprašanih podjetij. Zanimivo je, da so nadpovprečno visoko na to vprašanje odgovarjale skandinavske države – Norveška (42 %), Švedska (37 %), Finska (30 %), pa tudi Romunija (29 %). Da so v ospredju tistih, ki imajo izkušnje s kultur-

nimi preprekami, Skandinavci, lahko obrazložimo z geografsko izolacijo (CILT 2006, 22).

Ukrepi za premagovanje kulturnih prepek

Bolj ko postaja svet globaliziran in bolj ko se podjetja internacionalizirajo, bolj se zavedajo pomena razumevanja tujih kultur in njihovega vpliva na poslovanje. Podjetja se vedno bolj zavedajo, da je potrebno misliti globalno, vendar pa obenem delati lokalno. Potrebno je spoštovati lokalne raznolikosti ter se prilagajati drugi kulturni tradiciji.

Charlotte-Mecklenburg Workforce Development Board (2002, 6–8) podaja napotke, kako se izogniti nevšečnostim v primeru stika z drugo kulturo. Dobrodošlo je, da se o kulturi, s katero prihajamo v stik, čim več naučimo. Pri tem ne smemo pozabiti na etično raznolikost, ki prisotna v skupinah znotraj ene kulture. Potrebno je spoštovati individualne raznolikosti in osebnosti posameznikov. Ko se pogovarjamo z ljudmi iz druge kulture, je priporočljivo, da se izogibamo slengu oziroma žargonu. Prav tako je v pogovoru dobro preveriti, če je bilo sporočilo prav razumljeno, predvsem pa je pomembno, da smo potrpežljivi in strpni do drugačne kulture.

76

Izobraževanje o tujih kulturah

Obstajajo posebne organizacije, ki se ukvarjajo z izobraževanjem o drugih kulturah po meri posameznega podjetja. Ti tečaji običajno trajajo 2–3 ure tedensko. Mnoga podjetja, ki so sodelovala v raziskavi PIMLICO (European Commission 2011, 20–21), se zavedajo, kako pomembno je razumevanje različnih kultur ter njihovih običajev in navad za vzpostavitev dobrih odnosov z distributerji, trgovci na drobno in potrošniki. Podjetja, ki imajo vzpostavljeno prakso izobraževanja svojih zaposlenih o tuji kulturi, priznavajo, da je znanje o tem bistveno za izvozni uspeh podjetja. V mednarodnem poslovanju je zlasti pomembno razumevanje kulture pogajanj.

Raziskava

V tem poglavju bom analizirala podatke, ki sem jih pridobila z anketnim vprašalnikom, katerega glavni namen je bil pridobiti vpogled v razmišljanje in delovanje slovenskih malih in srednje velikih podjetij na področju premagovanja jezikovnih in kulturnih prepek.

Raziskavo sem opravila v februarju 2014. Sama raziskava je trajala od 5. 2. 2014 do 10. 2. 2014. Anketni vprašalnik je vseboval 20 vprašanj, ki so se navezovala na jezikovno-kulturne prepreke. Vprašalnik sem izvedla

v spletni obliki s pomočjo spletnih anket iKA. Povezavo do ankete sem poslala na 500 elektronskih naslovov malih in srednje velikih slovenskih podjetij, ki delujejo tudi na tujih trgih. Njihove spletne naslove sem iskala v poslovnem imeniku na spletni strani <http://www.bizi.si/>. Vrnjenih in izpolnjenih anketnih vprašalnikov je bilo 118.

Metoda pridobivanja in zbiranja podatkov

Ker sem po prebiranju tujih raziskav, ki so bile izvedene na temo jezikovnih in kulturnih preprek v evropskih malih in srednje velikih podjetjih, želela spoznati, kaj se dogaja v slovenskih malih in srednje velikih podjetjih, sem podobno raziskavo opravila tudi sama.

Anketni vprašalnik je bil sestavljen iz 20 vprašanj, ki so bila tako zaprtega, kot tudi odprtega tipa. Po izdelavi vprašalnika sem si postavila tudi deset hipotez, ki so zapisane v naslednjem poglavju. Po analizi same raziskave jih bom na koncu potrdila oziroma ovrgla. V podpoglavju Analiza podatkov pa so podatki, ki sem jih pridobila iz izvedbo raziskave, tudi grafično prikazani.

Zastavljene hipoteze

Zastavila sem sedem hipotez, s katerimi predpostavljam, da:

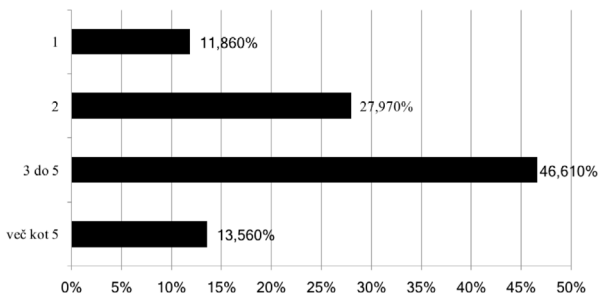
- se slovenska podjetja zavedajo pomembnosti jezikovno-komunikacijske strategije, vendar te nimajo zapisane,
- se slovenska podjetja zavedajo jezikovnih in kulturnih razlik,
- slovenska podjetja verjamejo, da ima naložba v izobraževanje na področju tujih jezikov in kulturno ozaveščanje pozitiven povratni učinek na njihovo poslovanje, vendar redko organizirajo tovrstna izobraževanja,
- slovenska podjetja redko sodelujejo z lokalnimi univerzami na obravnavanem področju,
- slovenska podjetja redko zaposlujejo lokalne zastopnike v tujih državah,
- slovenska podjetja sodelujejo s poklicnimi prevajalci,
- imajo podjetja svojo spletno stran prevedeno v glavne jezike, v katerih poslujejo.

Analiza podatkov

V pričujočem podpoglavju je predstavljena analiza podatkov 118 anketiranih malih in srednje velikih podjetij. Za bolj nazorno predstavitev analize sem podatke prikazala tudi grafično.

Prvo vprašanje: »*V koliko tujih jezikih posluje vaše podjetje?*«

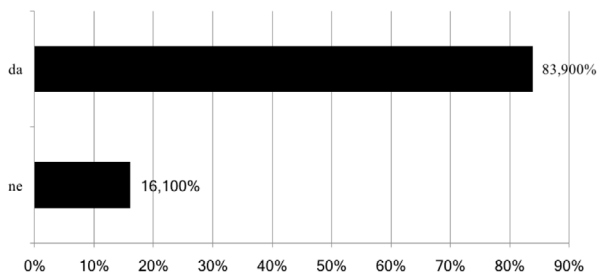
Na prvo vprašanje je odgovorilo 118 anketiranih malih in srednje velikih podjetij. Slika 1 prikazuje, da največ podjetij posluje v 3 do 5 tujih jezikih, in sicer kar 55 podjetij (46,61 %). V 2 tujih jezikih posluje 33 podjetij (27,97 %), v več kot 5 tujih jezikih posluje 16 podjetij (13,56 %), samo v 1 tujem jeziku pa posluje 14 anketiranih podjetij (11,86 %).



Slika 1: Število uporabljenih tujih jezikov pri poslovanju

Drugo vprašanje: »*Ko zaposlujete ljudi, gledate na to, ali znajo govoriti tuje jezike, ki jih boste potrebovali glede na prihodnje potrebe poslovanja s tujimi trgi?*«

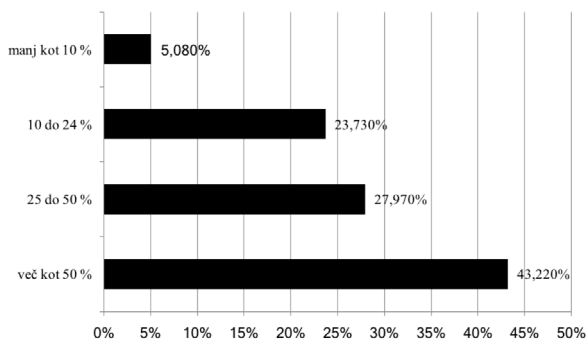
Kot prikazuje slika 2, kar 99 od 118 podjetij (83,90 %) pri zaposlovanju upošteva znanje tujih jezikov. 19 podjetij (16,10 %) tega ne upošteva, ko zaposluje dodatno delovno silo.



Slika 2: Politika zaposlovanja

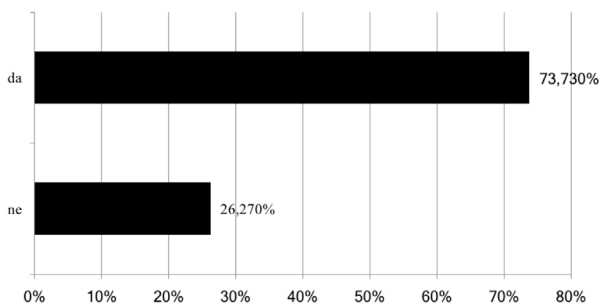
Tretje vprašanje: »*Kakšen delež vaših zaposlenih govori vsaj en tuj jezik?*«

Iz slike 3, ki prikazuje delež zaposlenih z znanjem tujih jezikov, vidimo, da 51 od 118 podjetij (43,22 %) zaposluje več kot 50 % ljudi, ki govori vsaj en tuj jezik. 33 podjetij zaposluje 25–50 % zaposlenih z znanjem tujega jezika (27,97 %) in 28 podjetij zaposluje 10–24 % zaposlenih, ki so sposobni komunicirati s tujino (23,73 %). Le 6 je takih podjetij (5,08 %), katerih delež zaposlenih z znanjem vsaj enega tujega jezika je manjši od 10 %.



Slika 3: Delež zaposlenih z znanjem tujih jezikov

Četrto vprašanje: »*Ali imate v podjetju načrtano jezikovno-komunikacijsko strategijo?*«

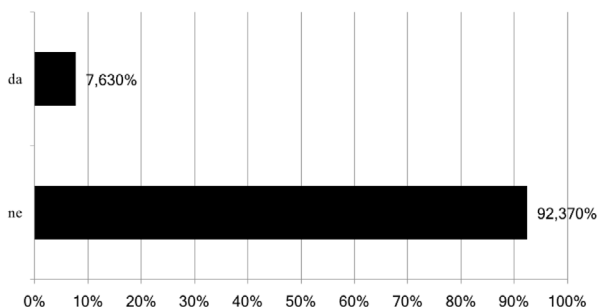


Slika 4: Jezikovno-komunikacijska strategija

Od 118 podjetij ima 87 (73,73 %) podjetij načrtano jezikovno-komunikacijsko strategijo. 31 podjetij (26,27 %) pa te strategije nima načrtane, kar nam prikazuje slika 4.

Peto vprašanje: »*Ali imate omenjeno strategijo tudi zapisano?*«

Le 9 podjetij od 118 (7,63 %) ima jezikovno-komunikacijsko strategijo tudi zapisano. Na sliki 5 je razvidno, da omenjene strategije nima zapisane kar 109 (92,37 %) podjetij.



Slika 5: Zapisana jezikovno-komunikacijska strategija

Šesto vprašanje: »*Po čem od spodaj naštetega ste v podjetju že posegli, da bi uspešno premagali jezikovne in kulturne ovire?*«

Slika 6 nam nazorno prikazuje po čem podjetja najpogosteje posegajo, da bi uspešno premagovala jezikovne in kulturne prepreke, ki nastopijo na poti mednarodnega poslovanja. Možnih je bilo več odgovorov. 72 podjetij (61,02 %) je prevedlo promocijski, prodajni in tehnični material. 69 podjetij (58,47 %) je organiziralo jezikovno izobraževanje in usposabljanje za svoje zaposlene. Svojo spletno stran je jezikovno in kulturno prilagodilo 59 podjetij (50 %). 56 podjetij (47,46 %) je z namenom, da bi premagali jezikovne in kulturne prepreke, najelo poklicne prevajalce in tolmače. Število podjetij se prepolovi pri najemu ali zaposlovanju lokalnih zastopnikov. Takšnih podjetij je bilo 27 (22,88 %). Stroge zaposlitvene politike se poslužuje 24 podjetij (20,34 %). 18 podjetij (15,25 %) zaposluje tudi ljudi, katerih materni jezik je podjetju tuj jezik. Spletnega učenja jezikov se je že udeležilo 17 podjetij (14,41 %). Prav tolikšno število podjetij je uvedlo delovno prakso za študente. Izobraževanje in usposabljanje zaposlenih o tujih kulturah je organiziralo 15 podjetij (12,71 %), medtem pa je v svoje poslovanje 8 podjetij (6,78 %) uvedlo e-poslovanje, ki vključuje večjezične operacije.

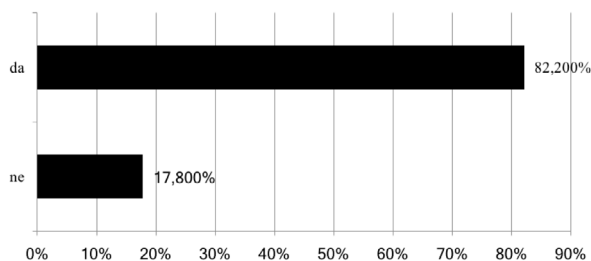


Slika 6: Ukrepi za premagovanje jezikovnih in kulturnih ovir

Sedmo vprašanje: *»Ali menite, da ima naložba podjetja v izobraževanje na področju tujih jezikov in v izobraževanje o tujih kulturah pozitiven povratni učinek na poslovanje vašega podjetja?«*

81

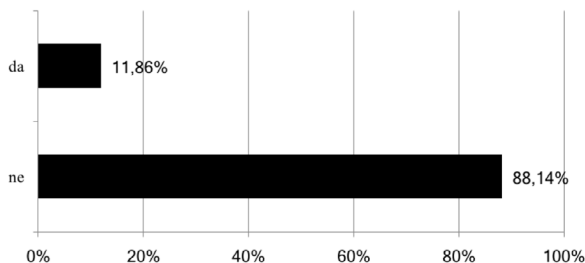
Kar 97 (82,20 %) od 118 podjetij meni, da se naložba v izobraževanje tujih jezikov in v izobraževanje o tujih kulturah obrestuje. 21 (17,80 %) podjetij pa meni, da ta naložba ne prispeva k boljšemu poslovnemu rezultatu, kar nam tudi prikazuje slika 7.



Slika 7: Učinek naložbe v izobraževanje

Osmo vprašanje: *»Ali ste kdaj že izgubili potencialni posel zaradi pomanjkanja znanja tujih jezikov?«*

Slika 8 nam prikazuje, da 104 podjetja (88,14 %) od 118 niso še nikoli izgubila posla zaradi pomanjkanja znanja tujih jezikov, 14 (11,86 %) jih je odgovorilo, da so že izgubila potencialni posel, ker jim je primanjkovalo znanje tujih jezikov.



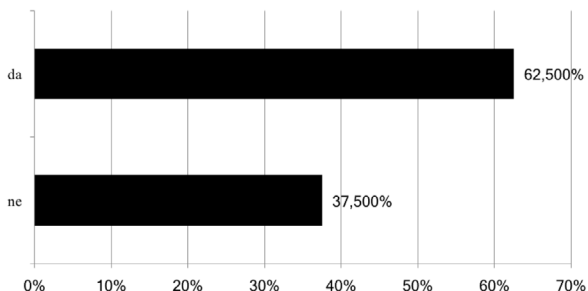
Slika 8: Potencialni posel

Deveto vprašanje: *»Zaradi pomanjkanja znanja katerega jezika ste izgubili posel?«*

82

Vprašanje je bilo odprtega tipa in v navodilu je bilo navedeno, da naj na to vprašanje odgovarjajo le tista podjetja, ki so na prejšnje, osmo vprašanje odgovorila z da. Na to vprašanje je odgovorilo 10 podjetij. Največkrat se je med naštetimi odgovori pojavil nemški jezik. Zaradi pomanjkanja znanja nemškega jezika je izgubilo posel 5 podjetij. Ruski jezik se je med odgovori pojavil dvakrat. Med odgovori so se pojavili še norveški jezik, francoski jezik, italijanski jezik, arabski jezik in izraelski jezik.

Deseto vprašanje: *»Ali ste v svojem mednarodnem poslovanju zaznali kakršnekoli medkulturne razlike?«*



Slika 9: Zaznava medkulturnih razlik

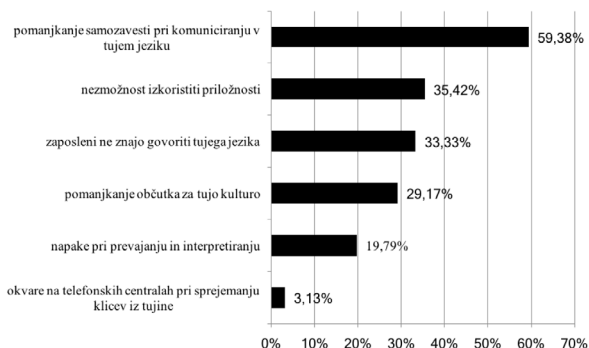
Kot prikazuje slika 9, je 60 (62,50 %) od 96 podjetij na to vprašanje odgovorilo z da. 36 podjetij (37,50 %) pa je odgovorilo, da niso zaznali nikakršnih medkulturnih razlik.

Enajsto vprašanje: »*Kateri trgi za vas predstavljajo največje težave zaradi medkulturnih razlik*«?

Vprašanje je bilo odprtega tipa. Nanj je odgovorilo 96 podjetij. 24 podjetij je navedlo, da nima težav zaradi medkulturnih razlik. 6 podjetij je navedlo, da imajo težave z azijskim trgov. 8 jih je navedlo, da jim največje težave predstavlja Kitajska, 4 Indija, po enkrat pa so bile navedene še Japonska, Pakistan in Turčija. Arabski svet predstavlja težave 13 podjetjem. Še dodatno so 3 podjetja navedla severnoafriški trg in Izrael. Eno podjetje je navedlo, da mu težavo predstavlja vzhodnoevropski trg. Poleg tega je kot vir medkulturnih težav 13 podjetij največkrat opredelilo Rusijo, eno podjetje pa Ukrajino. Eno podjetje je odgovorilo, da največje težave predstavlja južni trg. Natančneje so med južnimi državami opredelili še Kosovo, ki je bilo omenjeno štirikrat, Srbijo, ki je bila omenjena dvakrat, Makedonijo, ki je bila prav tako omenjena dvakrat, po enkrat pa so bile omenjene še Albanija, Bosna in Hercegovina, Romunija, Bolgarija in Hrvaška. Severnoevropske države so bile omenjene petkrat. In sicer po enkrat severnoevropske države, Skandinavija, Finska, Norveška pa je bila omenjena dvakrat. Enkrat je bila kot vir težav zaradi medkulturnih razlik opredeljena Evropska unija. Ostale države, ki so se pojavljale kot odgovor na zgornje vprašanje in so prav tako del Evropske unije, so še Madžarska, ki je bila omenjena šestkrat, ter Francija, Španija, Italija, Avstrija in Nemčija, ki so bile vse navedene enkrat. Prav tako so bile trikrat navedene Združene države Amerika ter po enkrat Kanada, Mehika in Brazilija.

Dvanajsto vprašanje: »*Kaj od naštetega po vašem mnenju predstavlja oviro za vaše podjetje pri uspešnejšem mednarodnem poslovanju?*«

Kot prikazuje slika 10, največkrat predstavlja oviro za uspešnejše mednarodno poslovanje pomanjkanje samozavesti pri komuniciranju v tujem jeziku. To je bilo kot odgovor navedeno 57-krat (59,38 %), sledi nezmožnost izkoriščenja priložnosti – 34-krat (35,42 %), zaposleni ne znajo govoriti tujega jezika – 32-krat (33,33 %), pomanjkanje občutka za tujo kulturo – 28-krat (29,17 %), napake pri prevajanju in interpretiranju – 19-krat (19,79 %), okvare na telefonskih centralah pri sprejemanju klicev iz tujine – 3-krat (3,13 %). Možnih je bilo več odgovorov.

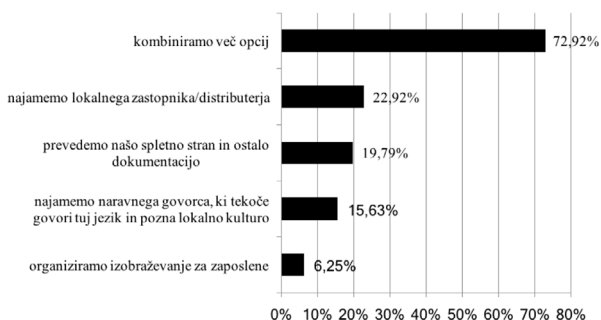


Slika 10: Ovire v mednarodnem poslovanju

84

Trinajsto vprašanje: »Preden vstopite na tuj trg: (označi)?«

Pri tem vprašanju so lahko podjetja označila več možnih odgovorov. Kot prikazuje slika 11, se je največ podjetij odločilo za kombinacijo več opcij, in sicer so ta odgovor označili kar 70-krat (72,92 %). Sledi najem lokalnega zastopnika/distributerja, kar naredi 22 podjetij (22,92 %) pred vstopom na tuj trg, 19 (19,79 %) jih prevede spletno stran in ostalo dokumentacijo, 15 (15,63 %) jih najame naravnega govornca, ki tekoče govori tuj jezik in pozna lokalno kulturo, 6 podjetij (6,25 %) pa organizira izobraževanje za zaposlene.

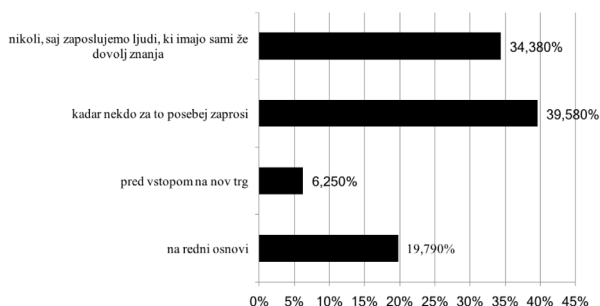


Slika 11: Aktivnost podjetja pred vstopom na tuj trg

Štirinajsto vprašanje: »Ali v vašem podjetju kdaj organizirate jezikovno in/ali kulturno izobraževanje za zaposlene?«

Iz slike 12 je razvidno, da podjetja največkrat organizirajo jezikovno oziroma kulturno izobraževanje, kadar nekdo za to posebej zaprosi. Od

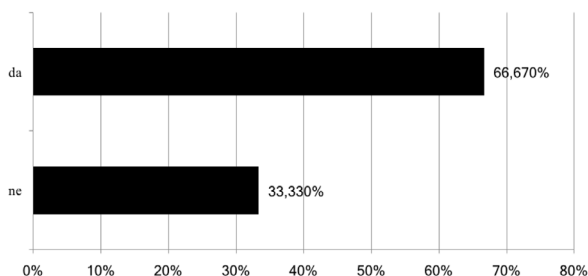
96 podjetij je ta odgovor podalo 38 podjetij (39,58 %), 33 podjetij (34,38 %) je odgovorilo, da nikoli ne organizirajo take vrste izobraževanj, saj poslujejo ljudi, ki imajo sami že dovolj znanja. Na redni osnovi organizirajo take vrste izobraževanja 19 podjetij (19,79 %), 6 (6,25 %) pa jih organizirajo omenjena izobraževanja pred vstopom na nov trg.



Slika 12: Jezikovno in/ali kulturno izobraževanje

Petnajsto vprašanje: »Ali menite, da bo vaše podjetje v naslednjih treh letih potrebovalo dodatno znanje tujih jezikov?«

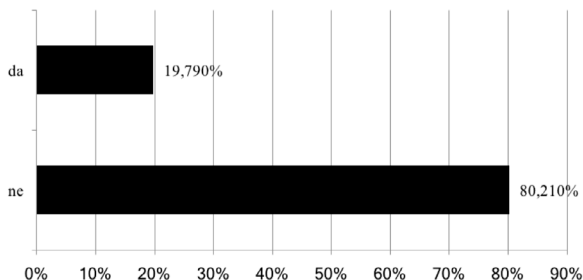
Kot je razvidno iz slike 13, 64 (66,67 %) od 96 podjetij meni, da bo v naslednjih treh letih potrebovalo dodatno znanje tujih jezikov, 32 (33,33 %) pa jih meni, da tega znanja ne bodo potrebovali.



Slika 13: Potreba po znanju

Šestnajsto vprašanje: »Ali ste že kdaj sodelovali z lokalnimi univerzami, ki bi vam bile v pomoč pri jezikovnih in kulturnih temah?«

Slika 14 nam prikazuje, da 77 (80,21 %) od 96 podjetij ni še nikoli sodelovalo z lokalnimi univerzami, medtem ko je 19 podjetij (19,79 %) že sodelovalo z njimi za pomoč pri jezikovnih in kulturnih temah.

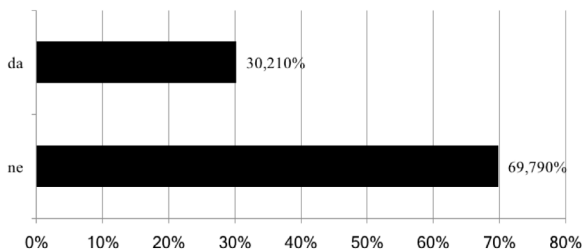


Slika 14: Sodelovanje z lokalnimi univerzami

Sedemnajsto vprašanje: »Ali zaposlujete lokalne zastopnike v tujih državah za potrebe po obvladovanju tujih jezikov?«

86

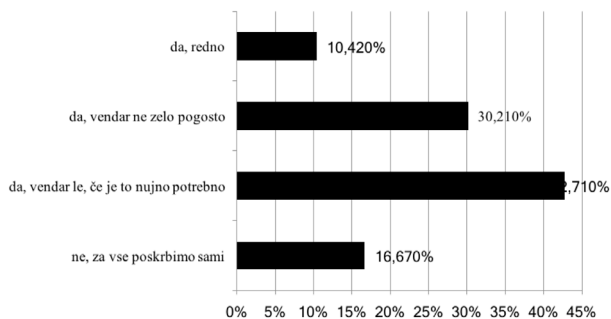
Na to vprašanje je 67 (69,79 %) od 96 podjetij odgovorilo, da ne zaposlujejo lokalnih zastopnikov v tujih državah, medtem ko jih je 29 (30,21 %) odgovorilo, da zaposlujejo lokalne zastopnike v tujih državah za potrebe po obvladovanju tujih jezikov. Odgovori podjetij so razvidni tudi iz slike 15.



Slika 15: Zaposlitev lokalnih zastopnikov

Osemnajsto vprašanje: »Ali se v vašem podjetju kdaj poslužujete storitev poklicnih prevajalcev in interpretov?«

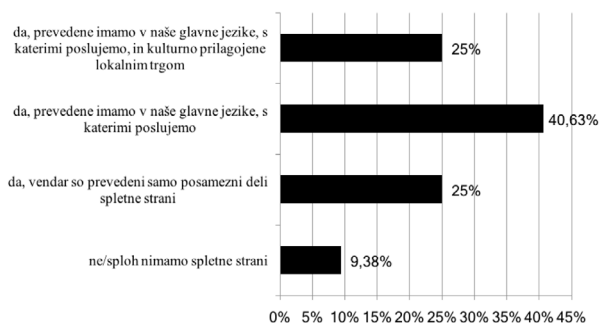
Slika 16 nam prikazuje, da je največ podjetij, tj. 41 (42,71 %) od 96 odgovorilo, da se teh storitev poslužujejo, vendar le, če je to nujno potrebno, 29 (30,21 %) se teh storitev poslužuje, vendar ne zelo pogosto, 10 (10,42 %) pa se jih poslužuje redno. Podjetij, ki se teh storitev ne poslužujejo, saj za vse poskrbijo sama, je 16 (16,67 %).



Slika 16: Sodelovanje s poklicnimi prevajalci in interpreti

Devetnajsto vprašanje: »*Ali imate spletno stran v več tujih jezikih?*«

Podjetja imajo največkrat stran prevedeno v glavne jezike držav, s katerimi poslujejo. Ta odgovor je podalo 39 (40,63 %) od 96 podjetij. Podjetij, ki imajo spletno stran prevedeno v glavne jezike držav, s katerimi poslujejo, in je ta tudi kulturno prilagojena lokalnim trgov, je 24 (25 %). Prav v tolikšnem številu so odgovorili tudi, da imajo spletno stran v več tujih jezikih, vendar so prevedeni samo posamezni deli spletne strani. Da strani nimajo prevedene oziroma je sploh nimajo, pa je odgovorilo 9 podjetij (9,38 %). Odgovori so razvidni tudi iz slike 17.

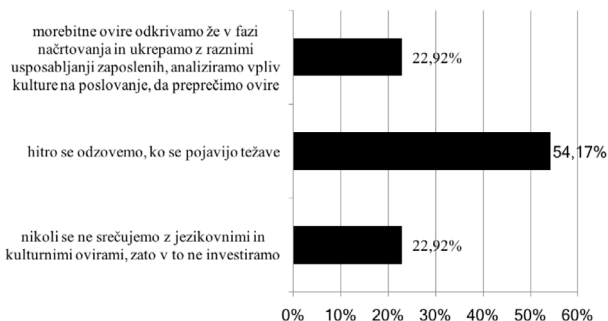


Slika 17: Spletna stran – prevodi v tuje jezike

Dvajseto vprašanje: »*Kako pripravljeno je vaše podjetje na jezikovne in kulturne ovire?*«

Kot je razvidno iz slike 18, je 52 (54,17 %) od 96 podjetij odgovorilo, da se hitro odzovejo, ko se pojavijo težave, 22 podjetij (22,92 %) pa je od-

govorilo, da morebitne ovire odkrivajo že v fazi načrtovanja in ukrepajo z različnimi usposabljanji zaposlenih in analizami vpliva kulture na poslovanje, da preprečijo ovire. Prav toliko podjetij (22) jih je podalo odgovor, da se nikoli ne srečujejo z jezikovnimi in kulturnimi ovirami.



Slika 18: Pripravljenost podjetij

Preverjanje hipotez

Hipoteza 1

Slovenska podjetja se zavedajo pomembnosti jezikovno-komunikacijske strategije, vendar te nimajo zapisane.

Jezikovno-komunikacijska strategija je izrednega pomena. Pri tej hipotezi sem predvidevala, da se slovenska mala in srednje velika podjetja zavedajo pomembnosti jezikovno-komunikacijske strategije, vendar ta podjetja omenjene strategije nimajo zapisane. Hipotezo v celoti potrjujem, saj ima 73,73 % podjetij jezikovno-komunikacijsko strategijo načrtano, 26,27 % slovenskih podjetij pa omenjene strategije nima načrtane. Obenem pa kar 92,37 % anketiranih malih in srednje velikih slovenskih podjetij te strategije nima zapisane. Le 7,63 % ima jezikovno-komunikacijsko strategijo tudi zapisano.

Hipoteza 2

Slovenska podjetja se zavedajo jezikovnih in kulturnih razlik.

Predvidevala sem, da se podjetja zavedajo in zaznavajo jezikovne in kulturne razlike v poslovnem okolju. Hipotezo, da se podjetja zavedajo jezikovnih in kulturnih razlik, potrjujem. 62,50 % anketiranih podjetij je odgovorilo, da so v svojem poslovanju zaznali medkulturne razlike. 37,50 % anketirancev pa je zanikalo, saj niso zaznali nikakršnih medkulturnih razlik.

Hipoteza 3

Slovenska podjetja verjamejo, da ima naložba v izobraževanje tujih jezikov in kulturno ozaveščanje pozitiven povratni učinek na poslovanje, vendar redko organizirajo tovrstna izobraževanja.

Pri tej hipotezi sem predvidevala, da mala in srednje velika podjetja v Sloveniji menijo, da ima naložba v izobraževanje tujih jezikov in prav tako tudi izobraževanje o tuji kulturi, s katero podjetja ob poslovanju prihajajo v stik, pozitiven učinek na poslovanje podjetij, obenem pa sem predvidevala tudi, da slovenska podjetja tovrstna izobraževanja redko organizirajo. Oba dela hipoteze potrjujem. Prvi del hipoteze potrjujem, saj je 82,20 % anketiranih podjetij mnenja, da se ta naložba obrestuje, 17,80 % anketiranih podjetij pa meni, da ta naložba ne prispeva k boljšemu poslovnemu rezultatu.

Prav tako potrjujem tudi drugi del hipoteze, saj je 34,38 % anketiranih podjetij odgovorilo, da nikoli ne organizirajo tovrstnih izobraževanj, ker sami zaposlujejo ljudi, ki imajo potrebno znanje. 39,58 % podjetij je odgovorilo, da tovrstna izobraževanja organizirajo, kadar nekdo za to posebej zaprosi. Pred vstopom na nov trg izobraževanja o tujih jezikih in tujih kulturah organizira le 6,25 % anketiranih podjetij. Le 19,79 % podjetij pa ta izobraževanja redno organizira.

Hipoteza 4

Slovenska podjetja redko sodelujejo z lokalnimi univerzami na obravnavanem področju.

Predvidevam, da slovenska mala in srednje velika podjetja redko sodelujejo z lokalnimi univerzami ter njihovimi študenti, da si pomagajo pri premagovanju jezikovnih in kulturnih ovir. Le 19,79 % anketiranih podjetij je odgovorilo, da je že sodelovalo z lokalnimi univerzami, ki so jim bile v pomoč pri jezikovnih in kulturnih temah. Kar 80,21 % anketiranih podjetij pa je odgovorilo, da še ni sodelovalo z univerzami, zato to hipotezo potrjujem.

Hipoteza 5

Slovenska podjetja redko zaposlujejo lokalne zastopnike v tujih državah.

Zaposlitev lokalnih zastopnikov je ena izmed možnosti, s katerimi lahko podjetja uspešno premagujejo jezikovne in kulturne prepreke, medtem ko poslujejo s tujino. Predvidevam, da slovenska mala in srednje velika podjetja redko zaposlujejo lokalne zastopnike v tujih državah, da bi premagala ovire, s katerimi se srečujejo na tujih trgih. 30,21 % podjetij

je odgovorilo, da zaposlujejo lokalne zastopnike v tujih državah. In ker je kar 69,79 % anketirancev je odgovorilo, da lokalnih zastopnikov ne zaposlujejo, to hipotezo tudi potrjujem.

Hipoteza 6

Slovenska podjetja sodelujejo s poklicnimi prevajalci.

S to hipotezo predvidevam, da se slovenska mala in srednje velika podjetja poslužujejo storitev poklicnih prevajalcev in interpretov. To hipotezo potrjujem, saj je le 16,67 % anketiranih podjetij odgovorilo, da se teh storitev ne poslužujejo, saj za vse poskrbijo sami. Medtem je 10,42 % podjetij navedlo, da se teh storitev redno poslužujejo, 30,21 % anketirancev se omenjenih storitev poslužuje, vendar ne zelo pogosto. Podjetij, ki se storitev poklicnih prevajalcev in interpretov poslužujejo le, če je to nujno potrebno, je bilo 42,71 %.

90

Hipoteza 7

Slovenska podjetja imajo svojo spletno stran prevedeno v glavne jezike, v katerih poslujejo.

S to hipotezo predvidevam, da imajo slovenska mala in srednje velika podjetja svojo spletno stran, s katero se predstavljajo, prevedeno v glavne jezike, s katerimi poslujejo. Hipotezo potrjujem, saj je največ anketiranih podjetij – to je 40,63 % anketirancev – navedlo, da ima spletno stran prevedeno v glavne jezike, s katerimi poslujejo. 25 % podjetij je odgovorilo, da imajo spletno stran prevedeno v glavne jezike, s katerimi poslujejo, in je ta tudi kulturno prilagojena lokalnim trgom. Prav tolikšno število podjetij je navedlo, da imajo spletno stran v več tujih jezikih, vendar so prevedeni samo posamezni deli strani. Da spletne strani nimajo prevedene v tuje jezike oziroma je sploh nimajo, pa je navedlo le 9,38 % anketiranih podjetij.

Sklep

V današnjem času, ko svet zaradi globalizacije postaja majhna vas, je pomembno, da so se posamezniki in podjetja sposobni hitro prilagajati in to na več ravneh, če ne želijo biti obsojeni na propad in če želijo ostati konkurenčni. Bistveno je, da se znajo prilagajati tako jezikovno kot tudi kulturno. To, da znamo govoriti ne le enega, ampak več tujih jezikov, je izrednega pomena. Le na ta način bomo lahko širili meje našega sveta, saj bomo z znanjem tujega jezika lahko razmišljali, predvsem pa bomo le tako sposobni bolje razumeti tujo kulturo in se tej tudi prilagajati. To ne

velja samo za posameznike, marveč tudi za podjetja. Več jezikov bo podjetje obvladovalo, bolj bo razumelo kulturo narodov, način življenja, navade poslovanja, bolj bodo zabrisane meje in prepreke, s katerimi se podjetje srečuje ob nastopu na globalnih trgih. In posledično bo imelo takšno podjetje tudi več možnosti za uspeh.

Jezikovna in kulturna prilagodljivost pomembno izboljša uspešnost podjetij. Prav zaradi tega postaja nujno, da imajo podjetja opredeljeno jezikovno-komunikacijsko strategijo. Raziskava ELAN (CILT 2007, 1), ki je bila izvedena v številnih evropskih državah, je namreč pokazala, da imajo podjetja z vpeljšano jezikovno-komunikacijsko strategijo za kar 50 % povečano možnost prodaje.

Raziskava, ki sem jo na temo jezikovno-kulturnih preprek naredila med malimi in srednje velikimi slovenskimi podjetji, je pokazala tudi nekatere podobnosti z evropskimi podjetji. Mislim, da rezultati, ki sem jih pridobila z analizo anketnega vprašalnika, dokaj realno odražajo stanje v slovenskih malih in srednje velikih podjetjih, čeprav mi je na anketo odgovorila le dobra četrtnina anketiranih podjetij. Vse hipoteze, ki sem jih postavila pred izvedbo same raziskave, sem tudi potrdila.

Menim, da se slovenska mala in srednje velika podjetja zavedajo jezikovnih in kulturnih razlik ob nastopu na tujih trgih. Vendar sem tudi mnenja, da bi lahko podjetja v naslednjih letih napredovala pri izvajanju preventivnih ukrepov za preprečevanje jezikovno-kulturnih preprek. Raziskava, ki sem jo naredila na malih in srednje veliki podjetjih, je pokazala, da večina podjetij zaposluje ljudi, ki obvladajo znanje tujih jezikov, in slaba polovica podjetij zaposluje več kot 50 % zaposlenih, ki govorijo vsaj en tuj jezik. Podjetij, ki imajo načrtovano jezikovno-komunikacijsko strategijo, je le dobra četrtnina, podjetij, ki imajo omenjeno strategijo tudi zapisano, je le dvanajstina. V primerjavi z raziskavo ELAN (CILT 2007, 2) je ta številka izredno nizka, saj je v 15 evropskih državah že v letu 2006 najmanj 50 % udeležencev te raziskave težilo k uvedbi te strategije. Približno petina slovenskih podjetij meni, da se naložba v izobraževanje tujih jezikov in v izobraževanje tuje kulture ne obrestuje, ostali so mnenja, da ima ta naložba pozitiven povratni učinek na poslovanje. Slabih 60 % podjetij je tako že organiziralo jezikovno usposabljanje za zaposlene, manj kot 20 % pa jih je organiziralo tudi izobraževanje o tujih kulturah. 12 % slovenskih podjetij je navedlo, da je že izgubilo posel zaradi pomanjkanja znanja tujih jezikov. V tem se kaže podobnost z evropskimi podjetji, saj jih je 11 % navedlo, da je izgubilo posel zaradi pomanjkanja znanja tuje jezika (CILT 2007, 2). Jeziki, zaradi katerih so slovenska podjetja izgubila posel, so največkrat nemščina, sledi ruski jezik, pa tudi norveški,

francoski, italijanski, arabski in izraelski. Dobrih 60 % slovenskih podjetij se zaveda medkulturnih razlik. Največje težave slovenskim podjetjem predstavlja azijski trg (predvsem Kitajska in Indija), sledijo arabske države, Rusija in Ukrajina, skandinavske države, južne države (Kosovo, Srbija, Makedonija, Albanija, Bosna in Hercegovina, Romunija, Bolgarija in Hrvaška) ter nekatere države Evropske unije (Madžarska, Francija, Avstrija, Nemčija, Italija in Španija). Prav tako težave predstavljajo Združene države Amerike, Kanada, Mehika in Brazilija. Raziskava v slovenskih podjetjih je tudi v tem primeru zelo podobna raziskavi, narejeni v evropskih državah. Kot sem že omenila, menim, da slovenska podjetja premlokrat izvajajo ukrepe za preprečevanje jezikovno-kulturnih ovir. Le 20 % anketiranih podjetij izvaja jezikovna in/ali kulturna izobraževanja na redni osnovi. Prav tako je le 20 % podjetij že sodelovalo z lokalnimi univerzami in le 30 % podjetij zaposluje lokalne zastopnike v tujih državah. Podjetja se večinoma poslužujejo storitev poklicnih prevajalcev, a skoraj polovica podjetij se te storitve poslužuje le, če je to nujno potrebno. Še največji preventivni ukrep, ki ga slovenska podjetja izvajajo, je prevajanje spletnih strani.

Slovenska mala in srednje velika podjetja se zavedajo pomembnosti znanja dodatnih tujih jezikov v prihodnosti, prav tako se zavedajo medkulturnih razlik. Zavedajo se tudi, da ima naložba v izobraževanje tujih jezikov in tuje kulture pozitivne učinke, vendar redko organizirajo tovrstna izobraževanja. Poleg tega imajo slovenska podjetja redko zastavljeno in zapisano jezikovno-komunikacijsko strategijo ter redko sodelujejo z lokalnimi univerzami ali zaposlujejo lokalne zastopnike v državah, s katerimi poslujejo. Najpogostejši ukrep za premostitev jezikovnih in kulturnih ovir za slovenska podjetja predstavlja sodelovanje s poklicnimi prevajalci in prilagajanje spletnih strani.

Literatura

- Bel Habib, Ingela. 2011. »Multilingual Skills Provide Export Benefits and Better Access to New Emerging Market.« [Http://www.sens-public.org/spip.php?article869&clang=fr](http://www.sens-public.org/spip.php?article869&clang=fr).
- Berardo, Kate. 2007. »10 Strategies for Overcoming Language Barriers.« [Http://www.culturocity.com/pdfs/10%20Strategies%20for%20Overcoming%20Language%20Barriers.pdf](http://www.culturocity.com/pdfs/10%20Strategies%20for%20Overcoming%20Language%20Barriers.pdf).
- Bloodgood, Laura, Nannette Christ, Daniel Cook, Justino De La Cruz, Michael Ferrantino, Dennis Fravel, William Greene, Katherine Linton, Brendan Lynch, Ruben Mata, Elizabeth Nesbitt, William Powers, George Serletis, James Stamps, Donald Sussman, Mihir Torsekar, Ral-

- ph Watkins in Isaac Wohl. 2010. »Small and Medium-Sized Enterprises: U.S. and EU Export Activities, and Barriers and Opportunities Experienced by U.S. Firm.« [Http://www.usitc.gov/publications/332/pub4169.pdf](http://www.usitc.gov/publications/332/pub4169.pdf).
- CIILT, the National Centre for Languages. 2006. »ELAN: Effects on the European Economy of Shortages of Foreign Language Skills in Enterprise.« [Https://www.llas.ac.uk/news/2772](https://www.llas.ac.uk/news/2772).
- CIILT, the National Centre for Languages. 2007. »ELAN: Effects on the European Economy of Shortages of Foreign Language Skills in Enterprise.« [Https://www.llas.ac.uk/news/2772](https://www.llas.ac.uk/news/2772).
- Charlotte-Mecklenburg Workforce Development Board. 2002. »Cultural and Language Barriers In the Workplace.« [Http://efegroupb2011.wikispaces.com/file/view/clbpositionpaper.pdf](http://efegroupb2011.wikispaces.com/file/view/clbpositionpaper.pdf).
- Dictionary.com. b.l. »Lingua franca.« [Http://dictionary.reference.com/browse/lingua+franca](http://dictionary.reference.com/browse/lingua+franca).
- EuroDev BV. B. I. »How to Overcome the Barriers in International Business.« [Http://www.eurodev.com/wp-content/uploads/Whitepaper-BD-How-to-overcome-the-barriers-in-international-business.pdf](http://www.eurodev.com/wp-content/uploads/Whitepaper-BD-How-to-overcome-the-barriers-in-international-business.pdf).
- European Commission. 2009. »Commission Staff Working Document on the Implementation of Commission Recommendation of 6 May 2003 Concerning the Definition of Micro, Small and Medium-Sized Enterprises.« [Http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/files/sme_definition/sme_report_2009_en.pdf](http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/files/sme_definition/sme_report_2009_en.pdf).
- European Commission. 2011. »Report on Language Management Strategies and Best Practice in European SMEs: The PIMLICO Project.« [Http://ell.org.pl/sites/ell.org.pl/files/pimlico-full-report_en.pdf](http://ell.org.pl/sites/ell.org.pl/files/pimlico-full-report_en.pdf).
- European Union. 2010. »Internationalisation of European SMEs.« [Http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/market-access/files/internationalisation_of_european_smes_final_en.pdf](http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/market-access/files/internationalisation_of_european_smes_final_en.pdf).
- Hagen, Stephen. 2011. »The Language Guide for European Business.« [Http://nellip.pixel-online.org/files/publications_PLL/08_The%20Language%20guide%20for%20European%20business.pdf](http://nellip.pixel-online.org/files/publications_PLL/08_The%20Language%20guide%20for%20European%20business.pdf).
- Hagen, Stephen. 2012. »Language Management Strategies: How to Do Business in a Different Language.« [Http://languages-business.com/interview-hagen-en.php](http://languages-business.com/interview-hagen-en.php).
- Hagen, Stephen, Jo Angouri, Doris Dippold in Marco Aponte-Moreno. 2012. »ARTIC: Assessing and Reviewing Cultural Transaction in In-

ternational Companies.« [Http://www.surrey.ac.uk/arctic/files/arctic_final_report.pdf](http://www.surrey.ac.uk/arctic/files/arctic_final_report.pdf).

Hagen, Stephen. B. I. »Mapping Successful Language Use in International Business: How, When and Where Wo European Companies Achieve Success?« [Http://www.efnil.org/documents/conference-publications/lisbon-2008/05-EFNIL.Lisbon-publ.Hagen.pdf](http://www.efnil.org/documents/conference-publications/lisbon-2008/05-EFNIL.Lisbon-publ.Hagen.pdf).

Korn, Ferry. 2005. »Global Survey of Recruiters and the Demand for Multi-Language Capabilities among Senior Executives.« [Http://www.kornferry.com/Library/Process.asp?P=PR_Detail&CID=879&LID=1](http://www.kornferry.com/Library/Process.asp?P=PR_Detail&CID=879&LID=1).

Novinger, Tracy. 2008. »How Culture Affects Communication.« [Http://culturespan.blogspot.com/2008/01/how-culture-affects-communication.html](http://culturespan.blogspot.com/2008/01/how-culture-affects-communication.html).

SIST (Slovenski inštitut za standardizacijo). B. I. »Več pozornosti mikro, majhnim in srednje velikim podjetjem.« [Http://www.sist.si/index.php?option=com_content&view=article&id=280&Itemid=209](http://www.sist.si/index.php?option=com_content&view=article&id=280&Itemid=209).

Statistični urad Republike Slovenije. 2013. »Podjetja, Slovenija, 2012 – končni podatki.« [Http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=5900](http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=5900).

Stone, Rosetta. 2013. »Language Means Business.« [Http://www.strategy-business.com/media/file/RosettaStone-Language_Means_Business.pdf](http://www.strategy-business.com/media/file/RosettaStone-Language_Means_Business.pdf).

Usunier, Jean-Claude, in Julie Anne Lee. 1992. »Marketing across Cultures.« [Http://do.rulitru.ru/docs/21/20989/conv_1/file1.pdf](http://do.rulitru.ru/docs/21/20989/conv_1/file1.pdf).

Kulturne in jezikovne prepreke in slovenska podjetja

Mario Matijević

Povzetek

Kulturne in jezikovne prepreke v poslovnem svetu predstavljajo pomemben faktor v poslovanju podjetja. Slovenska podjetja so z vstopom v Evropsko unijo pridobila nove priložnosti razširitve svojega poslovanja na tuje trge, kar posledično zahteva tudi izobraženost kadra o tujih kulturah in znanje tujih jezikov. V teoretičnem delu obravnavam temeljne pojme podjetništva, kulture in jezika ter raziskave, ki so že bili obravnavani na temo malih in srednje velikih podjetij v Sloveniji in Evropski uniji. V empiričnem delu je predstavljena raziskava, s katero sem želel prikazati, v kolikšni meri se slovenska podjetja zavedajo pomembnosti kulturnih in jezikovnih preprek ter kakšen pomen podjetja, ki poslujejo s tujino, dajejo zaposlovanju kadra z znanjem tujega jezika in s poznavanjem drugih kultur. Raziskava je pokazala, da so podjetja pri zaposlovanju novega kadra v veliki meri pozorna na znanje tujih jezikov in se tudi dobro zavedajo, da nepoznavanje tujih kultur lahko škoduje njihovemu poslovanju.

Ključne besede: kultura, znanje tujih jezikov, jezik, izobraževanje, tuji trgi, poslovanje podjetij.

Summary

When doing business abroad, cultural and language barriers represent a major factor of success. Joining the European Union Slovenian companies have acquired new possibilities of expanding their business to foreign markets which requires well educated staff in regard of foreign cultures and languages. The theoretical part of diploma deals with the basic concepts of en-

trepreneurship, culture and language. It also outlines the findings of some studies that have already been made on the topic of small and medium-sized enterprises in Slovenia and European Union. Empirical part of diploma researches the extent to which Slovenian companies are aware of the importance of cultural and linguistic barriers and also how much meaning they put on employing personnel with knowledge of foreign languages and/or cultures, especially when doing business abroad. The survey showed that the companies are putting great value to foreign language skills when recruiting new staff and are aware that ignorance of knowledge of foreign cultures can be detrimental to their business.

Keywords: culture, knowledge of foreign languages, language, education, foreign markets, business operations.

Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč

V prispevku obravnavam kulturne in jezikovne prepreke predvsem v majhnih in srednje velikih slovenskih podjetjih. Ko podjetje širi svoje poslovanje na tuje trge, stopa tudi v drugačno kulturo in jezik. Zaposleni v teh podjetjih morajo imeti predznanje tujih jezikov in morajo biti kulturno ozaveščeni. Če nimajo izkušenj s tujimi kulturami, lahko nehote in ne da bi se tega zavedali povzročajo trenja, ki lahko pripeljejo do izgube posla. Vsaka kultura ima svoje običaje in navade, kar mora podjetniški bonton tudi spoštovati.

Namen in cilji

Znanje tujih jezikov in kulturna ozaveščenost postajata vedno bolj zaželeni področji, saj podjetja brez njunega upoštevanja ne morejo imeti dobrih odnosov s tujimi poslovnimi partnerji.

Namen prispevka je ob pomoči domače in tuje literature opredeliti ključne pojme podjetništva v Sloveniji, predvsem v kontekstu kulturnih in jezikovnih preprek. S pomočjo analize bom skušal ugotoviti, koliko podjetij se zaveda tovrstnih preprek in kaj naredijo, da bi jih bilo čim manj.

Cilj teoretičnega dela je opredeliti ključne pojme podjetništva, kulture ter jezika in prikazati rezultate številnih že obstoječih raziskav, ki opredeljujejo majhna in srednje velika podjetja v Sloveniji.

Cilj je ugotoviti, koliko se slovenska podjetja ter zaposleni v njih zavedajo kulturnih in jezikovnih preprek v poslovnem okolju.

Cilj praktičnega dela je dobiti odgovore podjetij na anketni vprašalnik, ki bo poslan prek e-pošte, ter ugotoviti, v kolikšni meri so podjetja

kulturno in jezikovno ozaveščena. Poleg tega sem na podlagi raziskovalnih vprašanj oblikoval naslednjih 10 hipotez, ki jih bom nato potrdil ali ovrigel.

Hipoteza 1: Slovenska podjetja niso dovolj ozaveščena o jezikovnih in kulturnih preprekah.

Hipoteza 2: Podjetja kljub zavedanju, da imajo delno izgubo zaradi neznanja jezikov in kultur, ne vlagajo dovolj sredstev v izobraževanja.

Hipoteza 3: V Sloveniji je najbolj zaželeno znanje angleškega jezika.

Hipoteza 4: Podjetja pri zaposlitvi kandidatov redko preverijo znanje tujih jezikov.

Hipoteza 5: Podjetja ne organizirajo izobraževanja o tujih kulturah.

Hipoteza 6: Zaposleni so večinoma Slovenci.

Hipoteza 7: Izdelki, ki jih podjetja proizvajajo, ne predstavljajo slovenske kulture.

Hipoteza 8: Slovenci niso v veliko pomoč tujcem, ki živijo in delajo pri nas.

Hipoteza 9: Stereotipi imajo velik vpliv pri poslovanju s podjetji iz tujih kultur

Hipoteza 10: Poznavanje kulture poslovnih partnerjev lahko prinese podjetju razne ugodnosti pri sklepanju pogodb, naročilih, dobavah in drugih poslovnih aktivnostih.

Predvidene metode za doseganje ciljev

Prispevek je razdeljen na dva dela. Prvi del bo teoretični, v njem bom razlagal pojme in opisoval dejstva. Ker bom navajal mnenja in citate drugih avtorjev, bom uporabil metodo deskripcije in metodo kompilacije. Uporabil bom tudi sekundarne podatke že opravljenih analiz in projektov na področju kulturnih in jezikovnih preprek v poslovnem okolju ter podjetništva v Sloveniji.

Drugi del bo sestavljen iz raziskovalnega dela. Uporabil bom kvantitativno metodo raziskovanja, in sicer metodo anketiranja. Raziskovalni instrument je anketni vprašalnik; poslan bo na približno 1.500 podjetij, ki že poslujejo s tujino. Za grafični prikaz rezultatov anket bom uporabil program Microsoft Excel. Na podlagi ugotovljenih rezultatov bom potrdil ali zavrgel zgoraj navedene hipoteze.

Predvidene predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema

Predpostavljam, da so se vodilni ljudje ter drugi zaposleni v podjetjih začeli zavedati, kako veliko vlogo imata znanje tujih jezikov in poznavanje tujih kultur v poslovnem okolju. Poznavanje obeh razširi obzorje ljudi tudi v vsakdanjem življenju. Slovenska podjetja iščejo priložnosti za izvoz, uvoz ali celo selitev proizvodnje v tujino, kar seveda zahteva zaposlene, ki so izobraženi, kulturno razgledani in poznajo običaje ter navade v tujem poslovnem okolju. Podjetjem lahko to predstavlja prednost pred konkurenco in odpira nove priložnosti.

Predpostavljam, da bodo slovenska podjetja v prihodnje namenila več sredstev za tovrstno izobraževanje ter zaposlene k temu tudi spodbujala. Znanje tujih jezikov, možnost prilagajanja in želja po poznavanju tujih kultur bi morali postati nujnost pri zaposlovanju v slovenskih podjetjih.

98

Omejitve so predvsem pomanjkanje literature za področje Slovenije in nedostopnost podatkov. Posebej težko je dobiti dokumente že obstoječih raziskav zaradi nekaterih nedelujočih spletnih podstrani Evropske komisije. Zaradi tega sem bil primoran uporabiti druge sekundarne vire.

Podjetništvo

Temeljni pojmi in definicije v podjetništvu

Kakršnekoli raziskave o podjetništvu ne moremo začeti, brez da bi naprej pogledali, kaj podjetništvo sploh je. Pšeničny idr. (2000, 6) tako podjetništvo definirajo kot »vse dejavnosti posameznika ali tima, ki vodijo od tržne potrebe (prepoznane tržne priložnosti), organiziranja, vključitve in kombiniranja vseh potrebnih sredstev do same uresničitve poslovne priložnosti in s tem do ustvarjanja nov (dodane) vrednosti«.

Pšeničny idr. (2000, 6) tudi ugotavljajo, da lahko v slovenščini besedo podjetništvo primerjamo s sinonimom gospodarjenje (z vizijo) ter da ima taista beseda v različnih svetovnih jezikih razmeroma podoben pomen. Povsod jo lahko opredelimo s kombinacijo različnih opredelitev in znanj več znanosti in disciplin, med drugim: ekonomike, ravna(teljeva) nja in vodenja poslov, sociologije, psihologije itd.

Obstaja več različnih oblik podjetništva. Na primer: dinamično, družinsko, podjetništvo na podeželju, žensko, socialno in tako naprej. Podjetništvo se deli tudi po ravneh, kot so, npr., lokalno, regionalno, državno ter globalno.

Klasične teorije podjetništva

V preteklosti so se med teoretiki pogosta kresala mnenja o tem, kaj natančno je podjetništvo, kakšna je vloga podjetnikov ipd. Pšeničny idr. (2000) naštejejo kar nekaj klasičnih pogledov na to temo, ki jih bom na kratko povzel spodaj.

Za Richarda Cantillona (irski ekonomist, ki je deloval v 18. stoletju) je tako podjetnik špekulant, ki danes kupuje po fiksni ceni, ker si obeta, da bo jutri s prodajo po višji ceni nekaj zaslužil.

Jean Baptiste Say (francoski ekonomist, 1767–1832) označuje podjetnika kot usklajevalca virov in še jasneje razmeji med profiti iz podjetniškega ravnanja in donosi od kapitala.

Joseph A. Schumpeter (20. stoletje) podjetnika označi kot lastnika, ki zaznava dobre priložnosti in uvaja nove, tehnološko zahtevnejše produkte, torej je tudi inovator.

Po Franku Knightu (1885–1972) je podjetnik usmerjevalec ekonomskih aktivnosti ter nekdo, ki obvladuje negotovost.

Israel Kirzner (ameriški ekonomist, rojen leta 1930) podjetnika označi za izjemno pozorno osebo, ki je zaradi tega sposobna prepoznati in izkoristiti priložnosti, še posebej tiste, ki bi drugače ostale neopažene.

Harvey Leibenstein (ameriški ekonomist, 1922–1994) trdi, da podjetnik povezuje različne trge, odpravlja tržne razkorake, kompletira in spreminja vložke.

Theodore Schultz (ameriški ekonomist, 1902–1998) pa podjetnika označuje kot posameznika, ki se dobro odzove na spremembe v ekonomskem okolju in potem z relokacijo virov, ki so mu na razpolago, pomaga pri ponovnem vzpostavljanju ravnovesja.

To so le nekatere od klasičnih teorij podjetništva, svoje poglede na to temo so med drugim prispevali tudi mnogu drugi pomembni ekonomisti, kot so David McClelland, Peter Drucker, Karl Vesper, Gifford Pinchot in drugi.

Sodobne teorije podjetništva

Ugotovili smo že, da obstaja veliko različnih klasičnih pogledov na podjetništvo. Sodobnih teoretikov pa je še več. Zato bom samo na kratko povzel, na kakšne skupine se delijo sodobni pogledi na podjetništvo.

Pšeničny idr. (2000, 21) navajajo, da za sodobne teorije podjetništva držijo naslednje postavke za podjetnike, ki izhajajo iz raziskave Davida Bircha, objavljene leta 1987:

- Podjetniki so ustvarjalci narodnega bogastva z uvajanjem inovacij.
- Podjetniki so glavni motor gospodarske rasti in ustvarjalci novih delovnih mest.
- Podjetniki so tisti, ki zagotavljajo mehanizem distribucije bogastva, ki temelji na inovaciji, trdem delu in prevzemanju tveganja.

Pšeničny idr. (2000, 22) prav tako navajajo, da lahko sodobne teorije podjetništva v grobem ločimo na tri osnovne poglede:

Prvi pogled je osredotočen na vprašanje »KAJ«. Ti raziskovalci preučujejo predvsem, kaj se dogaja v sistemu, v katerem podjetniki opravljajo svojo dejavnost, kaj se zgodi, ko nekdo nekaj naredi, in kakšen je učinek le-tega na sistem.

100

Drugi pogled je značilen predvsem za raziskovalce, ki se ukvarjajo bolj s posameznikom, kot so sociologi in psihologi, in se sprašujejo drugo vprašanje, to je »ZAKAJ«. Ne zanima jih torej toliko, kaj se dogaja, kot, zakaj se to dogaja. Osredotočajo se na človeška bitja, osebe.

Tretji pogled pa je najman teoretičen, kajti ti raziskovalci verjamejo, da ni dovolj samo raziskati, temveč tudi aktivno sodelovati v podjetništvu ter z raziskavami najti ter ponuditi spoznanja in orodja, s katerimi bi drugi podjetniki lahko uspešneje opravljali svojo funkcijo. Za te raziskovalce bi lahko rekli, da se največ ukvarjajo z vprašanjem, »KAKO«.

Pšeničny idr. (2000, 23) nato nadaljujejo z navedbo, da lahko sodobne pristope do raziskovanja podjetništva delimo tudi glede na usmerjenost. Tisti, ki so usmerjeni bolj v okolje, v katerem podjetnik deluje, torej na zunanje dejavnike, so makro pristopi. Drugi, to so pristopi, usmerjeni bolj v samega podjetnika in njegove lastnosti, pa so mikro pristopi.

Zgodovina podjetništva na Slovenskem

Po Pšeničnyju idr. (2000, 36) zgodovina podjetništva v Sloveniji ni najbogatejša, kajti Slovenija je samostojna država šele od leta 1991 in šele od tedaj naprej jo lahko obravnavamo kot samostojen gospodarski in politični sistem. V preteklosti sta bila sicer podjetništvo in njegov razvoj vezana na države, katerim so Slovenci pripadali, kot so Avstro-Ogrska, Italija in kasneje Jugoslavija. Še posebej v času te zadnje je bil razvoj podjetništva omejen zaradi centralnoplanskega sistema, ki je v zasebni lasti dovoljeval le majhne kmetije in obrtne delavnice. Stanje se je izboljšalo šele konec osemdesetih let prejšnjega stoletja ter nato z osamosvojitvijo.

Opredelitve pojmov malo in srednje podjetje

Po zadnjih podatkih (Evropska komisija 2012) mala in srednje velika podjetja (MSP-ji) igrajo osrednjo vlogo v evropskem gospodarstvu, predstavljajo namreč kar 99 % vseh podjetij in zagotavljajo okrog 75 milijonov delovnih mest. Podpora malim in srednjim podjetjem je zato ena izmed prednostnih nalog Evropske komisije. Glavni merili za odločanje, v katero skupino se uvršča podjetje, sta število zaposlenih in letni promet oziroma bilančna vsota.

Preglednica 1: Opredelitev velikosti podjetij

Podjetje	Zaposleni	Prihodki	Bilanca stanja
Srednje veliko	< 250	≤ € 50 m	≤ € 43 m
Malo	< 50	≤ € 10 m	≤ € 10 m
Mikro	< 10	≤ € 2 m	≤ € 2 m

Vir: Evropska Komisija. What is SME?

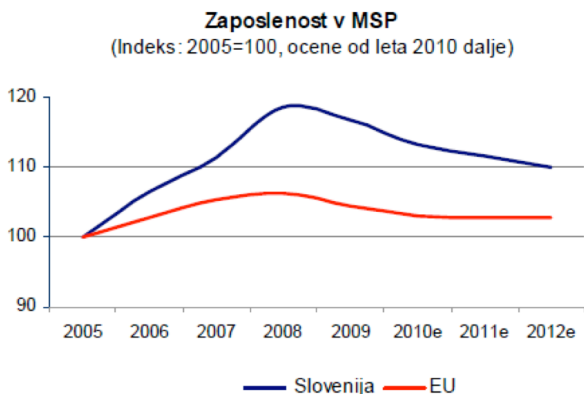
http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/sme-definition/index_en.htm (27. 5. 2014)

Pomen malih in srednjih podjetij za Slovenijo

V Sloveniji mala in srednja podjetja prekašajo mala in srednja podjetja drugih držav kar se tiče zaposlenosti in prispevka h gospodarstvu; prav tako podatki kažejo, da podjetja po krizi počasi okrevajo, da se je zaposlenost ustalila in da dodana vrednost zopet počasi raste (Evropska komisija 2012).

Ocene za leto 2011 temeljijo na podatkih za obdobje 2005–2009 iz Eurostatove podatkovne zbirke strukturne statistike podjetij. Ocene je pripravilo podjetje Cambridge Econometrics (http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/performance-review/files/countries-sheets/2012/slovenia_sl.pdf)

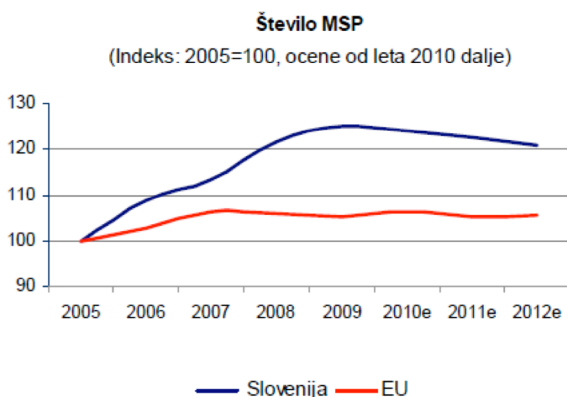
Po podatkih v zgornji tabeli (Evropska komisija 2012) MSP predstavljajo kar 99,8 % slovenskih podjetij, medtem ko je delež mikropodjetij 92,8 %. Slovenska mala in srednja podjetja k zaposlenosti (70,6 % v primerjavi s 67,5 %) in bruto dodani vrednosti (63 % v primerjavi z 58,4 %) prispevajo več kot podobna podjetja v drugih članicah Evropske unije.



102

Slika 1: Zaposlenost v MSP
Vir: Evropska komisija 2012, 2.

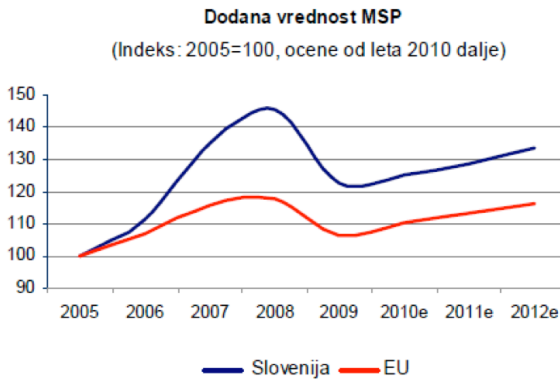
Kot je razvidno iz zgornjega grafa, je v Sloveniji zaposlenost v srednjih in malih podjetjih nad povprečjem Evropske unije. Od leta 2005 pa do leta 2008 je hitro rastla, po izbruhu krize pa padla, sedaj pa se počasi umirja. Padec zaradi krize je očiten tudi na ravni povprečja EU-ja, vendar je precej manj izrazit kot v Sloveniji.



Slika 2: Število MSP
Vir: Evropska komisija 2012, 2.

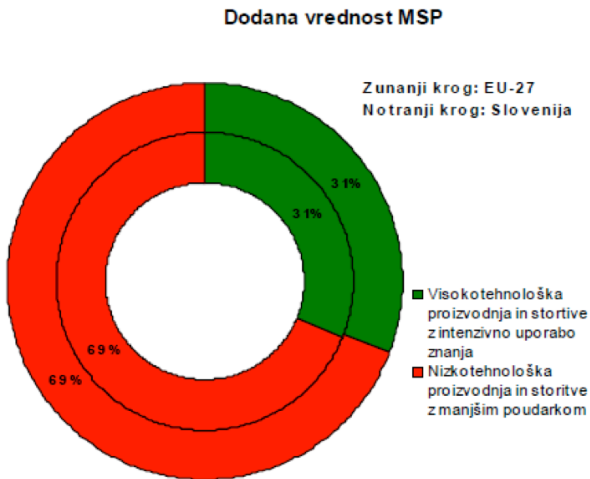
V Sloveniji je število MSP v primerjavi z ostalimi podjetji na zelo visoki ravni napram povprečju Evropske unije. Do nastopa ekonomske kri-

ze je bila v Sloveniji rast števila MSP-jev, nato pa se je trend obrnil v rahel padec.



Slika 3: Dodana vrednost MSP
Vir: Evropska komisija 2012, 2.

Na zgornjem grafu se zopet dobro vidi učinek ekonomske krize, ki je nastopila v letu 2008. Do takrat je bila namreč stabilna rast dodane vrednosti MSP-jev, v Sloveniji celo izrazita. Nato pa je sledil nenaden padec, kateremu sledi zelo počasno okrevanje, ki še danes ni končano.



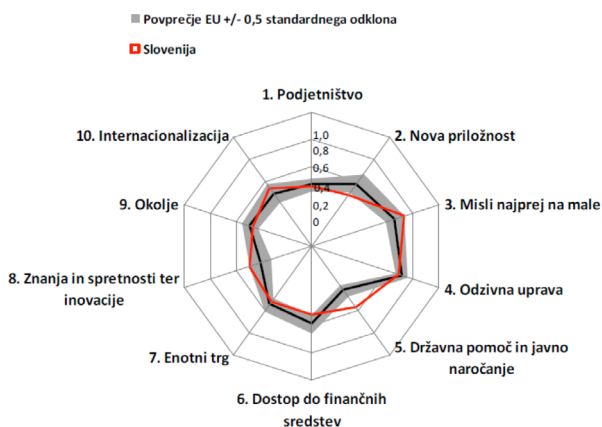
Slika 4: Dodana vrednost MSP
Vir: Evropska komisija 2012, 2.

Iz zgornje slike je razvidno, da je večji poudarek na nizkotehnološki proizvodnji in storitvah, medtem ko je visokotehnološke proizvodnje z intenzivno uporabo znanja bistveno manj, in sicer le 31 %.

Profil AMP za mala podjetja Slovenije

Po podatkih Evropske komisije iz leta 2012, kakor je tudi razvidno iz spodnjega grafa, statistični podatki kažejo, da je za Slovenijo značilen povprečen profil. Pri treh načelih Slovenija pozitivno izstopa, to so načela »mislí najprej na male«, »državna pomoč in javno naročanje« ter »znanje in spretnosti ter inovacije«. Pri ostalih načelih pa smo v povprečju ali pa pod njim. V slabi luči tako izstopa načelo »dostop do finančnih sredstev«. To je zaradi slabih kreditnih pogojev (Evropska komisija 2012), ki se neprestano zastrujejo – banke torej dajejo vedno manj posojil.

104



Slika 5: Profil AMP malih podjetij v SLO in EU
Vir: Evropska komisija 2012, 3.

Državna pomoč in javna naročanja

Na področju državne pomoči in javnega naročanja se Slovenija odreže bolje od drugih držav Unije. V Sloveniji namreč MSP-ji dosegajo izrazito višji delež vrednosti oddanih javnih naročil kot v EU (64 % proti 38 %), obenem pa mala podjetja pri nas ne prejema posebnih državnih pomoči (Evropska komisija 2012).

Zaradi nizkega dostopa do e-javnega naročanja (56 %), ki je še vedno pod povprečjem EU-ja, se država Slovenija trudi izboljšati obstoječe stanje z novo zakonodajo. Tako je bila nedavno sprejeta nova zakonoda-

ja s področja javnega naročanja, ki med drugim zahteva elektronsko objavo vseh večjih razpisov ter manj dokumentacije za manjše razpise (Evropska komisija 2012).

Dostop do finančnih sredstev

Po podatkih Evropske komisije (2012) je Slovenija na tem področju pod povprečjem in ne napreduje. Ravno nasprotno, pogoji kreditiranja se še poostrujejo, še posebej za mala in srednja podjetja. Statistika sicer pravi, da je delež zavrženih posojil padel (z 19 % leta 2009 na 7 % leta 2011) vendar je to zavajajoče, kajti posojil je na splošno manj. Torej se vse manj podjetnikov in malih podjetij sploh odloča zaprositi za posojilo, ker so pogoji tako strogi. Kar je za MSP-je tudi nevzpodbudno, je dejstvo, da so bili stroški posojila za mala podjetja leta 2011 za kar 14 % višji kakor za velika podjetja. Poleg tega so se zaostri tudi pogoji za pridobitev državnih pomoči in garancij.

Slovenski podjetniški sklad se sicer trudi z raznovrstnimi ukrepi pomagati malim podjetjem, npr. s sofinanciranjem nekaterih stroškov novoustanovljenim podjetjem, še posebej tistim, ki kažejo potencial oziroma so inovativna. Taka oblika pomoči ima nekatere pogoje, kot je sodelovanje s tehnološkim parkom ali poslovnim inkubatorjem. V letu 2011 je imel tako omenjeni sklad za financiranje MSP-jev na voljo približno 70 milijonov EUR (Evropska komisija 2012).

Kultura

Definicija kulture

Poznavanje kultur drugih držav postaja dandanes vse pomembnejše za dobro poslovanje. Proces globalizacije, selitev mnogih storitev na svetovni splet, lažji dostop do informacij, večja povezanost, prost pretok blaga in ljudi ... vse to omogoča, da se lažje in boljše posluje s partnerji iz tujine. In za dober posel je zagotovo pomembno, da podjetnik pozna kulturo svojih poslovnih partnerjev.

Pojem kulture je zelo kompleksen. Samovar, Porter in McDaniel (2009, 10, po Gajšt in Korez-Vide 2013, 8) kulturo opredeljujejo kot pravila za življenje in funkcioniranje v določeni družbi. Učenje teh pravil poteka vse življenje, od rojstva. In če to navežemo na našo temo: podjetnik mora poznati ta pravila, ko posluje v tuji deželi.

Živko, Zver in Bobek (2004, 7, po Gajšt in Korez-Vide 2013, 8) kulturo definirajo kot način življenja, razvijanja in vzpostavljanja vrednot, pre-

pričan in znanja, prav tako prizadevanj po odpravi negotovosti. Kultura je torej vedno razvijajoča in spreminjajoča se. Oblikujejo jo ljudje vsak dan, vsak trenutek. S tem določajo, kaj je nek trenutek, neko obdobje pomembno in kaj je manj pomembno.

Reynolds in Valentine (2004, 112, po Gajšt in Korez-Vide 2013, 8) kulturo razumeta kot edinstvene človeške značilnosti, ki dajejo ljudem občutek identitete, definirajo, kaj je primerno obnašanje ter tudi neke vrste orodje za spopadanje z izzivi razmišljanja o eksistenci.

Plasti kulture

Model čebule

Za prikaz sestavnih delov kulture se najpogosteje uporabljata dva modela, in sicer model čebule ter model ledene gore. Naprej si pogledjmo prvega. Model čebule je torej teoretični okvir, ki opredeljuje različne plasti kulture (asociacija na plasti čebule).

Hofstede (2001, po Gajšt in Korez-Vide 2013, 8) tako določa, da so plasti kulture štiri:

Prva od štirih plasti so vrednote. So najgloblja plast kulture. Vrednote so nevidne, kajti so ponotranjene v vsakem posamezniku. Kljub temu pa se jih vidi skozi delovanje oziroma vedenje. Med vrednote npr. štejemo odločanje med dobrim in zlim, čistim in umazanim, normalnim in ne-normalnim ter tako naprej.

Druga od štirih plasti so rituali. To so določene aktivnosti, ki se izvajajo v okviru družbe. Dostikrat nimajo praktične vrednosti, so pa vendarle dobro orodje utrjevanja kulture. Rituali so, na primer, načini pozdravljanja, razni obredi, poslovne prakse in podobno. Tretja plast so junaki oziroma vzorniki. To so žive ali mrtve osebe, lahko tudi neresnične, ki imajo vse lastnosti pravih ljudi, a izrazito pozitivne, torej take lastnosti, ki so cenjene in spoštovane v določeni družbi. Zadnja, četrta plast, pa so simboli, kot so besede, slike, predmeti, ki imajo za neko družbo nek poseben pomen. Zastava je npr. eden izmed simbolov.

Trompenaars in Hampden-Turner (2002, po Gajšt in Korez-Vide 2013, 9) tudi opredeljujeta kulturo z več plastmi, vendar za razliko od Hofstedeja identificirata le tri plasti. Kot prvo plast navajata predpostavke in prepričanja. To je po njunem mnenju najgloblja plast kulture, kjer gre za pravila, ki so nenapisana. Ta pravila so težko prepoznavna za tujce v tej kulturi, ravno zaradi svoje nenapisane in samoumevne narave. Druga plast so po njunem mnenju vrednote, norme in način vedenja. Kot zadnjo plast navajata znake in simbole. Tu gre zopet za konkretne znake in

simbole, ki se jih da zaznati z našimi čuti, kot so npr. raznorazni predmeti, nacionalne jedi in podobno.

Model ledene gore

Model ledene gore je drugi model prikaza kulture. Ledena gora ima nad površjem viden le majhen del. Pod gladino pa se skriva mnogo večji, a neviden del. Podobno naj bi veljalo tudi za kulturo po modelu, ki se imenujejo po tem naravnem fenomenu.

Verjetno ni treba posebej poudarjati, kaj so zgornji oziroma vidni deli kulture. To so razni simboli, hrana, umetnost, jezik, običaji in podobno, skratka vse, kar je vidno, otipljivo.

Med nevidne dele pa spadajo različna nenapisana pravila, navade lju- di, predstave o tem kaj je lepo, naravno ...

Dimenzije kulture

Kulturo lahko opredelimo tudi glede na dimenzije in ne le glede na plasti. Na kratko si pogledjmo nekaj avtorjev, ki so kulturo opredeljevali z različnimi dimenzijami.

Richard D. Lewis (1999, 2006, po Gajšt in Korez-Vide 2013, 26) tako kulture deli na tri skupine oziroma dimenzije. Te so: linearnoaktivne, multiaktivne in reaktivne kulture. Ta delitev se osredotoča predvsem na način komunikacije ter delovanje v poslovnem svetu v teh kulturah.

Linearnoaktivne kulture so tiste kjer se posamezniki odločajo tehtno, preudarno ter načrtno. Delovanje se načrtuje naprej, vse je pretehtano. Dejanja si sledijo drug za drugim, po urniku. Odločitve so premišljene in temeljijo na preverljivih podatkih. Pripadniki teh kultur so bolj zadržani in ne najbolj zgovorni. Lewis za primere takih kultur omenja Nemčijo, Švico, Avstrijo ...

Multiaktivne kulture so z razliko od linearnoaktivnih bolj čustvene in impulzivne. Ni tako velikega poudarka na načrtovanju, temveč se lahko stvari hitreje, bolj spontano spreminjajo. V teh kulturah se javna in zasebna sfera bolj prepletata. Pripadniki teh kultur so zgovornejši, toplejši in bolj čustveni. Primeri takih kultur so npr. Italija, Španija ter Grčija.

Zadnje pa so reaktivne kulture, kjer so pripadniki izrazito prijazni, vljudni in nagnjeni k soljudem. Velik poudarek je na medosebnih odnosih. Komunikacija je spoštljiva in zadržana. Primeri takih kultur so azijske države kot npr. Japonska.

Edward T. Hall (1963, 1989, 1990, po Gajšt in Korez-Vide 2013, 13) je prav tako razdelil kulturo na več dimenzij. Hall definira tri glavne di-

menzije kulture: način sporazumevanja, odnos do časa in odnos do prostora.

Nadalje deli kulture glede na način sporazumevanja, in sicer visokokontekstne in nizkokontekstne. V visokokontekstnih kulturah je potrebno manj dejanske ubeseditve za komunikacijo, medtem ko je pri nizkokontekstnih komunikacija jasnejša oziroma specifičnejša, vse se natančneje ubesedi.

Glede odnosa do časa Hall tudi opredeli dve skupini, in sicer monohrone in polihrone kulture. Monohrone dajejo velik poudarek času, osredotočajo se na časovno planiranje, zaporedno izvajanje nalog, čas je za njih pomemben. Polihrone dajejo času manjši pomen, lahko se opravlja več nalog hkrati, načrtovanje ni tako pomembno, medosebni odnosi so pomembnejši kot določena opravila.

108

In kot zadnje Hall kulture deli glede odnosa do prostora. Tu govori o visokoteritorialnih kulturah, kjer je meja pomembna, osebni prostor/intimita prav tako, ter o nizkoteritorialnih, kjer pa meje med javnim, osebnim/intimnim prostorom niso tako izrazite.

Naj na hitro omenimo še Geerta Hofstedeja (2001; 2005, po Gajšt in Korez-Vide 2013, 17), ki definira kar pet dimenzij kulture. Te so razlika v moči, individualizem/kolektivizem, moškost/ženskost, izogibanje negotovosti, dolgoročna in kratkoročna usmerjenost in uživanje/omejevanje. Vse te dimenzije Hofstede meri na lestvicah, kjer npr. višja vrednost pomeni bolj moško družbo ali večjo dolgoročno usmerjenost.

Jezik

Ne le v medkulturnem kontekstu, temveč tudi znotraj samo ene kulture pa imamo jezik kot osnovno sredstvo oziroma orodje komunikacije. Ustrezno jezikovno izražanje je tako izredno pomembno ne le za življenje posameznikov, temveč tudi za uspešno poslovno/podjetniško sodelovanje, še posebej med različnimi kulturami.

Lewis (2006, po Gajšt in Korez-Vide 2013, 38) trdi, da različne kulture jezik uporabljajo na različne načine, da se izražajo drugače ter da nepoznavanje teh načinov dostikrat privede do manj uspešne komunikacije. Po njegovem mnenju tako npr. Francozi govorijo hitro, odrezavo in ostro – logično; Angleži zadržano in vljudno; Italijani pa živahno in čustveno.

Torej jezik niso le besede in slovnična pravila, temveč vključuje tudi kulturno komponento. Način komuniciranja je lahko drugačen, vključeni so lahko drugačni komunikacijski vzorci, treba je poznati, kdaj je kaj dobro povedati in kdaj ne itd.

Kulturo je torej potrebno dobro poznati, ko komuniciramo s pripadniki drugih kultur. Če poznamo samo jezik, to še ne pomeni, da bo komunikacija uspešna. Tudi če poznamo kak skupen jezik (kot je angleščina), je potrebno poznati vsaj nekaj kulturnega ozadja našega sogovornika.

Nebesedno komuniciranje

Izredno pomembno orodje komunikacije je tudi nebesedno komuniciranje. Sem spadajo npr. gibi rok in glave, mimika obraza, osebni prostor, oblačila, dotiki, pogledi itd. Vsaka kultura ima svoja pravila, svoje sisteme nebesednega komuniciranja. Pripadniki znotraj te kulture to avtomatično prepoznajo in upoštevajo, problem pa lahko nastane v medkulturni komunikaciji.

LeBaron (2003, po Gajšt in Korez-Vide 2013, 40) trdi, da ker različne kulture uporabljajo različna pravila ter sisteme, pride do nepravilnega razumevanja v medkulturnih situacijah. Ne le, da so v različnih kulturah drugačni pomeni nebesednih oblik komunikacije, kulture tem oblikam komuniciranja pripisujejo tudi drugačen pomen – nekje večji, nekje manjši. Tudi samo izražanje čustev ima lahko nekje večji ali manjši pomen, npr., nekje je vljudno sedeti tik ob nekom drugem, ponekod pa je lahko to videno kot vsiljivo.

Stereotipi

Mitchell (2000, po Gajšt in Korez-Vide 2013, 40) definira stereotipe kot tipične predstave, ki jih imamo o značilnostih določene skupine ljudi.

Stereotipov se drži izrazito negativen prizvok, vendar Adler in Gundersen (2008, po Gajšt in Korez-Vide 2013, 40) ugotavljata, da ti niso vedno negativni. V določenih primerih tako lahko stereotipi pomagajo posamezniku pravilno odreagirati v neznanih/novih situacijah. Tedaj torej stereotipi niso vrednotna sodba neke skupine ljudi, temveč bolj kot ne samo opisujejo določene značilnosti. V takih primerih so stereotipi celo koristni pri medkulturni komunikaciji. Vsekakor pa jih je vedno treba jemati 's kančkom soli'.

Lastni kulturni predsodki

Po Sumnerju (2003, po Gajšt in Korez-Vide 2013, 41) so lastni kulturni predsodki tisti predsodki, kjer vrednotimo npr. navade, običaje in podobno drugih kultur. To lahko predstavlja tudi večjo oviro v medkulturnem komuniciranju, saj zaradi teh predsodkov druge kulture ne razumemo tako, kot bi morali – jo gledamo s stališča, ki ni vrednotno nevtralnno.

Temu rečemo tudi etnocentrizem, torej ko ima neka skupina ljudi svojo kulturo za superiorno, za večvredno.

Visoka stopnja stresa v medkulturnih stikih

Pogosto se zgodi, da na medkulturne stike nismo dobro pripravljene, da ne vemo vsega. Zato take situacije za nas izpadejo kot stresne oziroma, drugače povedano, doživimo t. i. kulturni šok – zgodi se, ko smo nenadoma vrženi v situacijo, ki je popolnoma drugačna od tiste katere smo vajeni. Kulturni šok pa ni prisoten le, ko gre posameznik v drugo kulturo, temveč tudi v nasprotni situaciji – ko pride posameznik ali posamezniki iz druge kulture k njemu.

Kalervo Oberg je bil sicer prvi, ki je opredelil pojem kulturnega šoka (Gajšt in Korez-Vide 2013, 41). Definiral ga je kot tesnobo, stres, ki izvira iz pomankanja poznavanja komunikacijskih znakov, simbolov, navad ... ki se uporabljajo pri komunikaciji v kulturi, v kateri se je posameznik znašel.

110

Jezik in poslovna komunikacija v medkulturnem kontekstu

Navedli smo že, da različne kulture uporabljajo ne le drugačen jezik, temveč ga uporabljajo tudi na različne načine; da nebesedne komunikacije niti ne omenjamo. Vse to je izrednega pomena tudi pri poslovni komunikaciji, se pravi pri komunikaciji, katere namen je sklenitev posla oziroma poslovno sodelovanje. Ta mora biti vedno prilagojena prejemniku našega sporočila, njegovi kulturi (Gajšt in Korez-Vide 2013, 48).

Izpostavimo lahko sedem načel učinkovite (poslovne) komunikacije (Gajšt in Korez-Vide 2013, 49). Ta načela so načelo popolnosti, načelo jedrnatosti, načelo korektnosti, načelo pozornosti, načelo jasnosti (razumljivosti), načelo konkretnosti, načelo vljudnosti. V poslovnem kontekstu sta daleč najpomembnejša načelo vljudnosti in pozornosti.

Poznavanje kultur je torej izrednega pomena tudi na poslovni ravni. Brez poznavanja kulture svojih poslovnih partnerjev je kakršnokoli poslovno sodelovanje zelo oteženo, v nekaterih primerih celo nemogoče.

Poseben primer medkulturnega sodelovanja je Evropska unija s svojim odprtim trgov, prostim pretokom ljudi, blaga, storitev in tudi kapitala. Je skupek večih držav, različnih kultur... sodelovanje med njimi pa je zavoľjo Evropske unije, njene povezanosti in odprtosti zelo olajšano. Zato je poznavanje drugih kultur še toliko pomembnejše za uspešno poslovanje. Npr., Slovenija je zelo majhen trg in tista podjetja, ki so izkoristila priložnost, ki jo ponuja Evropska unija, so veliko uspešnejša od tistih,

ki so osredotočena samo na našo državo. Po podatkih Evropske komisije (Gajšt in Korez-Vide 2013, 51) je 99 % vseh podjetij v EU dejansko malih ali srednje velikih podjetij (MSP) in le-ta ustvarjajo dve tretjini delovnih mest v zasebnem sektorju ter prispevajo več kot polovico celotne dodane vrednosti, ki jo ustvarijo podjetja v EU.

Znanje tujih jezikov pomeni prednost na trgu

Po podatkih študije CELAN (2011) je kar 90 % malih in srednjih podjetij mnenja, da je znanje tujih jezikov pomembno za poslovanje in konkurenčnost. Na prvem mestu po tej raziskavi je to pomembno zaradi stikov s kupci, nato zaradi poslovnih stikov, stikov z morebitnim sedežem podjetja v tujini in na koncu še zaradi dobaviteljev ter zaradi samih zaposlenih. Za anketirance je izjemnega pomena, da se s kupci komunicira v njihovem maternem jeziku.

Po omenjeni raziskavi je za anketirana podjetja pomembno prodiranje na nove trge in za to je seveda potrebno poznavanje tujih jezikov. 42 % anketirancev se zaveda povečanih potreb po znanju tujih jezikov, le 20 % pa jih priznava tudi potrebo po poznavanju samih kultur, njihovih navad in podobnega.

Evropski jeziki v poslovnem komuniciranju evropskih podjetij, rezultati raziskav

Po raziskavi ELAN (2006, 36) se tuji jeziki v podjetjih največ uporabljajo na poslovnih sestankih ter na predstavitvah podjetja ali izdelkov v tujini. Sledijo sodelovanja na sejmi, kongresih ter konferencah in podobno.

Po tej isti raziskavi je med tujimi jeziki najpomembnejša angleščina. Le-ta je najpomembnejši jezik, potreben za dostop do tujih trgov, kajti predstavlja nek skupen jezik komunikacije, tudi med tistimi, katerim angleščina ni materni jezik. Kljub temu pa angleščina predstavlja le neka-kušno pomoč za vstop na trg, za dolgotrajne dobre poslovne odnose pa je treba začeti uporabljati tudi jezik poslovnega partnerja.

Med vsemi jezikovnimi znanji tako prednjači angleščina, sledi pa ji nemščina. Podjetja so tako med vsemi izbirami jezikovnimi znanji, za katera mislijo, da bi prišla prav, na prvem mestu naštel angleščino za pogajanja (6 %), sledi ji angleščina za sestanke (5 %) ter nato nemščina za pogajanja (5 %). Ruščina in francoščina sta na tretjem ter četrtem mestu (ELAN 2006, 36).

Če pogledamo samo jezike: mala in srednja podjetja kot tuj jezik najpogosteje uporabljajo angleščino (51 %), tej sledi nemščina (13 %), nato

francoščina (9 %), kasneje pa še ruščina (8 %) in španščina (4 %) (ELAN 2006, 19).

Po drugi raziskavi, LRE, ki je zajela 484 podjetij iz 24 evropskih držav, velika večina podjetij uporablja angleščino za zunanjo komunikacijo, npr. na spletnih straneh. Sledijo pa ji še nemščina (89 %), ruščina (69 %), francoščina (66 %), španščina (32 %), italijanščina (18 %), finščina (14 %) ter poljščina (10 %). Med prvo deseterico se na repu uvrščata še hrvaščina in češčina (Extra in Yağmur, 2012, 68–69, po Gajšt in Korez-Vide 2013, 54).

Zanimiva je tudi raziskava PIMLICO (2011). Raziskava je bila narejena na 40 malih in srednjih evropskih podjetjih. Ta ugotavlja, da je postalo znanje tujega jezika enako pomembno kot računalniške spretnosti ter znanja. Nima pa več primata, kakor ga je imela nekoč, angleščina, temveč na veljavi pridobivajo drugi jeziki, npr. nemščina in ruščina.

112

Po že omenjeni raziskavi ELAN se podjetja pogosto srečujejo s težavami zaradi nepoznavanja kulture v državah poslovnih partnerjev. Največ težav tako nastopa v poslovanju s partnerji iz skandinavskih držav, sledijo partnerji iz Romunije, Belgije, Avstrije, Madžarske in Grčije. Zanimiv primer je na primer Italija, kjer imajo partnerji velikokrat težave z italijanskim dojemanjem časa. Posebna primera sta tudi Španija in Češka, kjer imajo tuja podjetja nemalokrat probleme zaradi slabega poznavanja značilnosti pogajanj v le-teh državah (ELAN, 2006, 22–23).

Jezikovne strategije za medkulturno komunikacijo podjetij

Iz vseh omenjenih raziskav do sedaj je jasno, da podjetja potrebujejo dobra znanja tujih jezikov ter tudi poznavanje samih kultur za uspešno medkulturno sodelovanje. Večina podjetij se tega tudi zaveda.

Podjetja pa se s tem spopadajo na različne načine oziroma imajo za to oblikovane posebne strategije jezikovnega upravljanja. Le-te lahko vključujejo marsikaj, od delavnic za učenje tujega jezika, prilagojene izbira zaposlenih, mobilnosti zaposlenih pa do sodelovanja z lokalnimi zastopniki, postavljanja lokalnih spletnih strani, izdaje lokalnih promocijskih ali tehničnih gradiv ter tudi samega prilagajanja, npr. embalaž lokalnim posebnostim oziroma zahtevam (Gajšt in Korez-Vide 2013, 55).

Gajšt in Korez-Vide (2013, 56) navajata, da je za uspešna evropska podjetja z vidika rabe jezikov značilno funkcionalno obvladovanje več jezikov, predvsem dobro znanje angleščine, da imajo rabo jezika prilagojeno trgov, na katerih delujejo, da sodelujejo z lokalnimi zastopniki ter da

so na splošno visoko internacionalizirana (torej zaposlujejo visoko razgledan kader, z znanjem tujih jezikov, zaposlujejo lokalne ljudi v tujini). Avtorici v svojem delu tudi navajata, da po raziskavi Language Rich Europe (2012) približno 25 % vseh podjetij nima izdelane natančne jezikovne strategije. Več kot polovica pa daje pomenu tujih jezikov pri zaposlovanju velik pomen.

Seveda jezik ni vse. Ugotovili smo že, da se jezik lahko uporablja na različne načine, da imajo različni narodi drugačne navade ter pravila pri uporabi jezika. Različne so tudi navade, šege, pričakovanja ... Vse to morajo podjetja upoštevati, če želijo biti uspešna na tujem trgu.

Raziskava

Namen raziskave je bil dobiti dejanske odgovore podjetij na to, ali obstajajo kulturne in jezikovne prepreke pri poslovanju slovenskih podjetij s tujimi ter kakšen vpliv ima to na zaposlene. Področje se imenuje »Kulturne in jezikovne prepreke in slovenska podjetja«. Za pridobitev teh podatkov sem uporabil anketni vprašalnik, ki je vseboval devetnajst vprašanj. Anketni vprašalnik sem izvedel v spletni obliki in ga poslal na 1.300 naslovov, ki sem jih pridobil na spletni strani <http://www.sloexport.si/>. Stran sem uporabil predvsem zaradi širokega seznama podjetij, ki sodelujejo s tujimi trgi. Osredotočil sem se predvsem na majhna in srednje velika podjetja. Raziskava je potekala od 28. 1. 2014 do 1. 2. 2014, pridobil pa sem 146 rešenih vprašalnikov.

Metoda pridobivanja in zbiranja podatkov

Z namenom pridobiti čim realnejše podatke na področju kulturnih in jezikovnih preprek v slovenskih podjetjih sem se odločil za kvantitativno izvedbo raziskave. Sodelovala so slovenska podjetja, ki poslujejo mednarodno in so odgovarjala na devetnajst vprašanj zaprtega ali odprtega tipa. Podatke sem analiziral in grafično prikazal v poglavju 4.3.

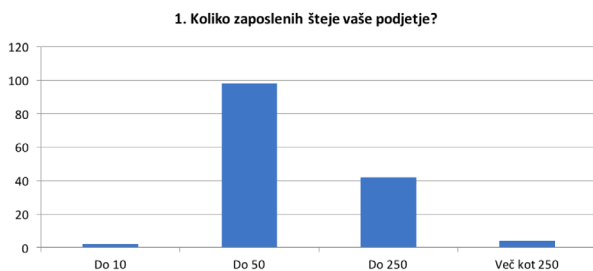
Na podlagi raziskovalnih vprašanj sem oblikoval 10 zgoraj zapisanih hipotez, ki jih bom v nadaljevanju potrdil ali ovrgel.

Predstavitev rezultatov

1. Koliko zaposlenih šteje vaše podjetje?

V raziskavi sem hotel prikazati predvsem mnenja malih in srednje velikih podjetij. Sodelovalo je 146 podjetij, od katerih je bilo mikro podjetij

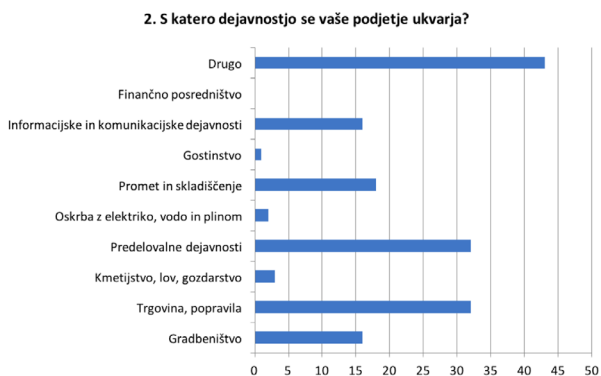
1 %, majhnih podjetij 67 %, srednje velikih podjetij 29 % ter velikih podjetij 3 %. Slika 6 prikazuje število odgovorov po velikosti podjetij ter številu zaposlenih.



Slika 6: Velikost anketiranih podjetij

114

2. S katero dejavnostjo se vaše podjetje ukvarja (po Standardni klasifikaciji dejavnosti)?



Slika 7: Oblike dejavnosti anketiranih podjetij

Slika 7 nam prikazuje dejavnosti, s katerimi se podjetja ukvarjajo po Standardni klasifikacijski dejavnosti. Največ podjetij, kar 43 (26 %), se ne ukvarja z nobeno od naštetih dejavnosti, kar so logistika in transport, farmacija, arhitektura, oglaševanje, prehranska industrija, turizem, zračni promet ipd. Sledi 32 podjetij (20 %), katerih dejavnost je trgovina, popravila, in z enakim številom 32 oziroma drugih 20 %, katerih dejavnost so predelovalne dejavnosti. 18 podjetij (11 %) se ukvarja s prometom in skladiščenjem, 16 (10 %) z gradbeništvom in prav tako drugih 16 (10 %) z informacijskimi in s komunikacijskimi dejavnostmi. 3 podjetja (2 %) se

ukvarjajo s kmetijstvom, lovom in gozdarstvom, 2 podjetji oziroma 1 % z dejavnostjo oskrba z elektriko, vodo in plinom ter 1 podjetje (1 %) se ukvarja z gostinstvom.

3. Ali poslujete s podjetji v tujini?

Ker sem črpal podatke o podjetjih s spletne strani, kjer so navedena predvsem podjetja, ki sodelujejo s tujino, me je pri tem vprašanju zanimalo, če to res drži. 144 podjetij oziroma 99 % je potrdilo, da posluje s podjetji v tujini, le 2 podjetji (1 %) pa ne poslujeta v tujini.

3. Ali poslujete s podjetji v tujini?

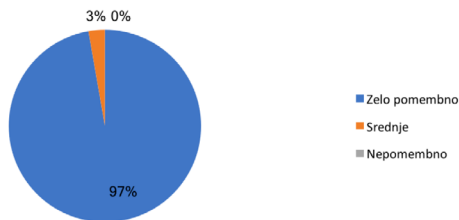


Slika 8: Poslovanje s tujimi podjetji

4. Kako pomembno se vam zdi znanje tujega jezika v podjetništvu?

Pri tem vprašanju sem želel ugotoviti, kako pomembno se podjetjem zdi znanje tujega jezika pri poslovanju s tujino. 142 podjetij (97 %) je na to vprašanje odgovorilo, da je znanje tujega jezika zelo pomembno, 4 podjetja (3 %) so mnenja, da je znanje tujega jezika srednje pomembno, medtem ko nobeno podjetje ni mnenja, da je znanje tujega jezika v podjetništvu nepomembno.

4. Kako pomembno se vam zdi znanje tujega jezika v podjetništvu?



Slika 9: Pomembnost znanja tujih jezikov

5. Kako pomembno se vam zdi razumevanje kulture oziroma kulturne raznolikosti v podjetju?

Slika 10 nam prikazuje, kako pomembna se podjetjem zdi kulturna ozaveščenost oziroma najpomembnejša postavka uspešnega poslovanje s tujimi podjetji. 118 podjetij (81 %) je mnenja, da je razumevanje kulture in kulturne raznolikosti v podjetju zelo pomembno, 26 podjetij (18 %) misli, da je srednje pomembno in 2 podjetja (1 %) sta mnenja, da je nepomembno.



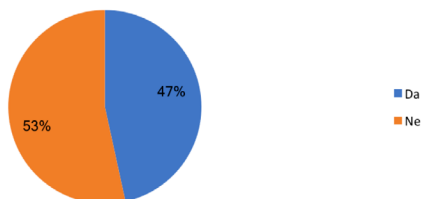
116

Slika 10: Pomembnost razumevanja kulture oziroma kulturne raznolikosti

6. Imate v podjetju zaposlenega človeka iz tujine?

Glede na to, da sem obravnaval predvsem mednarodna podjetja, sem sklepal, da lahko zaposlujejo ljudi tudi iz drugih držav oziroma držav, s katerimi poslujejo. 68 podjetij (47 %) ima zaposlenega človeka iz tujine, 78 podjetij (53 %) pa ne.

6. Imate v podjetju zaposlenega človeka iz tujine?

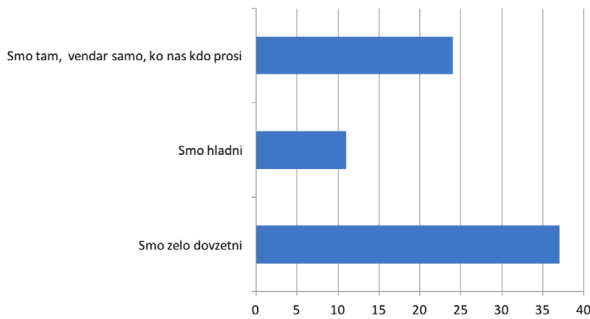


Slika 11: Tujci v slovenskih podjetjih

7. Če ste na vprašanje 6 odgovorili z Da, opredelite, kako se vam zdi slovenski narod v pomoč nekomu, ki se je preselil v naše okolje in bo delal v Vašem podjetju?

Pri tem vprašanju sem se navezoval na vprašanje 6. In sicer sem hotel v primeru, da podjetje zaposluje človeka iz tujine, ugotoviti, kako se jim zdijo Slovenci kot narod v pomoč prilagajanju tega človeka, ki se lahko spopada s kulturnim šokom in še ne pozna okolice. 37 podjetij (51 %) je mnenja, da smo zelo dovezetni za težave tujcev in smo jim v veliko pomoč, 24 podjetij (33 %) je mnenja, da smo tam le, ko nas kdo potrebuje oziroma prosi, 11 podjetij (15 %) pa pravi, da smo hladni in nedostopni za tujce.

7. Opredelite kako se vam zdi slovenski narod v pomoč nekomu, ki se je preselil v naše okolje in bo delal v Vašem podjetju?



Slika 12: Pomoč slovenskega naroda tujcem

8. Ali ocenjujete, da ste v podjetju utrpeli kakršnekoli izgube zaradi pomanjkanja znanja tujih jezikov?

Znanje tujega jezika je danes skoraj neizbežno in nujno za uspešno vodenje poslov. Od podjetij sem hotel izvedeti, ali so zaradi pomanjkanja znanja tujih jezikov že kdaj utrpela izgube. 47 podjetij oziroma kar 32 % je mnenja, da so že utrpeli izgube. 99 podjetij (68 %) pa ni utrpelo nikakršnih izgub.

8. Ali ocenjujete, da ste v podjetju utrpeli kakršnekoli izgube zaradi pomanjkanja znanja tujih jezikov?



Slika 13: Izgube v podjetjih zaradi neznanja tujih jezikov

9. Ali ste pri zaposlovanju novega kadra pozorni na znanje tujega jezika?

Slika 14 prikazuje, koliko podjetij je pri zaposlovanju novega kadra pozornih na znanje tujega jezika. 88 podjetij (60 %) je vedno pozornih na znanje tujih jezikov, 58 podjetij (40 %) je odgovorilo, da so pozorni včasih, nobeno podjetje pa se ni odločilo za opcijo, da niso nikoli pozorni.



118

Slika 14: Pozornost na znanje tujega jezika pri zaposlovanju novega kadra

10. Ali je v Vašem podjetju zaželeno znanje več tujih jezikov?

Zaradi širjenja v tujino in vstopa v drugačno kulturo in srečanje z drugim jezikom sem želel izvedeti, ali je v podjetju zaželeno znanje več kot le enega tujega jezika. Velik odstotek podjetij, kar 93 % (136), želi od svojih zaposlenih znanje več tujih jezikov, medtem ko pri desetih podjetjih (7 %) takšno znanje ni zaželeno.

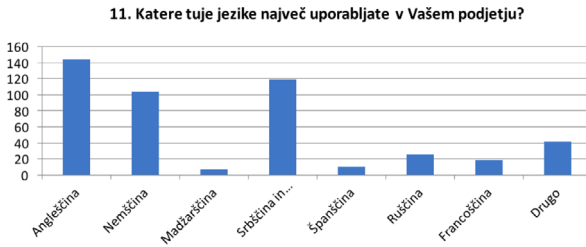


Slika 15: Zaželjenost znanja več tujih jezikov v podjetjih

11. Katere tuje jezike največ uporabljate v Vašem podjetju (možnih je več odgovorov)?

Slika 16 prikazuje, kateri tuji jeziki so največ uporabljeni v anketiranih podjetjih. Pri tem vprašanju je bila opcija izbire več možnih odgovorov. Podjetja so mnenja, da je angleščina najbolj uporabljen jezik (144 oz. 31 %), sledita srbsščina in hrvaščina (119 odgovorov oz. 25 %) in pa nemščina s 104 odgovori (22 %). Z 42 odgovori (9 %) je bilo označeno nobeden od naštetih in so uporabljena italijanščina, češčina, makedonščina.

26 odgovorov (6 %) je za ruščino, 19 (4 %) za francoščino, 10 (2 %) španščino in 7 (1 %) madžarščino.

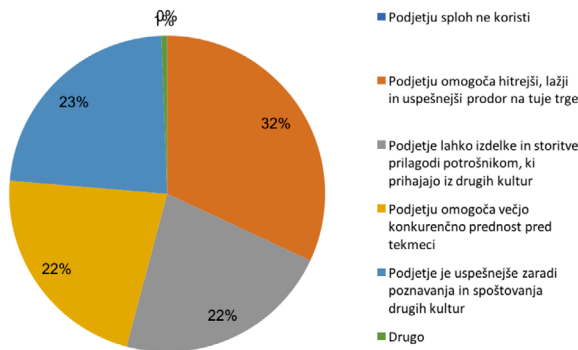


Slika 16: Najpogosteje uporabljen tuji jezik v podjetjih

12. Kako lahko poznavanje tujih kultur koristi podjetju (možnih je več odgovorov)?

119

12. Kako lahko poznavanje tujih kultur koristi podjetju?



Slika 17: Koristi, ki jih podjetje pridobi s poznavanjem tujih kultur

Slika 17 prikazuje zelo pomembno tematiko: kaj podjetja pridobijo, če so izobražena o tujih kulturah. Podjetja morajo za dobro poslovanje s tujimi podjetji razumeti njihove navade in običaje ter se le-tem poizkusiti tudi prilagajati. Pri tem vprašanju je bila možnost izbire več odgovorov. 108 mnenj (32 %) je, da poznavanje tujih kultur podjetju omogoča hitrejši, lažji in uspešnejši prodor na tuje trge. 78 (23 %) jih meni, da je podjetje uspešnejše zaradi poznavanja in spoštovanja drugih kultur. 75 mnenj (22 %) je, da podjetje lahko izdelke in storitve prilagodi potrošnikom, ki

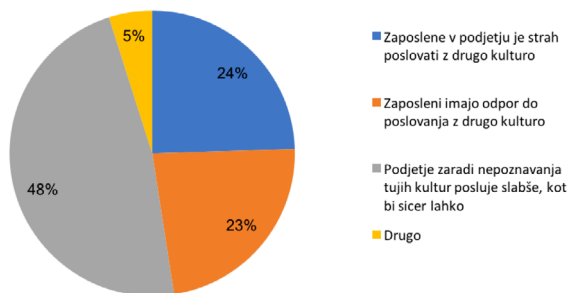
prihajajo iz drugih kultur. Enako število mnenj, 75 (22 %), je, da podjetju omogoča večjo konkurenčnost pred tekmeci. Le dve mnenji (1 %) sta bili za nič od naštetega in pa nobeno mnenje, da podjetju poznavanje kultur sploh ne koristi.

13. S katerimi težavami se sooča podjetje, ki ne izobražuje zaposlenih o drugih kulturah (možnih je več odgovorov)?

Pri tem vprašanju sem hotel izvedeti, ali se podjetja zavedajo, do kakšnih preprek lahko prihaja v primeru neizobraženosti na področju jezika in kulture. Na voljo je bila izbira več možnih odgovorov. 97 mnenj (48 %) je, da podjetje zaradi nepoznavanja tujih kultur posluje slabše, kot bi sicer lahko. 50 mnenj (25 %) je, da je zaposlene strah poslovati z drugo kulturo. 47 mnenj (23 %) je, da imajo zaposleni odpor do poslovanja z drugo kulturo, kar je lahko posledica tako neznanja tujih jezikov kot nepoznavanja kulture poslovanja tujcev. 10 oziroma 5 % mnenj je, da bi se zaposleni morali sami izobraževati ter da nimajo težav.

120

13. S katerimi težavami se sooča podjetje, ki ne izobražuje zaposlenih o drugih kulturah?

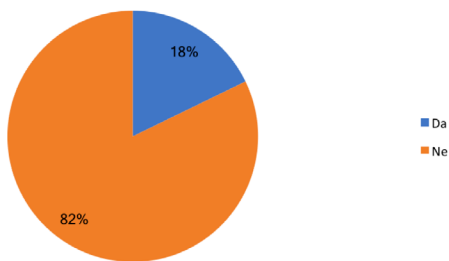


Slika 18: Težave podjetij, ki ne izobražujejo zaposlenih o drugih kulturah

14. Ali Vaše podjetje ponuja izobraževanja o tujih kulturah?

V Sloveniji veliko podjetij za tovrstna izobraževanja najema zunanje izvajalce. Zanimalo me je, koliko podjetij se samo organizira in omogoča svojim zaposlenim izobraževanje na primerih iz preteklosti. Velika večina, kar 120 podjetij (82 %), ne ponuja izobraževanja o tujih kulturah. Le 26 podjetij oziroma 18 % pa ponuja izobraževanja.

14. Ali Vaše podjetje ponuja izobraževanja o tujih kulturah?



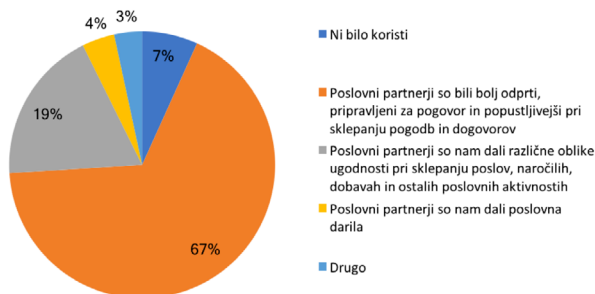
Slika 19: Izobraževanje o tujih kulturah v podjetjih

15. Na kakšen način Vam je poznavanje kulture poslovnih partnerjev koristilo pri nadaljnjem poslovanju z njimi (možnih je več odgovorov)?

121

Glede na to, da sem anketiral podjetja, ki že poslujejo s tujino, sem hotel izvedeti, kako jim je poznavanje tuje kulture koristilo pri poslovanju v preteklosti. Na voljo je bila izbira več možnih odgovorov. 119 mnenj oziroma 67 % je, da so poslovni partnerji odprtejši, pripravljeni za pogovor in popustljivejši pri sklepanju pogodb in dogovorov. 33 oziroma 19 % jih meni, da so dobili različne oblike ugodnosti pri sklepanju poslov, naročilih, dobavah in ostalih poslovnih aktivnostih. 12 mnenj (7 %) je, da ni bilo koristi. 7 mnenj oziroma 4 % pravi, da so jim poslovni partnerji dali poslovna darila, 6 mnenj (3 %) pa je bilo nič od naštetega.

15. Na kakšen način Vam je poznavanje kulture poslovnih partnerjev koristilo pri nadaljnjem poslovanju z njimi?

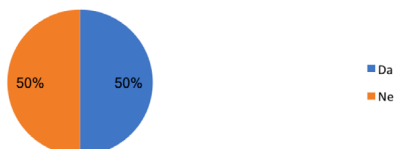


Slika 20: Koristi poznavanja tujih kultur pri poslovanju

16. Ali je za Vaše podjetje smiselno, da nameni več sredstev za izobraževanje o drugih kulturah?

Slika 21 prikazuje, v kakšni meri so podjetja naklonjena porabi sredstev za izobraževanje svojih zaposlenih o kulturah. Rezultat je bil izenačen, torej 50 % podjetjem je smiselno nameniti več sredstev za izobraževanje, medtem ko se ostalim 50 % to ne zdi smiselno.

16. Ali je za Vaše podjetje smiselno, da nameni več sredstev za izobraževanje o drugih kulturah?



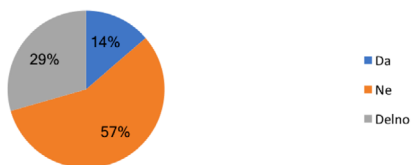
122

Slika 21: Smiselnost porabe sredstev za izobraževanja o drugih kulturah

17. Ali so izdelki, ki jih proizvajate, odraz naše kulture?

Pri tem vprašanju me je zanimalo, kako se podjetja trudijo predstavljati našo kulturo oziroma koliko se prilagajajo drugim kulturam v namen večje prodaje in dobička. 20 podjetij (14 %) je mnenja, da so izdelki, ki jih proizvajajo, odraz slovenske kulture, 83 podjetij oziroma 57 % pravi, da izdelki niso odraz naše kulture, kar pomeni, da podjetja v namen boljšega povpraševanja in prodaje izdelke prilagajajo tujim trgov. 43 podjetij (29 %) pa izdelke delno prilagaja.

17. Ali so izdelki, ki jih proizvajate, odraz naše kulture?

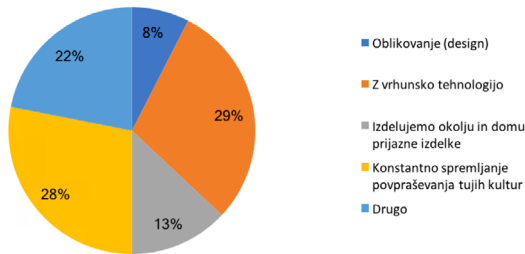


Slika 22: Odras kulture v izdelkih podjetij

18. Na kakšen način izdelke razvijate in jih prilagajate za povpraševalce drugih kultur?

Povpraševanje in zahteve na tujih trgih so lahko precej drugačni kot na slovenskem trgu. Zato morajo podjetja delati analize ter stalno spremljati spremembe, da lahko v hitrosti prilagoditve izdelka ali storitve ostanejo konkurenčna tekmečem. Zanimalo me je, kakšne načine razvijanja in prilagajanja izdelkov uporabljajo podjetja. Največje število podjetij, 43 (29 %), izdelke razvija in prilagaja z vrhunsko tehnologijo, 41 podjetij (28 %) konstantno spremlja povpraševanje v tujih kulturah. 19 podjetij (13 %) se prilagaja tako, da izdeluje okolju in domu prijazne izdelke, 11 podjetij (8 %) pa to rešuje z oblikovanjem (design). 32 podjetij oziroma 22 % ne proizvaja izdelkov, ampak ponuja samo storitve.

18. Na kakšen način izdelke razvijate in jih prilagajate za povpraševalce drugih kultur?

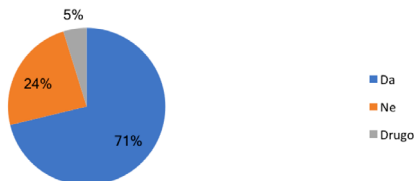


123

Slika 23: Načini prilagajanja izdelkov za povpraševalce tujih kultur

19. Ali menite, da stereotipi vplivajo na poslovanje s tujimi kulturami?

19. Ali menite, da stereotipi vplivajo na poslovanje s tujimi kulturami?



Slika 24: Vpliv stereotipov na poslovanje s tujimi kulturami

Slika 24 prikazuje število podjetij, ki so mnenja, da stereotipi vplivajo, ne vplivajo ali le delno vplivajo na poslovanje s tujimi kulturami. Največ, torej 104 podjetij (71 %), jih je mnenja, da stereotipi vplivajo na poslovanje, 35 podjetij (24 %) meni, da stereotipi nimajo vpliva na poslovanje. 7 podjetij oziroma 5 % pa je mnenja, da včasih ali le delno vplivajo na poslovanje.

Preverjanje hipotez

Hipoteza 1

Slovenska podjetja niso dovolj ozaveščena o jezikovnih in kulturnih preprekah.

Z zastavljeno hipotezo sem predvideval, da slovenska podjetja še vedno niso dovolj ozaveščena o jezikovnih in kulturnih preprekah v podjetjih. 81 % anketiranih podjetij je zelo ozaveščenih, 18 % srednje ozaveščenih in le 1 % takšnih, kjer ozaveščenosti ne namenjajo nobenega vložka. S temi ugotovitvami moram hipotezo ovreči.

Hipoteza 2

Podjetja kljub zavedanju, da imajo delno izgubo zaradi neznanja jezikov in kultur, ne vlagajo dovolj sredstev v izobraževanja.

Pri tej hipotezi sem predvideval, da slovenska podjetja ne vlagajo dovolj sredstev v izobraževanje o tujih kulturah in jezikih, kljub temu, da lahko imajo zaradi tega delno izgubo. Hipoteze v tem primeru ne morem ne potrditi ne ovreči, kajti 50 % anketiranih podjetij vlaga sredstva v tovrstna izobraževanja in 50 % podjetjem se to ne zdi smiselno.

Hipoteza 3

V Sloveniji je najbolj zaželeno znanje angleškega jezika.

S to hipotezo sem želel potrditi, da je angleški jezik najbolj uporabljan tuji jezik v Sloveniji. Anketirana podjetja so imela na voljo izbiro več jezikov in največ (31 %) je izbralo angleščino. Sledili so srbsščina, hrvaščina (25 %) in nemščina (22 %). Z 9 % je bilo označeno nobena od naštetih, torej italijanščina, češčina, makedonščina. 6 % je izbralo ruščino, 4 % francoščino, 2 % španščino in 1 % madžarščino. Hipotezo v tem primeru potrjujem.

Hipoteza 4

Podjetja pri zaposlitvi kandidatov redko preverijo znanje tujih jezikov.

Znanje tujih jezikov je v današnjem času za podjetje zelo pomembno. Pri razgovorih potencialnih bodoče zaposlenih bi podjetja morala nujno preverjati znanje tujega jezika.

S to hipotezo sem predvideval, da slovenska podjetja še zmeraj spregledajo nujnost znanja tujega jezika in sledijo le smernicam standardnega preverjanja izkušenj in znanja. Hipotezo moram ovreči, kajti 60 % anketiranih podjetij vedno preveri znanje tujega jezika, 40 % podjetij to naredi včasih in nobeno anketirano podjetje nikoli ne preverja.

Hipoteza 5

Podjetja ne organizirajo izobraževanja o tujih kulturah.

V podjetjih, ki so aktivna v mednarodnih krogih, je poznavanje drugih kultur ter navad ključnega pomena za uspešno poslovanje. Pri tej hipotezi sem predvideval, da podjetja ne vlagajo dovolj energije in sredstev v organizacijo izobraževanj svojih zaposlenih v tej smeri. Hipotezo potrjujem, saj kar 82 % anketiranih podjetij ne ponuja možnosti izobraževanja, 18 % pa je takšnih, ki organizira izobraževanja.

125

Hipoteza 6

Zaposleni so v večini Slovenci.

Pri tej hipotezi sem predvideval, da večina slovenskih malih in srednje velikih podjetij nima zaposlenih tujcev. Hipotezo v tem primeru potrjujem, kajti 53 % podjetij v svojih krogih nima tujcev, medtem ko jih 47 % tujce ima. Kljub potrditvi hipoteze lahko vidimo, da razlika ni velika.

Hipoteza 7

Izdelki, ki jih podjetja proizvajajo, ne odražajo naše kulture.

Podjetja v namen dobre prodaje prilagajajo izdelke drugim trgov in se le občasno trudijo z izdelki predstavljati našo kulturo. 57 % anketiranih podjetij ne proizvaja izdelkov, ki bi bili odraz slovenske kulture, 29 % izdelke delno prilagaja drugim trgov oziroma kulturam ter 14 % podjetij proizvaja izdelke, ki so odraz slovenske kulture. Hipotezo v tem primeru potrjujem.

Hipoteza 8

Slovenci niso v veliko pomoč tujcem, ki živijo in delajo pri nas.

Poleg službe je za nekoga iz tujine zelo pomembna prijaznost in toplina naroda, h kateremu se preseli. Pri tej hipotezi sem predvideval, da slovenski narod ni dojemljiv za tujce ter da jim ne pomaga počutiti se domače.

51 % anketiranih podjetij odgovarja, da so zelo dovzetna za položaj tujcev in v veliko pomoč, 33 %, da so tam le, ko jih kdo potrebuje oziroma prosi za pomoč, in

15 %, da smo hladni in nedostopni za tujce. Hipotezo moram ovreči, saj je prevladujoče mnenje, da smo zelo dovzetni za položaj tujcev pri nas in smo jim pri tem v veliko pomoč.

Hipoteza 9

Stereotipi imajo velik vpliv pri poslovanju s tujimi kulturami.

Stereotipi so lahko tako prednost kot tudi slabost. Vsak zaposlen ima drugačno videnje in razmišljanje o tujih kulturah. S to hipotezo sem predvideval, da stereotipi igrajo veliko vlogo pri poslovanju s tujimi podjetji. 71 % anketiranih podjetij meni, da imajo stereotipi velik vpliv pri poslovanju s tujimi kulturami, 24 % jih meni, da stereotipi nimajo vpliva na poslovanje, ter 5 % je mnenja, da včasih ali le delno vplivajo na poslovanje. Hipotezo s temi ugotovitvami potrjujem.

126

Hipoteza 10

Poznavanje kulture poslovnih partnerjev lahko prinese podjetju razne ugodnosti pri sklepanju pogodb, naročilih, dobavah in drugih poslovnih aktivnostih.

S to hipotezo sem predpostavljal, da podjetja, ki poznajo druge kulture in običaje, lahko s tem pridobijo več zaupanja ter ugodnosti partnerjev pri poslovanju. Anketirana podjetja so bila v največjem številu (67 %) mnenja, da so poslovni partnerji bolj odprti, pripravljeni za pogovor in popustljivejši pri sklepanju pogodb in dogovorov. 19 % jih je mnenja, da so dobili različne oblike ugodnosti pri sklepanju poslov, naročilih, dobavah in ostalih poslovnih aktivnostih. 7 % je mnenja, da ni bilo koristi. 4 % navaja, da so jim poslovni partnerji dali poslovna darila, 3 % pa nič od naštetega. S temi ugotovitvami hipotezo potrjuje, saj je okvirno le 10 % mnenja, da ni bilo nobene koristi.

Sklep

Ko podjetja pričnejo poslovati s tujimi partnerji, je zelo pomembno, da poznajo politično in gospodarsko podlago le-teh ter seveda kulturno ozadje, od koder partner izhaja. Če hoče podjetje dobro sodelovati s tujimi partnerji, morajo tako njegovi zaposleni predstavljati podjetje kot nadvse izobraženo in prilagodljivo tujim običajem ter tudi imeti širše poznavanje jezika ter kulture poslovnega partnerja.

Kot primer lahko navedem sodelavca, ki je prišel iz Turčije v Slovenijo in je dober primer raziskave, ki sem jo predstavil v prispevku. Če dan razdelimo na službeni in zasebni del, je zanimivo dejstvo, da se v službi počuti dobro in sprejeto, medtem ko se v zasebnem času počuti izključenega iz družbe. Veliko povedo njegovi komentarji, češ da smo Slovenci zaprt in občasno hladen narod – to sem tudi želel potrditi v raziskavi, vendar sem s strani anketiranih podjetij dobil nasprotno odgovore.

Podjetja, ki poslujejo s tujimi podjetji in/ali imajo tuje delavce, bi morala organizirati izobraževanja oziroma tečaje, s katerimi bi preprečila nesporazume, ki privedejo do tega, da se tujci počutijo nespoštovane ali izključene. Slovenija kot država zelo majhna in lahko zaprtost ljudi potencialno predstavlja problem pri vstopanju tujih podjetij ali posameznikov v naše okolje.

Znanje tujih jezikov je v današnjem poslovnem svetu neizbežno. Predstavlja tudi veliko prednost pri iskanju službe, kajti, kot je razvidno iz raziskave, precejšen odstotek podjetij vedno preverja spretnost in znanje tujega jezika.

V Evropski uniji je Slovenija dobila priložnost lažjega prodora na tuje trge, za kar pa morajo biti podjetja fleksibilna in v veliki meri iznajdljiva. Kot že omenjeno, podjetja morajo zaposlovati kader, ki je izobražen o tujih kulturah in ima dobro znanje tujih jezikov, kajti to je tista ključna prednost, s katero se podjetje predstavlja navzven in ima posledično tudi velik vpliv na potencialne partnerje.

Pojem kulture je izjemno širok. Vsak narod ima drugačne navade in običaje, kar predstavlja tudi izjemen izziv in hkrati priložnost za izobraževanje človeka v poslovnem in zasebnem življenju.

V raziskavi sem navedel 10 hipotez, od katerih sem ovrgel 3. Predvideval sem, da slovenska podjetja še vedno niso dovolj ozaveščena o jezikovnih in kulturnih preprekah. V večini se podjetja že zavedajo preprek, ki lahko nastanejo pri poslovanju zaradi nepoznavanja tujih kultur in neznanja tujih jezikov. Prav tako sem bil mnenja, da slovenska podjetja le redko preverijo znanje tujih jezikov pri zaposlovanju novega kadra. Glede na to, da sem anketiral samo podjetja, ki že poslujejo s tujino, je delež podjetij, ki vedno preverijo znanje tujih jezikov, le malce večji od tistih, ki to storijo le včasih. Mnenja pa sem bil tudi, da slovenski narod, ki je bolj zaprt pri komunikaciji s tujci, ni v veliko pomoč nekomu, ki pride delat ter živet v Slovenijo. Vsak človek, ki sprejme odločitev, da bo delal v tujini, se mora počutiti sprejetega. To velja tako za službo kot tudi za zasebno življenje. V večini je prevladalo mnenje, da smo za težave tujcev zelo dovtetni in v veliko pomoč. Kljub temu, da je tudi velik delež anketira-

nih bil mnenja, da smo tam samo, ko nas kdo potrebuje, sem moral hipotezo ovreči, kajti le majhen delež anketiranih je bil mnenja, da smo hladni in nedostopni za tujce.

Literatura

- Adler, Nancy J., in Allison Gundersen. 2008. *International Dimensions of Organisational Behaviour*. 5. izdaja. Mason: Thomson Higher Education.
- Birch, David. 1987. *Job Creation in America: How Our Smallest Companies Put the Most People to Work*. New York: Free Press Macmillan.
- COTANCHE. 2011. »Report on Language Needs in Business – Companies' Linguistic & Language Related Needs in Europe: project CELAN.« [Http://www.celanplatform.eu/assets/files/D1.3-Business_Needs_Report-Final.pdf](http://www.celanplatform.eu/assets/files/D1.3-Business_Needs_Report-Final.pdf)
- Evropska komisija. 2011. »Poročilo o strategijah jezikovnega upravljanja in najboljši praksi v evropskih MSP: projekt PIMLICO.« [Http://ec.europa.eu/languages/languages-meanbusiness/files/pimlico-summary_sl.pdf](http://ec.europa.eu/languages/languages-meanbusiness/files/pimlico-summary_sl.pdf).
- Evropska komisija. 2012. »Podjetništvo in industrija: Pregled napredka pri izvajanju Akta za mala podjetja 2012: Slovenija.« [Http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figuresanalysis/performance-review/files/countries-sheets/2012/slovenia_sl.pdf](http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figuresanalysis/performance-review/files/countries-sheets/2012/slovenia_sl.pdf)
- Extra, Guus, in Kutlay Yağmur. 2012. »Language Rich Europe. Trends in Policies and Practices for Multilingualism in Europe.« [Http://www.language-rich.eu/fileadmin/content/pdf/LRE_English_Language_Rich_Europe_-_Trends_in_Policies_and_Practices_for_Multilingualism_in_Europe.pdf](http://www.language-rich.eu/fileadmin/content/pdf/LRE_English_Language_Rich_Europe_-_Trends_in_Policies_and_Practices_for_Multilingualism_in_Europe.pdf).
- Gajšt, Nataša, in Romana Korez-Vide. 2013. *Medkulturna komunikacija v poslovnem okolju EU – Jean Monnet program informacijske in raziskovalne aktivnosti za učenje o EU v šoli*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Gudykunst, William B., in Bella Mody. 2002. *Handbook of International Communication*. London: Sage Publications.
- Hagen, Stephen, James Foreman in Santiago Davila-Phillipon. 2006. »ELAN: Effects on the European Economy of Shortages of Foreign Language Skills in Enterprise.« [Http://ec.europa.eu/languages/languages-mean-business/files/elan-full-report_en.pdf](http://ec.europa.eu/languages/languages-mean-business/files/elan-full-report_en.pdf).
- Hall, Edward. T. 1963. *The Silent Language*. Greenwich: Premier Book.
- Hall, Edward. T. 1989. *Beyond Culture*. New York: Anchor Books.

- Hall, Edward T., in Mildred Reed Hall. 1990. *Understanding Cultural Differences: Keys to Success in West Germany, France and the United States*. London: Nicholas Braeley Publishing.
- Hampden-Turner, Charles, in Fons Trompenaars. 2002. *Building Cross-Cultural Competence: How to Create Wealth from Conflicting Values*. Chichester [etc.]: J. Wiley.
- Hofstede, Gerard Hendrik. 2001. *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations across Nations*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage.
- Hofstede, Gerard Hendrik, in Gert Jan Hofstede. 2005. *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. New York [etc.]: McGraw-Hill.
- Kirzner, Israel. 1973. *Competition and Entrepreneurship*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Knight, Frank. 1921. *Risk, Uncertainty, and Profit*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- LeBaron, Michelle. 2003. »Cross-Cultural Communication.« [Http://www.beyondintractability.org/essay/cross-cultural-communication](http://www.beyondintractability.org/essay/cross-cultural-communication).
- Leibenstein, Harvey. 1968. »Entrepreneurship and Development.« *American Economic Review* 58 (2): 64–71.
- Lewis, Richard D. 1999. *Cross-Cultural Communication. A Visual Approach*. Riversdown: Transcreen Publications.
- Lewis, Richard D. 2006. *When Cultures Collide: Leading across Cultures*. London: Nicholas Braeley Publishing.
- Mitchell, Charles. 2000. *A Short Course in International Business Culture: Building Your International Business through Cultural Awareness*. Novato: World Trade Press.
- Pšeničny, Viljem, Jordan Berginc, Marina Letonja, Igor Pavlin, Jaka Vadnjak in Jan Žižek. 2000. *Podjetništvo: podjetnik, podjetniška priložnost, podjetniški proces, podjem*. Portorož: Visoka šola za podjetništvo.
- Reynolds, Sana, in Deborah Valentine. 2004. *Guide to Cross-Cultural Communication*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Samovar, Larry, Richard Porter in Edwin McDaniel. 2009. *Intercultural Communication: A Reader*. 12. izdaja. Boston: Wadsworth Cengage Learning.
- Schultz, Theodore. 1990. *Restoring Economic Equilibrium: Human Capital in the Modernizing Economy*. Oxford, Cambridge: Blackwell.
- Schumpeter, Joseph. 1934. *The Theory of Economic Development*. Cambridge: Harvard University Press.

Znanje tujih jezikov in zaposljivost

Urša Gorišek

Povzetek

Znanje tujih jezikov postaja v današnji na znanju temelječi družbi vir konkurenčne prednosti tako za posameznike kot tudi za podjetja. Znanje tujih jezikov namreč odpira vrata v svet, saj omogoča premostitev jezikovnih ovir in uspešno medkulturno komunikacijo. Prispevek v teoretičnem delu obravnava znanje tujih jezikov, zaposljivost ter vlogo Evropske unije pri spodbujanju večjezičnosti. V empiričnem delu je predstavljena raziskava, katere namen je bil ugotoviti, ali oziroma kako znanje tujih jezikov vpliva na zaposljivost v Sloveniji. Analiza je pokazala, da znanje tujih jezikov poveča zaposljivost kandidatov, prav tako pa se je izkazalo, da je v slovenskih podjetjih najbolj zaželeno znanje angleščine.

Ključne besede: znanje, tuji jeziki, zaposljivost, večjezičnost, Evropska unija.

Summary

Knowledge of foreign languages has become in today's knowledge-based society a source of competitive advantage for both individuals and companies. Knowledge of foreign languages opens the door to the world, because it allows overcoming language barriers and successful intercultural communication. In the theoretical part, the article discusses foreign language skills, employability and the European Union's role in promoting multilingualism. The empirical part presents the study about the impact of language skills on employability in Slovenia. Analysis has shown that foreign language skill increase employability of the candidates and that English is the most desirable language in Slovenian companies.

Key words: knowledge, foreign languages, employability, multilingualism, European Union.

Opredelitev obravnavanega problema in teoretična izhodišča

V današnjem času globalizacije nam svet ponuja nešteto neizkoriščenih možnosti, ki pa se skrivajo za nekaj več kot šest tisočimi jeziki. Pogoj, da lahko te možnosti izkoristimo, je znanje tujih jezikov. Danes običajno še zadostuje znanje enega tujega jezika, kar pa že jutri morda ne bo dovolj. Znanje tujih jezikov je tako postalo človekova pomembna kompetenca pri iskanju zaposlitve, hkrati pa je lahko tudi konkurenčna prednost podjetja, ki zaposluje ljudi s takšnim znanjem.

V prispevku bom opredelila znanje tujih jezikov in zaposljivost. Prav tako bom poskušala predstaviti povezavo med njima ter orisati vlogo Evropske unije na tem področju.

Izkušnje Komisije evropskih skupnosti kažejo, da znanje več jezikov spodbuja kreativnost in inovativnost. Tako se ljudje, ki govorijo več tujih jezikov, zavedajo, da živimo v zelo jezikovno in kulturno diferenciranem svetu, kar jim omogoča, da težave rešujejo na primernejši, boljši način (2008).

Za slovenske iskalce zaposlitve je z vstopom v Evropsko unijo večjezičnost postala že skorajda nuja in ne samo prednost. Slovenija je danes del evropskega prostora, ki s sedemindvajsetimi članicami združuje skoraj petsto milijonov Evropejcev. Ti imajo različno etično, kulturno in jezikovno ozadje, zato je medsebojno sporazumevanje ključnega pomena (Grosman 2008, 182).

Evropska unija omogoča lažje mednarodno sodelovanje za podjetja in lažje iskanje zaposlitve v tujini za posameznike. »Večjezičnost je tako velika prednost vseh tistih, ki želijo evropski prostor izkoristiti v polni meri.« (Šuster Erjavec, Šuster in Novak 2010, 504)

Današnje poslovno okolje namreč spremljajo neizmerna konkurenca, intenzivni informacijski in tehnološki razvoj ter spremenjena struktura trgov. Vse to se dogaja v nepredvidljivem okolju, zato morajo biti podjetja fleksibilna in hitro odzivna na spremembe. To jim v veliki meri omogočajo sposobni in izobraženi zaposleni, ki lahko s svojim znanjem predstavljajo vir konkurenčne prednosti podjetja. To pa predvsem zato, ker je znanje nemogoče posnemati in so zaposleni, kot nosilci znanja, še zmeraj redka dobrina (Lepšina 2008, 343).

Peter Drucker je tako že leta 1999 napovedal, da bo »nova družba družba izobraženih, v kateri bo znanje njen ključni vir in izobraženci prevladujoči del delovne sile« (Mihalič 2006, 110).

V Evropi delodajalci zato zelo cenijo znanje jezikov in komunikacijske spretnosti. Državljeni Evropske unije, ki govorijo več jezikov, lahko v celoti izkoristijo ugodnosti prostega pretoka, saj so kot takšni zanimivi za bodoče delodajalce in imajo večjo možnost pridobiti zaposlitev kot tisti z neznanjem tujih jezikov (Evropska komisija 2012a).

Kadar ljudje razpolagajo z veliko znanja, so bolj sproščeni, odporni, tolerantni in bolj dojemljivi za spremembe. Te pa vodijo k iskanju najboljših rešitev, ki so v tako kompleksnem gospodarskem in poslovnem svetu zelo pomembne (Kos 2009, 104).

Do znanja lahko pridemo po treh različnih poteh. Ignjatović idr. so kot prvo pot opredelili formalno izobraževanje. To izvajajo institucije za izobraževanje in usposabljanje, ob končanem izobraževanju pa udeleženci pridobijo javno priznane diplome in kvalifikacije.

Znanje lahko pridobimo tudi preko neformalnega izobraževanja, ki se ne odvija znotraj sistema izobraževanja, prav tako pa ni nujno, da po koncu takšnega izobraževanja pridobimo uradne certifikate. Kot tretje navajajo aformalno izobraževanje. To nas vsakodnevno spremlja skozi naše življenje in je pogosto vpeto v drugo aktivnost. Tako je za takšno izobraževanje značilno, da ni nujno, da je namerno (2007, 174).

Po katerikoli poti pridobimo naše znanje, je to vedno ena izmed naših najpomembnejših kompetenc tako na splošno v življenju kot tudi pri iskanju zaposlitve. Samo znanje pa pogosto ni dovolj. Še pomembnejša od znanja samega je sposobnost znati znanje hitro in učinkovito uporabiti. Morda je bolje znati manj in to aktivno, saj se lahko zgodi, da kadar znamo veliko, je to znanje zakopano globoko v spominu in ga nismo sposobni uporabiti, kadar je to potrebno. Ignjatović idr. ugotavljajo, da dajejo delodajalci zadnjih nekaj let večji pomen dejanskim kompetencam kot formalni izobrazbi. Vzrok temu so slabe izkušnje z diplomanti, ki imajo nizko stopnjo sposobnosti uporabiti znanje, pridobljeno v šolah (2007, 233). Formalno pridobljena izobrazba je danes tako le še potreben in ne zadosten pogoj za pridobitev zaposlitve.

Namen in cilji

Ključne kompetence in z njimi tudi znanje tujih jezikov postajajo, zlasti v poslovnem svetu, vedno bolj pomembni in zaželeni.

Namen je s pomočjo domače in tuje literature opredeliti ključne pojme ter s pomočjo analize ugotoviti vpliv znanja oziroma neznanja tujih jezikov na zaposljivost.

Cilj teoretičnega dela je opredeliti znanje tujih jezikov ter ugotoviti njegovo vlogo pri zaposljivosti v Sloveniji in Evropski uniji.

Cilj empiričnega dela bo ugotoviti kakšne povezave, če sploh, obstajajo med znanjem tujih jezikov in zaposljivostjo. Zanimalo me bo predvsem, ali oziroma kako vpliva v Sloveniji znanje tujih jezikov na pridobitev zaposlitve. V okviru tega dela sem si postavila nekaj hipotez, ki jih bom na koncu s pomočjo analize rezultatov vprašalnikov potrdila ali ovrgla.

Hipoteza 1: Znanje tujih jezikov je pomembna postavka za zaposljivost kandidatov.

134

Hipoteza 2: V slovenskih podjetjih je najbolj zaželeno znanje angleškega jezika.

Hipoteza 3: Podjetja so pri zaposlovanju novih kadrov pozorna na v dokumentaciji navedeno znanje tujih jezikov.

Hipoteza 4: Podjetja pri kandidatih za zaposlitev redko preverijo znanje tujih jezikov.

Hipoteza 5: Anketirani v podjetjih menijo, da govorne tujejezične spretnosti pri kandidatih povečajo zaposljivost.

Hipoteza 6: Znanje tujih jezikov je najpomembnejše pri zaposlovanju novih kadrov v oddelku prodaje.

Hipoteza 7: Podjetja raje zaposlijo kandidata z znanjem tujih jezikov in manj delovnimi izkušnjami kot kandidata, ki tega znanja nima, a ima delovne izkušnje.

Hipoteza 8: Uradna potrdila o znanju tujih jezikov povečajo zaposljivost kandidatov.

Predvidene metode za doseganje ciljev

Prispevek sestoji iz sestavljata teoretičnega in empiričnega del. V prvem bomo uporabili sekundarne vire, torej vso domačo in tujo literaturo, ki bo dostopna.

Empirični del bodo sestavljali primarni viri. Pridobili jih bomo s pomočjo anketnega vprašalnika za slovenska podjetja. Ta bo sestavljen predvsem iz vprašanj zaprtega tipa in bo posredovan v spletni obliki na elektronske naslove petstotih slovenskih podjetij. Podatke, pridobljene s pomočjo rešenih vprašalnikov, bomo nato analizirali, prikazali v grafič-

ni obliki ter opisali. Na podlagi ugotovljenih rezultatov bomo potrdila ali ovrgli zgoraj navedene hipoteze.

Predpostavke in omejitve

Predpostavljamo, da so se v Sloveniji tako iskalci zaposlitve kot tudi delodajalci pričeli zavedati pomembnosti znanja tujih jezikov predvsem po vstopu Slovenije v Evropsko unijo.

Predpostavljamo, da bo v prihodnosti znanje tujih jezikov ključnega pomena za uspešnost podjetij, ki bodo poslovala na mednarodnih trgih, saj jim bo to predstavljalo temeljni vir konkurenčne prednosti. Znanje tujih jezikov tako ne bo več le zaželena zmožnost, ampak tudi pogoj za zaposljivost.

Omejitve predstavljajo predvsem pomanjkanje literature s področij znanja tujih jezikov in zaposljivosti. Drugo omejitev pa predstavlja nezainteresiranost podjetij za reševanje anketnih vprašalnikov in s tem posledično tudi oteženo pridobivanje podatkov.

Znanje tujih jezikov

Medkulturna komunikacija je komunikacija med osebami različnih kultur. Za uspešno medkulturno komunikacijo se moramo biti zmožni sporazumevati v določenem jeziku. Kadar je ta jezik naš materni jezik, običajno nimamo težav. Kadar pa je jezik, v katerem se moramo sporazumevati, tuji jezik, moramo biti za uspešno komuniciranje jezikovno kompetentni. To pomeni, da moramo imeti široko znanje o tujem jeziku in ga moramo znati tudi uporabljati.

Haček in Zajc poudarjata, da postajajo v družbi, temelječi na znanju, naložbe v izobraževanje, usposabljanje, raziskovanje in razvoj odločujoč dejavnik razvoja, od katerih imajo koristi tako delodajalci kot delojemalci (2007, 7).

Tudi po mnenju Jakliča je novo znanje, ki je »skupek« raziskovanj in ustvarjalnosti, konkurenčna prednost za posameznika, organizacijo in družbo (2006).

Znanje je namreč predvsem intuitivno in izvira iz misli posameznikov (Sitar 2006, 59), zato ga je nemogoče posnemati in je kot takšno neprecenljivo za nosilca tega znanja.

V tem poglavju bom teoretično opredelila tuji jezik ter definirala in razčlenila pojem znanje. Predstavila bom večjezičnost ter stanje na področju znanja tujih jezikov v Evropi. Na koncu bom orisala vlogo Evrop-

ske unije pri učenju in uporabi tujih jezikov ter naštel nekaj najpomembnejših tujih jezikov za slovenske iskalce zaposlitve.

Jezik

»Jezik je najprimarnejša abstrakcija človeških občutkov, misli, hrepenenj ... , ki podobno kot matematika poskuša kar se da verno zaobjeti, opisati, definirati, sporočiti pomen ali bistvo nečesa kar obstaja.« (Kobal 2008, 231) Avtor (prav tam, 232) tudi ugotavlja, da jezik tako odseva kot usmerja človeško ustvarjalnost.

Skozi tisočletja so se jeziki spreminjali, prodrli so novi in izpodrinili stare, ki so nato izumrli. Jeziki so namreč sestavni del identitete narodov in neposredni izraz dogajanja v različnih kulturah. Jezik pa ni le element identitete narodov, temveč tudi posameznika. Je namreč sredstvo, ki omogoča posamezniku, da se vključi v družbo in izraža samega sebe (Mrljak 2011, 12).

136

Teoretična opredelitev tujega jezika

Na svetu živi skoraj sedem milijard prebivalcev (SURs 2010), ki govorijo nekaj tisoč jezikov.

Evropska unija ima s sedemindvajsetimi članicami triindvajset uradnih jezikov. Poleg teh priznava še več kot šestdeset regionalnih in manjšinskih jezikov (Evropska komisija, Generalni direktorat za komuniciranje 2008, 6).

Materni jezik je jezik, ki se ga naučimo prvega in v njem razmišljamo. Tuji jezik pa je tisti, ki ni materni in izvira iz druge države oziroma ga ne govorijo v rodni državi posameznika.

Palčič (2005) razlaga: »Danes je znanje tujih jezikov pomembno na številnih področjih človekovega življenja, predvsem pa pri: opravljanju poklica, stalnem strokovnem izpopolnjevanju in spremljanju razvoja izbrane stroke v svetu, nadaljnjem študiju, krepitvi medosebnih in medkulturnih vezi ter narodne identitete, zasebnih potovanjih in preživljanju prostega časa.« Običajno se ljudje v tujem jeziku skušamo naučiti govoriti, poslušati, brati in pisati. Avtor (prav tam) razlikuje med pasivnim in aktivnim znanjem jezika. »Pasivno je veliko manj zahtevno – z njim lahko beremo, prevajamo v slovenščino, govorimo pa samo za silo. Aktivno znanje pa nas usposablja za prevajanje v tuj jezik, gladko govorjenje in pisanje.«

Teoretična opredelitev znanja

Enotne definicije, kaj je znanje in katere so posamezne dimenzije znanja, ni. Gomezelj Omerzelova (2010, 39) razlaga, da je znanje večkrat definirano kot mešanica razumevanja, interpretacij in informacij. V Slovarju slovenskega knjižnega jezika (2008) je znanje definirano kot »(1) celota podatkov, ki si jih nekdo vtisne v zavest z učenjem, študijem // celota znanjih, ugotovljenih podatkov o s tvarnosti; (2) z učenjem pridobljeno tako poznavanje besedila, da se to lahko pove, navede // izurjenost, usposobljenost za kako dejavnost; (3) poznavanje nečesa; (4) večšina, spretnost.«

Pri definiranju znanja se lahko opremo tudi na know-that in know-how ter razlike med njima. Know-that pomeni vedeti nekaj in je tradicionalni pogled na znanje. Pri tem mora biti mišljenje posameznika, da ga lahko označimo kot znanje, dokazljivo in resnično (Moser, Mulder in Trout 1998 v Gomezelj Omerzel 2010, 39).

Know-how pomeni bolj praktično opredelitev znanja oziroma t. i. akcijsko znanje. Pri tem je pomembno kako primerno, učinkovito in uspešno se izvajajo nekatere dejavnosti (Ryle 1949 v Gomezelj Omerzel 2010, 39).

V okviru organizacije ločimo tri pomembne dimenzije znanja. Prva določa raven, na kateri je znanje, in sicer na ravni posameznika, skupine ali celotne organizacije. Druga ločuje znanje na eksplicitno in implicitno, tretja dimenzija pa zajema praktično znanje (Huysman 2000; Nonaka 1991; Argyris 1993 v Gomezelj Omerzel 2010, 12).

Eksplicitno in implicitno znanje se med seboj pomembno razlikujeta. Prvo je formalno, sistemsko in kodificirano. Lahko ga kodiramo, povzamemo, ga shranimo in izmenjujemo (Nonaka 1991; Popper 1972 v Gomezelj Omerzel 2010, 12). Avtorica razlaga (prav tam), da gre za »formalno teoretično znanje, ki ga najdemo v obliki zbirk podatkov, priročnikov, navodil in podobno.« Implicitno ali tiho znanje je visoko osebno, specifično in težko ovrednoteno (Nonaka 1991 v Gomezelj Omerzel 2010, 12). Je intuitivno in nekodificirano, zato ga je težko opisati ali prenašati, pridobimo pa ga z izkušnjami (Gomezelj Omerzel 2010, 12).

Znanje, ki je last posameznikov, je individualno znanje. Običajno je specializirano in specifično (Walsh in Ungson 1991 v Gomezelj Omerzel 2010, 12). Znanje posameznikov je po mnenju Gomezelj Omerzelove (2010, 41) »sestavljeno iz njihovih ustvarjenih in organiziranih spretnosti, veščin, izkušenj in vrednot, dokaže pa se z dejanji oziroma ukrepi pri reševanju problemov.«

Skupinsko znanje obstaja med zaprto skupino zaposlenih, medtem ko organizacijsko znanje delijo vsi zaposleni. To znanje se porazdeljuje in

prenaša po organizaciji in ga običajno sestavljajo vse naštete oblike znanja (Walsh in Ungson 1991; Glynn 1996 v Gomezelj Omerzel 2010, 12–13).

Znanje je neoprijemljivo in se od oprijemljivih sredstev razlikuje po naslednjih značilnostih (Stewart 2003 v Gomezelj Omerzel 2010, 52):

- znanje je javna dobrina in ga lahko uporablja več ljudi hkrati,
- znanje je neodvisno od prostora in je lahko na več mestih hkrati,
- znanje lahko zastara, celo v trenutku lahko izgubi vso vrednost,
- znanje ni redka dobrina in se nenehno ustvarja,
- ustvarjanje znanja je lahko zelo drago, razmnoževanje pa zelo poceni,
- vrednost znanja je težko izmeriti, saj ne moremo zanesljivo izračunati razmerja med stroški pridobivanja znanja in koristmi, ki jih s tem znanjem dobimo.

138

V spreminjajočem se gospodarskem okolju podjetja vedno bolj težijo k dobro usposobljeni delovni sili. Uspeh organizacij postaja namreč v veliki meri odvisen od učinkovitosti pridobivanja in uporabe znanja. Zato od zaposlenih pričakujejo sposobnost hitrega učenja, reagiranja in prilagajanja (Gomezelj Omerzel 2010, 65).

Z novimi zaposlitvami, najemanjem zunanjih svetovalcev, na seminarjih, tečajih in podobnih izobraževanjih organizacije pridobivajo novo znanje. »Tako pridobljeno teoretično znanje postane praktično znanje, ko se uporablja za zaznavanje in reševanje težav in ko je sprejeto ter razpršeno po celotni organizaciji.« (Gomezelj Omerzel 2010, 41)

Večjezičnost

Leonard Orban, član Evropske komisije, je zapisal: »Sposobnost komuniciranja v več jezikih je velika prednost za posameznike, organizacije in podjetja. Krepi ustvarjalnost, ruši kulturne stereotipe, spodbuja razmišljanje 'zunaj ustaljenih okvirov' in lahko pripomore k razvoju inovativnih izdelkov in storitev.« (Evropska komisija, Generalni direktorat za komuniciranje 2008, 2)

Meta Grosman (2008, 62) meni: »Evropska večjezičnost je hkrati blagoslov in pokora, hkrati uganka in rešitev. Večjezičnost je evropsko dejstvo in evropska vrednota, toda kompleksna in problematična.« Avtorica (prav tam, 165) razlaga, da danes sodobne družbe stremijo h višji temeljni pismenosti v maternem jeziku, ki je pogoj tako za uspešno osebno in družbeno delovanje posameznikov kot tudi za gospodarsko učinkovitost družb. Trdi (prav tam), da s to potrebo narašča tudi zahteva po pismenosti v več jezikih oziroma večjezični pismenosti.

Evropsko gospodarstvo, ki je nekdaj temeljilo predvsem na industriji, se z leti spreminja v gospodarstvo, ki temelji na znanju. Večjezičnost je zato kompetenca, ki omogoča vstop na nove trge in s tem ustvarja priložnosti za posameznike in podjetja (Lazičič 2011,11).

Znanje tujih jezikov v Evropski uniji

Lazičič (2011, 11) ugotavlja, da so jeziki v Evropski uniji »ključ do kultur, ki jih posamezne države predstavljajo«.

Služba Evropske komisije za javnomnenjske raziskave Eurobarometer je leta 2001 in leta 2006 izvedla dve raziskavi o znanju jezikov pri evropskih državljanih in njihovem odnosu do tujih jezikov. Ugotovili so, da je odstotek vprašanih, ki poleg maternega govorijo še en tuj jezik, v teh letih naraslo za 3 odstotke, iz 53 odstotkov v letu 2001 na 56 odstotkov v letu 2006. Prav tako je narasel odstotek tistih, ki poleg maternega govorijo dva tuja jezika. Leta 2001 je bilo takšnih anketiranih 26 odstotkov, pet let kasneje pa 28 odstotkov (Evropska komisija, 2012c).

Največ jezikov med članicami v Evropski uniji govorijo Luksemburžani, saj jih kar 99 odstotkov zna vsaj en tuj jezik. Za njimi so Slovaki s 97 odstotki ter Latvijci s 95 odstotki.

Raziskava iz leta 2006 je pokazala tudi, da je enojezična večina prebivalcev v šestih državah članicah. Samo materni jezik na Irskem pozna 66 odstotkov ljudi, v Združenem kraljestvu 62 odstotkov, v Italiji 59 odstotkov, na Madžarskem in Portugalskem 58 odstotkov ter v Španiji 56 odstotkov (Evropska komisija, 2012c).

Raziskava leta 2006 je podala tudi naslednje ugotovitve (Evropska komisija, Generalni direktorat za komuniciranje 2008, 7–8):

- skupno 84 % anketirancev meni, da bi moral vsak državljan EU poleg maternega jezika govoriti še en tuji jezik. Približno 50 % jih podpira zamisel o znanju maternega in še dveh tujih jezikov;
- 68 % vprašanih meni, da je angleščina najpomembnejši tuji jezik, ki se ga je treba učiti, sledita ji francoščina (25 %) in nemščina (22 %);
- večina Evropejcev meni, da bi se morali otroci začeti učiti tuje jezike v osnovni šoli v starosti med 6 in 12 let;
- glavni razlogi za učenje tujega jezika so povezani s počitnikovanjem ali z delom. 35 % vseh anketirancev želi uporabljati svoje znanje jezika na počitnicah v tujini, 32 % vprašanih se uči jezike, ker jih uporablja pri delu, 27 % pa zato, da bi bili sposobni delati v drugi državi;

- približno 63 % Evropejcev meni, da bi morali regionalni in manjšinski jeziki prejemati več podpore.

Najbolj razširjen materni jezik v Evropski uniji je po podatkih Evropske komisije nemščina, ki jo kot prvi jezik govori 18 odstotkov prebivalcev unije. Sledijo ji angleščina, italijanščina in francoščina, ki so materni jeziki 12–13 odstotkom prebivalcev. Vendar pa je kot prvi tuji jezik najbolj razširjena angleščina, ki jo kot takšno govori 38 odstotkov državljanov EU, nemščino ali francoščino 14 odstotkov, španščino ali ruščino pa 6 odstotkov (Evropska komisija, Generalni direktorat za komuniciranje 2008, 7).

V Sloveniji po podatkih Jadranke Tuš (2010) 92 odstotkov prebivalcev govori vsaj en tuji jezik, tretjina prebivalcev pa govori tri ali več tujih jezikov. Tako 92 odstotkov Slovencev starih od 25 do 64 govori vsaj en tuji jezik. Od tega jih dva tuja jezika govori 37,2 odstotka ter tri ali več tujih jezikov 34,1 odstotka. Po teh podatkih smo se po znanju tujih jezikov leta 2010 uvrščali na šesto mesto v Evropski uniji.

140

Vloga Evropske unije

Evropska unija spodbuja jezikovno in kulturno različnost svojih narodov s podporo poučevanja in učenja njihovih jezikov. Njen cilj je omogočiti državljanom, da bi poleg maternega uporabljali še dva tuja jezika (Evropska komisija, Generalni direktorat za komuniciranje 2008, 1).

Jeziki, ki jih govori 500 milijonov prebivalcev EU, se razprostirajo po vsej celini. EU priznava to pravico do identitete in spodbuja, da govorimo in pišemo v svojem jeziku. Ob tem sledi tudi cilju tesnejšega povezovanja med članicami. Oba cilja predstavljata geslo EU »Združena v različnosti«. (Evropska komisija, Generalni direktorat za komuniciranje 2008, 4)

V Listini o temeljnih pravicah Evropske unije, ki so jo evropski voditelji sprejeli leta 2000, pa je zapisano spoštovanje jezikovne in kulturne različnosti. Od takrat je to prepoznavni znak EU (Evropska komisija, Generalni direktorat za komuniciranje 2008, 9).

Evropska unija svoje državljanke spodbuja tudi h učenju tujih jezikov, saj to omogoča selitev in iskanje zaposlitve v drugi državi ter pomaga ustvarjati nova delovna mesta in spodbujati rast. Po mnenju Evropske komisije »znanje drugih jezikov spodbuja tudi medkulturne stike, vzajemno razumevanje in neposredno komuniciranje med posameznimi državljani v vse bolj razširjeni in raznovrstni Uniji.« (Evropska komisija, Generalni direktorat za komuniciranje 2008, 4)

V sklopu ozaveščanja javnosti o govorečih jezikih v EU in pomenu učenja jezikov vsako leto 26. septembra evropski državljani praznujemo evropski dan jezikov. Ta predstavlja jezikovno različnost kot prednost Evrope in spodbuja učenje jezikov v šoli in zunaj nje (Evropska komisija, Generalni direktorat za komuniciranje 2008, 12).

Evropska komisija (2012b) želi skupaj s članicami, Evropskim parlamentom in socialnimi partnerji:

- omogočiti državljanom, da se poleg maternega jezika že zgodaj učijo dva tuja jezika,
- ustvariti prijaznejše družbe, kjer različne skupnosti in posamezniki sodelujejo v dialogu,
- okrepiti vlogo jezikov pri izboljšanju zaposljivosti in konkurenčnosti.

Leonard Orban, nekdanji Evropski komisar in današnji član Evropske komisije, je definiral večjezičnost kot »našo sposobnost govoriti jezik drugih in kot sposobnost drugih, da govorijo naš jezik«. Prav tako meni, da ima večjezičnost v EU pomemben vpliv za našo identiteto, naš način razmišljanja, socialna znanja, razumevanje in sprejemanje drugih. Pomembna pa je tudi za naše poklicne poti in gospodarstvo (Šuster Erjavec, Šuster in Novak 2010, 504).

Čeprav je večjezičnost v Evropi dejstvo in vrednota, je hkrati tudi zelo kompleksna in težko uresničljiva. Kljub temu pa je z vidika posameznika večjezičnost skoraj vedno njegova prednost na trgu delovne sile. Edina negativna stran večjezičnosti bi lahko bilo prikrajšanje na drugih področjih zaradi vlaganja časa in denarja v jezikovno znanje (Stabej 2008, 62–68).

Komisija o »ključnih kompetencah« verjame, da bi moral posameznik en tuj jezik obvladati v vseh njegovih razsežnostih, torej v poslušanju, branju, govorjenju in pisanju. Ob tem pa bi moral v še enem tujem jeziku obvladati vsaj branje in poslušanje (Šuster-Erjavec, Šuster in Novak 2010, 503).

Leta 2003 je Evropski svet sprejel pet t. i. »meril uspešnosti«. Ministri so si zadali cilj, da jih izpolnijo do leta 2010. V tem okviru so postopno identificirali osem ključnih kompetenc (European Commission 2004 v Debeljak 2007, 85):

- sporazumevanje v maternem jeziku,
- sporazumevanje v tujih jezikih,
- matematična sposobnost ter osnovne sposobnosti v znanosti in tehnologiji,
- digitalna pismenost,

- učenje učenja,
- socialna sposobnost in državljanska kompetenca,
- smisel za pobudo in podjetništvo,
- kulturna zavest in izražanje.

Evropska unija je leta 2010 začela tudi z informacijsko kampanjo »Znanje jezikov se obrestuje«, s katero spodbuja mala in srednje velika podjetja h rabi tujih jezikov in jim pomaga pri izboljšanju poslovnih priložnosti (Evropska komisija, 2012a).

Pomembni tuji jeziki

Angleščina je najbolj razširjeni svetovni jezik, saj si brez njega ne moremo več predstavljati našega delovanja in poslovanja. Zahteva delodajalcev po znanju angleškega jezika na srednjih in višjih položajih je danes že nekaj vsakdanjega, če ne celo samoumevnega. Palčič (2005) meni, da je poleg izkušenj iz življenja, študija in dela za boljše znanje tujega jezika dobro pridobiti katerega izmed certifikatov. »Certifikati Cambridge University vam npr. omogočajo pridobitev potrđil znanja angleščine, kot so First Certificate (FCE), Certificate of Advanced (CAE) in Certificate of Proficiency (CPE), za znanje poslovne angleščine pa so vam na voljo BEC Preliminary, BEC Vantage in BEC Higher certifikati.«

Nemščina je za Slovence še posebej pomembna zaradi bližnje nemško govoreče Avstrije ter malo bolj oddaljene Nemčije kot ene izmed velesil v svetovnem gospodarstvu.

Španščina je v svetovnem merilu na tretjem mestu in je ključnega pomena za uspešno poslovanje v Jugozahodni Evropi in Južni Ameriki. Ne gre pa zanemariti, da je razširjena tudi v Združenih državah Amerike.

Francoščina je še posebej pomembna za francoske delodajalce na slovenskih tleh, kot sta denimo Revoz in Societe Generale. Ti na določenih delovnih mestih zahtevajo in pričakujejo utečeno znanje francoskega jezika. Francoščina nam bo zelo koristila tudi pri sklepanju poslov v Franciji ali jugozahodni Belgiji.

Znanje italijanskega jezika nam lahko pride zelo prav, saj italijanščina postaja vedno bolj popularen jezik, Italijani pa so običajno nepopustljivi glede komuniciranja v njim tujem jeziku. Dodaten razlog za učne ure italijanščine pa je ta, da je to še eno izmed tržišč, ki nam je geografsko zelo blizu in gospodarsko dobro dostopno.

Palčič (prav tam) pa za konec še poudarja: »Naj vam ne bo škoda denarja in časa za izpopolnjevanje znanja tujih jezikov. S tem si boste bistveno povečali vaše možnosti za delovna mesta, ki so najboljše plačana.«

Zaposljivost

Ignjatović idr. (2007, 13) trdijo, da je zaposljivost pogoj za zaposlenost. Po njihovi definiciji je zaposljivost »sposobnost (kompetentnost) ljudi, da jim med delovno kariero in v novih razmerah – kjer je čedalje manj takšnih ugodnih, vseživljenjskih varnih zaposlitev, kakršnim smo bili priča še v bližnji preteklosti – uspe brez večjih težav pridobiti novo delo za lastno preživljanje.«

Torej je delavec zaposljiv, kadar ima vse tiste lastnosti, sposobnosti in znanja, ki jih delodajalci pričakujejo od bodočih zaposlenih in si je zmožen pridobiti novo zaposlitev. Zaposljivost je danes namreč odgovornost posameznika in ne več delodajalca.

Kadar ima veliko ljudi slabše razvito sposobnost za pridobitev zaposlitve se pojavi t. i. problem zaposljivosti. V to skupino spadajo »mladi, delovno še neizkušeni iskalci prve zaposlitve, starejši, nižje izobraženi, preozko kvalificirani, samohranilci, invalidi, imigranti itn.« (Ignjatović idr. 2007, 13).

Na ravni posameznika uspešno prevzemanje poklicnih nalog človeku omogoči ekonomsko in socialno neodvisnost. Ta je temelj za dolgoročno načrtovanje kariere in življenja. Nasprotno pa je neuspešen prehod v zaposlitev oziroma brezposelnost lahko zelo problematična, še toliko bolj, kadar je dolgotrajna. Predvsem z vidika novih kariernih možnosti in negativnih psiholoških posledic. Brezposelnost pa prinaša tudi družbene posledice. Zaradi sprememb v povpraševanju in večje fleksibilnosti trgov delovne sile se spreminja struktura zaposlitvenih priložnosti – predvsem varnost in trajnost zaposlitev (Ignjatović idr. 2007, 38–39).

Stebri zaposljivosti

Stebri zaposljivosti določajo zaposljivost posameznika. Brezigarjeva razlaga, da so ključnega pomena pri iskanju zaposlitve in predstavljajo tri področja, pri katerih mora posameznik uravnoteženo delovati, da si zagotovi večjo zaposljivost.

Prvi steber predstavljajo znanja, spretnosti in osebnostne značilnosti. Za posameznika so v tem stebru pomembna tista znanja, ki mu omogočajo zaposlitev v večini podjetij: znanje angleškega jezika, obvladovanje Microsoftovih orodij, voziški izpit B-kategorije. Zaželeno spretnosti iskalca zaposlitve so: spretnosti ustnega in pisnega komuniciranja, kreativno in inovativno razmišljanje ter spretnost reševanja težav in sprejemanja odločitev. Pri iskanju zaposlitve so pomembne tudi pozitivne osebnostne lastnosti in vedenje kot npr. »odgovornost in zanesljivost, pozitivni

odnos do dela, vestnost, točnost, učinkovitost, delo v timu, pozitivna samopodoba«.

Drugi steber zajema spretnosti trženja in snovanja lastnega razvoja. Posameznik mora spremljati razvojne trende poklicev in hkrati biti toliko fleksibilen, da se bo lahko prilagodil novim razmeram na trgu dela. Zelo pomembno je tudi načrtovanje delovne kariere.

V tretjem stebru so pomembne spretnosti predstavljanja lastnega premoženja. To so spretnosti posameznika, da pokaže in dokaže svoje prednosti, predvsem s preteklim delom in izkušnjami. Če je pri tem uspešen, lahko pridobi zaposlitev, ki si jo želi.

Gradnja stebrov zaposljivosti je vseživljenjski projekt, pri katerem se posameznik sooča z izzivi, ki jih mora osvojiti, da bi bili njegovi stebri trdno zgrajeni (Brezigar 2006 v Veselinovič 2006, 4).

Znanje tujih jezikov in zaposljivost

V Evropski uniji lahko državljani živijo in delajo tudi v drugih državah članicah, ne le v svoji matični državi. S tem jim je omogočeno, da se preselijo tja, kjer je delo. Znanje tujih jezikov ima pri tem velik pomen, saj posameznikom omogoča, da lahko izkoristijo zaposlitvene priložnosti v vseh sedemindvajsetih državah članicah (Evropska komisija, Generalni direktorat za komuniciranje 2008, 11).

Znanje tujih jezikov je zato vedno konkurenčna prednost posameznika, tako pri delodajalcu, ko mora znati svoje znanje učinkovito uporabiti, kot tudi v primeru brezposelnosti, ko se znajde na trgu delovne sile in mora svoje znanje učinkovito tržiti.

V obdobju velike ponudbe diplomantov in internacionalizacije trga dela postajajo, po mnenju Ignjatovića idr. (2007, 233), delodajalci vedno bolj izbirčni in vse manj cenijo formalno izobrazbo, ob tem pa vse bolj komunikacijske spretnosti, delovno etiko in osebnostne značilnosti. Na drugi strani pa Angela Ivančič razlaga, da je »dosežena formalna izobrazba najpomembnejša prav ob vstopu v prvo zaposlitev, saj delodajalec nima na razpolago drugih indikatorjev, na podlagi katerih bi lahko ocenjeval prihodnjo produktivnost iskalca prve zaposlitve« (Thurrow 1975 v Ivančič 2010, 15).

Zaposleni lahko s svojim znanjem in sposobnostmi znatno prispevajo h učinkovitosti in fleksibilnosti podjetja v spreminjajočem se gospodarskem okolju. Zaposleni so namreč nosilci znanja in so kot takšni redka dobrina, saj je znanje težko posnemati in je pridobitev, ki zagotavlja konkurenčnost in tržno prednost (Gomezelj Omerzel 2010, 55).

Leonard Orban, nekdanji komisar za večjezičnost v EU, meni, da se državljani Unije z znanjem tujega jezika »lažje vključijo v študijsko ali delovno okolje v drugi državi in lažje razumejo drugo kulturo«. Ker je znanje tujih jezikov zelo zaželeno tudi v poslovnem svetu, se jezikovno kompetentnim posameznikom odpirajo tudi boljše poklicne možnosti (Šuster Erjavec, Šuster in Novak 2010, 504).

Kadar želi posameznik vzdrževati ali povečati svojo zaposljivost, mora nenehno razvijati svoja znanja in sposobnosti ter jih prilagajati spremembam na trgu. Večanje zaposljivosti pomeni, »da je vse, kar lahko ponudimo možnemu delodajalcu, v koraku s časom, z zahtevami trga« (Mrljak 2011, 10).

V Sloveniji podjetja iščejo kandidate z znanjem jezikov z območij, na katera se širijo. Predstavnica NLB za stike z javnostjo Mojca Strojani pravi, da je sporazumevanje v angleškem jeziku v bančni praksi nekaj vsakdanjega, poleg tega pa zaposlene spodbujajo tudi k učenju jezikov, kot so ruščina, makedonščina idr., ki so pomembni na območjih širitve banke. Boris Dular, direktor kadrovskega sektorja Krke, od novih sodelavcev pričakuje, da aktivno obvladajo vsaj en mednarodni jezik. Nujno je znanje angleškega jezika, zaželeno pa znanje ruskega, slovaškega, češkega, hrvaškega in drugih jezikov, pomembnih za Krkine trge (Hafner 2005).

Raziskava Eurobarometra iz leta 2010, ki je vključevala delodajalce po celi Evropi, kaže, da so pri zaposlovanju diplomantov poleg sektorsko značilnih in računalniških veščin pomembne tudi mehke veščine (angl. *softskills*). Precejšnje število vprašanih delodajalcev je na vprašanje, katere sposobnosti so pomembne, ko iščejo nove sodelavce, odgovorilo: zmožnost dela v skupini (98 %), prilagajanje novim situacijam (97 %), komunikacijske veščine (96 %) in znanje tujih jezikov (67 %). Več kot 50 % podjetij na mednarodnem trgu pa postavlja znanje tujih jezikov na prvo mesto. Rezultati raziskave so pokazali tudi, da je 28 odstotkov delodajalcev zaposlilo diplomante iz drugih držav članic, 18 odstotkov pa jih je zaposlilo diplomante izven EU. Kot razlog za zaposlovanje diplomantov iz tujine jih je 41 odstotkov navedlo, da so želeli najboljše talente, ki so bili na voljo. Med podjetji, ki večinoma poslujejo mednarodno, jih je 48 odstotkov izjavilo, da je znanje tujih jezikov najbolj pomembna veščina prihodnosti (European Commission 2010).

Podjetništvo in znanje tujih jezikov

V času, ko je znanje ključni dejavnik uspeha, so organizacije, ki znajo uporabiti obstoječa znanja in poiskati vire novih znanj, med najbolj uspešnimi in konkurenčnimi na trgu (Podobnik 2007, 224).

Znanje tujih jezikov ima pomembno vlogo pri internacionalizaciji podjetja. Po mnenju Irene Marinko (b. l.) je najpomembnejše orodje za zasledovanje poslovnih in znanstvenih informacij. V veliko pomoč je tudi pri vzpostavljanju poslovnih stikov in sodelovanju pri evropskih projektih, zato je zelo zaželeno za delo v domačih in tujih podjetjih.

Nonaka (1991 v Gomezelj Omerzel 2010, 55) je pomen znanja v ekonomiji utemeljil takole: »V ekonomiji, kjer je edino gotova prav negotovost, je znanje edini nesporni vir trajne konkurenčne prednosti (angl. In an economy where the only certainty is uncertainty, the one sure source of lasting competitive advantage is knowledge).«

Ignjatović idr. (2007, 128) razlagajo, da biti konkurenčen pomeni »biti na isti ali malo višji ravni kot tvoji konkurenti«. Podjetje pa je boljše od konkurentov le takrat, kadar imajo zaposleni znanje, ki ga znajo tudi uporabljati in so se hkrati željni še kaj novega naučiti. Tako si lahko podjetje zagotovi, da se v času, ko ga konkurenca posnema, samo premakne na višjo raven znanja in ustvarjalnosti (Sitar 2006, 57).

Mehki dejavniki konkurenčnosti so (Ignjatović idr. 2007, 232):

- vrednote,
- uporaba in hitrost udejanjanja znanja,
- mreženje, lobiranje, znanje jezikov in pogajalske spretnosti,
- institucije, pravila, upravljanje,
- obvladovanje večine medkulturnega komuniciranja.

Znanje tujih jezikov je danes neposredna konkurenčna prednost, še posebno v stikih s kulturami, ki cenijo svojo identiteto in to pričakujejo tudi od drugih. (Ignjatović idr. 2007, 234) Znanje tujih jezikov pa je zaželeno tudi zato, ker se z uporabo ne izrabi in ga nosilec lahko uporablja večkrat.

Širjenje globalizacije skozi zadnje desetletje je povzročilo visok nivo konkurenčnosti. Posledično so bila podjetja prisiljena poiskati nove rešitve, ki bi jih naredile konkurenčne. Včasih so zniževali stroške, večali fleksibilnost ali kupovali nove stroje, že nekaj let pa se opirajo na znanje in intelektualni kapital (Mužar 2009, 587).

Sposobnost preživetja podjetja je odvisna predvsem od dveh dejavnikov (Wiig 1997 v Gomezelj Omerzel 2010, 55):

- od relativne kakovosti znanja in sposobnosti zaposlenih v podjetjih glede na konkurenco in
- od uspešnosti podjetja, da čim bolj izkoristi potencial, ki se skriva v zaposlenih.

Evropska komisija je leta 2007 objavila Poročilo ELAN, ki je bilo prvo poročilo o izgubljenih poslih zaradi slabega znanja jezikov v podjetjih v Evropi. Raziskava je bila opravljena leta 2006 v 1964 malih in srednje velikih podjetjih. Rezultati so pokazali, da se 11 % oziroma 159 teh podjetij zaveda, da so že izgubili posle zaradi slabih jezikovnih in medkulturnih zmožnosti (Evropska komisija 2011b).

Izkazalo se je tudi, da so podjetja, ki uporabljajo vsaj eno od sledečih praks, bolj donosna od povprečnih MSP-jev (Evropska komisija 2011a):

- razvoj jezikovne strategije,
- najemanje maternih govorcev,
- najemanje ljudi z dokazanimi jezikovnimi znanji,
- uporaba jezikovnih strokovnjakov, kot so prevajalci in tolmači.

Študija iz leta 2010, ki je bila opravljena v sklopu projekta PIMLICO, je pokazala, da so se nekatera podjetja zavedla svojih jezikovnih preprek in jih uspešno odpravila. Deset uspešnih podjetij so identificirali kot »najuspešnejša podjetja«. Med njimi je tudi slovensko podjetje FILC, d. d., iz Mengša, vsem desetim pa je skupna obširna in inovativna jezikovna strategija, ki jo uporabljajo pri večini svojih aktivnosti (Evropska komisija 2011a).

Raziskava

Poglavje je namenjeno raziskavi »Znanje tujih jezikov in zaposljivost«, ki sem jo opravila v juniju 2012. Namen raziskave je bil ugotoviti, ali po mnenju slovenskih podjetij obstaja povezava med znanjem tujih jezikov in zaposljivostjo ter kakšen vpliv, če sploh, ima znanje tujih jezikov na zaposljivost v Sloveniji. Za pridobitev teh podatkov sem izbrala anketni vprašalnik. Ta je vseboval sedemnajst vprašanj, ki so se navezovala na temo znanja tujih jezikov ter zaposljivosti. Izvedla sem ga v spletni obliki in poslala na 518 elektronskih naslovov podjetij. Te sem pridobila na spletni strani <http://www.sloexport.si/>, saj sem podatke želela pridobiti od podjetij, ki delujejo tudi na tujih trgih. V času od 4. 6. 2012 do 9. 6. 2012, kolikor je trajala raziskava, je bilo vrnjenih 81 vprašalnikov.

Metoda pridobivanja in zbiranja podatkov

Z namenom pridobiti čim bolj realno stanje na področju znanja tujih jezikov in zaposljivosti, sem se odločila za kvantitativno izvedbo raziskave. Podatke sem pridobila z anketiranjem mednarodno usmerjenih slovenskih podjetij. Anketo je sestavljalo sedemnajst vprašanj, ki so bila zaprtega ali odprtega tipa. Pridobljene podatke sem analizirala ter nato grafič-

no prikazala in opisala v podpoglavju 4.3. V nadaljevanju sledijo v okviru raziskave zastavljene hipoteze, ki jih bom na koncu s pomočjo analize raziskave potrdila ali ovrgla.

Zastavljene hipoteze

Z zastavljenimi hipotezami predpostavljamo, da:

- je znanje tujih jezikov pomembna postavka za zaposljivost kandidatov,
- je v Sloveniji najbolj zaželeno znanje angleškega jezika,
- so podjetja pri zaposlovanju novih kadrov pozorna na v dokumentaciji navedeno znanje tujih jezikov,
- podjetja pri kandidatih za zaposlitev redko preverijo znanje tujih jezikov,
- anketirani v podjetjih menijo, da govorne tujejezične spretnosti pri kandidatih povečajo zaposljivost,
- je znanje tujih jezikov najpomembnejše pri zaposlovanju ljudi v oddelku prodaje,
- podjetja raje zaposlijo kandidata z znanjem tujih jezikov in manj delovnimi izkušnjami kot kandidata, ki tega znanja nima, a ima delovne izkušnje,
- uradna potrdila o znanju tujih jezikov povečajo zaposljivost kandidatov.

148

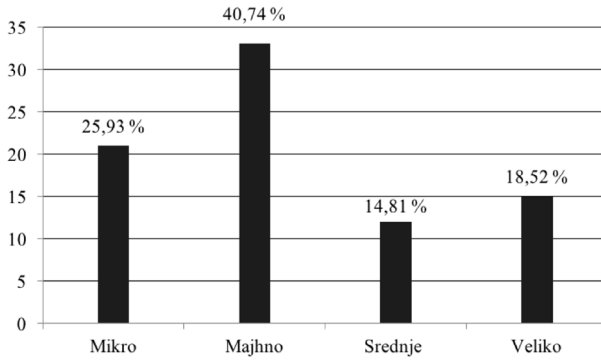
Analiza podatkov

V tem podpoglavju so najprej podani podatki o vzorcu 81 anketiranih podjetij, ki predstavljajo vprašanja od 1 do 4. Nato je podana analiza odgovorov na vprašanja o znanju tujih jezikov in zaposljivosti. Na vseh grafikonih so rezultati za čim boljše razumevanje podani v številkah in odstotkih.

Podatki o vzorcu

Prvo vprašanje: »Kako veliko je Vaše podjetje (po Zakonu o gospodarskih družbah)?«

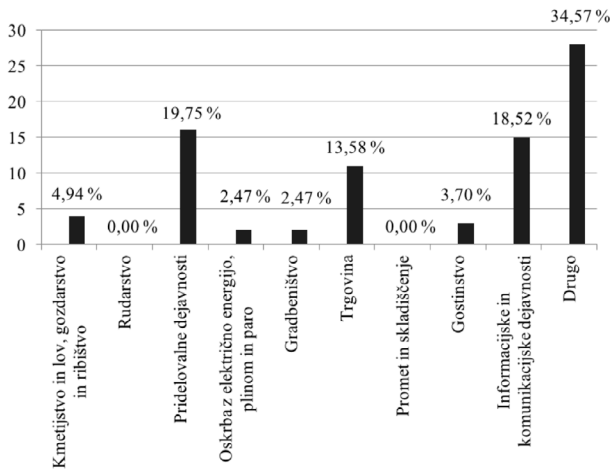
Pri raziskavi je sodelovalo 81 podjetij, ki so bila, glede na opredelitev po Zakonu o gospodarskih družbah, vseh velikosti. Kot prikazuje slika 1, je bilo največ majhnih podjetij in sicer 33 (40,74 %), mikro podjetij je bilo 21 (25,93 %), velikih podjetij 15 (18,52 %) in srednje velikih podjetij 12 (14,81 %).



Slika 1: Velikost anketiranih podjetij

Drugo vprašanje: »S katero dejavnostjo se Vaše podjetje ukvarja (po Standardni klasifikaciji dejavnosti)?«

149



Slika 2: Dejavnosti anketiranih podjetij

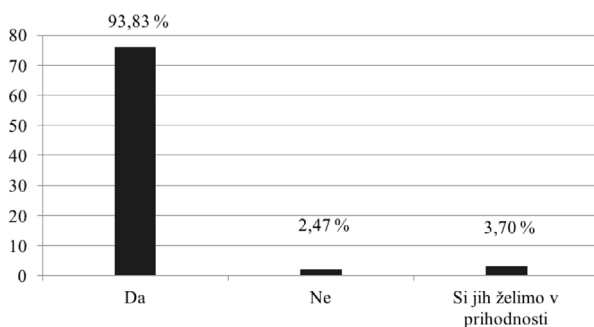
Slika 2 prikazuje dejavnosti podjetij glede na Standardno klasifikacijo dejavnosti. Največ podjetij, kar 28 oziroma 34,57 %, se ne ukvarja z nobeno od naštetih dejavnosti. Njihove dejavnosti so različne: raziskave in razvoj, bančništvo, prevajalstvo in izobraževanje, farmacija, zabavna industrija, pravno svetovanje in turizem. Sledi jim 16 podjetij (19,75 %), ki se ukvarjajo s pridelovalno dejavnostjo, 15 podjetij (18,52 %), ki se ukvarjajo z informacijskimi in komunikacijskimi dejavnostmi, 11 podjetij (13,58 %) se ukvarja s trgovino, 4 podjetja (4,94 %) delujejo na področju

kmetijstva in lova ter gozdarstva in ribištva, 3 podjetja (3,70 %) se ukvarjajo z gostinstvom, po 2 podjetji (2,47 %) pa se ukvarjata z oskrbo z električno energijo, plinom in paro ter gradbeništvom. Na področjih rudarstva ter prometa in skladiščenja ne deluje nobeno od podjetij, zajetih v raziskavi.

Tretje vprašanje: »*Ali imate stike tudi s tujimi trgi (proizvodnja/storitve, predstavnništva, partnerstva)?*«

Pri tem vprašanju me je zanimalo, ali imajo anketirana podjetja stike tudi s tujimi trgi. Analiza je pokazala, da ima kar 76 oziroma 93,83 % podjetij stike tudi s tujimi trgi, kar prikazuje slika 3. Tri podjetja (3,70 %) si teh stikov želijo v prihodnosti, dve podjetji (2,47 %) pa nimata stikov s tujimi trgi.

150



Slika 3: Stiki podjetij s tujimi trgi

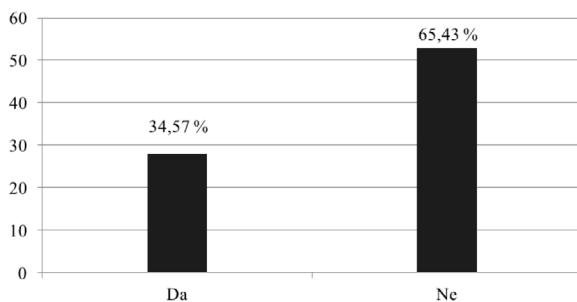
Četrto vprašanje: »*Navedite dva za Vas najpomembnejša tuja trga.*«

Večina podjetij zajetih v raziskavi deluje tudi na tujih trgih. Sodelujejo z različnimi državami tako znotraj kot tudi zunaj EU. Največ anketiranih podjetij, 23, jih sodeluje z Nemčijo, sledita ji Avstrija s katero sodeluje 19 podjetij in Hrvaška, s katero ima stike 18 podjetij. Veliko podjetij, 15, sodeluje z državami iz Bivše Jugoslavije ter z Italijo, s katero sodeluje 14 podjetij. Poleg teh držav imajo podjetja tudi stike s podjetji iz ostalih držav Evropske unije, predvsem Velike Britanije, Nizozemske, Poljske, Madžarske, Finske, Francije, Belgije, Španije, Grčije in Luksemburga. Izven EU imajo podjetja stike tudi s podjetji iz Združenih držav Amerike, Kanade, Japonske in Tajvana.

Analiza podatkov

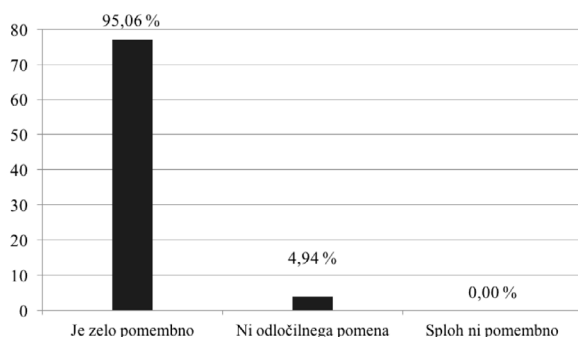
Peto vprašanje: »*Ali ocenjujete, da ste v podjetju že utrpeli kakršnekoli izgube zaradi pomanjkanja znanja tujih jezikov?*«

Slika 4 prikazuje oceno podjetij glede preteklih izgub v podjetju zaradi pomanjkanja znanja tujih jezikov. Slabi dve tretjini podjetij oziroma 53 (65,43 %) jih meni, da še niso utrpeli nobenih izgub zaradi pomanjkanja znanja tujih jezikov. Nasprotno jih meni dobra tretjina oziroma 28 podjetij (34,57 %).



Slika 4: Pretekle izgube podjetij zaradi pomanjkanja jezikovnega znanja

Šesto vprašanje: »*Kakšen pomen ima znanje enega ali več tujih jezikov za zaposljivost kandidatov v Vašem podjetju?*«



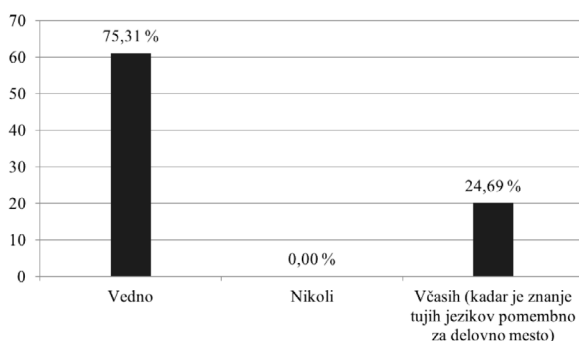
Slika 5: Pomen znanja tujih jezikov

S tem vprašanjem sem želela ugotoviti, kako pomembno je znanje tujih jezikov za zaposljivost v slovenskih podjetjih. Slika 5 tako ponazarja, da kar 77 anketiranih (95,06 %) meni, da je v njihovem podjetju znanje

tujih jezikov za zaposljivost zelo pomembno, za 4 anketirane (4,94 %) pa znanje tujih jezikov za zaposljivost ni odločilnega pomena. Nihče izmed anketiranih ne meni, da znanje tujih jezikov za zaposljivost v njihovem podjetju sploh ni pomembno.

Sedmo vprašanje: *»Ali ste pri zaposlovanju novih kadrov pozorni na njihovo znanje tujih jezikov?«*

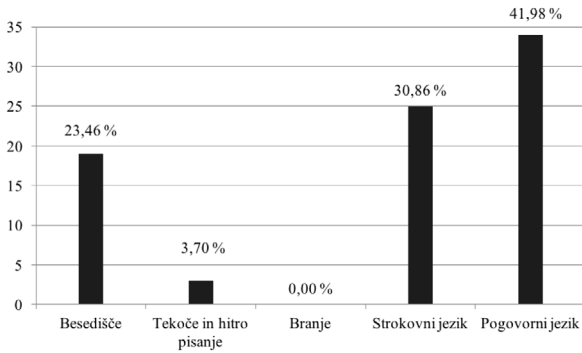
Pri tem vprašanju so anketirani, kot prikazuje slika 6, lahko izbirali med odgovori vedno, nikoli in včasih oziroma kadar je znanje tujih jezikov pomembno za delovno mesto. Znanje tujih jezikov pri kandidatih vedno preverijo v 61 podjetjih (75,31 %), včasih pa v 20 podjetjih (24,69 %).



Slika 6: Pozornost podjetij na tujejezično znanje kandidatov

Osmo vprašanje: *»Kaj od naštetega po Vašem mnenju najbolj poveča zaposljivost kandidatov z znanjem tujih jezikov?«*

Anketirani so pri tem vprašanju lahko izbirali med petimi različnim sposobnostmi, ki lahko povečajo zaposljivost kandidatov z znanjem tujih jezikov. Slika 7 tako prikazuje, da po mnenju 34 podjetij (41,98 %) najbolj poveča zaposljivost kandidatov tujejezični pogovorni jezik. Sledi mu znanje tujega strokovnega jezika s 30,86 %. Devetnajst anketiranih (23,46 %) je kot sposobnost, ki poveča zaposljivost kandidata, navedlo tujejezično besedišče, tri podjetja (3,70 %) pa so kot takšno navedla tekoče in hitro pisanje v tujem jeziku.

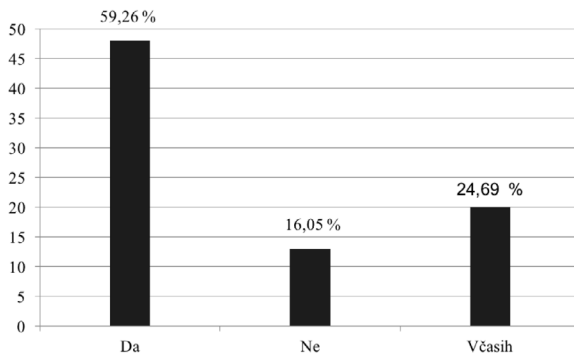


Slika 7: Kaj poveča zaposljivost kandidatov?

Deveto vprašanje: »*Ali znanje tujih jezikov na razgovoru tudi preverite?*«

153

Slika 8 prikazuje, koliko podjetij preveri znanje tujih jezikov pri kandidatih za zaposlitev. Osemindeset podjetij (59,26 %) jih preveri znanje tujih jezikov, 13 podjetij (16,05 %) ne preverja znanja tujih jezikov pri kandidatih, 20 podjetij (24,69 %) pa znanje tujih jezikov preveri le včasih.

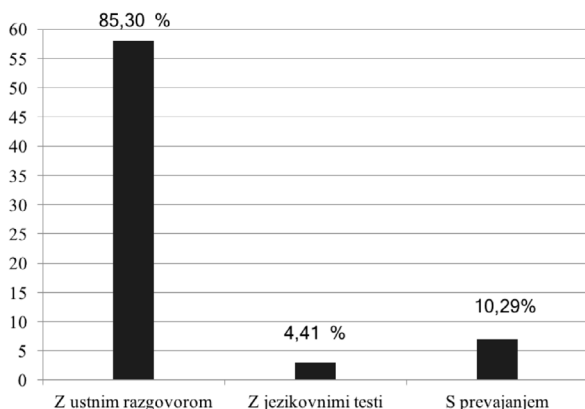


Slika 8: Preverjanje tujjezičnega znanja pri kandidatih za zaposlitev

Deseto vprašanje: »*Na kakšen način preverite znanje tujih jezikov pri kandidatih?*«

Pri tem vprašanju je sodelovalo le 68 podjetij. Tisti, ki so pri prejšnjem vprašanju označili, da ne preverjajo znanja tujih jezikov pri kandidatih, na to vprašanje namreč niso odgovarjali. Tako je s slike 9 razvidno, da 58

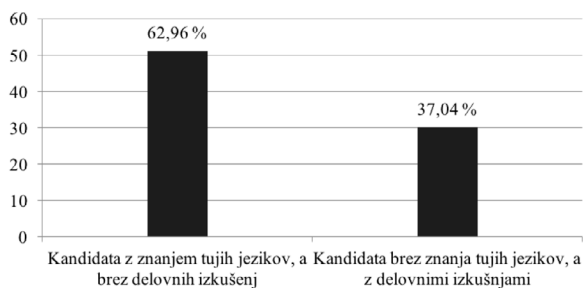
podjetij izmed 68 (85,30 %) znanje tujih jezikov pri kandidatih preveri z ustnim razgovorom, 3 podjetja (4,41 %) z jezikovnimi testi ter 7 podjetij (10,29 %) s prevajanjem.



154

Slika 9: Načini preverjanja tujejezičnega znanja pri kandidatih

Enajsto vprašanje: »Prvi kandidat ima znanje več tujih jezikov nima pa delovnih izkušenj. Drugi kandidat nima znanja nobenega tuje-ga jezika ima pa delovne izkušnje. Koga bi raje zaposlili?«



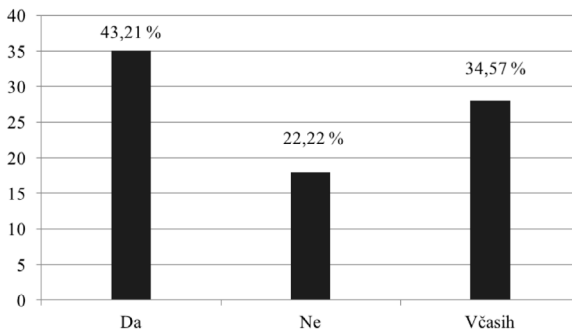
Slika 10: Katerega kandidata bi podjetje raje zaposlilo

Slika 10 prikazuje dve možnosti, med katerima so se odločali anketirani v podjetjih. Izbrati so namreč morali, katerega izmed dveh kandidatov z različnimi kompetencami bi raje zaposlili. Izmed 81 podjetij bi jih 51 (62,96 %) zaposlilo kandidata z znanjem tujih jezikov, a brez delovnih

izkušenj. Drugega kandidata, ki ne bi imel znanja tujih jezikov, a bi imel delovne izkušnje, pa bi zaposlilo 30 podjetij (37,04 %).

Dvanajsto vprašanje: »*Ali uradna potrdila o znanju tujih jezikov (certifikati) povečajo zaposljivost kandidata?*«

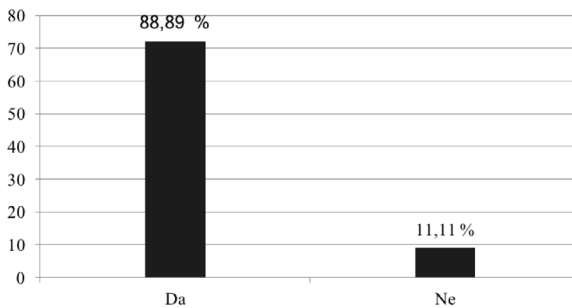
Analiza tega vprašanja je pokazala, da 35 podjetij (43,11 %) meni, da uradna potrdila o znanju tujih jezikov povečajo zaposljivost kandidata. Malo manj, 28 podjetij (34,57 %), jih meni, da certifikati včasih povečajo zaposljivost kandidata, 18 oziroma 22,22 % podjetij pa meni, da certifikati ne povečajo zaposljivosti kandidata. Rezultate prikazuje slika 11.



155

Slika 11: Ali certifikati povečajo zaposljivost kandidatov?

Trinajsto vprašanje: »*Ali je v Vašem podjetju zaželeno znanje več tujih jezikov?*«



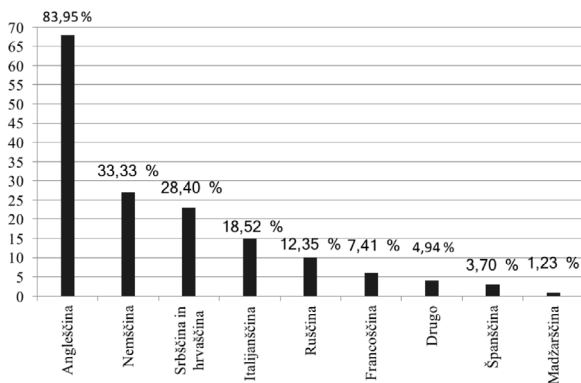
Slika 12: Zaželenost znanja več tujih jezikov

Slika 12 prikazuje, koliko podjetij je odgovorilo, da je znanje več tujih jezikov v njihovem podjetju zaželeno in koliko jih je odgovorilo, da ni. Z »da« je odgovorilo kar 72 podjetij (88,89 %), z »ne« pa le 9 oziroma 11,11 %.

Štirinajsto vprašanje: *»Na katerih delovnih mestih je zaželeno znanje več tujih jezikov?«*

Kot že prikazuje slika 12, je v večini podjetij zaželeno znanje več tujih jezikov. Najbolj je, po mnenju 24 podjetij, zaželeno na delovnem mestu komercialist, sledi mu delovno mesto prodajalec z 18 odgovori. Znanje več tujih jezikov je zelo zaželeno tudi na delovnih mestih nabave, managementa ter razvoja in raziskav. Poleg teh delovnih mest so anketirani navedli tudi: svetovanje, vodje projektov, tajništvo, recepcija in strežba, tehnični sekretar, računovodja in prevajalec.

Petnajsto vprašanje: *»S številko od 1 do 5 označite zaželenost določenega jezika v Vašem podjetju.«* (1 – najmanj zaželeno, 5 – najbolj zaželeno)

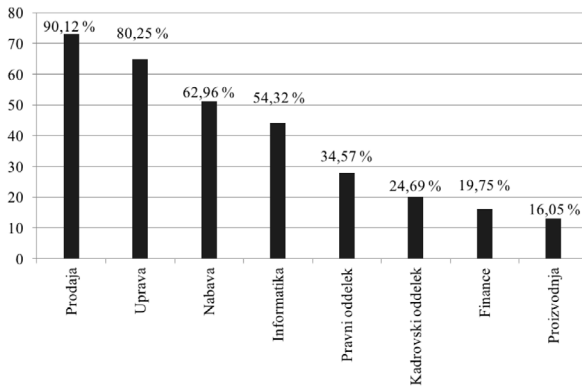


Slika 13: Zaželenost tujih jezikov v podjetjih

Pri tem vprašanju so anketirani lahko številčno ocenili zaželenost določenega jezika v njihovem podjetju. Vsakemu izmed osmih jezikov so določili zaželenost s pomočjo številke. Številka 1 je pomenila, da je jezik v njihovem podjetju najmanj zaželen, številka 5 pa, da je jezik pri njih najbolj zaželen. Možnost drugo je zajemala vse ostale svetovne jezike, ki jih ni bilo mogoče posamezno oceniti. Po zbranih odgovorih sem analizirala rezultate. Zanimalo me je, koliko podjetij je ocenilo posamezen jezik z oceno 5 oziroma najbolj zaželeno. Rezultate sem nato prikazala padajoče

na sliki 13. Najvišje se je uvrstila angleščina, saj je od anketiranih podjetij prejela kar 83,95 % glasov kot najbolj zaželen jezik. Sledita ji nemščina s 33,33 % glasov ter srbohrvaščina z 28,40 % glasov kot najbolj zaželen jezik. Najnižje na lestvico se je uvrstila madžarščina, ki je kot najbolj zaželen jezik dobila le 1,23 % glasov.

Šestnajsto vprašanje: »S številko od 1 do 5 označite pomembnost znanja tujega jezika v posameznih oddelkih.« (1 – najmanj pomembno, 5 – najbolj pomembno)



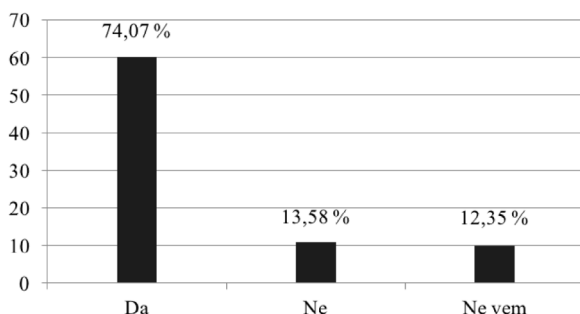
Slika 14: Zaželenost znanja tujih jezikov v posameznih oddelkih

Slika 14 prikazuje pomembnost znanja tujih jezikov v posameznih oddelkih podjetij. Anketirani so lahko za vsakega izmed osmih oddelkov določili, kako pomembno je znanje tujih jezikov v določenem oddelku. S številko 1 so označili oddelek, za katerega so menili, da je v njem znanje tujih jezikov najmanj pomembno, s številko 5 pa tistega, za katerega so menili, da je znanje tujih jezikov v njem najbolj pomembno. Podatke sem nato analizirala tako, da sem za vsak oddelek izračunala, koliko glasov je dobil kot oddelek, za katerega je znanje tujih jezikov najbolj pomembno. Izkazalo se je, da je znanje tujih jezikov najbolj pomembno v oddelku prodaje s 73 glasovi (90,12 %). Sledita mu uprava s 65 glasovi (80,25 %) ter na tretjem mestu oddelek nabave z 51 glasovi (62,96 %). Znanje tujih jezikov je najmanj pomembno v proizvodnji s 13 glasovi (16,05 %).

Sedemnajsto vprašanje: »Ali ocenjujete, da bo zahteva v Vašem podjetju po znanju tujih jezikov v prihodnosti večja?«

Slika 15 prikazuje mnenje podjetij o zahtevi po znanju tujih jezikov v njihovem podjetju v prihodnosti. Ocenili so lahko, ali bo zahteva po zna-

nju tujih jezikov v prihodnosti v njihovem podjetju večja ali ne. Možen je bil tudi odgovor ne vem. Večina podjetij, 60 oziroma 74,07 %, ocenjuje, da bo zahteva po znanju tujih jezikov v njihovem podjetju v prihodnosti večja. Nasprotno jih meni 11 oziroma 13,58 %, za odgovor ne vem pa se je odločilo 10 podjetij (12,35 %).



Slika 15: Zahteva po znanju tujih jezikov v prihodnosti

Preverjanje hipotez

Hipoteza 1

Znanje tujih jezikov je pomembna postavka za zaposljivost kandidatov.

Z zastavljeno hipotezo sem predvidevala, da je znanje tujih jezikov pomembna postavka pri zaposljivosti kandidatov v Sloveniji. Hipotezo potrjujem, saj je znanje tujih jezikov po mnenju 95,06 % slovenskih podjetij zelo pomembno za zaposljivost kandidatov. Le 4,94 % anketiranih je navedlo, da to znanje za zaposljivost v njihovem podjetju ni odločilnega pomena, nihče pa ga ni označil kot nepomembno.

Hipoteza 2

V slovenskih podjetjih je najbolj zaželeno znanje angleškega jezika.

Pri tej hipotezi sem predvidevala, da je v anketiranih podjetjih najbolj zaželen jezik angleščina. Angleščino je kot najbolj zaželen jezik označilo 83,95 % podjetij. S 33,33 % glasov kot najbolj zaželen jezik ji sledi nemščina ter nato z 28,40 % srbsščina in hrvaščina. S temi ugotovitvami potrjujem to hipotezo.

Hipoteza 3

Podjetja so pri zaposlovanju novih kadrov pozorna na v dokumentaciji navedeno znanje tujih jezikov.

S to hipotezo sem želela ugotoviti, ali so podjetja pri zaposlovanju novih kadrov pozorna na v dokumentaciji navedeno znanje tujih jezikov. Po zbranih odgovorih sem ugotovila, da je 75,31 % podjetij vedno pozornih na znanje tujih jezikov, navedeno v prijavnih dokumentaciji, ter da jih je 24,69 % na to pozorno, kadar je znanje tujih jezikov pomembno za razpisano prosto delovno mesto. Nihče izmed anketiranih ni nikoli pozoren na v dokumentaciji navedeno znanje tujih jezikov. S temi ugotovitvami potrjujem tretjo hipotezo.

Hipoteza 4

Podjetja pri kandidatih za zaposlitev redko preverijo znanje tujih jezikov.

Čeprav so podjetja pozorna na v dokumentaciji navedeno znanje tujih jezikov, pa sem pri tej hipotezi predvidevala, da to znanje le redko preverijo. To hipotezo moram ovreči, saj 59,26 % podjetij znanje tujih jezikov na razgovoru tudi preveri. Včasih ga preveri 24,69 % podjetij, ne preveri pa ga le 16,05 % podjetij.

Hipoteza 5

Anketirani v podjetjih menijo, da govorne tujejezične spretnosti pri kandidatih povečajo zaposljivost.

S to hipotezo sem želela ugotoviti, katere jezikovne kompetence pri tujih jezikih pri kandidatih povečajo zaposljivost oziroma če so to predvsem govorne tujejezične spretnosti. Hipotezo potrjujem, saj je raziskava pokazala, da po mnenju 41,98 % anketiranih zaposljivost kandidatov povečajo tujejezične pogovorne spretnosti. Sledijo mu strokovni jezik s 30,86 %, poznavanje besedišča s 23,46 % ter tekoče in hitro pisanje s 3,70 %. Branje po mnenju podjetij ne poveča zaposljivosti kandidatov.

Hipoteza 6

Znanje tujih jezikov je najpomembnejše pri zaposlovanju novih kadrov v oddelku prodaje.

Potreba po znanju tujih jezikov je v posameznih oddelkih podjetja različna. S Hipotezo 6 sem predvidevala, da je ta v oddelku prodaje največja, kar bi pomenilo, da je znanje tujih jezikov najpomembnejše pri zaposlovanju novih kadrov v oddelku prodaje. Hipotezo potrjujem, saj kar

90,12 % podjetij meni, da je znanje tujih jezikov najpomembnejše pri zaposlovanju novih kadrov v oddelek prodaje.

Hipoteza 7

Podjetja raje zaposlijo kandidata z znanjem tujih jezikov in brez delovnih izkušenj, kot kandidata, ki tega znanja nima, a ima delovne izkušnje.

Pri tej hipotezi me je zanimalo kandidata s katerimi sposobnostmi bi podjetje raje zaposlilo. Predvidevala sem, da bi podjetja raje zaposlila kandidata z znanjem tujih jezikov, a brez delovnih izkušenj in raziskava je moja predvidevanja potrdila. Takšnega kandidata bi zaposlilo 62,96 % anketiranih, kandidata brez znanja tujih jezikov, a z delovnimi izkušnjami pa 37,04 % anketiranih.

Hipoteza 8

Uradna potrdila o znanju tujih jezikov povečajo zaposljivost kandidatov.

S to hipotezo sem želela ugotoviti, ali uradna potrdila o znanju tujih jezikov oziroma certifikati povečajo zaposljivost kandidatov. Hipoteza je potrjena, saj 43,21 % podjetij meni, da certifikati povečajo zaposljivost kandidatov, odgovor včasih pa je navedlo 34,57 % podjetij. Da certifikati ne povečajo zaposljivosti, meni 22,22 % anketiranih.

Sklep

Današnje gospodarske razmere na slovenskem trgu zahtevajo od podjetij iznajdljivost, fleksibilnost ter prodor na tuje trge. To troje jim omogoča obstanek v časih, zaznamovanih z nenehnimi spremembami. Tega pa podjetja ne bi bila zmožna brez svojih zaposlenih. Tista podjetja, ki se zavedajo, da so zaposleni v času globalizacije in gospodarske krize, lahko odločilnega pomena za uspeh podjetja, želijo imeti v svojih vrstah zaposlene z obilo znanja, ki postaja temeljni vir konkurenčne prednosti. Vsakodnevno se na tujih trgih ponujajo nove poslovne priložnosti in ugodnejše gospodarske razmere za slovenska podjetja. Da pa bi jih lahko leta v polni meri izkoristila, potrebujejo zaposlene z znanjem tujih jezikov, ki so za podjetja, ki delujejo tudi na mednarodni ravni, nepogrešljivi.

Prav v času krize, v kateri Slovenija danes je, je lahko znanje tujih jezikov znatna prednost za iskanje zaposlitve. Iskalcem zaposlitve »vrata« niso odprta samo v domovini, ampak tudi v tujih državah. Z vstopom v Evropsko unijo nam je, kot državljanom le-te, olajšano iskanje in pridobitev zaposlitve v katerikoli državi članici. EU prav zato intenzivno spodbuja učenje tujih jezikov in vsako leto praznuje Evropski dan jezikov. Cilj

EU je, da bi vsak državljan poleg maternega jezika obvladal še dva tuja jezika. Danes smo žal še kar daleč od tega cilja. Zato pa imajo tisti, ki so večjezični, večje možnosti za pridobitev zaposlitve, saj so raziskave (European Commission 2010) pokazale, da več kot 50 % podjetij, ki delujejo na mednarodnem trgu, postavlja pri zaposljivosti na prvo mesto znanje tujih jezikov, več kot četrtnina teh podjetij pa zaposluje kandidate tudi iz drugih držav članic.

Vpogled na stanje v Sloveniji sem dobila z izvedeno raziskavo v slovenskih podjetjih, ki imajo na kakršenkoli način stik s tujimi trgi. Rezultati, ki sem jih pridobila, morda odstopajo od realnega stanja v Sloveniji, saj mi je na anketni vprašalnik odgovorilo le nekaj več kot šestina podjetij. Po analizi rezultatov je bila ovržena le ena moja hipoteza, in sicer da podjetja pri zaposlovanju novih kadrov redko preverijo znanje tujih jezikov. Izkazalo se je, da le manj kot petina podjetij pri kandidatih nikdar ne preveri znanja tujih jezikov. Ostale hipoteze so potrjene. V Sloveniji se podjetja namreč zavedajo pomena znanja tujih jezikov, zato je to pomembna postavka pri zaposljivosti kandidatov. Posledično so v podjetjih pozorni na v dokumentaciji navedeno znanje tujih jezikov. Z ozirom na to, da je angleščina zelo razširjen in popularen jezik, me ne preseneča, da je kot takšna najbolj zaželeno tudi v slovenskih podjetjih. Prav tako sem ugotovila, da so pri znanju tujih jezikov najbolj pomembne govorne spretnosti, na kar pa bi bilo dobro opozoriti izobraževalne ustanove, ki to večino še vedno precej zapostavljajo. Kljub predvidevanju, da podjetja raje zaposlijo kandidata z znanjem tujih jezikov, a brez delovnih izkušenj kot kandidata, ki tega znanja nima, a ima delovne izkušnje, me je presenetil kar visok odstotek v prid prvemu kandidatu. To le še dodatno potrjuje, da ima znanje tujih jezikov pomembno vlogo pri zaposljivosti kandidatov in da so podjetja na to zelo pozorna. Za iskalce zaposlitve pa ne zadostuje le znanje tujih jezikov. Njim v prid je dobro pridobiti tudi uradna potrdila oziroma certifikate o znanju tujih jezikov uglednih izobraževalnih ustanov.

Znanje tujih jezikov je za posameznike prednost, ki omogoča premostitev jezikovnih ovir ter s tem tudi lažjo pridobitev zaposlitve. Iskalci zaposlitve z znanjem tujih jezikov so na trgu dela zaželeni, kar jih pri iskanju zaposlitve postavlja pred tiste, ki tega znanja nimajo, a imajo delovne izkušnje. Znanje tujih jezikov je vse bolj cenjena sposobnost, saj prinaša konkurenčno prednost tako posameznikom na trgu dela kot tudi podjetjem na svetovnem gospodarskem trgu. Znanje tujih jezikov postaja, tudi v Sloveniji, pogoj za zaposljivost.

Literatura

- Argyris, Chris. 1993. *Knowledge for Action*. San Francisco: Jossey – Bass.
- Brezigar, Sara. 2006. »Zaposljivost je odgovornost posameznika.« *Finance*, 16. januar, 26.
- Debeljak, Peter. 2007. »Model ključnih kompetenc v kontekstu koncepta vseživljenjskega učenja in demokratična kultura v EU.« V *SLOVENIJA v evropski družbi znanja in razvoja*, ur. Miro Haček in Drago Zajc, 81–91. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Evropska komisija, Generalni direktorat za komuniciranje. 2008. *Govoriti za Evropo: Jeziki v Evropski uniji*. Luxembourg: Urad za uradne publikacije Evropskih skupnosti.
- Evropska komisija. 2012a. »Jeziki in zaposlitev.« [Http://ec.europa.eu/languages/languages-of-europe/languages-for-business_sl.htm](http://ec.europa.eu/languages/languages-of-europe/languages-for-business_sl.htm).
- Evropska komisija. 2012b. »Jeziki in določena področja.« [Http://ec.europa.eu/languages/languages-of-europe/languages-in-specific-areas_sl.htm](http://ec.europa.eu/languages/languages-of-europe/languages-in-specific-areas_sl.htm).
- European Commission. 2004. »Key Competences for Lifelong Learning – A European Reference Framework.« Bruselj: European Commission.
- Glynn, Mary A. 1996. »Inovativegenius: A Framework for Relating Individual and Organizational Intelligence to Innovation.« *Academy of Management Review* 21 (4): 1081–1111.
- Gomezelj Omerzel, Doris. 2010. *Podjetništvo in znanje*. Koper: Fakulteta za management Koper.
- Grosman, Meta. 2008. »Slovenščina in tuji jeziki – s stališča učenca.« V *Jeziki v izobraževanju: zbornik prispevkov konference*, ur. Milena Ivšek, 165–174. Ljubljana: Zavod RS za šolstvo.
- Haček, Mirko, in Drago Zajc. 2007. *SLOVENIJA v evropski družni znanja in razvoja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Hafner, Andraž. 2005. »Dobro znanje tujih jezikov korak do zaposlitve.« [Http://www.finance.si/151043](http://www.finance.si/151043).
- Huysman, Marleen. 2000. »An Organizational Learning Approach to the Learning Organization.« *European Journal of Work on Organizational Psychology* 9 (2): 133–145.
- Ignjatović, Miroljub, Anton Kramberger, Samo Pavlin, Marjan Svetličič, Darja Štark in Martina Trbanc. 2007. *Zaposljivost v Sloveniji- analiza prehoda iz šol v zaposlitve: stanje, napovedi, primerjave*. Ljubljana: Založba FDV.
- Ivančič, Angela. 2010. *Spremembe na trgu delovne sile, pomen izobrazbe in pismenost zaposlenih*. Ljubljana: Inštitut za razvojne in strateške analize.

- Jaklič, Marko. 2006. »Pomen znanja v družbi.« V *Menedžment znanja: znanje kot temelj razvoja: na poti k učečemu se podjetju*, ur. Stane Možina in Jure Kovač, 13–24. Maribor: Založba Pivec.
- Kobal, Damjan. 2008. »Logos – Lepota besede in moč argumenta.« V *Jeziki v izobraževanju: zbornik prispevkov konference*, ur. Milena Ivšek, 231–238. Ljubljana: Zavod RS za šolstvo.
- Komisija evropskih skupnosti. 2008. »Sporočilo Komisije Svetu, Evropskemu parlamentu, Svetu, Evropskemu ekonomsko-socialnemu odboru in Odboru regij – Večjezičnost: prednost Evrope in skupna zaveza.« [Http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2008:0566:FIN:SL:HTML](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2008:0566:FIN:SL:HTML).
- Kos, Marko. 2009. *Pot Slovenije k odličnosti: izgledi in ovire: razkrinkavanje iluzij o odličnosti v prelomni dobi*. Ljubljana: Nova revija.
- Lazičič, Dragan. 2011. »Jezikovne kompetence kot dejavnik konkurenčnosti podjetij.« Zaključna projektna naloga, Univerza na Primorskem, Fakulteta za management Koper.
- Lepšina, Alijana. 2008. »Strategija managementa človeških virov v javnem zavodu.« V *FREM'08: Festival raziskovanja ekonomije in managementa: Znanje: teorija in praksa*, CD-ROM, 343–350. Koper: Fakulteta za management.
- Marinko, Irena. B. I. »Znanje tujih jezikov je podlaga za internacionalizacijo.« [Http://www.fpmonitor.si/znanje-tujih-jezikov-je-podlaga-za-internationalizacijo](http://www.fpmonitor.si/znanje-tujih-jezikov-je-podlaga-za-internationalizacijo).
- Mihalič, Renata. 2006. *Management človeškega kapitala*. Škofja Loka: Mihalič in Partner d. n. o.
- Moser, Paul K., Dwayne H. Mulder in J. D. Trout. 1998. *The Theory of Knowledge: A Thematic Introduction*. New York: Oxford University Press.
- Mrljak, Marija. 2011. »Evropski jeziki in konkurenčnost.« Diplomsko delo, B & B – Višja strokovna šola.
- Mužar, Alenka. 2009. »Izobraževanje in menedžment znanja v podjetjih.« V *FREM'08: Festival raziskovanja ekonomije in managementa: Znanje: teorija in praksa*, CD-ROM, 587–595. Koper: Fakulteta za management.
- Nonaka, Ikujiro. 1991. »The Knowledge-Creating Company.« *Harvard Business Review* 69 (6): 96–104.
- Palčič, Damjan. 2005. »Pomen znanja tujih jezikov.« [Http://www.finance.si/115400/Pomen_znanja_tujih_jezikov](http://www.finance.si/115400/Pomen_znanja_tujih_jezikov).

- Podobnik, Iris. 2007. »Vpliv organizacijske kulture na prenos znanja.« V *FREM'07: Festival raziskovanja ekonomije in managementa: Znanje: teorija in praksa*, CD-ROM, 224–231. Koper: Fakulteta za management.
- Popper, Karl R. 1972. *Objective Knowledge: An Evolutionary Approach*. Oxford: Clarendon Press.
- Ryle, Gilbert. 1949. *Concept of Mind*. London: Hutchinson.
- Sitar, Aleša Saša. 2006. »Oblike in razsežnosti znanja v organizaciji.« V *Menadžment znanja: znanje kot temelj razvoja: na poti k učečemu se podjetju*, ur. Stane Možina in Jure Kovač, 55–69. Maribor: Založba Pivec.
- Slovar slovenskega knjižnega jezika*. 2008. Ljubljana: DZS
- Stabej, Marko. 2008. »Večjezičnost: vojna, tekma, sožitje?« V *Jeziki v izobraževanju: zbornik prispevkov konference*, ur. Milena Ivšek, 61–69. Ljubljana: Zavod RS za šolstvo.
- Stewart, Thomas A. 2003. *Intellectual Capital: The New Wealth of Organization*. London: Brealy.
- Šušter Erjavec, Hana, Marija Šuster in Jana Novak. 2010. »Vpliv znanja tujih jezikov na zaposljivost mladih.« V *Poslovne strategije in izzivi sodobnega sveta*, ur. Marjeta Nosan in Ksenija David, 502–509. Celje: Poslovno komercialna šola.
- Thurow, Lester C. 1975. *Generating Inequality: Mechanisms of Distribution in the U.S. Economy*. New York: BasicBooks, Inc.
- Veselinovič, Nina. 2006. »Zaposljivost mladih iz občine Cerklje na Gorenjskem.« Diplomsko naloga, Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
- Walsh, James P., in Gerardo R. Ungson. 1991. »Organizational Memory.« *Academy of Management Review* 16 (1): 57–91.
- Wiig, Karl M. 1997. »Integrating Intellectual Capital and Knowledge Management.« *Long Range Planning* 30 (3): 399–405.

Viri

- Evropska komisija. 2012c. »Javnomnenjska raziskava Eurobarometer.« [Http://ec.europa.eu/languages/languages-of-europe/eurobarometer-survey_sl.htm](http://ec.europa.eu/languages/languages-of-europe/eurobarometer-survey_sl.htm).
- European Commission. 2010. »Eurobarometer on Graduate Employability: Employers Value Teamwork, Adaptability, Communication and Language Skills.« [Http://ec.europa.eu/education/news/news2685_en.htm](http://ec.europa.eu/education/news/news2685_en.htm).
- Evropska komisija. 2011a. »Znanje jezikov se obrestuje: Dokazi iz raziskav.« [Http://ec.europa.eu/languages/languages-mean-business/evidence-from-research/index_sl.htm](http://ec.europa.eu/languages/languages-mean-business/evidence-from-research/index_sl.htm).

- Evropska komisija. 2011b. » Poročilo o strategijah jezikovnega upravljanja in najboljši praksi v evropskih MSP: projekt PIMLICO.« [Http://ec.europa.eu/languages/languages-mean-business/files/pimlico-summary_sl.pdf](http://ec.europa.eu/languages/languages-mean-business/files/pimlico-summary_sl.pdf).
- SURS (Statistični urad Republike Slovenije). 2010. » Svetovni dan prebivalstva 2010.« [Http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=3266](http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=3266).
- Tuš, Jadranka. 2010. »Evropski dan jezikov.« [Http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=3421](http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=3421).

Pomen znanja tujih jezikov za gospodarstvo Dravinjske doline

Brigita Kukovič

Povzetek

Znanje tujih jezikov je v globalnem poslovnem svetu za uspešno medsebojno komunikacijo nujno. Podjetja, ki poslujejo na mednarodnih trgih ali vidijo svoje priložnosti na teh trgih, morajo poskrbeti za razvoj svojih zaposlenih tudi na področju jezikovnega znanja. Dijaki, kot bodoči akterji razvoja podjetij, se morajo zavedati, da jim jezikovno znanje omogoča večjo konkurenčnost na trgu dela. Z raziskavo ugotavljamo zavedanje o pomenu znanja tujih jezikov na območju Dravinjske doline med zaposlenimi v izvozno naravnanih podjetjih in med dijaki, ki se izobražujejo v šolskem centru na območju. Rezultati raziskave kažejo, da je znanje tujih jezikov za zaposlene v izvozno naravnanih podjetjih zelo pomembno, delodajalci pa jih pri tem načeloma podpirajo. Pri vključevanju v jezikovna izobraževanja so večje podpore delodajalcev deležni starejši zaposleni, ki se tudi več vključujejo v dodatna jezikovna izobraževanja. Dijaki, ki se izobražujejo v programih splošne gimnazije in srednjega strokovnega izobraževanja na območju Dravinjske doline, se zavedajo, da jim znanje tujih jezikov omogoča boljše zaposlitvene možnosti.

Ključne besede: tuji jeziki, večjezičnost, vseživljenjsko učenje, izvozno usmerjena podjetja, dijaki.

Summary

Knowledge of foreign languages is in the global business world necessary for a successful communication. Companies operating on international markets or seeing their opportunities in these markets should care for the

development of their employees also in the area of language skills. Young people, as the future actors for development in companies need to be aware of the fact that their language skills enable higher employment opportunities. The survey, which was carried out among export-oriented companies and prospective job seekers in the area of the Dravinja valley showed that for employees language skills are important and employers support them on principled level. Young people being in education are aware of the fact that multilingualism gives them better employment opportunities.

Keywords: foreign languages, multilingualism, life-long-learning, export oriented companies, students.

V uvodnem poglavju navajamo teoretična izhodišča na obravnavanem področju. V povezavi z raziskavo, s katero ugotavljamo pomen znanja tujih jezikov za gospodarstvo na omejenem območju Dravinjske doline, opišemo namen in cilje raziskave, postavljene hipoteze in metode raziskave ter predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema.

168

Opredelitev obravnavanega področja in teoretična izhodišča

Vseživljenjsko učenje in pomen znanja tujih jezikov sta pomembni temi našega časa. To je še toliko bolj res, če živiš v majhni skupnosti, kot je slovenska, z izrazito izvozno naravnanim gospodarstvom. Znanost in tehnologija se razvijata z eksponentno hitrostjo, večino znanja, ki ga diplomant pridobi pri študiju, zastari v nekaj letih. Tako se mora danes diplomant z diplomom v roki zavedati, da njegov vstop na trg dela pomeni hkrati začetek naslednje faze učenja, ki bi morala trajati vse življenje. Za ohranitev zaposljivosti in konkurenčnosti na trgu dela je potrebno stalno izobraževanje in izpopolnjevanje vseh delovno aktivnih oseb. Poleg stalnega spremljanja novosti na svojem strokovnem področju predstavlja znanje tujih jezikov pogoj za skoraj vsako delovno mesto. Obstajajo poklici, kot so ekonomisti, poslovni sekretarji, tehnični in komercialni zastopniki in podobno, za opravljanje katerih delodajalci zahtevajo znanje več tujih jezikov.

Izvoz je velikega pomena za večino držav in v skladu s teorijo, izvoz vodi v gospodarsko rast ter širi poslovanje držav. Je motor gospodarske rasti, saj povečuje zaposlenost, posledično pa se ustvarja dobiček. Stopnja uspeha vsake države na mednarodnem trgu je odvisna od relativne konkurenčnosti njenih proizvajalcev. V zadnjih dveh desetletjih se je mednarodna trgovina zelo razširila. Države jo poskušajo usklajevati z rastjo svetovne trgovine in povečati svoj delež na mednarodnih trgih (UMAR 2010). Slovenija je s svojim majhnim in odprtim gospodarstvom ter ome-

jenim notranjim trgov zelo zainteresirana za prosto svetovno trgovino ter za oblikovanje regionalnih ekonomskih povezav. S tem lahko izravnava zunanjetrgovinsko bilanco, zmanjšujemo stroške proizvodnje in povečujemo svojo konkurenčnost. Glavni trgovinski partnerji Slovenije so Nemčija, Italija, Francija, Avstrija in Hrvaška (Rantzen 2015; GZS 2015; Prevc 2008, 16).

V današnjem globalnem svetu postaja večjezičnost zelo koristna s finančnega in socialnega vidika. Znanje tujih jezikov nam olajša navezovanje stikov s poslovnimi partnerji. Za podjetja je ključnega pomena, da se širijo na tuje trge. Pri tem sta poznavanje jezika in kulture ključnega pomena za uspeh. Znanje tujih jezikov krepi kognitivne in analitične sposobnosti govorca. Učenje tujega jezika je težko in vključuje veliko mentalne vadbe, na individualni ravni izboljšuje osebnostno rast in poveča občutek lastne vrednosti (Klein idr. 2014).

V našem preteklem družbenem sistemu ni bilo večjih zahtev po znanju tujih jezikov in je kot znanje tujega jezika veljalo že znanje osnovnih besed in zmožnost osnovnega sporazumevanja v tujem jeziku. Z uveljavitvijo internacionalizacije poslovanja in integracije Slovenije v skupni evropski trg in prostor se zahtevana raven znanja tujih jezikov zvišuje. Ugotovimo lahko, da je znanje tujih jezikov v podjetjih in pri zaposlenih nuja in ne samo prednost.

Evropska unija poudarja pomen večjezičnosti v evropskem prostoru. V državah EU naj bi se državljeni poleg maternega jezika že od zgodnjega otroštva učili vsaj dveh tujih jezikov. Voditelji držav in vlad EU so marca 2002 v Barceloni sprejeli cilj »materni jezik + 2« (European Council 2002; Evropska komisija 2012b; Pilypaitytė 2013, 1–2). Evropska komisarka za izobraževanje, kulturo, večjezičnost in mlade, Androulla Vassiliou, je dejala (Evropska komisija 2012a): »Sporazumevanje v tujem jeziku širi obzorja, odpira vrata in povečuje zaposljivost, podjetjem pa omogoča več priložnosti na enotnem trgu.«

V svetu podjetništva je v ospredju uporaba angleškega jezika, v Sloveniji pa se uporablja tudi nemški jezik, predvsem zaradi bližine in gospodarske povezanosti z Avstrijo in Nemčijo. Znanje tujih jezikov vodi v ustvarjanje novih poslovnih priložnosti ter odprtost v mednarodnem okolju (Data b. l.).

V Nemčiji, kjer je eno najmočnejših svetovnih gospodarstev, že vsak šesti zaposleni pri svojem delu uporablja tuji jezik, vsak tretji z osnovnim znanjem tujega jezika na delovnem mestu lahko dobro dela. Angleški jezik je še vedno tuji jezik, ki ga zaposlovalci od kandidatov za delovno mesto zahtevajo največkrat (Hall 2007).

V Sloveniji namenjamo v letih po osamosvojitvi jezikovnemu izobraževanju veliko pozornost. Poudarja se pomembnost učenja jezikov že od predšolskega obdobja dalje. Naši osnovnošolci, srednješolci in študenti na višjih in visokih šolah se imajo v okviru formalnega izobraževanja možnost učiti več tujih jezikov. V porastu je tudi neformalno učenje jezikov v jezikovnih šolah, e-učenje in različne druge oblike učenja. Po številu oseb z znanjem tujih jezikov se Slovenci uvrščamo v sam evropski vrh. Najpogostejši tuji jeziki, ki jih govorijo prebivalci Slovenije v starostni skupini od 18 do 69 let, so angleščina, nemščina in srbohrvaščina (SURS 2012). Na Andragoškem centru Slovenije (ACS 2010) ugotavljajo, da je znanje tujih jezikov povezano z doseženo izobrazbo. Delež oseb z znanjem angleškega jezika se s starostjo zmanjšuje. Pri znanju nemškega jezika je razlika med generacijami manjša. Največ odraslih, ki govori nemško, ima srednješolsko izobrazbo, manj kot tretjina pa višjo oziroma visoko izobrazbo.

Slovenska podjetja, ki delujejo na tujih trgih oziroma poslovno sodelujejo s tujimi partnerji, pričakujejo od svojih zaposlenih, predvsem na delovnih mestih, kjer je zahtevana vsaj srednješolska strokovna izobrazba, znanje enega ali več tujih jezikov.

Večjezičnost postaja v današnjem poslovnem svetu ključ uspešnega poslovanja. V procesih globalne organiziranosti gospodarstva in kapitala, nastopajo ljudje in organizacije, ki morajo med seboj komunicirati hitro in dobro, da dosežejo uspeh in cilj, ki ju definira kapital (Novak Lukonovič 2011).

Namen in cilji raziskave

Slovenija, kot država z majhnim in izvozno naravnanim gospodarstvom, mora za doseganje čim višjega bruto domačega proizvoda intenzivno trgovati s tujino. Konkurenčnost v trgovanju poleg dobrih izdelkov zahteva pogajalske spretnosti in jezikovna znanja.

V sestavku smo želeli ugotoviti povezave med znanjem tujih jezikov zaposlenih in izvozno naravnano podjetij ter morebitne ovire pri širjenju na nove tuje trge, ki so posledica nezadostnega znanja tujih jezikov zaposlenih. Empirično smo želeli ugotoviti stopnjo zavedanja o pomenu znanja tujih jezikov med populacijo dijakov v Dravinjski dolini ter populacijo, ki je zaposlena v izbranih podjetjih, ki poslujejo na področju Dravinjske doline.

Cilji, ki smo jih želeli doseči v raziskavi, so naslednji:

- preučiti in analizirati razpoložljivo znanstveno in strokovno literaturo s področja tujih jezikov, s poudarkom na učenju in pomenu znanja za poslovno udejstvovanje,
- zbrati empirične statistične podatke o znanju in potrebah po znanju tujih jezikov med zaposlenimi v izvozno naravnanih podjetjih, ki poslujejo na področju Dravinjske doline,
- zbrati empirične podatke o zavedanju potrebnosti znanja tujih jezikov med dijaki, kot bodočimi zaposlenimi, ki se izobražujejo na področju Dravinjske doline,
- analizirati podatke in ugotoviti morebitna razhajanja v pogledih o pomenu znanja tujih jezikov med dijaki in populacijo, ki že ima delovne izkušnje,
- pripraviti predloge za izobraževalne institucije in gospodarstvo Dravinjske doline, ki se nanašajo na pomen znanja tujih jezikov.

Temeljna teza in hipoteze

V empiričnem delu smo v skladu s cilji in namenom raziskave testirali naslednje hipoteze:

- H1: Znanje tujih jezikov je v izvozno usmerjenih podjetjih Dravinjske doline pomembno.
- H2: Podjetja, ki delujejo na področju Dravinjske doline, aktivno podpirajo zaposlene pri njihovem dodatnem jezikovnem izobraževanju.
- H3: Podjetja pri dodatnem jezikovnem izobraževanju aktivneje podpirajo starejše zaposlene kot mlajše.
- H4: Dijaki, ki se izobražujejo na območju Dravinjske doline, se zavedajo pomena znanja tujih jezikov.

Hipoteze smo testirali z raziskavo na populaciji dijakov, ki se izobražujejo v programih srednjega strokovnega izobraževanja in splošne gimnazije na Šolskem centru Slovenske Konjice-Zreče, ter na populaciji zaposlenih v izvozno usmerjenih podjetjih, ki poslujejo v Dravinjski dolini.

Metode raziskovanja za doseganje ciljev

Za realizacijo zastavljenih ciljev pri preučevanju opredeljenega problema in dokazovanju hipotez smo uporabili dve temeljni raziskovalni metodi.

Teoretično podlago smo pridobili s pomočjo analize vsebin pri pregledu razpoložljive znanstvene, strokovne in druge literature različnih avtorjev ter primarnih in sekundarnih virov na obravnavanem raziskovalnem področju. Posamezne pojme smo opisovali z uporabo deskriptivne

metode. Za primerjavo različnih mnenj avtorjev smo uporabili metodo komparacije. Spoznanja, različne ugotovitve avtorjev in njihova stališča smo povzemali z metodo kompilacije in na osnovi tega, pri določenih ugotovitvah, oblikovali tudi svoje mnenje.

Empirična metoda je bila uporabljena v drugem delu sestavka. Predstavljala jo je izvedena kvantitativna raziskava, ki je temeljila na podlagi podatkov, zbranih s pomočjo izvirnega anketnega vprašalnika na vzorcu zaposlenih v podjetjih in na vzorcu dijakov, ki so vključeni v srednješolske izobraževalne programe za mladino in odrasle.

H₁, H₂ in H₃ smo testirali na vzorcu zaposlenih z najmanj srednješolsko izobrazbo, ki so zaposleni v podjetjih Dravinjske doline. V vzorec smo vključili podjetja, ki so imela po javno objavljenih podatkih AJPES¹ za leto 2014 najmanj deset zaposlenih in katerih delež neposrednega izvoza je predstavljal najmanj 20 %. V ta namen je bil pripravljen anketni vprašalnik z vprašanji zaprtega in polodprtega tipa ter demografskimi vprašanji.

H₄ smo testirali na vzorcu dijakov, ki se izobražujejo v programih srednjega strokovnega izobraževanja in splošne gimnazije na Šolskem centru Slovenske Konjice-Zreče, ki je izobraževalna institucija na območju Dravinjske doline. Anketni vprašalnik je vseboval vprašanja zaprtega in polodprtega tipa ter demografska vprašanja.

Anketna vprašalnika smo izdelali v elektronski obliki in v papirni obliki. Vprašalnika smo predhodno testirali s pomočjo šestih naključno izbranih oseb iz vsake ciljne skupine. Kot metodo anketiranja smo za zaposlene uporabili anketiranje po elektronski pošti in anketiranje po pošti, pri čemer smo sodelovali s podjetji, ki so posredovala vprašalnike svojim zaposlenim. Med dijaki je bilo anketiranje izvedeno s spletno anketo.

Rezultate raziskave smo preučili s pomočjo uporabe računalniške aplikacije SPSS 21.0, jih interpretirali in grafično prikazali z aplikacijo MS Excel 2010. Pri obdelavi zbranih podatkov in testiranju hipotez so bile uporabljene naslednje statistične metode:

- izračun frekvenc in odstotkov,
- izračun srednjih vrednosti,
- izračun odstotkov za več možnih odgovorov,
- t-test za neodvisne vzorce,
- Pearsonov hi-kvadrat.

1 Do podatkov smo dostopali preko GVIN.com. GVIN.com paketi so poslovno-informacijsko orodje, ki omogočajo vpogled v poslovanje slovenskih podjetij.

Predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema

Pri raziskavi smo se omejili na območje Dravinjske doline. Vzorec zaposlenih smo omejili na zaposlene z najmanj srednješolsko izobrazbo, ki delajo v podjetjih z najmanj desetimi zaposlenimi in katerih delež neposrednega izvoza predstavlja več kot 20 %. Podatke o populaciji smo pridobili s pomočjo javno dostopnih podatkov AJ PES za poslovno leto 2014, do katerih smo dostopali s pomočjo spletne aplikacije GVIN. Podatke o deležu neposrednega izvoza smo pridobili s pomočjo podatkovne baze slovenskih izvoznikov Sloexport. Predpostavljamo, da smo s tem pristopom zajeli pretežni del populacije, saj za podjetja ni obvezna javna objava bilančnih podatkov ali vpis v bazo slovenskih izvoznikov. Predpostavljamo, da so v raziskavi sodelovali zaposleni iz različnih podjetij, ki pri svojem delu uporabljajo tuji jezik.

Vzorec dijakov so predstavljali vključeni v programe srednjega strokovnega izobraževanja in splošne gimnazije, ki jih izvaja Šolski center Slovenske Konjice-Zreče kot izobraževalna institucija na območju Dravinjske doline. Predpostavljamo, da se odgovori dijakov, ki prihajajo z območja raziskave in se izobražujejo na enaki ravni izven območja Dravinjske doline, ne bi bistveno razlikovali.

Pri izvedbi raziskave smo predpostavljali, da bomo zbrali zadostno število anket, da bo mogoče odgovore statistično obdelati, rezultate pa posplošiti na celotno populacijo izvozno naravnanih podjetij in na celotno populacijo dijakov, kot bodočih zaposlenih, na področju Dravinjske doline. Prav tako smo predpostavljali, da bodo anketiranci prispevali resnične in odkrite odgovore. V kolikor bi pri kakšnem vprašanju odgovori izrazito odstopali (outliers), bi takšno vprašanje izločili iz statistične obdelave.

Omejitev pri raziskavi je predstavljal delno omejen dostop do sekundarnih virov podatkov, zato smo uporabili javno dostopne podatke, ki se nanašajo na obravnavano temo. Omejitev na področju raziskave so predstavljale omejene sposobnosti raziskovalca ter omejenost zaradi upoštevanja samo tistih spremenljivk, za katere smo menili, da pojasnjujejo zadostni delež ugotovitev. Omejitve glede možnosti pojava pristranskosti anketiranca nismo mogli izključiti. Rezultati empiričnega dela veljajo za omejeno število podjetij, ki delujejo na območju Dravinjske doline, in dijakov, ki se izobražujejo na tem območju, in jih ni mogoče posplošiti na raven Slovenije.

Teoretične osnove

Hiter tehnološki razvoj gospodarstva, ki smo mu bili priča v zadnjih petdesetih letih, je vse bolj težil k skupnemu jeziku sporazumevanja. Gospodarsko se je v tem obdobju najhitreje razvijala Amerika, zato nas ne sme presenečati, če je ravno angleščina tisti tuji jezik, ki je največ pridobil na veljavi. S padcem »železne zavese«, v začetku devetdesetih let prejšnjega stoletja, je angleščina prevladala tudi v bivših vzhodnoevropskih državah. Danes je gospodarstvo vse bolj organizirano na globalni ravni, znanje tujih jezikov je ključnega pomena za podjetja, ki želijo na tej ravni ostati konkurenčna. Omenjena podjetja imajo tako vse večje potrebe po dobrem znanju tujih jezikov svojih zaposlenih, saj morajo ti hitro in učinkovito komunicirati v jezikih, ki se govorijo v okoljih, kjer ta podjetja delujejo. Dobro znanje tujih jezikov zaposlenim omogoča učinkovito navezovanje poslovnih stikov s partnerji in doseganje ciljev, ki jih postavlja kapital. Za doseganje ciljev pa morajo vlagati v nadgrajevanje znanja svojih zaposlenih (Novak Lukanovič 2011; Klein idr. 2014; Dhir 2005).

174

Število držav članic Evropske Unije se je od ustanovitve do danes močno povečalo. Leta 1957 je EU ustanovilo šest držav,² v letu 1973 so se jim pridružile Danska, Irska in Velika Britanija ter v letu 1981 Grčija. Jezikovna diverziteteta znotraj EU se je močno povečala leta 2004,³ ko se je pridružilo deset, večinoma novonastalih, držav.⁴ Znotraj EU se danes uporablja 24 uradnih in delovnih jezikov. Jezikov, ki se uporabljajo, je manj kot je držav članic, saj nekatere države uporabljajo isti jezik⁵ (Evropska komisija b. l.a; Evropska komisija b. l.b). Kljub zapovedanemu spoštovanju jezikovne raznolikosti in enakopravnosti ter možnosti komunikacije med subjekti znotraj EU v maternem jeziku obstajajo nekatere pragmatične omejitve.⁶

- 2 Države ustanoviteljice EU so Belgija, Francija, Zahodna Nemčija, Italija, Luksemburg in Nizozemska.
- 3 Po letu 1981 so se EU pridružile še Portugalska in Španija leta 1986 ter Avstrija, Finska in Švedska leta 1995.
- 4 V letu 2004 so se EU pridružile Češka, Ciper, Estonija, Latvija, Litva, Madžarska, Malta, Poljska, Slovaška in Slovenija. Nekoliko kasneje, leta 2007, še Bolgarija in Romunija, kot zadnja pa leta 2013 še Hrvaška.
- 5 Nemčija in Avstrija uporabljata isti jezik, v Grčiji in na Cipru uporabljajo grščino, Belgija in Luksemburg imata skupne jezike s svojimi francoskimi, nemškimi in nizozemskimi sosedi.
- 6 Urad za harmonizacijo na notranjem trgu v praksi npr. posluje le v petih uradnih jezikih, Evropski patentni urad zgolj v treh. Vlagatelji lahkvo loge za zaščito blagovne znamke oddajo na Uradu za harmonizacijo, v katerem koli izmed uradnih jezikov, vendar je praksa takšna, da nadaljnji postopek praviloma poteka le v petih uradnih jezikih.

Jezikovna politika EU temelji prvenstveno na strategiji zdravega večjezičnega gospodarstva. V okviru teh prizadevanj EU spodbuja mobilnost in medkulturnost razumevanja. Svet EU je leta 2014 (Svet EU 2014) pozval članice k sprejetju prednostnih ukrepov, ki bi spodbudile učenje tujih jezikov in večjezično gospodarstvo. Državam so predlagali učenje vsaj dveh tujih jezikov, že v obdobju začetnega obveznega izobraževanja otrok (Smrkolj 2009). S temi ukrepi bi na daljši rok dosegli boljši pretok blaga, oseb, storitev in kapitala ter večje poenotenje in boljše delovanje notranjega trga. Jezikovni ukrepi, ki se jih pri tem izvaja, so namenjeni spodbujanju znanja jezikov preko različnih programov za spodbujanje učenja jezikov. Evropska unija prepoznava večjezičnost kot pomemben element evropske konkurenčnosti, zato si prizadeva, da bi vsi prebivalci govorili vsaj tri različne uradne jezike EU (Evropska unija b. l.č).

Za skupno gospodarstvo EU so še vedno ovire, ki jih predstavljajo pravila članic EU in se navezujejo na rabo jezika posamezne države članice. Ovire lahko predstavljajo tudi nacionalne ureditve rabe jezika. Države članice načeloma nimajo pravice zahtevati označevanja vseh produktov v njihovih uradnih jezikih. V zvezi s prostim pretokom blaga so tako lahko sporna pravila, ki so povezana s konkurenčnim pravom, pravom blagovne znamke ali označevanja izdelkov.⁸ Zadošča že, da so produkti označeni v potrošniku razumljivem jeziku (»Prečiščeni različici Pogodbe o Evropski uniji in Pogodbe o delovanju Evropske unije«, *Ur. l. EUC* 326, 2012; Smrkolj 2009).

Gospodarski interes Slovenije sta prosta svetovna trgovina in oblikovanje regionalnih ekonomskih povezav. S svojim premajhnim in omejenim notranjim trgom naše gospodarstvo ne more doseči zelenega razvoja. Primorani smo se usmerjati na zunanje trge, saj lahko le tako izravnava mo zunanjetrgovinsko bilanco, zmanjšujemo stroške proizvodnje in povečujemo svojo konkurenčnost. Za Slovenijo je velikega pomena izvoz, ki nam omogoča gospodarsko rast, saj povečuje zaposlenost in ustvarja dobiček (Šuštar 2009; UMAR 2010).

S širitvijo Evropske unije članstvo v EU prinaša nove možnosti gospodarskega razvoja, hkrati se povečuje pomen medkulturne komunikacije. Dobro poznavanje tujih jezikov in medkulturnih razlik nam omogoča hitrejšo in učinkovitejšo navezavo in ohranjanje poslovnih stikov s kupci na tujih trgih. Hagen, Foreman-Peck in Davila-Phillipon (2006) v študiji o vplivu pomanjkanja znanja tujih jezikov na gospodarstvo navaja-

7 Politika večjezičnosti ima dva elementa: (i) varuje bogato jezikovno različnost Evrope in (ii) spodbuja učenje jezikov.

8 V uradnem jeziku države članice se zahteva označevanje le za zdravila ter tobačne izdelke.

jo, da pomemben delež izvoznikov poslov ne realizira zaradi pomanjkanja znanja tujih jezikov. Kot najpogostejšo težavo so podjetja, ki jim pogodbe niso uspeli, omenjala pomanjkanje znanja angleščine. Prav tako imajo težave pri poslovanju v nemščini, sledi pa dopisovanje in dogovarjanje v francoščini. Globalizacija gospodarstva in povečana mobilnost znotraj EU kažeta povečano diverzitetu tujih jezikov v medsebojni komunikaciji med gospodarskimi subjekti (Hagen, Foreman-Peck in Davila-Phillipon 2006). Angleščina je v poslovnem svetu vseprisotna,⁹ a je dobro poznavanje jezika kupca zagotovo konkurenčna prednost podjetja pri prodoru na tuji trg.

Rezultati obsežne ankete o zaposlovanju, ki sta jo izvedla Nemški inštitut za poklicno izobraževanje in usposabljanje (BIBB) ter Zvezni inštitut za varnost in zdravje (BAuA) v Nemčiji, so pokazali, da že vsak šesti zaposleni pri svojem delu uporablja tuji jezik, vsak tretji z osnovnim znanjem tujega jezika na delovnem mestu lahko dobro dela. Angleški jezik je še vedno tisti tuji jezik, ki ga zaposlovalci od kandidatov za delovno mesto zahtevajo največkrat. V predhodni raziskavi je samo deset odstotkov poklicno aktivnih navedlo, da pri svojem delu potrebujejo znanje tujih jezikov, ki bi presegalo osnovno komunikacijo. Sodelavka na nemškem inštitutu za poklicno izobraževanje in usposabljanje Anja Hall misli »da poklicni svet postaja vse bolj internacionalen, povečuje se povpraševanje po visoko kvalificirani delovni sili. Z zahtevnostjo delovnega mesta pa narašča tudi pomen znanja tujih jezikov.« Med tistimi, ki za svoje delovno mesto niso potrebovali zaključnega spričevala, je samo tri odstotke takšnih, ki pri svojem delu potrebujejo znanje tujega jezika, med tistimi anketiranci, ki so zaključili univerzitetni študij, jih je kar 40 odstotkov (Hall 2007).

Slovenski glavni trgovinski partnerji v zadnjih letih so Nemčija, Italija, Francija, Avstrija in Hrvaška. Slovenskemu gospodarstvu prosti vstop na trg EU omogoča, da se lahko še bolj specializira ter izkorišča svoje komparativne prednosti. Morali bomo učinkoviteje odpravljati dejavnike, ki vplivajo na zmanjšano konkurenčnost slovenskih izvoznikov, saj je konkurenca na evropskem in svetovnem trgu zelo ostra. Kvalitetni izdelki, ki jih trg sprejema, niso edini pogoj, da je naše gospodarstvo konkurenčno znotraj EU. Velik pomen za uspeh lahko pripišemo še pogajalskim spretnostim, znanju jezikov in obveščenosti. Tako lahko le dobro izobraženi kadri, z znanjem ekonomije in naborom pogajalskih spretnosti v jeziku kupca, prispevajo k želenim ciljem gospodarstva. Zavedanje in

9 Gospodarski subjekti v Sloveniji v poslovnem sporazumevanju pogosto uporabljajo tudi nemški jezik, predvsem zaradi bližine in gospodarske povezanosti z Avstrijo in Nemčijo (Data b. l.).

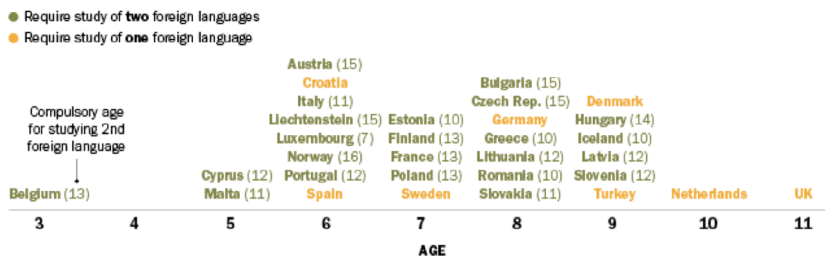
znanje o tem je v Sloveniji še vedno zelo skromno (Rantzen 2015; GZS 2015; Prevc 2008, 16).

V naši bivši skupni državi se zaradi posebnih oblik dogovorne ekonomije in relativne zaprtosti trga znanju tujih jezikov v gospodarstvu ni posvečalo velike pozornosti. V mnogih gospodarskih družbah so bili zadovoljni že, če je njihov visoko izobražen kader tuji jezik obvladal na ravni osnovnega komuniciranja. Integracija gospodarskih subjektov Republike Slovenije v mednarodne tokove in skupni evropski trg sta pred gospodarske subjekte in njihove zaposlene postavila večje zahteve po znanju tujih jezikov. Analiza pogojev za zasedbo prostih delovnih mest v letih 2007–2008 (ZRSZ 2009) je pokazala, da več kot 80 % delodajalcev postavlja zahteve po znanju tujih jezikov kot pogoj za zaposlitev. Pri določenih poklicih, kot so tehnični in komercialni zastopniki za prodajo, inženirji strojništva, elektrotehniko, tajniki, natakarji, ekonomisti, delodajalci kot pogoj za zaposlitev postavljajo znanje več kot enega tujega jezika.

Vsak posamezni zaposleni, ki dela na delovnem mestu, kjer potrebuje znanje tujih jezikov, bi se moral zavedati, da je sam odgovoren za permanentno razvijanje svojih osebnih kompetenc. Znanje tujega jezika mora posameznik nenehno razvijati, da bi ohranil stopnjo znanja jezika, ki jo je dosegel ter da bi znanje tujega jezika nadgradil. Pri tem je manj pomembno, ali se odloči za formalno ali neformalno nadgrajevanje znanja (Celinšek, Jarc in Jurković 2008).

Učenje tujih jezikov v EU

Stereotipen ameriški turist se v tujini počuti povsem izgubljenega, če nihče tam ne govori angleško. Ta stereotip je podkrepjen z dejstvom, da ameriški šolski sistem ne zahteva obveznega učenja tujih jezikov, medtem ko se evropski vrstniki učijo prvega tujega jezika že pred svojim desetim letom starosti. Poleg tega se je v zadnjih treh desetletjih v nižjih razredih osnovnega izobraževanja povečalo število ur tujega jezika kot obveznega predmeta. Po podatkih Eurostata se v večini evropskih držav učenci srečajo z učenjem prvega tujega jezika že ob vstopu v osnovno šolo. V avtonomnih skupnostih v Španiji in v belgijski nemško govoreči skupnosti se otroci začnejo učiti tujega jezika s tretjim letom starosti, v nekaterih delih Anglije pa šele z enajstim (Devlin 2015; Eurydice 2012).



Slika 1: Starost pričetka učenja tujega jezika v državah EU

Vir: Devlin 2015.

178

Evropska unija je v svetovnem merilu jezikovna velesila, ki močno podpira učenje tujih jezikov v vseh državah članicah. Večjezičnost je pomembno področje politike EU, kar nam da jasno vedeti, da smo združeni v raznolikosti.¹⁰ To se močno odraža v medjezikovni in medkulturni komunikaciji, podprti z več dokumenti na nivoju EU. Eden vidnejših strateških dokumentov je »Skupni evropski jezikovni okvir (SEJO)«, ki podrobno opisuje, kaj vse je potrebno znati za dobro medsebojno komunikacijo v tujem jeziku. »SEJO« navaja naslednje smernice, ki naj bodo v pomoč pri poučevanju (Europass 2011):

- Obvezni drugi tuji jezik bi se moral uvesti v program devetletne OŠ na nacionalni ravni.
- Pripraviti bi bilo treba načrt strokovne podpore za učitelje.
- Pri učenju bi bilo treba uporabljati sodobne metode poučevanja.
- Uvesti bi bilo potrebno stalno obliko usposabljanja za učitelje v ta namen.
- Izbira jezika bi morala biti ustrezna glede na kulturno in gospodarsko vlogo tega jezika v državi članici EU.
- Doseči bi morali še večjo raznolikost nabora jezikov.
- Na narodno mešanih območjih bi ostal drugi tuji jezik v okviru obveznih izbirnih predmetov, to naj bi veljalo tudi za šole s prilagojenim učnim programom.
- Srednješolski programi bi se morali prilagoditi, saj učenci nadaljujejo z učenjem drugega tujega jezika.
- Drugi tuji jezik bi se moral uvesti v obvezno izobraževanje srednjih strokovnih in poklicnih šol.

10 Slogan Evropske unije je »Združeni v različnosti« in se uporablja od leta 2000. Govori o tem, da se evropske države povezujejo v Evropsko unijo z namenom doseganja trajnega miru in blaginje hkrati pa jih bogati različnost njihovih kultur, tradicij in jezikov (Evropska unija b. l.c).

Množica uradnih jezikov v EU od posameznika, ki želi učinkovito komunicirati, zahteva znanje več kot le enega tujega jezika. Države članice EU so si na zasedanju v Barceloni leta 2002 zadale cilj, da bi se vsi otroci v času osnovnega šolanja učili dveh tujih jezikov. Te cilje sta potrdila Evropski svet in Evropski parlament, saj sta leta 2006 učenje dveh tujih jezikov v času osnovnega izobraževanja do terciarnega izobraževanja uvrstila med prioritete cilje (Eurydice 2012).

V preglednici 1 so zbrani podatki o tujih jezikih, ki se jih otroci učijo v šoli. Podatki kažejo, da se večina učencev v EU uči angleškega jezika, dodatno pa še nemškega in (ali) francoskega. Zgleden primer je Slovenija, ki je v samem vrhu po deležu učencev, ki se učijo tujih jezikov v obveznem sistemu izobraževanja.

Preglednica 1: Delež otrok, ki se uči določen tuji jezik, primerjalno za leti 2009 in 2014

	Angleščina		Francosčina		Nemščina	
	2009	2014	2009	2014	2009	2014
EU_28 povprečno	94,2	94,1	26,0	23,0	23,1	18,9
Belgija	95,0	95,6	49,3	48,4	29,3	27,6
Bolgarija	87,5	90,7	14,5	12,4	35,9	34,3
Česka	100,0	95,0	24,8	16,2	60,6	55,8
Danska	91,6	82,1	10,7	14,6	35,1	28,0
Nemčija	91,8	86,8	28,1	23,8	–	–
Estonija	96,2	97,6	6,9	7,0	39,2	28,5
Irski	–	–	58,2	59,5	16,4	16,5
Grčija	93,8	94,4	7,8	4,4	3,4	2,5
Španija	94,4	97,5	27,0	24,2	1,1	1,7
Francija	99,5	99,8	–	–	21,3	21,5
Hrvaška	99,0	99,5	3,7	4,2	62,5	61,5
Italija	96,5	97,8	20,1	16,1	6,9	8,2
Ciper	91,4	90,2	40,6	37,1	2,2	6,2
Latvija	97,2	97,8	3,9	5,7	28,8	27,6
Litva	90,8	95,3	3,8	2,9	18,8	8,6
Luksemburg	97,7	92,1	100,0	100,0	100,0	100,0
Madžarska	79,4	83,1	6,6	5,7	48,7	46,3
Malta	100,0	100,0	6,9	22,2	1,5	4,7
Nizozemska	100,0	95,5	64,2	31,1	69,8	40,3

	Angleščina		Francoščina		Nemščina	
	2009	2014	2009	2014	2009	2014
Avstrija	98,5	99,4	42,5	37,7	–	–
Poljska	92,2	94,6	8,7	8,0	54,4	46,7
Portugalska	83,2	65,2	13,3	2,8	1,7	1,5
Romunija	98,1	99,3	85,3	85,2	12,1	12,8
Slovenija	92,8	98,2	9,8	10,8	66,4	63,4
Slovaška	98,3	99,0	16,4	13,2	67,9	57,7
Finska	99,7	99,9	17,9	11,3	27,8	16,9
Švedska	99,9	100,0	20,0	16,8	27,0	21,4
Velika Britanija	–	–	32,3	28,3	11,8	9,7
Norveška	44,8	43,9	12,8	9,9	20,3	21,3

Vir: Eurostat 2016.

Podatki Eurostata (2016) kažejo na večje spremembe pri deležu otrok, ki se v državah EU učijo dveh tujih jezikov. Med letoma 2009 in 2014 se je ta delež v nekaterih državah EU močno povečal, v drugih pa se je celo še bolj zmanjšal (preglednica 2). V naši državi se je ta delež zmanjšal za 2,1 indeksni točki.

V velikem delu držav EU je že uvedeno učenje dveh tujih jezikov v obdobju osnovnošolskega izobraževanja, vendar to še ni obvezno v vseh državah. Trend je zelo močan predvsem v Grčiji, Nemčiji, Italiji in Veliki Britaniji. V šolskem letu 2009/2010 se je dveh tujih jezikov učilo 60 % vseh učencev (Eurydice 2012, 10), v šolskem letu 2004/2005 je bilo takih učencev le 46,7 % (slika 2). Pozitivno sliko nekoliko zmoti le dejstvo, da v večini držav za učenje tujih jezikov namenijo zgolj 10 % fonda učnih ur. Izjeme, ki izstopajo, so Belgija 14,3 %, Luxemburg 40,5 % in Malta z 15,2 % ur, namenjenih učenju tujih jezikov (Eurydice 2012, 10).

Na nivoju srednješolskega izobraževanja se kažejo manjše razlike med samimi državami članicami EU, večje razlike so med izobraževalnimi programi. Dijaki se v programih srednjega splošnega izobraževanja učijo več tujih jezikov kot njihovi vrstniki na poklicnih šolah. Večina dijakov, ki se v državah EU izobražuje v splošno izobraževalnih programih, se uči vsaj dva tuja jezika. Izjema so le dijaki na Irskem in v Veliki Britaniji, kjer morajo šole ponuditi možnost učenja tujega jezika, učencem pa ga ni obvezno izbrati. Tako se v teh okoljih večina dijakov tujih jezikov

ne uči (Eurydice 2012, 25). Najpogostejši tuji jezik, ki se ga učijo dijaki, je angleščina, sledijo francoščina, nemščina in ruščina.



Slika 2: Število tujih jezikov, ki se jih učijo učenci v državah EU
Vir: Devlin 2015.

Trinajst evropskih držav ponuja svojim učencem angleščino kot prvi tuji jezik, ki se ga pričnejo učiti že v osnovni šoli. Tudi v državah, kjer učenci lahko izbirajo med več tujimi jeziki, ki se jih bodo učili, je angleščina večinoma prva izbira (Eurydice 2012). Po podatkih Eurydicea (2012, 25) se angleščine med obveznim izobraževanjem uči več kot 90 % vseh evropskih učencev, ne glede na stopnjo obveznega izobraževanja. Kadar je na izbiro tudi drugi tuji jezik, prevladujeta francoščina in nemščina.

Preglednica 2: Delež otrok, ki se uči dva ali več tujih jezikov, primerjalno za leti 2009 in 2014

	2009	2014		2009	2014
EU_28 povprečno	51,4	51,2	Litva	47,6	40,6
Avstrija	68,2	66,4	Luksemburg	100,0	100,0
Belgija	89,3	88,7	Madžarska	44,9	48,0
Bolgarija	74,5	74,1	Malta	81,2	66,9
Ciper	84,4	80,0	Nemčija		63,7
Česka	100,0	93,8	Nizozemska	77,8	69,5
Danska	60,5	46,0	Norveška	100,0	35,1
Estonija	97,7	96,6	Poljska	73,6	68,7
Finska	99,7	99,2	Portugalska	5,7	6,6
Francija	90,6	98,6	Romunija	96,4	99,1
Grčija	5,9	2,4	Slovaška	99,8	98,8
Hrvaška	90,1	93,7	Slovenija	98,2	96,1
Irska	7,8	6,5	Španija	27,7	26,0
Italija	25,8	22,7	Švedska	91,8	80,4
Latvija	77,3	80,9	Velika Britanija	7,4	5,4

Vir: Eurostat 2016.

Mladina se v državah EU uči obveznega tujega jezika v zelo različnem obsegu, tako po številu ur, ki so temu učenju namenjene, kot po številu let. Preglednica 3 prikazuje podatke za šolsko leto 2010/2011. Ti podatki nam razkrivajo, da največ šolskih ur namenjajo učenju obveznega tujega jezika v Luksemburgu, na Malti in v Belgiji. V teh državah se otroci obveznega tujega jezika učijo v povprečju deset let. Najmanj so tovrstne izobrazbe deležni mladi na Cipru, v Turčiji in na Irskem, kjer se v povprečju učijo manj let. Slovenija po številu ur, ki so predpisane za izobraževanje obveznega tujega jezika na leto, spada v sredino držav EU.

Preglednica 3: Število ur učenja tujega jezika na leto po državah EU

Oznaka države	Država	Št. let	Število ur	Št. ur/leto
SE	Švedska	9	480	53,3
RO	Romunija	8	472	59,0
NO	Norveška	10	593	59,3
PL	Poljska	9	537	59,7
CY	Ciper	6	361	60,2
EE	Estonija	9	550	61,1
AT	Avstrija	9	570	63,3
IS	Irska	7	453	64,7
FI	Finska	7	456	65,1
HR	Hrvaška	8	525	65,6
LT	Litva	8	540	67,5
EL	Grčija	7	473	67,6
BG	Bolgarija	8	550	68,8
LV	Latvija	7	488	69,7
SK	Slovaška	8	627	78,4
HU	Madžarska	9	724	80,4
ES	Španija	10	805	80,5
DK	Danska	7	570	81,4
SI	Slovenija	6	492	82,0
PT	Portugalska	7	579	82,7
TR	Turčija	5	432	86,4
FR	Francija	9	783	87,0
CZ	Česka	7	617	88,1
IT	Italija	10	891	89,1
DE	Nemčija	8	750	93,8
BE_fr	Belgija_fr	5	485	97,0
MT	Malta	11	1350	122,7
Be_de	Belgija_de	9	1153	128,1
LU	Luksemburg	10	1893	189,3

Vir: Eurydice 2012, 118.

Po podatkih CEDEFOP¹¹ (2010) 63 % odraslih prebivalcev EU v starosti med 25 in 64 let zase meni, da govori vsaj en tuji jezik, od tega jih polovica zase meni, da tuji jezik govori zelo dobro, ostali pa jezik obvladajo na pogovornem nivoju.

Vsaj dva tuja jezika govori tretjina odraslih v EU. Dva ali več tujih jezikov govori največ odraslih iz manjših držav EU, kot so Norveška, Slovenija, Slovaška, Finska, Litva, Estonija in Latvija. Največji delež odrasle populacije, ki ne govori tujih jezikov, je na Madžarskem, Portugalskem, v Španiji, Bolgariji in Grčiji. Najpogosteje govorijo angleščino, francoščino in nemščino. Izjema so odrasli iz držav, ki so bile v preteklosti članice Varšavskega pakta. V teh državah med odraslimi močno prednjači ruščina. Opazna je pozitivna korelacija med znanjem tujih jezikov in doseženo stopnjo izobrazbe (Eurydice 2012).

184

V zasledovanju večjezičnosti se v EU zavedajo pomena učenja tujih jezikov odraslih in oseb, ki so izven okvira formalnega izobraževanja, saj imajo ti pogosto jezikovni primanjkljaj (Evropska komisija 2014). Evropska strategija do leta 2020 predvideva znaten dvig jezikovnih sposobnosti, saj jezikovne kompetence prispevajo k mobilnosti in zaposljivosti, kar je pomembno za doseganje strateških ciljev v povezavi z rastjo in delovnimi mesti (Evropska komisija 2010b).

Učenje tujih jezikov v Sloveniji

Znanje tujih jezikov pomembno vpliva na številna področja človekovega delovanja, zato je pomemben del vseživljenjskega izobraževanja. Tovrstno znanje je potrebno pri opravljanju poklica, pri stalnem strokovnem izpopolnjevanju, spremljanju razvoja izbrane stroke v svetu in pri nadaljnjem študiju (Ložar idr. 2012).

V letih po osamosvojitvi smo v Sloveniji jezikovnemu izobraževanju namenili veliko pozornosti. Starostna stopnja pričetka učenja tujih jezikov se niža s trendom pričetka učenja že v predšolski dobi. Naši osnovnošolci in srednješolci se imajo možnost učiti več tujih jezikov v okviru formalnega izobraževanja. Prav tako so tuji jeziki sestavni del predmetnika tudi v višješolskih in visokošolskih programih.

Na osnovi podatkov, ki jih je objavil Andragoški center Slovenije (ACS 2010), lahko zaključimo, da so prebivalci naše države v starostni skupini 25–64 let v samem evropskem vrhu glede znanja tujih jezikov. V času raziskave je 20,5 % naših državljanov izjavilo, da govorijo en tuj jezik, 37,2 % jih govori dva tuja jezika ter 34,1 % tri ali več tujih jezikov. Tako je

11 CEDEFOP je Evropski center za razvoj poklicnega usposabljanja.

vsaj en tuji jezik govorilo 92 % prebivalcev.¹² Podatki raziskave so razkrili, da delež oseb z znanjem angleščine s starostjo naglo upada, pri znanju nemškega jezika je razlika med generacijami manjša. Najpogostejši tuji jeziki, ki jih govorijo prebivalci Slovenije v starostni skupini 25–64 let, so angleščina, nemščina in srbohrvaščina. Raziskava je pokazala na odvisnost med tujim jezikom, ki ga govorijo, in doseženo stopnjo izobrazbe. V preiskovani populaciji je 70 % odraslih, ki so govorili angleški jezik, doseglo najmanj srednjo izobrazbo. Največ odraslih, ki govori nemško, ima srednješolsko izobrazbo (46,2 %), manj kot tretjina pa višjo oziroma visoko (ACS 2010).

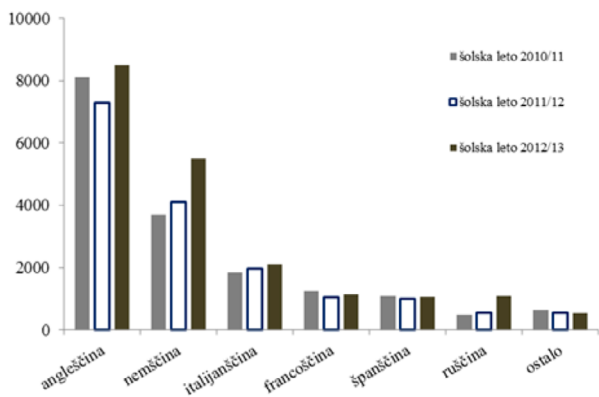
Učenje tujih jezikov v oblikah neformalnega izobraževanja je v Sloveniji v močnem porastu. V ta okvir štejemo celotno učenje tujih jezikov, od predšolskih otrok do udeležencev izobraževanj univerze tretjega življenjskega obdobja oziroma upokojencev. Večinoma se udeleženci izobraževanj odraslih poslužujejo učenja tujih jezikov v zasebnih jezikovnih šolah in na ljudskih univerzah, v manjšem obsegu v okviru organizacij in podjetij, kjer so zaposleni.

Za učenje tujih jezikov odraslih je značilen nekoliko drugačen, predvsem večji nabor jezikov, ki se jih učijo (ACS 2010). Tuševa (2009) ugotavlja, da je bilo v šolskem letu 2007/2008 največ zanimanja za učenje angleškega jezika, drugi najpopularnejši jezik je bila nemščina. Zanimanje za učenje francoščine, italijanščine in španščine je v primerjavi s preteklimi leti ostalo nespremenjeno. Nekoliko manj zanimanja je bilo za ruščino. Po podatkih SURS iz leta 2013 (Jablanović 2014) je največje zanimanje med udeleženci neformalnih oblik jezikovnih izobraževanj za učenje angleškega in nemškega jezika, sledita jima francoski in ruski jezik. V nabor jezikov, ki se jih pri nas uči zmerni delež populacije, se po podatkih SURS uvrščajo še češčina, madžarščina, danščina, nizozemščina, portugalsčina, švedščina, japonsčina, kitajščina in arabščina. Statistični podatki (SURS 2014) prikazujejo, da se letno izvede več tisoč jezikovnih tečajev, kar kaže, da je znanje tujih jezikov vedno pomembnejše. Z vstopom v EU se je povpraševanje še povečalo. Trend povečevanja vključevanja v jezikovna izobraževanja se povečuje. Predvsem se povečuje učenje nemščine in angleščine. Tako se je v šolskem letu 2012/2013, glede na prejšnje šolsko leto, število udeležencev učenja nemščine pri izvajalcih nadaljnje-

12 Ta visoka številka nas ne sme presenečati, saj je to v večjem delu populacija, ki se je v naši bivši državi učila srbohrvaškega jezika, ki je bil eden od treh uradnih jezikov v Jugoslaviji. Po razpadu Jugoslavije pa so »srbohrvaški« jeziki postali za nas uradno tuji jeziki. Iz podatkov raziskave ni jasno razvidno, kolikšen delež preiskovane populacije je kot tuji jezik navedel angleški, nemški ali francoski jezik.

ga izobraževanja povečalo za 31 %. Slednje kaže, da se povpraševanje po znanju tujih jezikov vsako leto povečuje in ne manjša (Jablanović 2014).

Primerjava števila udeležencev v jezikovnih programih v Sloveniji med letoma 2010 in 2013 kaže slika 3.



Slika 3: Udeleženci v jezikovnih programih, Slovenija

Vir: SURS 2014.

Po podatkih SURS (2014) so izvajalci nadaljnjega izobraževanja v šolskem letu 2012/13 izvedli več kot 3.600 jezikovnih tečajev, udeležencev teh tečajev je bilo nekaj več kot 22.000 ali 15 % več, kot v prejšnjem šolskem letu. Največ udeležencev (8.529 oziroma 38 % vseh) je tako kot prejšnja leta obiskovalo tečaje angleškega jezika. Drugi najpopularnejši jezik je bila nemščina (z 5.438 udeleženci ali 24 % vseh). Število udeležencev tečajev omenjenih dveh tujih jezikov se je glede na prejšnje šolsko leto povečalo za 17 % oziroma za 31 %. Sicer se je najbolj povečalo število udeležencev tečajev ruskega jezika (kar za 125 %), vendar je bilo njihovo število še vedno sorazmerno majhno (808 oseb). Zmanjšalo se je število tujcev v tečajih slovenskega jezika, saj je tečaje slovenščine obiskovalo 10 % manj udeležencev kot v letu 2011/12.

Zgodnje učenje tujega jezika

Učenje je v splošnem pogledu dinamičen proces, ki se prične ob rojstvu in lahko traja vse življenje. Do zaključka pubertete se v možganih strukturirajo učni procesi, ki olajšajo razvijanje naših sposobnosti. Učenje v kasnejših letih zahteva več napora in je slabše zasidrano v naših možganih (Pižorn 2009a). Učenje jezika poteka od prvih mesecev človekovega živ-

ljenja, zgodnje učenje tujega jezika se praviloma začne kasneje kot usvajanje maternega jezika. V tem so si enotni zagovorniki različnih teorij učenja tujega jezika (Skela in Dagarin Fojkar 2009; Marjanovič Umek, Kranjc in Fekonja 2006). Različna mnenja so o starosti otroka, ko naj bi se pričel učiti prvi tuji jezik. Johnstone (2002) se opira na psihološke raziskave in je mnenja, da bi bilo s tem učenjem treba pričeti že med drugim in šestim letom. Prav tako naj bi se mlajši otroci lažje učili tujih jezikov, ker še nimajo slabih izkušenj in strahu ter so veliko bolj intuitivni od starejših otrok. Tudi Brumen (2003) je mnenja, da je pravi čas za pričetek učenja tujega jezika v starosti med tretjim in petim letom. Več razlogov za zgodnje učenje tujega jezika navaja tudi Pižorn (2009b), ki meni, da zgodnje učenje vpliva na razvoj intelektualne rasti otroka, dinamičnosti pri mišljenju, večji posluš pri ostalih jezikih in boljše zavedanje maternega jezika. Zagovorniki kasnejšega pričetka učenja prvega tujega jezika svoje trditve utemeljujejo predvsem s strahom pred negativnim vplivom učenja na materni jezik. Skela in Dagarin Fojkar (2009) te strahove zavračata s trditvijo, da izhajajo iz napačnih predstav o zgodnjem učenju tujih jezikov.

V Sloveniji temeljno strokovno podlago za izvajanje predšolske vzgoje predstavlja Kurikulum za vrtce, ki ne opredeljuje poučevanja tujih jezikov v predšolskem obdobju. Vrtci v praksi organizirajo učenje tujih jezikov v obliki tečajev, v integrirani obliki ali v okviru projektov, ki omogočajo učenje tujih jezikov. S tovrstnim pristopom učenja tujih jezikov niso deležni vsi otroci v predšolskem obdobju. Podobno velja tudi v ostalih državah EU, ki kljub temu, da se poudarja pomen večjezičnosti, sistemsko ne urejajo učenja tujih jezikov v obdobju predšolske vzgoje (Marjanovič Umek idr. b. l.; *Bela knjiga* 2011, 86).

V šolskem letu 2009/2010 je v Sloveniji jezikovno izobraževanje v različnih oblikah omogočalo 47,5 % vrtcev. Najpogosteje so se izvajali tečaji zunanjih izvajalcev po zaključenem izvajanju kurikuluma v vrtcu in so jih financirali starši, na drugem mestu je bilo izvajanje integrirane oblike poučevanja tujega jezika. V 87,5 % se je izvajalo poučevanje angleščine.¹³ Za rešitev problematike zgodnjega uvajanja učenja tujih jezikov je bil z *Belo knjigo* (2011) podan predlog rešitve na način, da mora vrtec ponuditi poučevanje tujega jezika. O vključitvi otrok v poučevanje tujih jezikov se na podlagi v vrtcu podane strokovne informacije odločijo starši. Tuji jezik se v obliki dodatnih ur ponudi otrokom v času bivanja v vrtcu. Izvedbo zagotovi država oziroma občina. Dodatne ure¹⁴ tujega jezika so namenjene otrokom v zadnjem letu pred vstopom v šolo. V vrtcu se poučuje en tuji

13 Kar 79,9 % staršev meni, da je angleščina najprimernejša za poučevanje v vrtcih.

14 Dve šolski uri naj bi se izvajali v vsaj dveh ločenih srečanjih.

jezik, običajno angleščina, nemščina se lahko izvaja na območjih, kjer je ta jezik posebnega pomena (*Bela knjiga* 2011, 86–95).

Učenje tujih jezikov v osnovnih šolah

Pri učenju tujih jezikov v osnovnem izobraževanju smo v Sloveniji po vstopu v EU naredili velik preskok, kar se še posebej izraža pri uvajanju zgodnejšega učenja tujega jezika in pri postopnem uvajanju drugega tujega jezika v obvezni predmetnik. Osnovnošolci se v velikem številu učijo tujih jezikov tudi pri neobveznih izbirnih vsebinah (Skela in Sešek 2012).

Formalno učenje tujega jezika se v Sloveniji prične v osnovni šoli in je obvezno za celotno populacijo v starosti 6–14 let.¹⁵ Z uvedbo devetletne osnovne šole se je obseg pouka prvega tujega jezika povečal. Spustila se je tudi starostna doba začetka učenja prvega tujega jezika. Poleg povečanja obsega učenja prvega tujega jezika je bil z devetletko uveden pouk drugega tujega jezika v zadnjih treh letih šolanja. Leta 2008 se je pričelo poskusno izvajanje drugega tujega jezika kot obveznega predmeta.¹⁶ Šola je lahko izbirala med nemščino, italijanščino, madžarščino, hrvaščino, francoščino in angleščino. Po »Pravilniku o spremembah in dopolnitvah Pravilnika o postopnem uvajanju drugega tujega jezika v osnovne šole« (Ur. l. RS, št. 12/2011) bi se v šolskem letu 2013/2014 izvajal pouk drugega tujega jezika v zadnji triadi na vseh osnovnih šolah v državi.

Zaradi nasprotovanj in sprememb, ki so zapisane v *Beli knjigi* (2011), drugi tuji jezik ni obvezen za vse osnovnošolce.¹⁷ Drugi tuji jezik se izvaja kot izbirni predmet za učence od sedmega razreda dalje. Kačeva (2009) ugotavlja, da je zaradi neugodne umestitve v urnik in premajhne kontinuitete izvajanja vprašljiva kakovost učenja.

Bela knjiga (2011, 116) v načelu razvijanja komunikacijskih sposobnosti posameznika poudarja pomen možnosti učenja več tujih jezikov in zmožnosti komuniciranja v tujih jezikih v zgodnjem obdobju. Na teh temeljih ministrstvo, pristojno za izobraževanje, v osnovnošolski izobraževalni program učenje drugega tujega jezika za učence od 4. razreda dalje uvaja kot neobvezen izbirni predmet. Uvedba drugega tujega jezika učen-

15 Učenje tujih jezikov je obvezno tudi v večini prilagojenih programov za otroke s posebnimi potrebami (Skela in Sešek 2012).

16 Pravno podlago je predstavljal »Pravilnik o postopnem uvajanju drugega tujega jezika v osnovni šoli« (Ur. l. RS, št. 47/2008).

17 Nacionalna strokovna skupina za pripravo bele knjige o vzgoji in izobraževanju svojo odločitev zagovarja in pravi, da imajo učenci zelo različne zmožnosti in da tudi v drugih evropskih državah drugi tuji jezik ni obvezen. Pri preverjanju tega podatka se je izkazalo, da to drži le za tri države. To so francoski del Belgije, Velika Britanija in Irska (Kač 2012).

cem osnovnih šol omogoča učenje več tujih jezikov v okviru formalnega izobraževanja, kar pomeni dodatno možnost za medkulturno zблиževanje v zelo raznoliki večjezični skupnosti. Z učnim načrtom (Pevce Semec idr. 2013) so kot drugi tuji jezik načrtovani najbolj razširjeni delovni jeziki EU: angleščina,¹⁸ francoščina in nemščina, poleg teh še hrvaščina, italijanščina, kitajščina, latinščina, madžarščina, makedonščina, ruščina, srbsščina in španščina (Zavod RS za šolstvo 2014).

Najpogostejši tuji jeziki, ki jih lahko izberejo učenci kot drugi tuji jezik, so zbrani v preglednici 4. Šole ponujajo celo več jezikov, kot je razbrati iz preglednice 4, a se nekateri jeziki, kot sta na primer srbsščina in makedonščina, ne izvajajo na nobeni šoli.

Preglednica 4: Delež učencev osnovnih šol, ki so se učili tuji jezik kot izbirni predmet

Šolsko leto	2006/07	2007/08	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12
Šolska populacija	165.241	163.305	161.911	160.218	159.618	159.694
Nemščina	11,62 %	11,64 %	9,66 %	8,60 %	7,54 %	7,04 %
Francoščina	1,16 %	1,20 %	0,94 %	0,89 %	0,98 %	0,90 %
Španščina	0,50 %	0,33 %	0,83 %	0,81 %	0,74 %	0,89 %
Italijanščina	0,88 %	0,96 %	0,69 %	0,65 %	0,66 %	0,68 %
Hrvaščina	0,15 %	0,15 %	0,04 %	0,02 %	0,04 %	0,04 %
Angleščina	1,70 %	1,40 %	1,09 %	0,77 %	0,51 %	0,36 %

Vir: Skela in Sešek 2012.

V šolskem letu 2015/2016 se na nekaterih osnovnih šolah izvaja poučevanje prvega tujega jezika od drugega razreda¹⁹ (MIZŠ 2013). Na večini šol je obvezni prvi tuji jezik angleščina, samo manjši delež šol ponuja še nemščino.²⁰ Na narodno mešanem področju slovenske Istre in Prekmurja se otroci učijo jezik okolja, italijanščino oziroma madžarščino (Kač 2009).

18 Angleščina se izvaja, kjer se poučuje nemščina kot prvi tuji jezik.

19 V šolskem letu 2014/2015 se je pričelo učenje tujega jezika v drugem razredu na 15 % osnovnih šol, v naslednjem šolskem letu še na dodatnih 30 % šol. V šolskem letu 2016/2017 bo ta obveza zavezujoča za vse osnovnošolce. Potekajo tudi priprave na uvedbo učenja prvega tujega jezika že ob samem vstopu v osnovno šolo (MIZŠ 2013; »Zakon o spremembah in dopolnitvah zakona o osnovni šoli (ZOSn-I)«, *Ur. l. RS*; št. 63/2013; »Pravilnik o postopnem uvajanju prvega tujega jezika v 1. razred osnovne šole« *Ur. l. RS*, št. 30/2013).

20 Kot tuji jezik v 1. razredu sta načeloma predvidena angleščina ali nemščina oziroma delovni jeziki Evropske unije (Pevce Semec idr. 2013).

Učenje tujih jezikov v srednjih šolah

Po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije je bilo v šolskem letu 2011/2012 v srednješolsko izobraževanje vključenih 79.901 otrok in 15.518 odraslih (SURS 2012). Srednješolski sistem je v naši državi precej razvejan.²¹ Tako kot programi je zelo razvejan tudi pouk tujih jezikov. Največji nabor tujih jezikov je ponujen dijakom v gimnazijah najmanjši pa na poklicnem in maturitetnem tečaju.²² Največ srednješolcev se uči angleščine (preglednica 5), ki je, razen v poklicnem tečaju, obvezen predmet v vseh ostalih programih. Se pa v programih razlikuje obseg ur, ki so namenjene jeziku. Drugega tujega jezika (v okviru predmetnika ali kot izbirni predmet) se uči nekaj več kot 60 % srednješolcev (Skela in Sešek 2012). Povprečen slovenski dijak se danes uči 1,6 tujega jezika in je v tem pogledu enak dijakom na Švedskem, Poljskem, v Latviji ali Bolgariji. Več tujih jezikov se v povprečju učijo dijaki v Luksemburgu (2,4 tujega jezika) in v Estoniji z (2,2 tujega jezika) (SURS 2012).

190

Preglednica 5: Delež dijakov, ki so se v srednji šoli učili tujih jezikov

Šolsko leto	2006/07	2007/08	2008/09	2009/10	2010/11
Šolska populacija	96.310	91.623	87.518	85.070	82.267
Nemščina 1TJ	10,80 %	10,40 %	8,30 %	7,40 %	5,50 %
Nemščina 2TJ, 3TJ	39,96 %	27,40 %	27,50 %	27,36 %	32,70 %
Francoščina	4,50 %	4,60 %	4,00 %	4,10 %	3,80 %
Španščina	3,00 %	3,70 %	4,45 %	5,20 %	5,10 %
Italijanščina	8,70 %	8,90 %	8,60 %	9,75 %	7,98 %

Vir: Skela in Sešek 2012.

V Sloveniji sta v okviru gimnazijskega programa obvezna dva tuja jezika²³ v vseh štirih letih. Obvezna tuja jezika se v štirih letih izvajata v obsegu 420 ur, kar predstavlja velik delež v predmetniku, takoj za slovenščino in matematiko. Prvi tuji jezik praviloma predstavlja nadaljevanje učenja tujega jezika iz osnovne šole. Drugi tuji jezik se izvaja na začetni in nadaljevalni ravni. Drugi tuji jeziki, ki jih ponujajo šole, so najpogosteje

- 21 Izobraževalni programi se izvajajo na nižji poklicni, srednji poklicni, srednji strokovni, poklicni tehniški, gimnaziji, poklicnem in maturitetnem tečaju (*Bela knjiga* 2011, 225).
- 22 Gimnaziji, v odvisnosti od lokacije gimnazije, lahko izbirajo med devetimi tujimi jeziki (od angleščine do stare grščine), tečajniki le med angleščino, nemščino in italijanščino.
- 23 V nekaterih državah (npr. v Avstriji in Italiji) je v klasičnih gimnazijah obvezen tuji jezik latinščina, v Sloveniji so le še redke gimnazije, ki izvajajo latinščino.

delovni jeziki EU (angleščina, nemščina in francoščina), poleg teh pa še jeziki sosednjih držav (italijanščina, madžarščina, hrvaščina), uradni jeziki OZN (španščina, ruščina, kitajščina) in še drugi tuji jeziki, za katere so pripravljene veljavni učni načrti. Gimnazije²⁴ omogočajo tudi učenje več tujih jezikov ali učenje katerega izmed izbranih jezikov na višjem nivoju v okviru izbirnega dela programa (*Bela knjiga* 2011, 181–221).

V ostalih srednješolskih izobraževalnih programih je obseg ur tujega jezika različen. Večji del programov ima v okviru splošnoizobraževalnih predmetov en tuji jezik, nekateri programi (npr. področje turizma in področje ekonomije) imajo v predmetniku obvezen drugi tuji jezik. Prvi tuji jezik se izvaja v skladu s »Katalogom znanja za prvi tuji jezik« (Zavod RS za šolstvo 2011) in je praviloma angleščina ali nemščina. Drugi tuji jezik se izvaja v skladu s »Katalogom znanja za drugi tuji jezik« (Strokovni svet za splošno izobraževanje 2007), pri čemer ima šola avtonomijo²⁵ glede izbire jezika in obsega ur, saj katalog opredeljuje obseg ur med 30 in 270. Šole lahko ponudijo dodatni tuji jezik tudi v okviru odprtega kurikula.²⁶ V posameznem izobraževalnem programu je opredeljen odprti del kurikula s kreditnimi točkami. Vsebine določa šola v sodelovanju s socialnimi partnerji, predvsem naj bi bile to vsebine, ki jih potrebuje okolje in gospodarstvo. Študija izvajanja odprtega kurikula v šolah (Center RS za poklicno izobraževanje 2010) je pokazala, da socialni partnerji v 57,1 % podpirajo razširitev splošnoizobraževalnih predmetov (tuji jezik in informatika), ki niso sestavni del nacionalnega izobraževalnega programa.

Šole imajo veliko avtonomije glede izvajanja tujih jezikov v srednjih šolah. Jezike lahko izvajajo v okviru doseganja minimalnih standardov, lahko pa spodbujajo učenje jezikov z dodatnimi urami v okviru predmetnika in s spodbujanjem dodatnega jezikovnega izobraževanja v okviru interesnih dejavnosti in obveznih izbirnih vsebin. Pilypaitytė (2013, 9) poudarja, da bo potrebno v šolah večje sodelovanje in povezovanje med učitelji jezikov, saj se le na ta način krepi večjezičnost in ne le sposobnost sporazumevanja v posameznem jeziku.

24 Gimnazija Slovenske Konjice dijakom poleg prvega in drugega tujega jezika (angleščina in nemščina) kot nadstandard omogoča še fakultativni pouk francoščine in španščine. V samo izvedbo prvega tujega jezika je vključen tudi naravni govorec (Gimnazije Slovenske Konjice 2015).

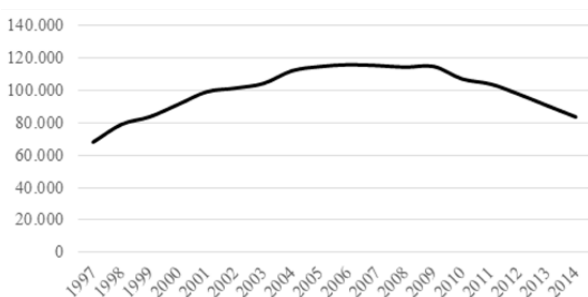
25 V katalogu je opredeljeno le, da šola pri tem upošteva potrebe stroke, znanje in interese dijakov.

26 Srednja poklicna in strokovna šola Zreče v okviru odprtega kurikula v programu strojni tehnik izvaja pouk nemškega jezika, v programu gastronomija in turizem pa ruskega (Srednja poklicna in strokovna šola Zreče 2015).

Učenje tujih jezikov v terciarnem izobraževanju

Število vpisanih v vse oblike terciarnega izobraževanja je prikazano na sliki 4. Populacija šolajočih v terciarnem izobraževanju je med vsemi najbolj heterogena. Število študentov je doseglo kulminacijo v letih 2006 in 2007, ko so se v večjem številu ustanovljale zasebne visoke šole. V zadnjih letih število študentov konstantno upada. Visokošolski programi so vsebinsko zelo raznoliki, zato ima učenje tujih jezikov na tej stopnji drugačno vlogo kot v osnovnem in srednješolskem izobraževanju. V največjem deležu se tuji jezik obravnava na prvi stopnji študija, pri tem pa približno polovica fakultet pouk tujega jezika izvaja samo en semester. Družboslovni programi v primerjavi z naravoslovno-tehničnimi programi ponujajo svojim študentom v povprečju večji nabor tujih jezikov²⁷ (Rižnar 2010; Skela in Sešek 2012).

192



Slika 4: Gibanje števila študentov od 1997 do 2014

Vir: SURS b. l.c

Z uvedbo bolonjske reforme se stanje na področju učenja tujih jezikov ni izboljšalo, prej nasprotno. Rižnar (2010) ugotavlja, da je bolonjska reforma glede učenja tujih jezikov prinesla nekaj slabosti: (i) v povprečju 30 % manj ur tujega jezika, (ii) skupine so vse večje, posledično so študenti vse pogosteje s slabšim jezikovnim znanjem, (iii) nemščine je vse manj. Rižnar prav tako meni (prav tam), da celotna izobraževalna veriga, od začetka osnovne do konca srednje šole, ne deluje, kot bi si želeli. Jezikovne težave, ki bi morale biti odpravljene v osnovni šoli, se vse preveč prenašajo v srednjo šolo, od tu pa v študijski proces. Povsem v neskladju z evropsko jezikovno politiko je dejstvo, da 14,5 % visokih šol v svojem programu nima tujega jezika, na 29 % visokih šol je edini tuji jezik angleščina (Rižnar 2010).

27 V tej oceni niso zajeti programi, ki so namenjeni študiju jezikov.

V skladu s slovensko zakonodajo²⁸ jezik izvajanja visokošolskih študijskih programov na slovenskih univerzah opredeljuje statut posamezne univerze. Univerza v Ljubljani, Univerza v Mariboru, Univerza na Primorskem in Univerza v Novi Gorici imajo v statutu kot učni jezik določeno slovenščino. Dopuščajo tudi rabo tujih jezikov, vendar so določene okoliščine, kdaj je to možno.²⁹ Slovenija je del evropskega visokošolskega prostora, kjer je v ospredju internacionalizacija visokega šolstva, ki omogoča izmenjave študentov in študij v tujini. Slovenske univerze stremijo k povečanju vpisa tujih študentov, ki jim je treba omogočiti tudi učenje slovenščine.³⁰ Zaradi neusklajenosti med zakonodajo, strategijami, mnenjem stroke ter univerzami se pri izvajanju študijskih programov, v katere se vključujejo tuji študenti, predmeti/programi³¹ najpogosteje izvajajo v najbolj globaliziranem angleškem jeziku za vse študente, slovenske in tuje. Prevladujoče stališče slovenskih študentov³² je, da mora na slovenskih univerzah učni jezik ostati slovenščina, predmete v angleščini (za tuje in domače študente) pa bi bilo treba izvajati vzporedno (Kalin Golob idr. 2012).

V Sloveniji je zaradi tekmovalnosti med univerzami vedno večji pritisk politike in univerzitetnih vodstev v smer programov, ki bi se izvajali v angleščini in na ta način privabili več tujih študentov. Zaradi pomanjkanja finančnih sredstev in organizacijskih omejitev univerze ne razvijajo vzporednih programov študija. Ohranjanje nacionalnega jezika v visokem šolstvu je pomembno in ga zagovarja tudi evropska politika. V slovenskem prostoru bi lahko neurejena jezikovna vprašanja v visokem šolstvu privedla do tega, da naši diplomanti ne bodo zmožni strokovnega delovanja v uradnem jeziku naše države (Kalin Golob idr. 2012).

Čebronova (2012,³³ v Kalin Golob idr. 2012, 188–189) je mnenja, da se slovensko visoko šolstvo večjezičnosti ne more izogniti. Meni, da bi bilo potrebno tujim študentom omogočiti učenje slovenščine in jih po dolo-

28 8. člen »Zakona o visokem šolstvu« (Uf. l. RS, št. 32/2012) določa, da je učni jezik slovenski. Visokošolski zavod lahko izvaja študijske programe ali njihove dele v tujem jeziku pod pogoji, določenimi s statutom.

29 Omejevalne okoliščine so nejasne in v praksi omogočajo interpretacije, kot so npr. besedne zveze »deli študijskega programa« ali »večje število tujih študentov«.

30 Brezplačno učenje slovenščine je omejeno na študente v okviru izmenjave Erasmus v obsegu 64 ur, vsi drugi tečajji so plačljivi in omejeno dostopni tujim študentom.

31 Na ljubljanski univerzi se izvajajo v angleščini celotni programi, ki so akreditirani v slovenskem jeziku (Divjak 2011 v Kalin Golob idr. 2012, 17).

32 Raziskava med študenti, v okviru primerjalne študije o učenem jeziku v visokem šolstvu v Republiki Sloveniji in izbranih evropskih državah.

33 Primarni vir ni naveden.

čenem času vključevati v predavanja v slovenščini. Opozarja, da uvajanje angleščine kot temeljnega učnega jezika v izvajanju študijskih programov pomembno vpliva na celotno predhodno izobraževanje. Za tovrstno izvajanje predmetov v tujem jeziku bi bilo treba izobraziti tudi visokošolske učitelje.

Tuji jezik in podjetja

Mednarodno gospodarstvo se je v zadnjih letih razširilo zaradi globalizacijskih ter interakcijskih procesov. V povezavi s širitvijo na tuje trge se pojavlja nujna po novih znanjih, med katere sodi tudi znanje tujih jezikov. Vse bolj je zaznana povezanost znanja tujih jezikov z ekonomijo. Z znanjem tujih jezikov so povezane značilnosti globalne organizacije, za katere je ključna predvsem hitra in učinkovita komunikacija, ki omogoča doseganje predvidenih uspehov in ciljev. Znanje jezikov in medkulturne zmožnosti so temelj uspešnega komuniciranja (Zver 2012, 55–56; Pilypanytė 2013, 1).

Za ohranitev konkurenčnosti morajo podjetja nenehno vlagati v nadgrajevanje kompetenc zaposlenih. V podjetjih se vse bolj zavedajo, da ni dovolj le nadgrajevanje strokovnih kompetenc, temveč je za delovanje na tujih trgih nujno potrebno znanje tujih jezikov. Zelo razširjeno je mnenje, da je znanje tujih jezikov pomembno le v podjetjih, v katerih se primarno ukvarjajo z uvozom in izvozom blaga ter storitev. Ne smemo pozabiti, da se z enotnim evropskim trgov in z globalizacijo pojavljajo nove možnosti za poslovanje na mednarodnih trgih, ki so bili pred vstopom Slovenije v EU težje dostopni. Podjetja, ki so že prisotna na tujih trgih ali iščejo priložnosti v mednarodnem poslovanju, se soočajo z veliko konkurenco. Vedno znova iščejo svoje konkurenčne prednosti. Izjemno pomembno je, da so zaposleni zmožni komunicirati v tujem ali celo v več tujih jezikih. Pri tem ne zadošča, da obvladajo komunikacijo v tujem jeziku le vodilni v podjetju, temveč tudi zaposleni na oddelkih prodaje, nabave in trženja, zaposleni na tehničnem oddelku, tajnice, jezikovno znanje je dobrodošlo tudi pri drugih zaposlenih. Zmožnost neposrednega komuniciranja zbližuje vse nivoje zaposlenih z njihovimi tujimi poslovnimi partnerji (Pollitt 2007, 33).

Palčič (2005) meni, da z uveljavitvijo internacionalizacije poslovanja, z vstopom Slovenije v Evropsko unijo ter z vsemi prisotnimi in na novo vstopajočimi tujimi podjetji v Slovenijo znanje tujih jezikov ni več samo prednost, temveč je postalo nujna. Poudarja, da v preteklosti ni bilo velike potrebe po znanju tujih jezikov, vendar so se nekateri posamezniki izobraževali tudi na tem področju. V času svetovne globalizacije nam znanje

tujih jezikov odpira številne priložnosti v podjetništvu in posameznikom omogoča boljše zaposlitvene možnosti.

Pomen znanja tujih jezikov za podjetja

Delodajalci glede na svoje potrebe vse bolj iščejo kadre s strokovnim znanjem in znanjem določenega tujega jezika ali celo več tujih jezikov. Na Zavodu RS za zaposlovanje (ZRSZ 2009) opažajo, da je znanje tujih jezikov vedno pogostejša zahteva pri iskanju novih sodelavcev. Za nekatere poklice, še posebej tiste, kjer se zahteva višja raven strokovne izobrazbe,³⁴ je znanje vsaj enega tujega jezika nujno za zaposlitev in ga zahteva več kot 80 % delodajalcev. Vse več delodajalcev zahteva znanje dveh tujih jezikov, pri čemer je kot zahteva najpogosteje naveden angleški jezik, sledi pa nemški jezik. V nekaterih dejavnostih se išče kombinirano znanje več tujih jezikov glede na specifično potreb delovnega mesta,³⁵ kar je v povezavi s tujimi trgi, kjer podjetje nastopa (ZRSZ 2009, 6–8).

Raziskava Eurobarometra, ki je bila opravljena leta 2010 (Evropska komisija 2010a), je pokazala, da so za evropske delodajalce pri zaposlovanju diplomantov poleg strokovnih kompetenc in računalniških veščin pomembne tudi druge, tako imenovane mehke veščine. Kar 96 % delodajalcev od novih sodelavcev pričakuje komunikacijske veščine, 67 % znanje tujih jezikov (33 % je ocenilo znanje tujih jezikov za zelo pomembno in 34 % za precej pomembno). Kar 28 % delodajalcev je zaposlilo diplomante iz drugih članic EU, 18 % diplomante izven EU. Med podjetji, ki poslujejo mednarodno, je za 48 % znanje tujih jezikov najpomembnejša večina prihodnosti.

Znanje tujih jezikov je eden izmed ključnih dejavnikov pri doseganju gospodarske rasti in konkurenčnosti podjetja. V tem zavedanju se je v preteklih letih na ravni EU izvajalo več raziskav. Glede na ugotovitve študije ELAN (Hagen, Foreman-Peck in Davila-Phillipon 2006) znanje tujih jezikov pomembno vpliva na uspešnost izvozne usmerjenosti MSP. Pomemben del podjetij izgubi posel zaradi komunikacijskih ovir. Po tej raziskavi je med tujimi jeziki najpomembnejša angleščina, ki predstavlja jezik, potreben za dostop do izvoznih trgov. Največkrat je povezovalni jezik komunikacije tudi med tistimi, ki jim angleščina ni materni jezik, je pa za dolgotrajne poslovne odnose potrebno poznati jezik poslovnega

34 Takšni poklici so predvsem inženirji elektronike in telekomunikacij, poslovni sekretarji, nabavni referenti ter analitiki in snovalci informacijskih sistemov.

35 Znanje največ različnih tujih jezikov se pričakuje na delovnih mestih za tehnične in komercialne referente za prodajo.

partnerja. Tako po navedeni raziskavi podjetja menijo, da je pomembno še znanje nemščine, ruščine in francoščine.

Z raziskavo PIMLICO (Evropska komisija 2011a), ki je bila narejena med 40 evropskimi MSP, ki uspešno delujejo na tujih trgih prav zaradi izvajanja strategije jezikovnega upravljanja, je bilo ugotovljeno, da je pomembno obvladovanje več tujih jezikov. Ugotovljeno je bilo, da je prav obvladovanje tujih jezikov in poznavanje kultur konkurenčna prednost. Dobro znanje angleščine je za uspešna podjetja samoumevno; pomembno je poznavanje različnih jezikov, ki se uporabljajo za različne trge.

Študija CELAN (COTANCE 2011) ugotavlja, da se podjetja zavedajo pomena tujih jezikov za svoj razvoj v globaliziranem svetu. Zavedajo se, da večjezičnost ni več izbira, temveč nuja za konkurenčnost. Raziskava kaže, da je angleščina jezik, ki odpre največ vrat, vendar v zavedanju, da ne vseh, in je zato večjezičnost nujna.

Raziskava LRE (Extra in Yağmur 2012, 68–69), v kateri je sodelovalo 484 podjetij iz 24 držav EU, je pokazala, da večina podjetij za zunanjo komunikacijo uporablja angleški jezik. Kot najpogosteje uporabljani jeziki sledijo nemški, ruski, francoski, španski, italijanski jezik, kar kaže na močno povezanost notranjega trga EU.

Pod nazivom »Jeziki pomenijo posel« je bila septembra 2007 izvedena konferenca o večjezičnosti (Evropska komisija 2007), kjer je bilo jasno poudarjeno, da angleščina za globalno poslovanje ne zadošča več. Ostaja temeljni sporazumevalni jezik, vendar so za konkurenčno prednost podjetji potrebna dodatna jezikovna znanja in medkulturne spretnosti.

V Sloveniji je raziskava (Rižnar in Kavčič 2015), v kateri je sodelovalo 79 podjetij, ki poslujejo na tujih trgih, pokazala, da 58 % podjetij povezuje znanje tujih jezikov z izvoznim trgovom, 65 % podjetij se zaveda, da angleščina ni dovolj za njihove izvozne dejavnosti, 35 % podjetij še vedno meni, da znanje angleščine zadošča za komunikacijo na mednarodnih trgih.

Angleščina je zelo pomemben jezik v mednarodnem poslovanju. Vendar znanje angleščine v poslovnem svetu ni več dovolj, potrebna so še znanja drugih tujih jezikov. Tako v srednji in v vzhodni Evropi še vedno prevladuje poslovna komunikacija v nemškem in ruskem jeziku, v primeru mednarodne trgovine s sosednjimi državami je dobrodošlo znanje njihovega jezika, ne glede na velikost države. Znanje več tujih jezikov predstavlja konkurenčno prednost, ki bo še povečala razliko med povprečnimi in odličnimi (Evropska komisija 2011b, 4–9; OMC Group b. l., 15–17). Pomembnost rabe posameznega jezika je v povezavi s trgi, na katerih podjetje posluje.

Vlaganja v razvoj jezikovne kompetence

V današnji družbi znanja je potreben razvoj kompetenc posameznika, ki mu omogoča razvoj, socialno vključenost, aktivno državljanstvo in zaposlenost. Razvoj ključnih kompetenc skozi vseživljenjsko učenje omogoča večjo zmožnost prilagajanja nenehnim spremembam in večjo fleksibilnost na trgu delovne sile. Sporazumevanje v tujih jezikih je druga izmed osmih opredeljenih ključnih kompetenc³⁶ (»Priporočilo Evropskega parlamenta in sveta o ključnih kompetencah za vseživljenjsko učenje (2006/962/ES)«, *Ur. l. EU L* 394/10).

Znanje jezikov je potrebno za zaposljivost, mobilnost in pretok delavcev. Podjetja pričakujejo in zahtevajo znanja jezikov, ki so potrebna za poslovanje na svetovnem trgu. Temelji pridobivanja jezikovne kompetence so v izobraževalnem sistemu. Pomembno je zavedanje, da je potrebno znanje jezika nadgrajevati in razvijati skozi vseživljenjsko učenje. Ne smemo pozabiti, da znanje tujih jezikov v preteklosti ni bilo tako pomembno. Tovrstna znanja niso bila posebej poudarjena v šolskem sistemu in v podjetjih, kjer je bilo znanje tujih jezikov izrazito vezano na delovna mesta. Pomemben delež delovno aktivnega prebivalstva izhaja iz generacij, ki morajo pridobiti manjkajoča znanja in se prilagoditi zahtevam današnjega trga dela. Velika večina podjetij se zaveda, da je razvoj kadrov in vlaganje v razvoj njihovih kompetenc ključnega pomena za uspeh podjetja. Enako velja za razvoj kompetence tujih jezikov. Na ravni Evropske unije so na voljo programi,³⁷ ki so namenjeni spodbujanju izobraževanja in usposabljanja in nudijo tudi možnost sofinanciranja razvoja kadrov v podjetjih.

Komisija EU (European Union 2010) je decembra 2008 na ravni EU, predstavila pobudo »Nova znanja in spretnosti za nova delovna mesta«, da bi zagotovila boljše ujemanje spretnosti in znanj delavcev z razpolo-

36 Osem opredeljenih ključnih kompetenc: sporazumevanje v materinščini, sporazumevanje v tujih jezikih, digitalne spretnosti, učenje učenja, družbena in državljanska odgovornost, samoiniciativnost in podjetnost, kulturna ozaveščenost in ustvarjalnost.

37 Kot navaja Eisenburger (2015, 30–31), je glavno finančno orodje Komisije na področju izobraževanja, usposabljanja, mladih in športa za obdobje 2014–2020 program Erasmus+. Program je naslednik 7 obstoječih programov EU, njegova integrirana narava naj bi olajšala sodelovanje organizacij in posameznikov. Erasmus+ zajema širok spekter ukrepov na področjih: (i) Izobraževanje in usposabljanje z vidika vseživljenjskega učenja, vključno s šolskim izobraževanjem (Comenius), z visokošolskim izobraževanjem (Erasmus), mednarodnim visokim šolstvom (Erasmus Mundus), s poklicnim izobraževanjem in usposabljanjem (Leonardo da Vinci) ter izobraževanjem odraslih (Grundtvig); (ii) Mladi (Mladi v akciji), zlasti v okviru neformalnega in priložnostnega učenja; (iii) Šport.

žljivimi delovnimi mesti. S to pobudo je poudarjen pomen jezikovnih in kulturnih sposobnosti ter znanj v zavedanju, da internacionalizacija istočasno pomeni priložnost za širitev in grožnjo za podjetja.

V podjetjih, predvsem v MSP, se pogosto pojavlja problem financiranja jezikovnih (in tudi drugih) izobraževanj. Na ravni EU obstaja več programov, ki omogočajo sofinanciranje izobraževanj in usposabljanj posameznikov in podjetij. Za pridobitev sredstev se je praviloma potrebno prijaviti na razpise, ki so navadno administrativno zahtevni, tako z vidika prijave kot poročanja v primeru pridobitve sredstev (Rižnar in Kavčič 2015; Evropska unija b. l.a; Evropska komisija 2007a). Slovenska podjetja imajo možnost pridobiti finančna sredstva za izobraževanje in usposabljanje tudi s prijavi na javne razpise na nacionalni ravni. Javne razpise za izobraževanje zaposlenih navadno objavlja Javni sklad RS za razvoj kadrov in štipendije. Poleg zahtevne prijave in poročanja so navadno glavna omejitve še pogoji ustreznosti statusa³⁸ prijavitelja in omejitve glede ciljne skupine zaposlenih v podjetju. Ti razpisi so skladni z razvojnimi prioritetami EU in so najpogosteje usmerjeni v sofinanciranje izobraževanj in usposabljanj za starejše nad 50 let, zaposlene s statusom invalida ter osebe s končano osnovno šolo. Namen sofinanciranja je spodbuditi podjetja v investiranje v nova znanja in kompetence zaposlenih ter na ta način k povečanju njihove usposobljenosti, mobilnosti in zaposljivosti (Javni sklad RS za razvoj kadrov in štipendiranje b. l.). Zavod za zaposlovanje v okviru programov aktivne politike zaposlovanje brezposelnim osebam omogoča vključevanje v programe usposabljanj, ki omogočajo povečanje njihove zaposljivosti. Med aktualnimi programi usposabljanj so tudi jezikovna izobraževanja (ZRSZ b. l.).

Ne glede na možnosti pridobitve sredstev za sofinanciranje izobraževanja in usposabljanja se morajo v podjetjih zavedati, da so vlaganja v jezikovna izobraževanja pomembna, saj znanje pozitivno vpliva na poslovne rezultate podjetij ter širše gospodarstvo (OMC Group b. l., 34–35).

Jezikovna znanja za zaposlitev in delo

Z vstopom Slovenije v EU sta se želja in potreba po znanju tujih jezikov precej povečali, saj je znanje vsaj enega tujega jezika pri iskanju zaposlitve danes obvezno. Znanje več jezikov odpira vrata pri zaposlovanju v tujini. Na območju Slovenije je prisotno vse več tujih, mednarodnih podjetij,³⁹ ki od svojih zaposlenih prav tako zahtevajo jezikovna znanja.

38 Upravičenost do sofinanciranja in višina sofinanciranja se razlikuje glede na velikost podjetja. Višje sofinanciranje lahko pričakujejo MSP.

39 Poročilo Inštituta za civilizacijo in kulturo (Brglez idr. 2005) je pokazalo, da tuje lastništvo sicer

V 45. členu »Pogodbe o delovanju Evropske unije« (*Ur. l. EUC* 326) je zapisana možnost prostega gibanja delavcev med državami članicami. To je eden izmed ukrepov, ki deluje kot mehanizem za izboljšanje neuravnoteženosti trga dela. Za udejanjanje lažjega prostega pretoka delavcev med 28 državami EU ter Švico, Islandijo, Liechtensteinom in Norveško je bil vzpostavljen portal EURES⁴⁰ kot mreža sodelovanja med Evropsko komisijo in javnimi zavodi za zaposlovanje ter drugimi partnerskimi organizacijami. Mreža EURES iskalcem zaposlitve, delodajalcem in podjetjem omogoča enostaven dostop na trg delovne sile na lokalni, nacionalni in evropski ravni (Evropska komisija b. l.a).

Iz statističnih podatkov EURES (b. l.a) je razvidno, da delodajalci, ki iščejo delavce na evropskem trgu delovne sile preko mreže EURES, od svojih bodočih sodelavcev najpogosteje zahtevajo znanje angleščine, sledijo še zahteve po znanju nizozemščine, francoščine, španščine, nemščine. Med iskanci zaposlitve je največ Italijanov, sledijo Španci, Romuni, Hrvati, Francozi in državljani iz drugih držav EU. Znanje jezikov, ki ga navajajo iskanci zaposlitve, je razvidno iz preglednice 6. Navedbe kažejo, da je med iskanci zaposlitve na evropskem trgu delovne sile najpogostejše znanje angleščine.

Preglednica 6: Najpogosteje navedeno znanje jezikov med iskanci zaposlitve v mreži EURES

Najpogosteje navedeno znanje jezikov	Število
Angleščina	136.063
Španščina/kastiljščina	47.454
Francoščina	43.193
Nemščina	39.303
Italijanščina	37.062

Vir: EURESb.l.b.

Mladi, ki jih zanimajo nove izkušnje in govorijo tuje jezike, pogosto iščejo nove izzive v tujini in na ta način pridobivajo nove izkušnje, spret-

pomeni, da se v podjetjih uporablja tuj jezik, vendar je raba tujih jezikov v večini omejena na komunikacijo s tujimi člani uprave oziroma je povezana z vodilnimi delovnimi mesti. Zaznano je tudi, da je učenje slovenskega jezika del poslovne kulture tujcev.

⁴⁰ EURES je bil ustanovljen že leta 1993 kot mreža za sodelovanje med Evropsko komisijo in javnimi zavodi za zaposlovanje iz držav članic EGS (držav članic EU ter Norveške, Islandije in Liechtensteina) ter drugimi partnerskimi organizacijami. V mreži sodeluje tudi Švica.

nosti in kompetence. Ena izmed kompetenc, ki jo z delom v tujini krepijo, je tudi izboljšano znanje jezikov.

Poseben izziv v današnji družbi je staranje prebivalstva. Podjetja se srečujejo s težavami, kako privabiti in zadržati kvalificirane delavce. Na področju jezikovnih znanj na ravni Slovenije je to zaznati na področju znanja tujih jezikov iz držav bivše Jugoslavije. Dandanes številni delodajalci pogrešajo to znanje pri mlajših zaposlenih, saj se v formalnih izobraževalnih programih s tem znanjem ne srečujejo več (Finc 2012).

Ko govorimo o znanju tujih jezikov, ni pomembno samo število jezikov, ki jih posameznik obvlada, temveč tudi raven znanja, ki je povezana z zahtevnostjo delovnega mesta in dejavnostjo podjetja. Na delovnih mestih, kjer je zahtevano znanje tujih jezikov, ima prednost kandidat, ki ima dobro jezikovno znanje. Raven znanja se pogosto preverja na razgovoru za delo. V primerih multinacionalnih podjetij je dodatna prednost znanje uradnega jezika države, kjer je sedež podjetja. Podjetja se pogosto srečujejo s sodelavci iz različnih držav pri izvajanju dela na projektih. V takih primerih delovna skupina določi uradni jezik za skupino, pri čemer pa praksa kaže, da je to najpogosteje angleščina. Znanje tujega jezika pomeni strokovno kompetenco zaposlenega, ki se zahteva za opravljanje vse več poklicev oziroma zasedbo vse več delovnih mest (Finc 2012; Štiberč 2016; Zver 2012).

Osebe z dobrim jezikovnim znanjem v kombinaciji s strokovnimi kompetencami imajo prednost pri zaposlovanju doma in v tujini. Na ta način imajo boljše možnosti za izgradnjo poslovne kariere. Za podjetja, ki delujejo na mednarodnih trgih, predstavljajo jezikovna znanja konkurenčno prednost. Ne smemo pozabiti, da znanje podjetij dejansko izhaja iz znanja posameznikov, konkurenčno prednost prinašajo prav zaposleni. Podjetja se morajo zavedati pomena spodbujanja in nadgrajevanja znanja svojih zaposlenih, prav tako je pomembno, da se tudi posamezniki zavedajo pomena aktualnosti lastnega znanja.

Za ohranjanje konkurenčnosti so potrebna stalna vlaganja v razvoj. Odgovorni v podjetjih se morajo omenjenega zavedati in vključevati svoje zaposlene v dejavnosti učenja, usposabljanja, izobraževanja in izpopolnjevanja. Zaposlene je potrebno spodbujati k uporabi in razvoju znanj, ki so jih že pridobili, in jih spodbuditi k izobraževanju, ki bo usklajeno z delovnim mestom. Izbrati je treba primeren način izobraževanja in izkoristiti možnosti, ki jih ponujajo sodobni mediji.⁴¹ Pri tem je pomembno, da

41 Uporabiti je možno tudi jezikovne tečaje preko spleta, ki omogočajo časovno prilagoditev izobraževanja.

znajo uskladiti cilje posameznika s cilji podjetja (Ferjan 2005; Evropska komisija 2007a).

Za podjetja nasploh, še posebej za podjetja, ki poslujejo na mednarodnih trgih, so vlaganja v razvoj zaposlenih nujna na področju jezikovnih znanj. Enako velja za posameznike, ki želijo graditi lastno kariero in biti konkurenčni na trgu dela. Za ohranitev lastne konkurenčnosti na trgu dela morajo poskrbeti za svoja znanja in biti pripravljeni sami vlagati vanje.

Jeziki prihodnosti

Iz baze podatkov o svetovnih jezikih Ethnologue je vidno, da se na svetu še vedno govori več kot 7.000 jezikov, od katerih več kot 60 % na območju Afrike in Azije.

Več kot 60 % svetovne populacije prihaja z območja Azije, kjer je največje število različnih govorjenih jezikov. Največje povprečno število govornikov jezika je v Evropi, kjer je skupno 287 različnih jezikov, sledi Azija, medtem ko je na območju Afrike, Amerike in Pacifika bistveno manjše povprečje govorcev posameznega jezika. To kaže, da na teh območjih obstaja veliko število jezikov, ki pa jih govori le majhno število ljudi.

Preglednica 7: Porazdelitev svetovnih jezikov po območjih

Območje	Živi jeziki		Število govornikov (prvi jezik)		
	Število	Delež	Skupaj	Delež	Aritmetična sredina
Afrika	2.139	30,1 %	847.791.487	13,03 %	396.349
Amerika	1.062	15,0 %	49.090.069	0,75 %	46.224
Azija	2.296	32,4 %	3.929.931.706	60,40 %	1.711.643
Evropa	287	4,0 %	1.672.591.291	25,71 %	5.827.844
Pacifik	1.313	18,5 %	6.854.607	0,11 %	5.221
Skupaj	7.097	100,0 %	6.506.259.160	100,00 %	916.762

Vir: Ethnologue b.l.a.

Na svetu je osem jezikov, ki jih govori več kot 40 % svetovne populacije, 84 jezikov, ki jih govori med 10 in 100 milijonov ljudi, in 306 jezikov, ki jih govori med 1 in 10 milijonov ljudi. Skupno skoraj 95 % svetovne populacije govori 5,6 % še govorečih se jezikov.

Kitajski jezik govori več kot milijarda prebivalstva, saj je to država z največ prebivalci na svetu. Glede na hitro gospodarsko rast bi lahko postal

eden izmed jezikov prihodnosti. Za podjetja, ki iščejo svoje poslovne priložnosti na Kitajskem, je znanje kitajščine velika konkurenčna prednost. Učenje kitajščine⁴² je zelo zahtevno, kar predstavlja veliko oviro za tujce. V kitajskih podjetjih, ki se želijo širiti v tujino, zahtevajo od zaposlenih managerjev znanje angleščine, saj na ta način lažje vstopajo na tuje trge (Mcwhorter 2015; Pak 2012). Ne glede na velikost države in pomembnost govornega območja tudi na Kitajskem ugotavljajo pomembnost znanja več tujih jezikov.

Preglednica 8: Najpogosteje govoreči jeziki na svetu

Osnovna država	Jezik	Rangirno mesto	Število držav, v katerih se jezik govori	Število govorcev – prvi jezik (v milijonih)
Kitajska	kitajski*	1	35	1302
Španija	španski	2	31	427
Velika Britanija	angleški	3	106	339
Saudova Arabija	arabski**	4	58	267
Indija	hindi	5	4	260
Portugalska	portugalski	6	12	202
Bangladeš	bengali	7	4	189
Rusija	ruski	8	17	171
Japonska	japonski	9	2	128
Pakistan	lahnda	10	8	117

Op. * Kitajski jezik obsega 13 posameznih jezikov z najmanj enim milijonom govorcev.

**Arabski jezik obsega 18 posameznih jezikov z najmanj enim milijonom govorcev.

Vir: Ethnologue b.l.b.

Na lestvici najpogosteje govorečih se jezikov je na drugem mestu španščina. Španščina se kot prvi ali drugi jezik govori v 44 državah po vsem svetu, s skupno skoraj 500 milijoni ljudi. V globalnem poslovnem svetu pridobiva na pomenu. Po napovedih naj bi bilo do leta 2050, v ZDA največ špansko govorečih, kar se pripisuje migracijskim trendom. Vse več Američanov se uči španščine za lažje poslovanje v Srednji in Južni Ameriki (Burrows 2015).

Angleški jezik je glede na število naravnih govorcev šele na tretjem mestu, vendar je brez dvoma v mednarodnem poslovnem svetu najbolj

42 Najbolj razširjena je mandarinščina. Tisti, ki iščejo možnost sodelovanja s Hong Kongom, se odločijo za učenje kantonščine.

razširjen svetovni jezik. Graddol (2000, 2–5) ugotavlja, da je jezik, ki odpira vrata v mednarodnem poslovnem svetu. Je najbolj razširjen jezik knjig, časopisov, oglaševanja, znanstvenih konferenc, diplomacije, mednarodnih tekmovanj, glasbe, uporablja se na letališčih, v kontroli zračnega prometa in še kje. Glede na razsežnosti uporabe jezika je število oseb, ki govorijo angleščino kot drugi jezik, že preseglo število naravnih govorcev.

Raziskava o pomembnih jezikih za gospodarstvo v Veliki Britaniji (Tinsley in Board 2014) je pokazala na zelo pomanjkljivo znanje tujih jezikov. Za gospodarstvo Velike Britanije imajo največjo perspektivo španščina, arabščina, francoščina, mandarinščina, nemščina, portugalščina, italijanščina, ruščina, turščina in japonsščina. Ne glede na pomembnost posameznega trga z znanjem tujih jezikov razpolaga zelo majhen delež podjetij. Težave imajo tudi pri iskanju delavcev z ustreznim znanjem tujih jezikov. Ugotovitve raziskave kažejo na slabo pripravljenost gospodarstva na zahteve globalnega trga glede jezikovnega znanja. Vse preveč so prepričani, da angleščina zadošča za globalno poslovanje, kar je ironično, glede na to, da se milijoni ljudi po svetu učijo angleščine in vse pogosteje še kakšnega tujega jezika.

Med evropskimi jeziki se kot jezik prihodnosti omenja francoščina, ki se označuje tudi kot jezik diplomacije in umetnosti in je razširjen po vsem svetu. Francoščina je uradni jezik v velikem delu Afrike, kjer prebivalstvo hitro narašča, kar omogoča rast tudi jeziku. Glede na priljubljenost gospodarskega razvoja Afrike bo imel francoski jezik pomembno vlogo tudi v prihodnosti (Richmond 2014).

Nemščina je v Evropi najbolj razširjen jezik, saj ga kot materni jezik govori več kot sto milijonov ljudi. V institucijah EU se kot delovni jezik uporablja takoj za angleščino in je skupaj s francoščino najpomembnejši delovni jezik. Nemško gospodarstvo je gonilna sila razvoja Evrope in ima pomemben vpliv na svetovno gospodarstvo, kar vpliva na širjenje veljave nemškega jezika. Ammon (2015) ugotavlja, da se privlačnost učenja nemščine povečuje prav v državah v razvoju, kjer upajo, da jim bo znanje nemščine koristilo pri njihovem razvoju. Znanje nemščine izboljšuje možnosti za gospodarsko sodelovanje in poklicne možnosti za zaposlitev v nemških podjetjih. Nemško govoreči delovni trgi⁴³ so odprti za poslovno sodelovanje in za novo delovno silo, zaradi česar se povečuje zanimanje za znanje nemškega jezika. Znanje nemškega jezika je za Slovenijo zelo pomembno zaradi bližine Avstrije in gospodarske povezanosti z Nemčijo.

43 Nemško govoreče govorne trge dela predstavljajo gospodarsko močno razvite države: Nemčija, Avstrija in Švica.

Z vidika poslovnih priložnosti za podjetja izziv učenja in znanja tujih jezikov predstavljajo jeziki velikih držav. V evropskem prostoru predstavlja Rusija pomemben trg za evropsko in svetovno gospodarstvo. V azijskem prostoru predstavljajo svetovni trg prihodnosti Indija, Japonska in arabske države. Znanje jezikov omenjenih držav ter poznavanje kulture narodov predstavljata pomembno prednost v mednarodnem poslovanju.

Družba je in ostaja večjezična in večkulturna. Sodoben svet zaznamuje tudi migracije. Svojo priložnost v gospodarsko stabilnejših območjih išče vse več ljudi, ki prinašajo v okolje svoje jezike. Tako migranti v evropski prostor prinašajo številne neevropske jezike, kot npr. arabščino, urdu, kitajščino in številne druge jezike. Jezikovno znanje priseljencev je lahko nova priložnost za podjetja ob vstopu na tuje trge.

Kateri jezik bo jezik prihodnosti in bo prevladal v svetu, je odvisno od številnih dejavnikov. Za udejstvovanje na mednarodnih trgih bo prav gotovo pomembna večjezičnost. Crystal (2000) ugotavlja, da je dvojezičnost ali večjezičnost normalno stanje v okoljih, kjer se ljudje želijo sporazumevati in je več kot polovica prebivalstva dvojezičnega. Znanje jezikov bo prav gotovo nujno potrebno, kateri jezik pa bo pomembnejši v bodočnosti, bo pokazal čas. Vsekakor bo jezikovno znanje v prihodnosti prednost podjetij in posameznikov na trgu dela.

Priprava statističnih podatkov

Raziskava, s katero ugotavljamo pomen znanja tujih jezikov za gospodarstvo Dravinjske doline, je omejena na območje občin Dravinjske doline. V raziskavo smo vključili zaposlene v izvozno usmerjenih podjetjih na območju in dijake, vključene v program splošne gimnazije in v programe srednjega strokovnega izobraževanja, ki se izvajajo na šolskem centru s sedežem na območju.

Predstavitev območja izvajanja raziskave

Območje Dravinjske doline obsega območje občin Slovenske Konjice, Zreče, Vitanje, Poljčane, Majšperk in Makole. Občine imajo lego ob reki Dravinji in številne skupne značilnosti, ki izhajajo predvsem iz naravnih danosti.



Slika 5: Območje Dravinjske doline
Vir: SURS b.l.a.

Občine Slovenske Konjice, Zreče in Vitanje sodijo v savinjsko regijo, v okviru katere tvorijo dravinjsko subregijo, občine Poljčane, Majšperk in Makole sodijo v podravske regije.

Območje sodi v vzhodno kohezijsko regijo, ki poleg savinjske in podravske statistične regije obsega še pomursko, koroško, zasavsko, spodnje-posavsko, jugovzhodno Slovenijo in notranjsko-kraško.

Podjetja in izobraževalna ustanova na območju raziskave

Na območju tradicionalno prevladuje kovinskopredelovalna dejavnost. Med največje in uspešne gospodarske sisteme na območju štejemo Unior, d. d., in SG Automotive, d. o. o., med srednje velike pa GKN Drive-line Slovenija, d. o. o., SwatyComet, d. o. o., Konus Konex, d. o. o., Opplast, d. o. o., in druge srednje velike ter manjše orodjarske obratovalnice. Območje ima zaradi naravnih danosti velik potencial razvoja turistične dejavnosti. V Zrečah je naravno zdravilišče Terme Zreče, ki se povezuje s smučarskim centrom Rogla in deluje v okviru podjetja Unior, d. d.. Tudi na območju Dravinjske doline delujejo podjetja v konceptu svetovnega trenda vpeljave procesov industrijske pridelave in predelave plastičnih mas. Na področju industrije plastike deluje nekaj uspešnih in mednarodno priznanih MSP: Isokon, d. o. o., Satler, d. o. o., Koplast, d. o. o., in drugi (RASR 2014).

Preglednica 9: Registrirana podjetja in zaposleni na območju Dravinjske doline

Občina	2014			
	Število podjetij	Število oseb, ki delajo	Prihodek (v 1.000 EUR)	Število oseb, ki delajo, na podjetje v občini
Majšperk	238	603	25.463	2,5
Makole	114	255	10.176	2,2
Poljčane	272	1046	60.698	3,8
Slovenske Konjice	1.192	4.822	408.175	4
Vitanje	132	292	15.453	2,2
Zreče	490	3.833	333.036	7,8
Skupaj	2.438	10.851	853.001	

Vir: SURS b. lb.

Iz preglednice je vidno, da na območju prevladujejo mikro podjetja. Po objavljenih podatkih AJ PES-a (dostopno GVIN) je na območju aktivnih osem velikih, enajst srednje velikih in 33 malih podjetij, ostala podjetja so po kriterijih »Zakona o gospodarskih družbah (ZGD-1)« (Ur. l. RS, št. 42/2006) uvrščena med mikro podjetja.⁴⁴

V Slovenskih Konjicah ima sedež srednja šola Šolski center Slovenske Konjice-Zreče, ki izvaja javno veljavne programe za mladino in odrasle, različna neformalna izobraževanja in usposabljanja ter podjetniško svetovanje. Na sedežu izvaja formalni izobraževalni program splošne gimnazije, v Zrečah programa srednjega strokovnega izobraževanja (strojni tehnik, gastronomsko-turistični tehnik) in srednjega poklicnega izobraževanja (inštalater strojnih inštalacij, oblikovalec kovin – orodjar). Za odrasle udeležence izvaja še dodatne izobraževalne programe: ekonomski tehnik, predšolska vzgoja in bolničar – negovalec (ŠC Slovenske Konjice-Zreče b. l.). Mladina na območju Dravinjske doline se vključuje tudi v izobraževalne programe v večjih mestih, v Celju, Mariboru in drugih krajih.

44 Na območju delujejo tudi podjetja, ki imajo uradni sedež podjetja izven območja, vendar so pomemben zaposlovalci v okolju. Takšno podjetje je npr. SwatyComet, d. o. o., ki ima sedež v Mariboru, v Zrečah ima delovno mesto 500 delavcev. Njihov program obsega proizvodnjo umetnih brusov in tehničnih tkanin, na globalni trg izvozijo več kot 80 % izdelkov (SwatyComet 2015).

Preglednica 10: Dijaki po občini stalnega bivališča na območju Dravinjske doline, 2014

Občina	Število dijakinj in dijakov
Majšperk	154
Makole	77
Poljčane	155
Slovenske Konjice	610
Vitanje	105
Zreče	293

Vir: SURS b.l.a.

Empirični del

V poglavju predstavljamo populacijo, ki je bila vključena v raziskavo. Podatke iz izvedene kvantitativne raziskave smo analizirali s pomočjo različnih statističnih metod in jih interpretirali. Na podlagi ugotovljenih rezultatov smo preverili hipoteze, ki smo jih postavili kot temelj za našo raziskavo.

Uporabljene statistične metode

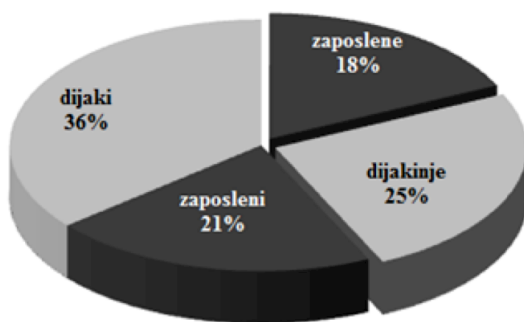
V empiričnem delu smo uporabili naslednje statistične metode:

- izračun frekvenc in deležev,
- izračun srednjih vrednosti,
- izračun deležev za več možnih odgovorov,
- t-test za neodvisne vzorce,
- Pearsonov hi-kvadrat.

Vse slike so pripravljene z aplikacijo MS Excel 2010. Podatki so analizirani s programom SPSS 21.0.

Demografski podatki sodelujočih v raziskavi

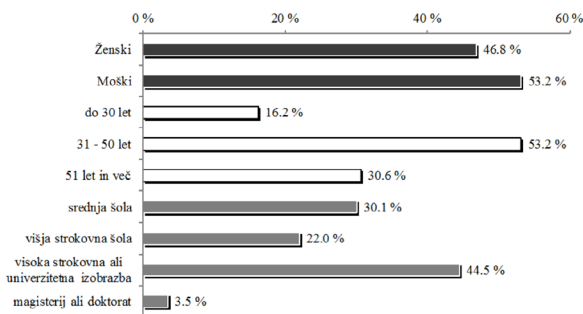
V raziskavi, ki smo jo izvedli med zaposlenimi v podjetjih Dravinjske doline in dijaki Šolskega centra Slovenske Konjice-Zreče, je sodelovalo 173 zaposlenih in 268 dijakov. Anketo je izpolnilo skupno 250 moških, kar predstavlja 57 % vzorca, in 191 žensk, kar predstavlja preostalih 43 % vzorca anketirancev (slika 5).



Slika 6: Strukturni deleži vzorca anketirancev (N = 441)

Vzorec anketirank, ki so anketo izpolnile, 58 % dijakinj in 42 % zaposlenih žensk, je bolj uravnotežen kakor med moško populacijo. Delež dijakov predstavlja 63 % in delež zaposlenih moških 37 %. Med anketiranci dijaške populacije večji delež vzorca predstavljajo moški (59,0 %), ženske predstavljajo 41,0 % vzorca. Vzorec zaposlenih je po spolu enakomerneje porazdeljen, pri čemer je delež moških nekoliko večji (53,2 %).

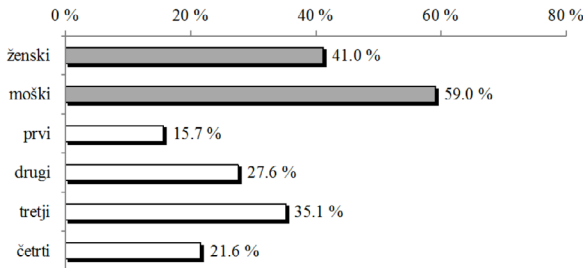
Po starosti smo dijake delili glede na letnik obiskovanja šole (slika 7), zaposlene v starostne razrede do 30 let, od 31 do 50 let ter v razred nad 51 let (slika 6).



Slika 7: Demografske značilnosti zaposlenih, ki so sodelovali v raziskavi (N = 173)

Med zaposlenimi je v raziskavi sodelovala polovica (53,2 %) predstavnikov drugega starostnega razreda, tretjina (30,6 %) je bilo najstarejših in 16,2 % mlajših od 30 let. Med populacijo zaposlenih, ki so sodelovali v raziskavi, jih je največ zaključilo študij (48 %), sledijo tisti s srednjo šolo (30,1 %), diplomantov s končano višjo strokovno šolo je v anketi sodelovalo 22 %.

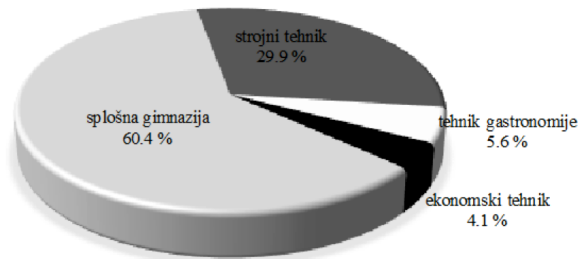
Med dijaki so v največji meri v raziskavi sodelovali tretji (35,1 %) in drugi letniki (27,6 %), v najmanjši meri dijaki prvih letnikov (15,7 %).



Slika 8: Delež sodelujočih dijakov v raziskavi po demografskih parametrih ($N = 268$)

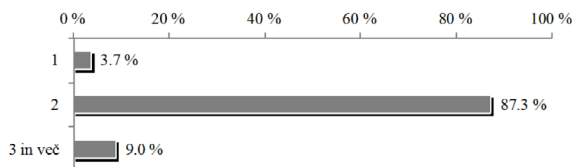
Profil sodelujočih dijakov

Po programu, ki ga obiskujejo dijaki, je v raziskavi sodelovalo največ dijakov splošne gimnazije (60,4 %), slaba tretjina program strojni tehnik (29,9 %), v manjši meri sta v vzorcu zastopana programa tehnik gastronomije in ekonomski tehnik (slika 8).



Slika 9: Dijaki po programih izobraževanja

Večina dijakov (87,3 %) se uči dveh tujih jezikov, treh ali več tujih jezikov se uči 9,0 % anketiranih dijakov in le 3,7 % se jih uči le en tuji jezik (slika 9).

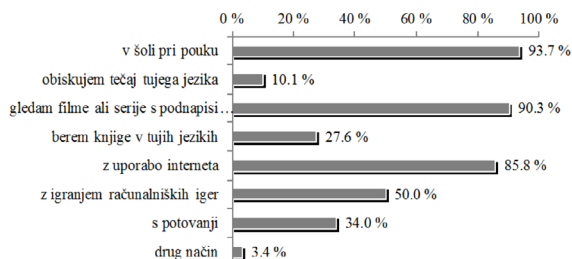


Slika 10: Dijaki glede na število jezikov, ki se jih učijo v formalnem izobraževanju

Na šolskem centru, kjer smo izvedli anketo, se samo en tuji jezik učijo le dijaki v triletnem programu, dijaki vseh ostalih programov se učijo angleščine kot prvega tujega jezika in nemščine kot drugega tujega jezika. V programih izobraževanja odraslih je izvedba predmetnika prilagojena izvedbi v programih za odrasle, tako se tudi tuji jeziki ne izvajajo v vseh letih šolanja, temveč modularno. Dijakom programa splošne gimnazije je v šoli omogočeno še fakultativno učenje francoščine in španščine.

210

Dijaki se učijo tujih jezikov na veliko nekonvencionalnih načinov (slika 10).



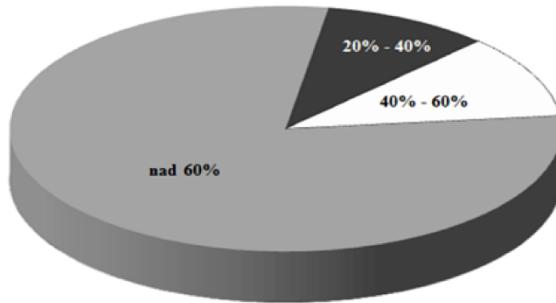
Slika 11: Načini učenja, ki se jih poslužujejo dijaki za učenje tujih jezikov

Vsi se učijo pri pouku v šoli,⁴⁵ poleg tega jih velika večina (90,3 %) nadgrajuje in utrjuje svoje znanje ob gledanju filmov brez podnapisov, ob delu z računalnikom (85,8 %) ali z igranjem računalniških iger (50,0 %). Manjšina (10,1 %) znanje pridobiva dodatno na tečajih tujega jezika ali na potovanjih v tujino (34 %).

45 Iz izobraževalnih programov na ravni srednje strokovne šole ali gimnazije je vidno, da imajo vsi programi v kurikulumu najmanj en tuji jezik. V primeru našega vzorca to pomeni, da se v šoli učijo 100 % anketirancev, čeprav jih je ta način učenja izbralo le 93,7 %.

Profil podjetij, v katerih so zaposleni sodelujoči v anketi

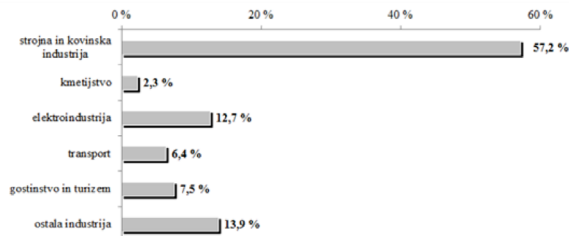
K sodelovanju v raziskavi smo povabili izvozno usmerjena podjetja, ki delujejo na področju Dravinske doline in so imela po javno objavljenih podatkih AJ PES-a za leto 2014 najmanj deset zaposlenih ter je njihov delež neposrednega izvoza predstavljal najmanj 20 %. V raziskavi prevladujejo zaposleni iz podjetij (79,2 %), katerih delež neposrednega izvoza znaša več kot 60 %, ter iz podjetij, katerih delež neposrednega izvoza znaša med 40 in 60 %. V raziskavi je sodelovalo 11,0 % anketirancev, ostali so zaposleni v podjetjih z deležem neposrednega izvoza med 20 in 40 % (slika 11).



211

Slika 12: Delež neposrednega izvoza podjetij, v katerih so zaposleni anketiranci

Med sodelujočimi podjetji prevladujejo tista, katerih glavna dejavnost je strojna in kovinska industrija (57,2 %), elektroindustrija je zastopana z 12,7 %, vse ostale dejavnosti⁴⁶ z manj kot 10 % (slika 12).

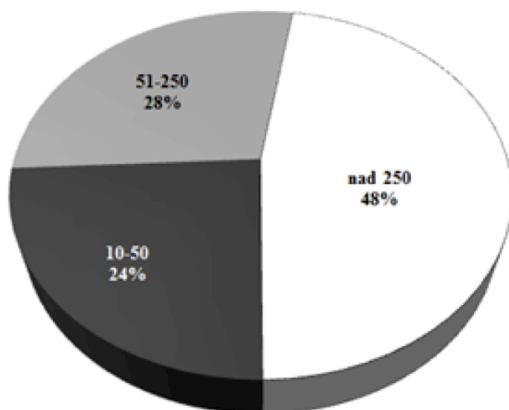


Slika 13: Profil dejavnosti sodelujočih podjetij, v katerih so zaposleni sodelujoči

Glede na velikost podjetja po številu zaposlenih smo le-ta razdelili v tri razrede. V prvem razredu so podjetja, ki imajo od 10 do 50 zaposlenih,

46 Med ostalimi dejavnostmi so zastopane naslednje: brusilstvo, čevljarstvo, plastika, tekstilna dejavnost in medicinska oprema.

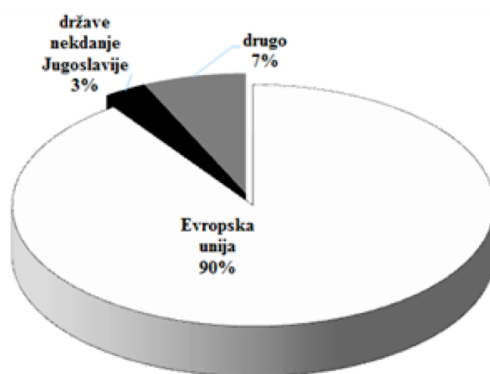
v drugem podjetja z več kot 50 in manj kot 250 zaposlenimi ter podjetja, ki zaposlujejo več kot 250 delavcev. Med v raziskavi sodelujočimi podjetji je največ anketirancev iz podjetij, ki imajo več kot 250 zaposlenih (slika 13).



212

Slika 14: Delež zaposlenih anketirancev glede na velikost podjetij (N = 173)

Velika večina anketiranih delavcev (90,2 %) je zaposlenih v podjetjih, katerih glavni izvozni trg so države Evropske unije, in le 9,8 % zaposlenih prihaja iz podjetij, katerim so najpomembnejši trgi bivše skupne države ali drugi trgi izven EU (slika 14).



Slika 15: Najpomembnejši izvozni trgi podjetij, v katerih delajo v anketi sodelujoči zaposleni

Med ostalimi trgi, ki po mnenju zaposlenih predstavljajo najpomembnejši izvozni trg za podjetje (7 %), so navedene različne posamezne

ciljne države, kot npr. Južna Afrika, ZDA, Rusija, Savdska Arabija, Malezija, Indija, Turčija in celotni svetovni trg, iz česar lahko sklepamo, da poslujejo na različnih tujih trgih.

Preverjanje hipotez

Postavili smo štiri hipoteze, s katerimi želimo potrditi ali ovreči zavedanje o pomenu znanja tujih jezikov na nivoju podjetij in na nivoju dijakov kot bodočih zaposlenih. Vse hipoteze so vezane na izbran vzorec podjetij, ki delujejo na področju Dravinjske doline. Postavili smo trditve, da se izvozno usmerjena podjetja Dravinjske doline zavedajo pomena znanja tujih jezikov pri svojih zaposlenih, da zaposlene podpirajo pri njihovem jezikovnem izobraževanju ter da starejše bolj kot mlajše aktivno podpirajo pri njihovem dodatnem izobraževanju na tem področju. Zadnja teza, ki smo jo postavili, testira bodoče zaposlene, danes še dijake, in njihove poglede na pomen znanje tujih jezikov za njihovo bodočo zaposlitev. Anкета, ki so jo izpolnjevali dijaki, in anketa, namenjena že zaposlenim, sta v originalni verziji v prilogi 1.

213

Prva hipoteza (H1)

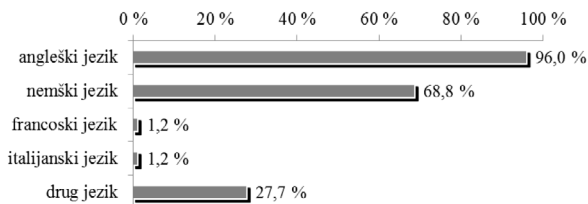
Znanje tujih jezikov je v izvozno usmerjenih podjetjih Dravinjske doline pomembno.

Pomembnost znanja tujih jezikov smo preverjali z merjenjem splošne pomembnosti in s strinjanjem s trditvami o pomembnosti jezikovnega znanja. Tako smo prvo hipotezo testirali s pomočjo naslednjih vprašanj in trditev iz ankete, ki so jo izpolnili zaposleni v podjetjih:

- Kakšen pomen na splošno pripisujete znanju tujih jezikov?
- Ocenite svoje strinjanje s spodnjimi trditvami o pomembnosti znanja tujih jezikov na delovnem mestu.
- Znanje tujega jezika je pogoj za zasedbo delovnega mesta.
- Za opravljanje dela zadošča znanje tujega jezika, ki sem ga pridobil/-a v času formalnega izobraževanja.
- Za opravljanje dela je potrebno dodatno znanje na področju tujih jezikov.
- Pri delu, ki ga opravljam, je potrebno znanje več tujih jezikov.
- V katerih tujih jezikih se sporazumevate s poslovnimi partnerji na svojem delovnem mestu?
- Ocenite raven vašega znanja posameznega tujega jezika, ki ga uporabljate na svojem delovnem mestu.

- Ali pri svojem delu pogrešate znanje katerega izmed tujih jezikov?

V raziskavi sodelujoči zaposleni se s partnerji iz tujine najpogosteje sporazumevajo v angleškem in nemškem jeziku (slika 15), zanemarljiv je delež anketirancev, ki v komunikaciji s tujimi partnerji uporablja italijanski ali francoski jezik. Slaba tretjina anketirancev (27,7 %) v komunikaciji uporablja druge jezike, pri čemer so v 85 % primerov to jeziki bivše skupne države.⁴⁷



Slika 16: Delež anketirancev, ki se s poslovnimi partnerji sporazumevajo v posameznem tujem jeziku (N = 173)

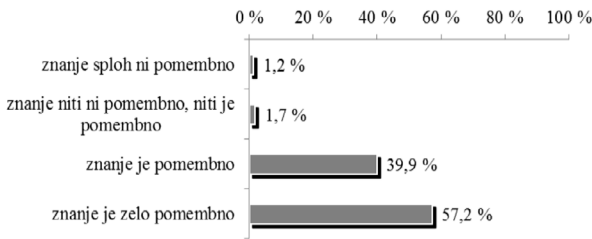
173 zaposlenih, ki so opredelili uporabo znanja na delovnem mestu, je navedlo sporazumevanje v tujih jezikih 337-krat, iz česar je vidno, da večina v povprečju na delovnem mestu uporablja več kot le en tuji jezik (v povprečju 1,95).

Na vprašanje, ki se nanaša na pomen znanja tujih jezikov, je odgovorilo vseh 173 anketirancev. V izvozno usmerjenih podjetjih Dravinjske doline je za večino zaposlenih znanje zelo pomembno (57,2 %), za večji delež ostalih pa pomembno (39,9 %). Na splošno lahko povzamemo, da večina zaposlenih (97,1 %) znanju tujih jezikov pripisuje veliko pomembnost. Samo pet anketirancev je brezbržnih do tega znanja (slika 16).

Precej enotno in visoko ($M = 3,7$; $SD = 0,78$) so zaposleni, ki so sodelovali v raziskavi, ocenili trditev, da je znanje tujega jezika pogoj za zasedbo delovnega mesta (preglednica 10). Pri ocenjevanju trditve o pomembnosti znanja tujih jezikov smo zaznali, da se zaposleni močno strinjajo s trditvijo, da je za opravljanje dela potrebno dodatno znanje na področju tujih jezikov ($Me = 4$), tako v kvalitativnem ($Me = 4$) kot v kvantitativnem ($Me = 4$) pogledu. Iz podatkov v preglednici 10 lahko sklepamo, da se večina delavcev zaveda, da bi za boljše opravljanje svojega dela morali znati

47 Kot druge jezike so anketiranci v skupno 85 % navajali: hrvaški, srbski, srbohrvaški jezik, v 15 % pa ruski in španski jezik.

več tujih jezikov. Te, ki jih uporabljajo v komunikaciji s tujimi partnerji, pa bi morali znati na zahtevnejšem nivoju.



Slika 17: Pomen znanja tujih jezikov za zaposlene

Preglednica 11: Analiza anketnega vprašanja glede pomena znanja tujih jezikov

	Mean (M)	Median (Me)	N	Std. deviation (SD)
Znanje tujega jezika je pogoj za zasedbo delovnega mesta.	3,7	4,00	173	0,783
Za opravljanje dela zadošča znanje tujega jezika, ki sem ga pridobil/-a v času formalnega izobraževanja.	2,8	3,00	173	0,903
Za opravljanje dela je potrebno dodatno znanje na področju tujih jezikov.	4,3	4,00	173	0,830
Pri delu, ki ga opravljam, je potrebno znanje več tujih jezikov.	3,8	4,00	173	1,070

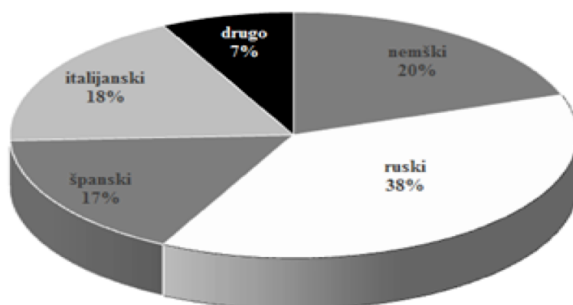
Sodelujoči v anketi so ocenili znanje tujih jezikov z oceno od 1 (nezadostno znanje oz. nima znanja tega jezika) do 5 (odlično znanje jezika). Ob upoštevanju odgovorov, ki ocenjujejo znanje jezikov, lahko ugotovimo (preglednica 11), da je angleščina jezik, ki ga uporablja največ zaposlenih (166) in je ocenjen z nekoliko višjo povprečno oceno ($M = 3,61$) kot nemščina ($M = 3,35$), ki jo na delovnem mestu uporablja 135 zaposlenih. Med drugimi jeziki so zaposleni najvišje ocenili hrvaški in srbski jezik z oceno 3,98, pri čemer je znanje opredelilo 41 sodelujočih zaposlenih. Znanje francoščine in italijanščine je ocenilo manjše število udeležencev. Pri oceni francoščine je standardni odklon ocene ($SD = 1,069$) največji, kar nam pojasni, da znanje teh jezikov med sodelujočimi v raziskavi najbolj variira. Velik standardni odklon smo izmerili pri oceni znanja nemškega jezika ($SD = 0,995$).

Preglednica 12: Samoocena znanja posameznega jezika na delovnem mestu

	Mean (M)	N	Std. deviation (SD)
Angleški jezik	3,61	169	0,803
Nemški jezik	3,35	135	0,995
Francoski jezik	3,00	8	1,069
Italijanski jezik	2,56	9	0,882
Drug jezik	3,87	47	0,612

Pri svojem delu zaposleni pogrešajo dodatno znanje tujih jezikov. Tako meni dobra tretjina anketirancev (35,7 %), pri tem jih pri svojem delu največ pogreša znanje ruskega, nemškega, španskega in italijanskega jezika, pri posameznikih se pojavlja tudi potreba po znanju angleškega, češkega in arabskega jezika.

216



Slika 18: Deleži zaposlenih, ki pri svojem delu pogrešajo znanje tujih jezikov

Na osnovi predstavljenih rezultatov zgornje analize H₁ potrdimo – znanje tujih jezikov je v izvozno usmerjenih podjetjih na območju Dravinjske doline pomembno.

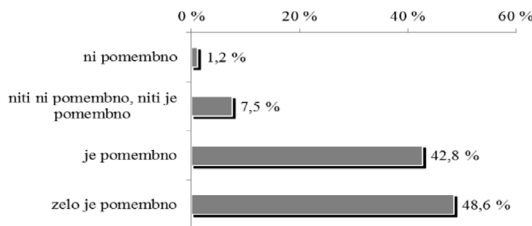
Druga hipoteza (H₂)

Podjetja, ki delujejo na področju Dravinjske doline, aktivno podpirajo zaposlene pri njihovem dodatnem jezikovnem izobraževanju.

Hipotezo H₂ smo preverjali s tremi vprašanji, ki zajemajo: (i) splošen pomen, ki ga pripisujejo zaposleni dodatnemu jezikovnemu izobraževanju; (ii) podporo podjetja dodatnemu jezikovnemu izobraževanju svojih zaposlenih in (iii) udeležbo zaposlenih na dodatnih jezikovnih izobraževanjih v zadnjih dveh letih.

Za največji delež zaposlenih je dodatno jezikovno izobraževanje zelo pomembno (48,6 %), za večji delež ostalih pomembno (42,8 %). Večina (91,4 %) zaposlenih anketirancev v izvozno usmerjenih podjetjih Dravinjske doline vidi dodatno jezikovno izobraževanje kot potrebno za svoje delo in pripisuje dodatnemu jezikovnemu izobraževanju veliko pomembnost (slika 18).

Odnos podjetij do tovrstnega izobraževanja svojih zaposlenih je nekoliko kontradiktoren (preglednica 12). Zaposleni so s povprečno vrednostjo $M = 4,1$ in majhno razpršenostjo ocen $SD = 0,72$ ocenili svoj občutek, da se njihovemu podjetju zdi dodatno jezikovno izobraževanje zaposlenih pomembno. Prav tako se strinjajo s trditvijo ($M = 3,9$; $SD = 0,79$), da podjetje zaposlene podpira pri dodatnem jezikovnem izobraževanju. Ne prav odločni so pri vprašanju možnosti brezplačne vključitve v izobraževanje tujih jezikov ($M = 3,7$; $SD = 0,93$). Močno se strinjajo ($M = 4,2$; $SD = 0,95$) s trditvijo, da jih v prizadevanjih po dodatnem jezikovnem izobraževanju podjetje podpira, če ga financirajo sami. Tudi terminsko jim podjetja ne stopijo naproti, saj so možnost dodatnega jezikovnega izobraževanja znotraj delovnega časa ocenili le s povprečno oceno $M = 3,3$.



Slika 19: Pomen dodatnega jezikovnega izobraževanju za zaposlene

Prav tako se anketirani delavci niso povsem poistovetili s trditvijo, da njihovo podjetje nameni dovolj sredstev za dodatno jezikovno usposabljanje zaposlenih ($M = 3,4$; $SD = 0,82$). Zaposleni menijo, da podjetja občasno sodelujejo z drugimi organizacijami za jezikovno izobraževanje zaposlenih ($M = 3,5$; $SD = 0,83$).

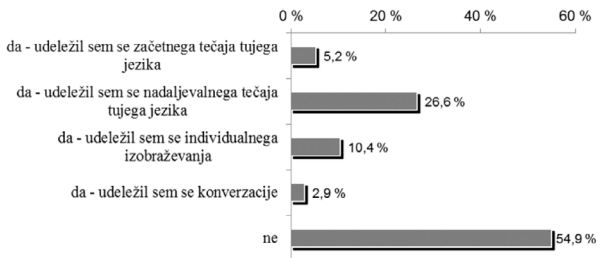
Na osnovi analize odgovorov (preglednica 13) ugotavljamo, da podjetja vidijo dodatno jezikovno izobraževanje svojih zaposlenih kot pomemben člen v poslovnem procesu in v večji meri zaposlene pri tem bolj ali manj podpirajo.

Preglednica 13: Ocena anketirancev o možnostih jezikovnih izobraževanj v podjetju.

	Mean (M)	Median (Mc)	N	Std. deviation (SD)
Podjetje zaposlene podpira pri dodatnem jezikovnem izobraževanju.	3,9	4,00	173	0,787
Podjetje nameni dovolj sredstev za dodatno jezikovno usposabljanje zaposlenih.	3,4	3,00	173	0,819
Podjetje sodeluje z drugimi organizacijami/jezikovnimi šolami za izobraževanje zaposlenih.	3,5	4,00	173	0,833
Podjetje zaposlenim omogoča brezplačno vključitev v jezikovna izobraževanja.	3,7	4,00	173	0,926
Podjetje omogoča dodatno jezikovno izobraževanje med delovnim časom.	3,3	3,00	173	0,992
Podjetje zaposlene podpira pri dodatnem jezikovnem izobraževanju, če ga financirajo sami.	4,2	4,00	173	0,947
Občutek imam, da se zdi podjetju dodatno jezikovno izobraževanje zaposlenih pomembno.	4,1	4,00	173	0,721

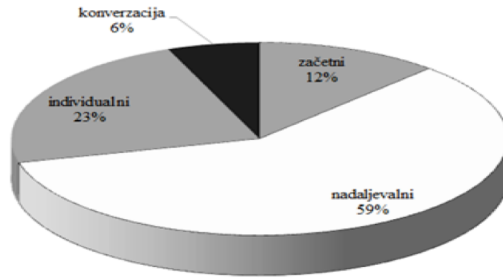
218

Odziv zaposlenih ne sledi povsem pogledom podjetij, saj se je v zadnjih dveh letih dodatnega jezikovnega izobraževanja udeležilo manj kot polovica (45,1 %) sodelujočih v raziskavi (slika 19).



Slika 20: Udeležba zaposlenih na dodatnem jezikovnem izobraževanju v zadnjih dveh letih

Med zaposlenimi, ki so se udeležili dodatnega jezikovnega izobraževanja v zadnjih dveh letih ($N = 78$), se jih je največ (59 %) udeležilo nadaljevalnih tečajev, prav tako je bil velik delež udeležencev deležen individualne obravnave pri izobraževanju tujih jezikov (53 %). Najzahtevnejše oblike izobraževanja se je udeležilo manj (6 %) zaposlenih, kot se jih je udeležilo začetnega tečaja (12 %) (slika 20).



Slika 2.1: Delež jezikovnih izobraževanj, ki so se jih zaposleni udeležili v zadnjih dveh letih (N = 78)

Na osnovi predstavljenih rezultatov ugotovljamo, da je dodatno jezikovno znanje za podjetje pomembno in da podjetje zaposlene pri dodatnem jezikovnem izobraževanju v veliki meri podpira, zato H₂ potrdimo.

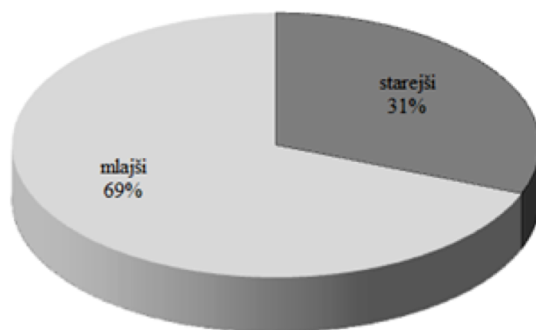
Tretja hipoteza (H₃)

Podjetja pri dodatnem jezikovnem izobraževanju aktivneje podpirajo starejše zaposlene kot mlajše.

V anketi sodelujoče zaposlene smo razdelili v tri starostne razrede, pri čemer lahko s pojmom starejši zaposleni označimo le tiste iz tretje starostne skupine, starejše od 50 let. Za preverjanje hipoteze H₃ smo glede na starost oblikovali dve starostni skupini: do 50 let (mlajši) ter 51 let in več (starejši). Skupini sta v številčnem razmerju približno 2 : 1 (slika 2.1). Podporo zaposlenim pri njihovem dodatnem jezikovnem izobraževanju smo preverjali s tremi vprašanji, ki se nanašajo na (i) splošen pomen dodatnega jezikovnega izobraževanja, (ii) podporo podjetja pri dodatnem jezikovnem izobraževanju in (iii) udeležbo na dodatnih jezikovnih izobraževanjih v zadnjih dveh letih.

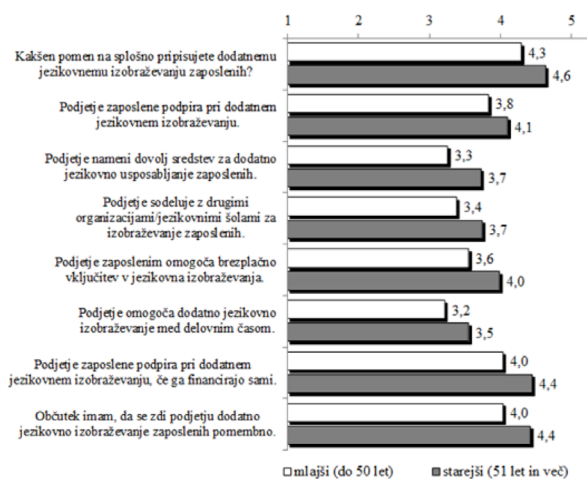
Iz slike 2.2 je razvidno, da se mlajšim zaposlenim na splošno dodatno jezikovno izobraževanje v povprečju zdi pomembno ($M = 4,3$), starejšim zaposlenim pa zelo pomembno ($M = 4,6$). Strinjanje pri trditvah o podpori, ki jo podjetje nudi zaposlenim, je pri vseh trditvah višje pri starejših zaposlenih kot pri mlajših, kar kaže, da starejši zaposleni zaznavajo večjo podporo podjetja.

Lestvica odgovorov: 1 – sploh se ne strinjam ... 5 – popolnoma se strinjam



Slika 22: Delež anketirancev glede na njihovo starost (N = 173)

220



Slika 23: Razlike v podpori podjetij pri dodatnem jezikovnem izobraževanju zaposlenim glede na starost

V nadaljevanju smo s Kolmogorov-Smirnovim in Shapiro-Wilkinsonovim⁴⁸ testom najprej preverili, če so podatki normalno porazdeljeni (preglednica 13). Statistike so pokazale, da ne moremo govoriti o povsem normalni porazdelitvi, vendar M in Me vsebinsko ne podajata drugačnega rezultata (Field 2009), zato bomo uporabili parametrični t-test. Tako smo v nadaljevanju s t-testom za neodvisne vzorce najprej preverili, ali so opažene razlike med skupinama statistično značilne. Rezultati so zbrani v preglednici 14.

⁴⁸ S Kolmogorov-Smirnovim in Shapiro-Wilkinsonovim testom preverjamo, če vzorec anketirancev pripada normalno porazdeljeni populaciji (Field 2009)

Preglednica 14: Test normalne porazdelitve anketirancev

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Stat.	df	Sig.	Stat.	df	Sig.
Q16 Kakšen pomen na splošno pripisujete dodatnemu jezikovnemu izobraževanju zaposlenih?	0,302	173	0,000	0,755	173	0,000
Q17a Podjetje zaposlene podpira pri dodatnem jezikovnem izobraževanju.	0,333	173	0,000	0,792	173	0,000
Q17b Podjetje nameni dovolj sredstev za dodatno jezikovno usposabljanje zaposlenih.	0,251	173	0,000	0,866	173	0,000
Q17c Podjetje sodeluje z drugimi organizacijami/jezikovnimi šolami za izobraževanje zaposlenih.	0,316	173	0,000	0,826	173	0,000
Q17d Podjetje zaposlenim omogoča brezplačno vključitev v jezikovna izobraževanja.	0,311	173	0,000	0,846	173	0,000
Q17e Podjetje omogoča dodatno jezikovno izobraževanje med delovnim časom.	0,230	173	0,000	0,897	173	0,000
Q17f Podjetje zaposlene podpira pri dodatnem jezikovnem izobraževanju, če ga financirajo sami.	0,272	173	0,000	0,804	173	0,000
Q17g Občutek imam, da se zdi podjetju dodatno jezikovno izobraževanje zaposlenih pomembno.	0,259	173	0,000	0,811	173	0,000
Q18 Ali ste se v zadnjih 2 letih vsaj enkrat udeležili dodatnega jezikovnega izobraževanja, ki vam ga je brezplačno omogočilo podjetje?	0,351	173	0,000	0,735	173	0,000

221

Rezultati testa (preglednica 14) nam kažejo, da starostni skupini ka-
žeta statistično značilno $t(132) = -3,49; p < 0,01$, srednje močno ($r = 0,3$)
razliko v pogledih na dodatno jezikovno izobraževanje zaposlenih, pri čer-
mer se starejšim to zdi pomembneje ($M = 4,6$) kot anketirancem v mlajši
skupini ($M = 4,3$).

Starejši zaposleni podporo podjetij pri dodatnem jezikovnem iz-
obraževanju ocenjujejo višje ($M = 4,1$) kot anketiranci mlajše skupine
($M = 3,8$). Razlika v oceni med skupinama je šibka ($r = 0,2$) in statistično
značilna $t(171) = 2,10; p < 0,05$.

Trditev, da podjetje nameni dovolj sredstev za dodatno jezikovno
usposabljanje zaposlenih, sta obe skupini anketirancev ocenili precej niz-
ko, pri čemer so jo mlajši ($M = 3,3$) ocenili mnogo nižje kakor starejša
skupina ($M = 3,7$). Razlika med ocenama je srednje močna ($r = 0,3$) in sta-
tistično značilna $t(171) = -3,58, p < 0,01$.

Na trditev o sodelovanju podjetja z drugimi organizacijami in jezikovnimi šolami za izobraževanje zaposlenih smo dobili podobno oceno, kot pri prejšnjem vprašanju. Anketiranci mlajše skupine so svoje strinjanje ocenili z $M = 3,4$, starejša skupina pa s povprečno oceno 3,7. Razlika ocen med skupinama je šibka ($r = 0,2$) in statistično značilna $t(125) = -2,9$ pri $p < 0,05$.

S povprečno oceno ($M = 4,0$) je starejša skupina anketirancev ocenila svoje strinjanje s trditvijo, da podjetje zaposlenim omogoča brezplačno vključitev v jezikovna izobraževanja. Mlajša skupina je na to trditev podala povprečno oceno ($M = 3,6$). Razlika med skupinama je srednje močna ($r = 0,3$) in statistično značilna $t(171) = -2,9$ pri stopnji $p < 0,01$.

Podjetja, ki so sodelovala v naši raziskavi, svojim zaposlenim ne omogočajo pogosto jezikovnega izobraževanja znotraj delovnega časa. To možnost sta obe skupini anketirancev ocenili z najnižjima povprečnima ocenama strinjanja. Pri tem je skupina starejših anketirancev podala nekoliko višjo povprečno oceno ($M = 3,5$), kot mlajša skupina ($M = 3,2$). Razlika med skupinama je šibka ($r = 0,2$) in statistično značilna pri $t(171) = -2,1$; $p < 0,05$.

Srednje močno ($r = 0,3$) sta skupini anketirancev povezani v oceni, da podjetje zaposlene podpira pri dodatnem jezikovnem izobraževanju, če ga financirajo sami. Starejša skupina anketirancev je trditev ocenila s povprečno oceno ($M = 4,4$), mlajša pa s povprečno oceno (4,0). Razlika med skupinama je statistično značilna $t(171) = -2,67$; $p < 0,01$.

Svoje občutke, da se zdi podjetju dodatno jezikovno izobraževanje zaposlenih pomembno, so anketiranci mlajše skupine ocenili s povprečno oceno $M = 4,0$, anketiranci starejše skupine pa z oceno 4,4. Srednje močna ($r = 0,3$) statistično značilna razlika povprečnih ocen $t(171) = -3,4$ je značilna pri stopnji $p < 0,01$.

Na osnovi rezultatov (preglednica 15) ugotavljamo, da so vse razlike statistično značilne, najmanj pri stopnji $p < 0,05$, pri čemer so povprečne ocene starejše skupine zaposlenih (slika 22) brez izjeme višje kot povprečne ocene zaposlenih, mlajših od 51 let. Starejši zaposleni zaznavajo statistično značilno večjo podporo podjetij pri dodatnem jezikovnem izobraževanju zaposlenih kot mlajši zaposleni.

Preglednica 15: Razlike v podpori podjetij pri dodatnem jezikovnem izobraževanju zaposlenih glede na starost

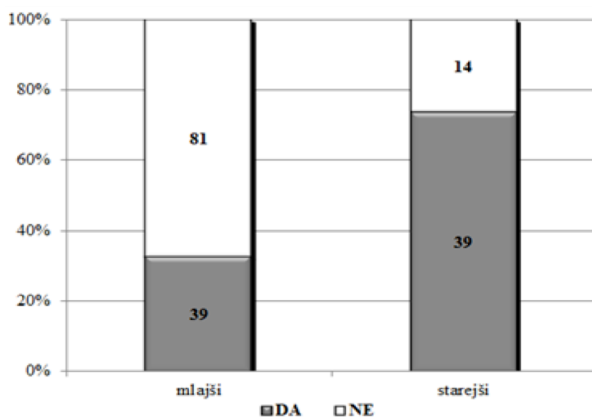
		Levenov test enakosti varianc		t-test enakosti povprečij			Razlika povp.
		F	p	t	df	p	
Q16 Kakšen pomen na splošno pripisujete dodatnemu jezikovnemu izobraževanju zaposlenih?	Da	4,101	0,044	-3,486	132	0,001	-0,339
Q17a: Podjetje zaposlene podpira pri dodatnem jezikovnem izobraževanju.	Da	2,045	0,155	-2,096	171	0,038	-0,269
Q17b Podjetje nameni dovolj sredstev za dodatno jezikovno usposabljanje zaposlenih.	Da	1,673	0,198	-3,575	171	0,000	-0,467
Q17c Podjetje sodeluje z drugimi organizacijami/ jezikovnimi šolami za izobraževanje zaposlenih.	Ne	8,811	0,003	-2,934	125	0,004	-0,361
Q17d Podjetje zaposlenim omogoča brezplačno vključitev v jezikovna izobraževanja.	Da	2,921	0,089	-2,882	171	0,004	-0,431
Q17e Podjetje omogoča dodatno jezikovno izobraževanje med delovnim časom.	Da	0,003	0,956	-2,092	171	0,038	-0,339
Q17f Podjetje zaposlene podpira pri dodatnem jezikovnem izobraževanju, če ga financirajo sami.	Da	0,003	0,958	-2,666	171	0,008	-0,409
Q17g Občutek imam, da se zdi podjetju dodatno jezikovno izobraževanje zaposlenih pomembno.	Da	0,144	0,705	-3,379	171	0,001	-0,390

Op.: Da ... Predpostavljamo enake variance; Ne ... Ne predpostavljamo enakih varianc.

Tako zaposleni kot njihove delovne organizacije dajejo velik pomen dodatnemu jezikovnemu izobraževanju ob ugotovitvi, da podjetja to podpirajo še toliko bolj, če si zaposleni sami financirajo izobraževanje in ga obiskujejo izven delovnega časa.

Željam in deklarirani podpora navkljub se v zadnjih dveh letih četrtna (26,4 %) starejših zaposlenih in dve tretjini (67,5 %) mlajših zaposle-

nih ni udeležilo nobene izmed oblik dodatnega jezikovnega izobraževanja (slika 23).

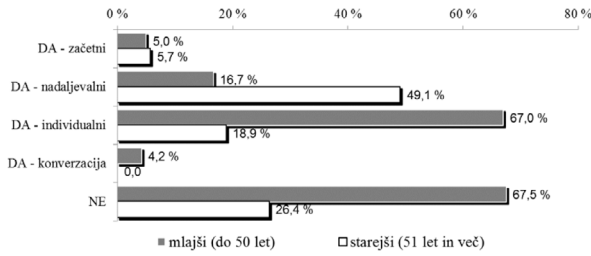


22.4

Slika 24: Udeležba zaposlenih v dodatnih jezikovnih izobraževanjih glede na starost

V nadaljevanju smo odgovore zaposlenih, ki so sodelovali v raziskavi o izobraževanju na področju tujih jezikov v zadnjih dveh letih, dodatno preverili še glede na starostno skupino. S Pearsonovim hi-kvadratom smo preverili, ali je podpora dodatnemu izobraževanju povezana s starostno skupino zaposlenih.

Ugotavljamo (slika 24), da se je začetnega tečaja tujega jezika udeležil zelo majhen delež sodelujočih v raziskavi, tako v razredu mlajših zaposlenih ($N = 5,0$ %) kot v razredu starejših (5,7 %). Zelo opazna razlika med starostnima razredoma sodelujočih v raziskavi je pri obisku nadaljevalnih tečajev tujega jezika. Kar 49,1 % starejših zaposlenih se je v zadnjih dveh letih udeležilo vsaj ene takšne izobraževalne oblike, medtem ko je bilo v populaciji mlajših zaposlenih takšnih skoraj trikrat manj (16,7 %). Slika je povsem obrnjena pri udeležbi na individualnih oblikah jezikovnega izobraževanja. Na tak način se je v zadnjih dveh letih izobraževalo dve tretjini (67,0 %) anketirancev mlajše skupine in več kot trikrat manj (18,9 %) anketirancev iz starejše generacije zaposlenih. Najzahtevnejših oblik jezikovnega izobraževanja, konverzacijskega tečaja, se ni udeležil nihče izmed starejših od 51 let in le 5 sodelujočih v raziskavi, ki vsi pripadajo mlajšemu starostnemu razredu (slika 24).



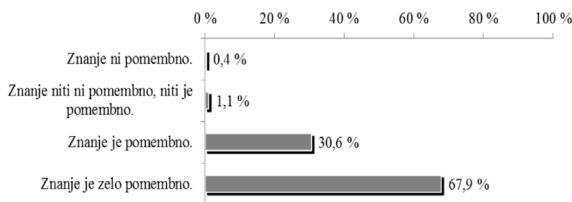
Slika 25: Razlike v udeležbi v dodatna jezikovna izobraževanja ob podpori podjetij v zadnjih dveh letih glede na starost

Ugotavljamo, da se v zadnjih dveh letih niso izobraževali večinoma mlajši zaposleni (67,5 %). Izmed tistih, ki so se izobraževali, so se mlajši zaposleni v največji meri udeležili individualnih izobraževanj (67,0 %), medtem ko so se starejši zaposleni v največji meri udeležili nadaljevalnega tečaja tujega jezika (49,1 %). Pearsonov hi-kvadrat (χ^2) kaže, da sta podpora podjetja in starostna skupina zaposlenih statistično značilno povezani ($\chi^2=33,305, p < 0,001$).

Na osnovi rezultatov (preglednica 12) in dobljenih statistik, ki se nanašajo na sliko 24, H₃ potrdimo. Podjetja pri dodatnem jezikovnem izobraževanju aktivneje podpirajo starejše zaposlene kot mlajše.

Četrta hipoteza (H₄)

Dijaki, ki se izobražujejo na območju Dravinjske doline, se zavedajo pomena znanja tujih jezikov.

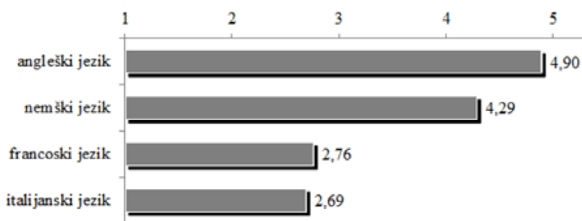


Slika 26: Pomen znanja tujih jezikov za dijake

Pomen znanja tujih jezikov pri dijakih kot bodočih akterjih na trgu dela smo preverjali z njihovimi splošnimi pogledi na pomen znanja tujih jezikov ter njihovim mnenjem o razlogih za učenje tujih jezikov. Ugotovili smo, da se dijaki močno zavedajo pomena znanja tujih jezikov (slika 25), saj jih kar 98,5 % izkazuje pozitiven odnos do tega vprašanja.

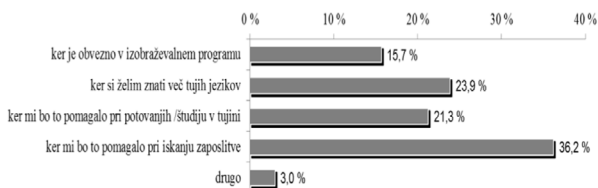
Najpomembnejša tuja jezika sta po njihovi oceni angleščina ($M = 4,9$) in nemščina ($M = 4,3$), medtem ko so pomembnosti francoščine ($M = 2,8$) in italijanščine ($M = 2,7$) pripisali mnogo manjši pomen (slika 26). Ta rezultat nas ne preseneča, saj sta angleščina in nemščina obvezna tuja jezika v rednem programu šolskega centra, iz katerega izhajajo anketirani dijaki, francoščine se uči manjši del gimnazijcev fakultativno,⁴⁹ medtem ko se italijanščine na šolskem centru še ne poučuje. Določen del anketiranih (18,7 %) se tujih jezikov uči tudi na tečajih izven šole, kjer se redno šolajo.

Lestvica odgovorov: 1 – sploh ni pomembno ... 5 – zelo je pomembno



Slika 27: Pomen znanja posameznega tujega jezika za dijake

Dijaki se že dobro zavedajo pomena znanja tujih jezikov za svojo bodočo življenjsko pot. Za več kot tretjino (36,2 %) je glavni razlog učenje tujih jezikov v boljših možnostih zaposlitve (slika 27). Več kot petina (21,3 %) jih meni, da jim bo to pomagalo pri njihovem študiju. Brez razmišljanja o bodoči zaposlitvi ali študiju jih 23,9 % vidi glavni razlog za učenje tujih jezikov v čisti vedoželjnosti. Kot neke vrste prisilo vidi to učenje 15,7 % anketiranih dijakov, 3 % pa vidijo to v drugih razlogih.



Slika 28: Glavni razlogi za učenje tujih jezikov dijakov

Na osnovni vseh predstavljenih rezultatov H4 potrdimo. Dijaki se zavedajo pomena znanja tujih jezikov in mu pripisujejo veliko pomembnost.

49 Francoskega jezika se je mogoče na Šolskem centru Slovenske Konjice-Zreče prvič učiti v šolskem letu 2015/2016.

Sklep

Na osnovi rezultatov in ugotovitev, do katerih smo prišli z našo raziskavo, smo postavljene hipoteze potrdili. Rezultati nam omogočajo, da v nadaljevanju oblikujemo smernice in priporočila za nadaljnje delo na tem področju.

Povzetek rezultatov in ugotovitev

Znanje tujih jezikov predstavlja pomemben vidik razvoja in internacionalizacije poslovanja podjetij ter istočasno večjo možnost zaposlitve in osebnega razvoja delavcev. Poti do znanja tujih jezikov so različne. V Sloveniji, tako kot v večini držav Evropske unije, ustaljeno pot predstavlja formalni šolski sistem izobraževanja, kjer mladi, glede na postavljene nacionalne okvirje, pridobivajo tudi jezikovno znanje. Šolski sistem se potrebam gospodarstva bolj ali manj uspešno prilagaja. Starost otrok, ko se prvič srečajo z učenjem tujega jezika, se sicer znižuje, povečuje se število tujih jezikov, ki se jih otroci učijo, a smo v primerjavi z ostalimi evropskimi državami obstali nekje na sredini. Pridobljeno jezikovno znanje je nujno nadgrajevati skozi vseživljenjsko učenje. Nekoliko starejše generacije, ki v šolskem sistemu niso imele toliko priložnosti jezikovnega izobraževanja, morajo za razvoj svoje jezikovne kompetence narediti več. Mnogi občutijo veliko potrebo po pridobivanju in nadgradnji jezikovnih znanj ter poskušajo to nadoknaditi skozi neformalna izobraževanja.

Za Slovenijo, ki ima majhno gospodarstvo, predstavljajo tuji trgi pomembno priložnost razvoja. Znanje tujih jezikov pomembno vpliva na uspešnost izvozne usmerjenosti podjetij, kar ugotavljajo in potrjujejo tudi različne študije na ravni Evropske unije (glej npr. ELAN, PIMLICO, CELAN, LRE) in tudi raziskave v Sloveniji (glej Rižnar in Kavčič 2015). Analize nakazujejo na dejstvo, da je angleščina prevladujoč jezik v poslovnem svetu, a je za tistega, ki ponuja svoje produkte na svetovnem trgu, bolje, če lahko komunicira s potencialnimi kupci v njihovem maternem jeziku. S takim pristopom pri potencialnem poslovnem partnerju lažje vzpostavi osebnejši odnos, posledično pa je možnost sklenitve poslov večja. Zmožnost komunikacije v več jezikih je za podjetja, ki že poslujejo na mednarodnih trgih ali iščejo priložnosti izven meja, praktično nujna.

Z raziskavo smo ugotavljali pomen znanja tujih jezikov za območje Dravinjske doline. Pri tem smo k sodelovanju povabili zaposlene z najmanj srednješolsko izobrazbo v izvozno usmerjenih podjetjih in dijakke kot bodoče zaposlene, ki se izobražujejo v šolskem centru na območju. Pri sami raziskavi smo se omejili na podjetja, ki zaposlujejo več kot deset delavcev in njihov delež neposrednega izvoza predstavlja 20 % ali več.

Na območju prevladujejo mikro podjetja, vendar največ delovnih mest zagotavljajo mala, srednje velika in velika podjetja. Večina teh podjetij ustvarja pomemben del prihodka z neposrednim izvozom na tuje trge, številna mikro podjetja sodelujejo v dobavnih verigah tako, da so tudi njihovi proizvodi in storitve posredno namenjeni izvozu. Skoraj polovica (47,4 %) sodelujočih zaposlenih v raziskavi je zaposlena v podjetjih, ki zagotavljajo več kot 250 delovnih mest, 28,3 % sodelujočih dela v podjetjih, ki zaposlujejo med 51 in 250 delavcev, ostali (24,3 %) pa so zaposleni v podjetjih, ki zagotavljajo med 10 in 50 delovnih mest. Več kot polovica zaposlenih, ki so sodelovali v raziskavi, dela v strojni in kovinski industriji, ki je tradicionalno prevladujoča dejavnost na tem območju. Zaposleni pretežno (90,2 %) delajo v podjetjih, katerih najpomembnejši izvozni trg predstavljajo države EU. Dijaki kot bodoči iskanci zaposlitve, ki so sodelovali v anketi, se izobražujejo v programih splošne gimnazije in srednjega strokovnega izobraževanja.

Sodelujočim v raziskavi, ki so zaposleni v izvozno naravnanih podjetjih Dravinjske doline, je znanje tujih jezikov zelo pomembno. Pri tem se v komunikaciji s tujimi poslovnimi partnerji poslužujejo predvsem angleščine in nemščine. Svoje znanje tujih jezikov ocenjujejo v povprečju kot dobro, z izkazano veliko stopnjo potrebe po nadgradnji znanja na višjem nivoju oziroma širše palete jezikovnih znanj, kar je izrazila dobra tretjina zaposlenih. Predvsem gre za izražen interes po znanju ruščine, španščine in italijanščine. Ugotovimo lahko, da gre za tuje jezike, ki jih v formalnih izobraževalnih programih izvajajo le nekatere šole v Sloveniji. Zaposleni se zavedajo, da je za opravljanje dela potrebno znanje več tujih jezikov in pri svojem delu v povprečju uporabljajo več kot en tuji jezik (povprečno 1,95 jezika), pri čemer pogosto navajajo znanje srbskega ali hrvaškega jezika kot enega izmed tujih jezikov. Ugotavljajo, da znanje, pridobljeno v formalnem izobraževanju, ne zadošča za opravljanje dela na delovnem mestu, in ocenjujejo da so potrebna dodatna jezikovna znanja. Predpostavljamo lahko, da so zaposleni v času formalnega izobraževanja pridobili le osnovni nivo znanja, ki ne omogoča zadostne poslovne komunikacije v tujem jeziku, ali pa gre za potrebo po specifičnih znanjih, ki so potrebna na posameznem delovnem mestu in so povezana predvsem s strokovno terminologijo.

Izvozno usmerjena podjetja, katerih zaposleni so sodelovali v naši raziskavi, se zavedajo pomena znanja tujih jezikov pri svojih zaposlenih in jih načeloma pri dodatnem jezikovnem izobraževanju podpirajo. Ugotovimo lahko, da je podpora omejena, saj se jezikovnih izobraževanj v obdobju zadnjih dveh let ni udeležila več kot polovica zaposlenih. Ve-

like podpore so deležni zaposleni, ki si jezikovno izobraževanje financirajo sami. Predpostavljamo, da podjetja ne namenjajo dovolj lastnih sredstev za jezikovna izobraževanja, temveč skušajo pridobivati nepovratna sredstva iz naslova javnih razpisov, ki so v večji meri namenjena izboljšanju kompetenc starejših zaposlenih. Iz obsega vključitev zaposlenih v jezikovna izobraževanja lahko sklepamo, da podjetja najbrž ne izkoristijo vseh možnosti, ki jih ponujajo razpisi na različnih nivojih. To sklepamo iz bolj načelnih podpor zaposlenim pri njihovem jezikovnem izobraževanju in mnenju zaposlenih, da podjetja ne namenjajo dovolj finančnih sredstev raznim oblikam jezikovnih izobraževanj. Podjetja omejeno omogočajo vključevanje v jezikovna izobraževanja med delovnim časom. Pogosto je delovni čas (še posebej, če gre za izmensko delo ali deljen delovni čas) velik omejitveni dejavnik za vključevanje zaposlenih v izobraževanja. V navedenem vidimo razkorak med izraženimi potrebami zaposlenih po boljšem znanju tujih jezikov in udeležbo na jezikovnih izobraževanjih.

Raziskava kaže, da izvozno usmerjena podjetja na območju Dravinjske doline pri dodatnem jezikovnem izobraževanju bolj podpirajo starejše zaposlene kot mlajše. V jezikovna izobraževanja se v večjem deležu vključujejo starejši zaposleni. Predpostavljamo, da je razlog v različnem predznanju tujih jezikov med tema skupinama. Predpostavke gradimo na dejstvu, da se starejši zaposleni udeležujejo pretežno nadaljevalnih tečajev tujih jezikov, saj v času njihovega formalnega izobraževanja v takratnem šolskem sistemu ni bilo poudarka na jezikovnem znanju oziroma so pridobili osnovno raven znanja angleščine ali nemščine ter srbohrvaškega jezika. Mlajši zaposleni se v večini udeležujejo individualnih oblik, saj so znanje na višjem nivoju pridobili že v formalnem izobraževanju in se dodatno izobražujejo v povezavi s specifično delovnega mesta. Podjetja starejšim zaposlenim omogočajo več možnosti za jezikovna izobraževanja med delovnim časom ter jih finančno podpirajo. Predpostavljamo, da je ta podpora v povezavi s pridobljenimi sredstvi iz naslova razpisov za spodbujanje izobraževanja starejših. Starejši zaposleni ocenjujejo, da je za podjetja dodatno jezikovno izobraževanje pomembno in da jih podjetja pri tem v veliki meri tudi podpirajo. Mlajši podporo zaznavajo nekoliko manj. Večje podpore so deležni starejši, ki se odločijo za jezikovna izobraževanja in jih financirajo sami. Močnejša podpora delodajalcev starejšim delodajalcem je prav gotovo pomemben dejavnik, da se pogosteje odločajo za izobraževanje. Raziskava je pokazala, da se je več kot dve tretjini starejših zaposlenih udeležilo jezikovnih izobraževanj, za razliko od mlajših zaposlenih, ki se bistveno manj vključujejo v dodatna izobraževanja.

Dijaki, ki so vključeni v izobraževalni proces, se že zelo dobro zaveda pomena znanja tujih jezikov za svojo bodočo življenjsko pot. Več kot tretjina jih kot glavni razlog za učenje jezikov navaja boljše zaposlitvene možnosti. Znanje in pomen, ki ga dijaki pripisujejo angleščini in nemščini, nam dajeta slutiti, da se bodo ob zaposlitvi lahko dobro integrirali v sodelovanje z našimi najpomembnejšimi zunanjetrgovinskimi partnerji oziroma bodo imeli tudi bistveno boljše možnosti za delo v tujini. V Nemčiji in Avstriji je nemščina uradni jezik, angleščina pa je prevladujoč jezik v poslovnem svetu. Velika večina dijakov se v šoli uči dveh tujih jezikov, nekateri tudi treh ali več. Šolski center, kot javna izobraževalna institucija, se v okviru možnosti prilagaja interesom vključenih v izobraževalni proces in gospodarstva na območju. To lahko sklepamo po tem, da dijakom poleg jezikovnih znanj v okviru obveznega kurikula omogoča še pridobivanje dodatnih znanj. V programu splošne gimnazije omogoča fakultativni pouk španščine in francoščine, v sam učni proces prvega tujega jezika (angleščine) vključuje naravnega govorca. V programih srednjega strokovnega izobraževanja dijakom omogoča dodatno jezikovno izobraževanje v okviru odprtega kurikula. Tako se imajo dijaki programa strojni tehnik priložnost učiti nemščine, ki je pomemben jezik glede na veliko povezanost podjetij na območju Dravinjske doline z nemško govorečimi trgi, dijaki v programu gastronomsko turistični tehnik se v okviru odprtega kurikula učijo ruščine. Največjo potrebo po znanju ruščine izražajo delavci v gostinstvu in turizmu na območju Dravinjske doline.

Raziskava je praktično v celoti potrdila, da se dijaki, zaposleni in podjetja na območju Dravinjske doline zavedajo pomena znanja tujih jezikov za nadaljnji razvoj gospodarstva. Sodelujoči v raziskavi so podali visoko oceno zavedanja o pomembnosti jezikovnih znanj. Zaposleni so v veliki meri potrdili podporo delodajalcev pri dodatnem jezikovnem izobraževanju, vendar lahko ugotovimo, da bi podjetja morala nameniti več sredstev za izobraževanje in spodbuditi zaposlene k dodatnemu izobraževanju.

Predlogi in usmeritve

Dijaki kot bodoči zaposleni, ki se izobražujejo na šolskem centru na območju Dravinjske doline, imajo velike možnosti za pridobivanje jezikovnih znanj že znotraj izobraževalnega sistema, saj jim šola omogoča pridobitev več jezikovnih znanj, kot je minimalni standard po kurikulu na nacionalni ravni. Šola bi morala skrbeti za zagotavljanje kontinuitete dodatnih jezikovnih znanj znotraj formalnih programov izobraževanja. Učenje jezikov je dolgotrajen proces, zato je zagotavljanje kontinuitete bi-

stveno za doseganje višjega nivoja znanja. Predvsem v srednjih strokovnih programih bi moralo vodstvo šole sodelovati z lokalnim gospodarstvom pri definiranju odprtega kurikula in s tem prilagajati vsebine dejanskim jezikovnim potrebam na trgu dela. Odprti kurikul posameznih programov je treba aktualizirati in povezati znanja, ki jih dijaki pridobijo v šoli, z zahtevami podjetij, v katerih imajo dijaki zaposlitvene možnosti. Dijaki, ki se izobražujejo v programih srednjega poklicnega izobraževanja, imajo v okviru predmetnika le en tuji jezik. Možnosti obsežnejšega jezikovnega znanja bi bilo smiselno uskladiti s potencialnimi delodajalci in jih po potrebi integrirati v odprti kurikul. Za vključene v izobraževalni proces je pomembno doseganje visoke ravni uporabe tujih jezikov, ki se jih učijo. Kot dodana vrednost šolskemu izobraževanju je pomembna priložnost preizkusa komunikacijskih zmožnosti v tujini, zato mora šola spodbujati mednarodna partnerstva. Tovrstne izmenjave omogočajo tudi spoznavanje kulture drugih narodov in izboljšanje zmožnosti sporazumevanja v tujih jezikih. V tovrstnih izmenjavah tudi učitelji pomembno nadgrajujejo svoja znanja, kar pozitivno vpliva na izvajanje pouka v šoli. V okviru mednarodnih projektov programa Erasmus+ imajo dijaki in učitelji priložnost nadgrajevanja jezikovnega znanja, zato mora biti šola vpet v mednarodna partnerstva. Povzamemo lahko, da mora šola zagotoviti možnosti za razvoj jezikovnih kompetenc vključenih v izobraževalni proces. Dijaki, kot bodoči iskalci zaposlitve, pa morajo prevzeti odgovornost za svoj nadaljnji razvoj tudi na tem področju.

Podjetja bodo morala zagotavljati večjo možnost razvoja zaposlenih tudi na področju kompetence sporazumevanja v tujih jezikih. Pri tem bi morala sistematično pristopiti k ugotavljanju obstoječih potreb na delovnih mestih zaposlenih ter jih uskladiti s cilji podjetja. Zavedati bi se morala, da je večjezičnost v današnjem poslovnem svetu nujna in da številna podjetja izgubijo poslovne priložnosti prav zaradi pomanjkanja jezikovnih znanj. Podjetja bi morala uskladiti jezikovne strategije za posamezne trge, kjer nastopajo oziroma želijo nastopiti, in s tem (upoštevaje priporočila študij) pridobiti svojo konkurenčno prednost. Vsekakor bi morala zagotoviti lastna finančna sredstva za zagotavljanje jezikovnega izobraževanja in istočasno izkoristiti možnosti, ki jih ponujajo različni razpisi na evropski in nacionalni ravni. V večjih podjetjih bi morala skrbneje spremljati možnosti sofinanciranja. Manjša podjetja bi lahko ovire glede prijav na razpise zmanjšala z vključevanjem zunanjih svetovalnih institucij, ki opravljajo storitve od prijave do poročanja po izvedenem projektu. Tovrsten pristop bi zmanjšal ovire za kandidiranje za pridobitev nepovratnih sredstev na evropski ravni, ki so pogosto še dodatna težava za pod-

jetja, ki imajo primanjkljaj v jezikovnih znanjih zaposlenih. Odgovorni v podjetjih bi morali razmisliti o ustreznem motiviranju zaposlenih za dodatno učenje. Na odločitev o izobraževanju ima velik vpliv čas izvajanja izobraževanja. Razmisliti je smiselno o možnosti (vsaj delnega) izobraževanja med delovnim časom ali o možnosti učenja jezikov z e-izobraževanjem, ki posamezniku omogoča večjo fleksibilnost pri razporejanju časa.

Zaposleni bi se morali zavedati lastne odgovornosti za aktualnost svojih jezikovnih znanj in za konkurenčnost na trgu dela. V ta namen bi morali skrbeti za samoizobraževanje, v primeru ugotovljenega manka znanja bi morali o tem seznaniti delodajalca in se odzvati na ponudbo delodajalca za vključitev v izobraževanja. Znanje več tujih jezikov predstavlja pomembno konkurenčno prednost in izboljšuje možnosti zaposlitve. Veliko prednost predstavlja znanje maternega jezika tujih poslovnih partnerjev, zato bi morali zaposleni pridobiti ta znanja in se ne zadovoljiti le z angleščino, ki je najpogosteje uporabljan jezik poslovne komunikacije.

232

Prispevek k znanosti

Raziskava o pomenu znanja tujih jezikov za gospodarstvo je bila izvedena na omejenem območju Dravinjske doline in je prva te vrste na tem območju. Glede na omejitve vzorca so v njej sodelovali zaposleni predvsem iz malih, srednje velikih in velikih podjetij ter dijaki, ki se izobražujejo v šoli s sedežem na območju. Raziskava je pokazatelj o pomenu znanja tujih jezikov za razvoj območja in predstavlja pomembno informacijo za podjetja, zaposlene, izobraževalne institucije in dijake kot bodoče zaposlene. Z dobrim znanjem jezikov bodo podjetja na območju uspešnejše poslovala na tujih trgih, posledično bo uspešnejše gospodarstvo Slovenije. Rezultati raziskave so odraz stanja na območju Dravinjske doline in bi bili najverjetneje drugačni, če bi bila raziskava izvedena na katerem drugem območju Slovenije. Nadaljnje raziskave na območju Dravinjske doline bi se lahko osredotočile na mikro podjetja in se razširile na dijake, ki se izobražujejo izven območja.

Literatura in viri

ACS – Andragoški center Slovenije. 2010. »Znanje tujih jezikov odraslih (25–64 let).« [Http://arhiv.acs.si/Info-mozaik/2010/35.pdf](http://arhiv.acs.si/Info-mozaik/2010/35.pdf).

Ammon, Ulrich. 2015. »Deutschlernen ist wieder attraktiv.« [Http://www.dw.com/de/ammon-deutschlernen-ist-wieder-attraktiv/a-18234484](http://www.dw.com/de/ammon-deutschlernen-ist-wieder-attraktiv/a-18234484).

Bela knjiga o vzgoji in izobraževanju v Republiki Sloveniji. 2011. Ljubljana: Ministrstvo za šolstvo in šport.

- Brglez, Alja, Mitja Čepič, Ahac Meden, Matej Steinbacher in Barbara Vogri-
nec. 2005. *Raba slovenščine in tujih jezikov v podjetjih v tuji in mešani las-
ti*. Ljubljana: Inštitut za civilizacijo in kulturo – ICK.
- Brumen, Mihaela. 2003. *Pridobivanje tujega jezika v otroštvu: priročnik za
učitelje: teoretična in praktična izhodišča za učitelje tujega jezika v prvem
in drugem triletju osnovne šole*. Ljubljana: DZS.
- Burrows, Sonja. 2015. »Spanish is the Language of the Future.« [https://
www.middleburyinteractive.com/blog/spanish-language-future](https://www.middleburyinteractive.com/blog/spanish-language-future).
- CEDEFOP – European Centre for the Development of Vocational Train-
ing. 2010. »How Many Adults Actually Speak a Foreign Language?«
[http://www.cedefop.europa.eu/en/publications-and-resources/statis-
tics-and-indicators/statistics-and-graphs/how-many-adults-actually](http://www.cedefop.europa.eu/en/publications-and-resources/statistics-and-indicators/statistics-and-graphs/how-many-adults-actually).
- Celinšek, Dubravka, Mojca Jarc in Violeta Jurković. 2008. »Problemsko na-
ravnano učenje pri poučevanju tujega jezika stroke: poti in izzivi.« V
Učenje in poučevanje tujih jezikov na Slovenskem, ur. Janez Skela, 482–
482. Ljubljana: Tangram.
- Center RS za poklicno izobraževanje. 2010. »Poročilo o spremljanju odprte-
ga kurikula v programih srednjega poklicnega in srednjega strokovnega
izobraževanja.« [http://www.cpi.si/files/cpi/userfiles/Datoteke/evalvacija/
PorociloOSpremljanjuOdrptegaKurikulaVSPinSSI.pdf](http://www.cpi.si/files/cpi/userfiles/Datoteke/evalvacija/PorociloOSpremljanjuOdrptegaKurikulaVSPinSSI.pdf).
- COTANCE. 2011. »Report on Language Needs in Business – Compa-
nies' Linguistic & Language Related Needs in Europe.« [http://www.
celan-platform.eu/assets/files/D1.3-Business_Needs_Report-Final.pdf](http://www.celan-platform.eu/assets/files/D1.3-Business_Needs_Report-Final.pdf).
- Crystal, David. 2000. »The Future of English as a World Language.«
<http://www.davidcrystal.com/?fileid=-4037>.
- Data. B. I. »Znanje tujih jezikov in podjetništvo.« [http://data.si/
blog/2013/03/20/znanje-tujih-jezikov-in-podjetnistvo/](http://data.si/blog/2013/03/20/znanje-tujih-jezikov-in-podjetnistvo/).
- Devlin, Kat. 2015. »Learning a Foreign Language a Must in Europe, Not So
in America.« [http://www.pewresearch.org/fact-tank/2015/07/13/lear-
ning-a-foreign-language-a-must-in-europe-not-so-in-america/](http://www.pewresearch.org/fact-tank/2015/07/13/learning-a-foreign-language-a-must-in-europe-not-so-in-america/).
- Dhir, Krisna S. 2005. »The Value of Language: Concept, Perspectives, and
Policies.« *Corporate Communications: An International Journal* 10 (4):
358–382.
- Divjak, Igor. 2011. »Znašli smo se v položaju, ko si pianist seka prste.« *Delo
(Književni listi)*, 6. december.
- Eisenburger, Jochen. 2015. »Vodnik po finančnih sredstvih EU 2014–
2020.« [http://www.greens-efa.eu/fileadmin/dam/Documents/Publica-
tions/Cohesion_policy_funding_guide_2014_2020/2014_2020_SLO_](http://www.greens-efa.eu/fileadmin/dam/Documents/Publications/Cohesion_policy_funding_guide_2014_2020/2014_2020_SLO_)

Digital_Version_Vodnik_po_financnih_sredstvih_Evropske_uni____.pdf.

Ethnologue. B. l.a.»Summary by World Area.« [Https://www.ethnologue.com/statistics](https://www.ethnologue.com/statistics).

Ethnologue. B. l.b.»Summary by Language Size.« [Https://www.ethnologue.com/statistics/size](https://www.ethnologue.com/statistics/size).

EURES – Evropski portal za zaposlitveno mobilnost. B. l.a. »Most Requested Language Skills.« [Https://ec.europa.eu/eures/eures-apps/cvo/page/statistics?lang=sl](https://ec.europa.eu/eures/eures-apps/cvo/page/statistics?lang=sl).

EURES – Evropski portal za zaposlitveno mobilnost. B. l.b. »Most Common Language Skills.« [Https://ec.europa.eu/eures/eures-apps/cvo/page/statistics?lang=EN](https://ec.europa.eu/eures/eures-apps/cvo/page/statistics?lang=EN).

Europass. 2011. »Skupni evropski jezikovni okvir: učenje, poučevanje, ocenjevanje.« [Http://www.europass.si/files/userfiles/europass/SEJO%20komplet%20za%20splet.pdf](http://www.europass.si/files/userfiles/europass/SEJO%20komplet%20za%20splet.pdf).

European Council. 2002. »Presidency Conclusion Barcelona European Council 15 and 16 March 2002.« [Http://ec.europa.eu/invest-in-research/pdf/download_en/barcelona_european_council.pdf](http://ec.europa.eu/invest-in-research/pdf/download_en/barcelona_european_council.pdf).

European Union. 2010. »New Skills for New Jobs: Action Now.« [Http://ec.europa.eu/social/BlobServlet?docId=4506&langId=en](http://ec.europa.eu/social/BlobServlet?docId=4506&langId=en).

Eurostat. 2016. »Foreign Language Learning Statistics.« [Http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Foreign_language_learning_statistics](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Foreign_language_learning_statistics).

Eurydice. 2012. »Key Data on Teaching Languages at School in Europe.« [Http://ec.europa.eu/languages/policy/strategic-framework/documents/key-data-2012_en.pdf](http://ec.europa.eu/languages/policy/strategic-framework/documents/key-data-2012_en.pdf).

Evropska komisija, Generalni direktorat za izobraževanje in kulturo. 2007a. *Z znanjem jezikov do poslovnega uspeha*. Luxembourg: Urad za uradne publikacije Evropskih skupnosti.

Evropska komisija. 2007. »Globalna angleščina ne zadostuje za globalno poslovanje: konferenca v Bruslju o znanju jezikov in konkurenčnosti.« [Http://europa.eu/rapid/press-release_IP-07-1368_sl.pdf](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-07-1368_sl.pdf).

Evropska komisija. 2010a. »Eurobarometer Survey: Employers' Perception of Graduate Employability.« [Http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-10-638_en.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-10-638_en.htm).

Evropska komisija. 2010b. »Sporočilo komisije Evropa 2020: strategija za pametno, trajnostno in vključujočo rast.« [Http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:2020:FIN:SL:PDF](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:2020:FIN:SL:PDF).

- Evropska komisija. 2011a. »Poročilo o strategijah jezikovnega upravljanja in najboljše praksi v evropskih MSP: projekt PIMLICO.« [Http://ec.europa.eu/languages/languages-mean-business/files/pimlico-summary_sl.pdf](http://ec.europa.eu/languages/languages-mean-business/files/pimlico-summary_sl.pdf).
- Evropska komisija. 2011b. *Jezikovni priročnik za evropsko poslovanje*. Luxembourg: Urad za publikacije EU.
- Evropska komisija. 2012a. »Eurobarometer: 98 % vprašanih meni, da učenje jezikov koristi njihovim otrokom, preizkusi pa kažejo na pomanjkanje znanja.« [Http://europa.eu/rapid/press-release_IP-12-679_sl.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-12-679_sl.htm).
- Evropska komisija. 2012b. »Pogosta vprašanja o večjezičnosti in učenju jezikov.« [Http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-12-703_sl.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-12-703_sl.htm).
- Evropska komisija. 2014. »Multilingualism – An Asset and a Commitment.« [Http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=URI-SERV:ef0003](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=URI-SERV:ef0003).
- Evropska komisija. B. 1.a. »Mreža EURES.« [Https://ec.europa.eu/eures/main.jsp?catId=2547&acro=faq&clang=sl](https://ec.europa.eu/eures/main.jsp?catId=2547&acro=faq&clang=sl).
- Evropska komisija. B. 1.b. »Uradni jeziki EU.« [Http://ec.europa.eu/languages/policy/linguistic-diversity/official-languages-eu_sl.htm](http://ec.europa.eu/languages/policy/linguistic-diversity/official-languages-eu_sl.htm).
- Evropska unija. B. 1.a. »Financiranje in pomoč.« [Http://europa.eu/business/finance-support/index_sl.htm](http://europa.eu/business/finance-support/index_sl.htm).
- Evropska unija. B. 1.b. »Države.« [Http://europa.eu/about-eu/countries/index_sl.htm#goto_1](http://europa.eu/about-eu/countries/index_sl.htm#goto_1).
- Evropska unija. B. 1.c. »Slogan EU.« [Http://europa.eu/about-eu/basic-information/symbols/motto/index_sl.htm](http://europa.eu/about-eu/basic-information/symbols/motto/index_sl.htm).
- Evropska unija. B. 1.č. »Večjezičnost.« [Http://europa.eu/pol/mult/index_sl.htm](http://europa.eu/pol/mult/index_sl.htm).
- Extra, Guus, in Kutlay Yağmur. 2012. »Language Rich Europe: Trends in Policies and Practices for Multilingualism in Europe.« [Https://www.teachingenglish.org.uk/sites/teacheng/files/LRE_English_version_final_01.pdf](https://www.teachingenglish.org.uk/sites/teacheng/files/LRE_English_version_final_01.pdf).
- Ferjan, Marko. 2005. *Management izobraževalnih procesov*. Kranj: Moderna organizacija.
- Field, Andy. 2009. *Discovering Statistics Using SPSS*. London: Sage.
- Finc, Mojca. 2012. »Tuji jeziki in delo: ponekod še sanjajo v angleščini.« [Http://www.delo.si/druzba/delova-borza-dela/tuji-jeziki-in-delo-ponekod-se-sanjajo-v-angleščini.html](http://www.delo.si/druzba/delova-borza-dela/tuji-jeziki-in-delo-ponekod-se-sanjajo-v-angleščini.html).

- Gimnazija Slovenske Konjice. 2015. »Letni delovni načrt Gimnazije Slovenske Konjice za šolsko leto 2015/16.« Interni dokumenti, Šolski center Slovenske Konjice-Zreče.
- Graddol, David. 2000. »The Future of English?« [Htpps://www.britishcouncil.jp/sites/default/files/eng-future-of-english-en.pdf](https://www.britishcouncil.jp/sites/default/files/eng-future-of-english-en.pdf).
- GZS – Gospodarska zbornica Slovenije. 2015. »Za nadgradnjo sodelovanja s Francijo.« [Http://www.gzs.si/skupne_naloge/mednarodno_poslovanje/vsebina/Aktualno/Novice/articleid/47286/arhiv--za-nadgradnjo-sodelovanja-s-francijo](http://www.gzs.si/skupne_naloge/mednarodno_poslovanje/vsebina/Aktualno/Novice/articleid/47286/arhiv--za-nadgradnjo-sodelovanja-s-francijo).
- Hagen, Suzanne, James Foreman-Peck in Santiago Davila-Phillipon. 2006. »ELAN: Effects on the European Economy of Shortages of Foreign Language Skills in Enterprise.« [Http://ec.europa.eu/languages/languages-mean-business/files/elan-full-report_en.pdf](http://ec.europa.eu/languages/languages-mean-business/files/elan-full-report_en.pdf).
- Hall, Anja. 2007. »Fremdsprachenkenntnisse im Beruf – Anforderungen an Erwerbstätige.« [Htpps://www.bibb.de/veroeffentlichungen/en/publication/download/id/1239](https://www.bibb.de/veroeffentlichungen/en/publication/download/id/1239).
- Jablanović, Branimir. 2014. »Nadaljnje izobraževanje, Slovenija, 2012/2013 – končni podatki.« [Http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=6343](http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=6343).
- Javni sklad RS za razvoj kadrov in štipendiranje. B. l. »Programi sofinancirani iz evropske kohezijske politike.« [Http://www.sklad-kadri.si/si/razvoj-kadrov/projekti-2016-2020/](http://www.sklad-kadri.si/si/razvoj-kadrov/projekti-2016-2020/).
- Johnstone, Richard. 2002. »Addressing ‘The Age Factor’: Some Implications for Language Policy: Guide for the Development of Language Education Policies in Europe from Linguistic Diversity to Plurilingual Education: Reference Study.« [Htpps://www.coe.int/t/dg4/linguistic/Source/JohnstoneEN.pdf](https://www.coe.int/t/dg4/linguistic/Source/JohnstoneEN.pdf).
- Kač, Liljana. 2009. »Obvezni 2. TJ v osnovni šoli: nuja na poti do večjezičnosti ter priložnost za oblikovanje šolske politike učenja jezikov.« *Sodobna pedagogika* 60 (1): 82–93.
- Kač, Liljana. 2012. *Večjezičnost nas bogati: tuji jeziki v osnovni šoli*. Ljubljana: Zavod Republike Slovenije za šolstvo.
- Kalin Golob, Monika, Marko Stabej, Mojca Stritar in Gaja Červ. 2012. »Primerjalna študija o učnem jeziku v visokem šolstvu v Republiki Sloveniji in izbranih evropskih državah.« [Http://www.mk.gov.si/fileadmin/mk.gov.si/pageuploads/Ministrstvo/raziskave-analize/slovenski_jezik/FDV__ucni_jeziki_v_visokem_solstvu.pdf](http://www.mk.gov.si/fileadmin/mk.gov.si/pageuploads/Ministrstvo/raziskave-analize/slovenski_jezik/FDV__ucni_jeziki_v_visokem_solstvu.pdf).
- Klein, Denise, Kelvin Mok, Jen-Kai Chen in Kate E. Watkins. 2014. »Age of Language Learning Shapes Brain Structure: A Cortical Thickness

- Study of Bilingual and Monolingual Individuals.« *Brain and Language* 131: 20–24.
- Ložar, Breda, Andreja Kozmelj, Jadranka Tuš in Tatjana Škrbec. 2012. »Izobraževanje v Sloveniji.« [Http://www.stat.si/StatWeb/glavnavigacija/podatki/publikacije/spletni-katalog-publikacij/iskalnik-publikacij?id=3680](http://www.stat.si/StatWeb/glavnavigacija/podatki/publikacije/spletni-katalog-publikacij/iskalnik-publikacij?id=3680).
- Marjanovič Umek, Ljubica, Simona Kranjc in Urška Fekonja. 2006. *Otroški govor: razvoj in učenje*. Domžale: Izolit.
- Marjanovič Umek, Ljubica, Urška Fekonja Peklaj, Andreja Hočevar in Jurka Lepičnik Vodopivec. B. l. »Zasnova predšolske vzgoje v vrtcih.« [Http://www.nest-project.eu/upload/resitve_pss_za_vrtce.pdf](http://www.nest-project.eu/upload/resitve_pss_za_vrtce.pdf).
- Mcwhorter, John H. 2015. »What the World Will Speak in 2115.« [Http://www.wsj.com/articles/what-the-world-will-speak-in-2115-1420234648](http://www.wsj.com/articles/what-the-world-will-speak-in-2115-1420234648).
- MIZŠ – Ministrstvo za izobraževanje, znanost in šport. 2013. »Okrožnica št. 6034-1/2013/41 z dne 6. 8. 2013.« [Http://www.mizs.gov.si/fileadmin/mizs.gov.si/pageuploads/okroznice/OS/ZOS_6_8_13.pdf](http://www.mizs.gov.si/fileadmin/mizs.gov.si/pageuploads/okroznice/OS/ZOS_6_8_13.pdf).
- Novak Lukanovič, Sonja. 2011. »Jezik in ekonomija na narodno mešanih območjih v Sloveniji.« *Annales. Series historia et sociologia* 21 (2): 327–336.
- OMC Group. B. l. »Languages for Jobs: Providing Multilingual Communication Skills for the Labour Market.« [Http://ec.europa.eu/languages/policy/strategic-framework/documents/languages-for-jobs-report_en.pdf](http://ec.europa.eu/languages/policy/strategic-framework/documents/languages-for-jobs-report_en.pdf).
- Pak, Jennifer. 2012. »Is English or Mandarin the Language of the Future?« [Http://www.bbc.com/news/magazine-17105569](http://www.bbc.com/news/magazine-17105569).
- Palčič, Damjan. 2005. »Pomen znanja tujih jezikov.« [Http://www.finance.si/115400/Pomen_znanja_tujih_jezikov](http://www.finance.si/115400/Pomen_znanja_tujih_jezikov).
- Pevc Semec, Katica, Liljana Kač, Neva Šečerov, Simona Cajhen, Barbara Lesničar, Alja Lipavic Oštir in Liliane Strmčnik. 2013. »Program osnovna šola: drugi tuji jezik v 4. do 9. razredu neobvezni izbirni predmet. Učni načrt.« [Http://www.mizs.gov.si/fileadmin/mizs.gov.si/pageuploads/podrocje/os/devetletka/program_razsirjeni/Drugi_TJ_izbirni_neobvezni.pdf](http://www.mizs.gov.si/fileadmin/mizs.gov.si/pageuploads/podrocje/os/devetletka/program_razsirjeni/Drugi_TJ_izbirni_neobvezni.pdf).
- Pilypaityté, Lina. 2013. »Argumenti za večjezičnost: zahteve jezikovne politike in njihov prenos v šolski kontekst.« [Https://www.goethe.de/resources/files/pdf57/Broschuerer1.pdf](https://www.goethe.de/resources/files/pdf57/Broschuerer1.pdf).
- Pižorn, Karmen. 2009a. »Uvod.« *V Učenje in poučevanje dodatnih jezikov v otroštvu*, ur. Karmen Pižorn, 13–23. Ljubljana: Zavod RS za šolstvo.

- Pižorn, Karmen. 2009b. »Dodatni tuji jezik v otroštvu: pregledna evalvacijska študija.« [Http://www.zrss.si/projektiess/skladisce/sporazumevanje_v_tujih_jezikih/tuj%20jezik%20ov%20oprvem%20triletju/Strokovni%20članki%20in%20prevedi/dodatni%20tují%20jezikí%20ov%20otročtvu%20\(eval.studija\)%20pizorn.pdf](http://www.zrss.si/projektiess/skladisce/sporazumevanje_v_tujih_jezikih/tuj%20jezik%20ov%20oprvem%20triletju/Strokovni%20članki%20in%20preводи/dodatni%20tují%20jezikí%20ov%20otročtvu%20(eval.studija)%20pizorn.pdf).
- »Pogodba o delovanju Evropske unije.« 2012. *Uradni list EUC* 326.
- Pollitt, David. 2007. »Languages Unlock Business Success.« *Human Resource Management International Digest* 15 (4): 32–34.
- »Pravilnik o postopnem uvajanju drugega tujega jezika v osnovni šoli.« *Uradni list RS*, št. 47/2008.
- »Pravilnik o postopnem uvajanju prvega tujega jezika v 1. razred osnovne šole. *Uradni list RS*, št. 30/2013.
- »Pravilnik o spremembah in dopolnitvah Pravilnika o postopnem uvajanju drugega tujega jezika v osnovne šole.« *Uradni list RS*, št. 12/2011.
- »Prečiščeni različici Pogodbe o Evropski uniji in Pogodbe o delovanju Evropske unije.« 2012. *Uradni list EUC* 326.
- Prevc, Alojzija. 2008. *Mednarodno poslovanje*. Ljubljana: IZ Hera, višja šola.
- »Priporočilo Evropskega parlamenta in sveta o ključnih kompetencah za vseživljenjsko učenje (2006/962/ES).« 2006. *Uradni list EUL* 394/10.
- Rantzen, Gertrud. 2015. »Nemčija ostaja najpomembnejši trgovinski partner Slovenije.« [Http://monde-diplomatique.si/nemcija-ostaja-najpomembnejši-trgovinski-partner-slovenije-gertrud-rantzen/](http://monde-diplomatique.si/nemcija-ostaja-najpomembnejši-trgovinski-partner-slovenije-gertrud-rantzen/).
- RASR – Regionalna agencija Savinjske regije in območne razvojne agencije. 2014. »Regionalni razvojni program Savinjske razvojne regije za obdobje 2014–2020.« [Http://www.rasr.si/si/files/default/RRP%20SAVINJSKE%20REGIJE%202014-2020.pdf](http://www.rasr.si/si/files/default/RRP%20SAVINJSKE%20REGIJE%202014-2020.pdf).
- Richmond, Ben. 2014. »The Language of the Future is French, a New Study Concludes.« [Http://motherboard.vice.com/read/french-is-supposed-to-be-the-language-of-the-future-vraiment](http://motherboard.vice.com/read/french-is-supposed-to-be-the-language-of-the-future-vraiment).
- Rižnar, Igor, in Klemen Kavčič. 2015. *Language Management Strategies and Slovenian SMEs*. V tisku.
- Rižnar, Igor. 2010. »Hrabri novi svet: konferenca Izzivi jezika stroke v 21. stoletju.« *Management* 5 (1): 89–92.
- Skela, Janez, in Mateja Dagarin Fojkar. 2009. »Presek teorij učenja in poučevanja drugega/tujega jezika v otroštvu.« V *Učenje in poučevanje dodatnih jezikov v otroštvu*, ur. Karmen Pižorn, 26–62. Ljubljana: Zavod Republike Slovenije za šolstvo.

- Skela, Janez, in Urška Sešek. 2012. »Od globalnih smernic do lokalnih kontekstov: učenje in poučevanje tujih jezikov v Sloveniji.« *Jezik in slovnost* 57 (3/4): 63–82.
- Smrkolj, Maja. 2009. »Jezikovna raznolikost v Evropski uniji in jezik(i) evropske pravne znanosti.« [Http://www.laibach.diplo.de/content/blob/3896556/Daten/667766/Vortrag_Maja_Smrkolj_SVN.pdf](http://www.laibach.diplo.de/content/blob/3896556/Daten/667766/Vortrag_Maja_Smrkolj_SVN.pdf).
- ŠC Slovenske Konjice-Zreče. B. l. »Srednješolski programi.« [Http://www.sc-konjice-zrece.si/si/](http://www.sc-konjice-zrece.si/si/).
- Srednja poklicna in strokovna šola Zreče. 2015. »Letni delovni načrt 2015/16.« Interni dokumenti, Šolski center Slovenske Konjice-Zreče.
- Štiberč, Lea. 2016. »Do posla z znanjem tujih jezikov.« [Http://www.revija-direktor.si/strokovno/izobrazevanje/44-do-posla-z-znanjem-tujih-jezikov](http://www.revija-direktor.si/strokovno/izobrazevanje/44-do-posla-z-znanjem-tujih-jezikov).
- Strokovni svet za splošno izobraževanje. 2007. »Katalog znanja drugi tuji jezik: za izobraževalne programe srednjega poklicnega izobraževanja, srednjega strokovnega izobraževanja, srednjega poklicno-tehniškega izobraževanja.« [Http://eportal.mss.edus.si/msswww/programi2014/programi/SPI/KZ-IK/katalog.htm](http://eportal.mss.edus.si/msswww/programi2014/programi/SPI/KZ-IK/katalog.htm).
- SURS – Statistični urad RS. 2012. »Evropski dan jezikov 2012.« [Http://www.stat.si/StatWeb/glavnanavigacija/podatki/prikazistaronovico?IdNovice=4998](http://www.stat.si/StatWeb/glavnanavigacija/podatki/prikazistaronovico?IdNovice=4998).
- SURS – Statistični urad RS. 2014. »Jezikovni programi, trajanje programov v urah in udeleženci, Slovenija, 2012/13.« [Http://www.stat.si/StatWeb/glavnanavigacija/podatki/prikazistaronovico?IdNovice=6343](http://www.stat.si/StatWeb/glavnanavigacija/podatki/prikazistaronovico?IdNovice=6343).
- SURS – Statistični urad RS. B. l.a. »Dijaki po občini stalnega bivališča, občine, Slovenija, letno.« [Http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/Saveshow.asp](http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/Saveshow.asp).
- SURS – Statistični urad RS. B. l.b. »Podjetja po občinah, Slovenija, letno.« [Http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/Saveshow.asp](http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/Saveshow.asp).
- SURS – Statistični urad RS. B. l.c. »Študenti visokošolskega dodiplomskega izobraževanja in enovitega magistrskega študija 2. stopnje, ki se prvič vpisujejo na visokošolske zavode, po načinu študija, spolu, starosti in vrsti izobraževanja, Slovenija, letno.« [Http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/Saveshow.asp](http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/Saveshow.asp).
- Svet EU. 2014. »Sklepi Sveta z dne 20. maja 2014 o večjezičnosti in razvoju jezikovnih kompetenc.« *Uradni list EU* C 183/26.
- SwatyComet. 2015. »Letno poročilo za družbo SwatyComet in skupino Swatycomet 2014.« [Http://www.ajpes.si/jolp/datoteka.asp?maticna=3716481000&id=454927&idi=8377892](http://www.ajpes.si/jolp/datoteka.asp?maticna=3716481000&id=454927&idi=8377892).

Šuštar, Rozana. 2009. »Mednarodno poslovanje.« [Http://www.mizs.gov.si/fileadmin/mizs.gov.si/pageuploads/podrocje/vs/Gradiva_ESS/Impletum/IMPLETUM_34EKONOMIST_Mednar_poslovanje_Sustar](http://www.mizs.gov.si/fileadmin/mizs.gov.si/pageuploads/podrocje/vs/Gradiva_ESS/Impletum/IMPLETUM_34EKONOMIST_Mednar_poslovanje_Sustar).

Tinsley, Teresa, in Kathryn Board. 2014. »Languages for the Future.« [Https://www.britishcouncil.org/sites/default/files/languages-for-the-future-report-v3.pdf](https://www.britishcouncil.org/sites/default/files/languages-for-the-future-report-v3.pdf).

Tuš, Jadranka. 2009. »Nadaljnje izobraževanje, Slovenija.« [Http://www.stat.si/StatWeb/glavnanavigacija/podatki/prikazistaronovico?IdNovice=2474](http://www.stat.si/StatWeb/glavnanavigacija/podatki/prikazistaronovico?IdNovice=2474).

UMAR – Urad za makroekonomske analize in razvoj. 2010. »Poročilo o razvoju 2010.« http://www.umar.gov.si/fileadmin/user_upload/publikacije/pr/2010/por_s2010.pdf.

240

»Zakon o gospodarskih družbah (ZGD-1).« *Uradni list RS*, št. 42/2006.

»Zakon o spremembah in dopolnitvah zakona o osnovni šoli (ZOsn-I).
Uradni list RS, št. 63/2013.

»Zakon o visokem šolstvu.« *Uradni list RS*, št. 32/2012.

Zavod RS za šolstvo. 2011. »Katalog znanja prvi tuji jezik – angleščina/nemščina za izobraževalne programe srednjega poklicnega izobraževanja, srednjega strokovnega izobraževanja, srednjega poklicno-tehniškega izobraževanja.« [Http://eportal.mss.edus.si/msswww/programi2014/programi/SPI/KZ-IK/katalog.htm](http://eportal.mss.edus.si/msswww/programi2014/programi/SPI/KZ-IK/katalog.htm).

Zavod RS za šolstvo. 2014. »Vodnik novosti pri uvajanju učnih načrtov za tuje jezike v osnovni šoli v letu 2014/2015.« [Http://www.os-turnisce.si/files/2014/05/novosti-tj-2014_15.pdf](http://www.os-turnisce.si/files/2014/05/novosti-tj-2014_15.pdf).

ZRSZ – Zavod RS za zaposlovanje. 2009. »Analiza dodatnih pogojev za zasedbo prostih delovnih mest v letih 2007–2008.« [Https://www.ess.gov.si/_files/3491/Analiza_dodatnih_pogojev_2007_2008.pdf](https://www.ess.gov.si/_files/3491/Analiza_dodatnih_pogojev_2007_2008.pdf).

ZRSZ – Zavod RS za zaposlovanje. B. I. »Katalog programov izobraževanja in usposabljanja.« [Http://www.ess.gov.si/iskalci_zaposlitve/programi/usposabljanje_in_izobrazevanje](http://www.ess.gov.si/iskalci_zaposlitve/programi/usposabljanje_in_izobrazevanje).

Zver, Sofija. 2012. »Učenje jezika je investicija: primer jezikovne šole na narodno mešanem območju v Prekmurju.« *Razprave in gradivo* 68: 52–71.

Jezikovni vidiki kratkih sporočil pri komuniciranju podjetij

Doris Frank-Rajčić

Povzetek

Z željo, da bi se čim bolj približala oz. povezala s potrošniki, so podjetja v svoje ustaljeno poslovanje sprejela spremenjeno marketinško delovanje. Ta temelji na premišljeno načrtovanem prilagajanju zahtevam, ki jih narekuje učinkovito komuniciranje prek spleta. Pri tem se ne izhaja iz spremenjenega načina komuniciranja kot izvajanje nalog, ampak iz novonastale oblike rabe jezika. Na osnovi sekundarnih virov so v prvem delu predstavljene spremembe, značilnosti in pomen marketinga, interneta, družabnih omrežij, spletnega komuniciranja ter rabe jezika, v drugem delu pa se z kvalitativno raziskavo skuša razumeti drugačnost jezikovnega izražanja podjetij na družabnem omrežju Twitter.

Ključne besede: marketing, družabna omrežja, računalniško posredovana komunikacija, kratka sporočila, internetni jezik.

Summary

Wishing to come closer to their consumers and better connect with them, companies have adopted modified marketing operations into their already established business plans. These are based on carefully planned adapting to the requirements dictated by effective online communication. This is derived not from a changed communication method as execution of tasks, but from a newborn way of language use. On the basis of secondary sources, the first part presents the changes, properties, and the importance of marketing, the internet, social media, online communication, and language use, while in the second part, a qualitative research of the way compa-

es make use of on the social network Twitter seeks to provide a better understanding of such linguistic differences in expression.

Key words: marketing, social networks, computer-mediated communication, short message, internet language.

Informacijska družba je pripeljala do drastičnih sprememb na vseh področjih. Nove tehnologije so omogočile pojav drugačnega načina komuniciranja, ki je bil med ljudmi zelo hitro sprejet. Drugačnost je moč zaznati tudi na osnovi številnih spremenjenih in novonastalih oblikah izražanja. Lenarčič (2007, 419–420) poudarja, da posamezniki ustvarjajo, razpravljajo in vzdržujejo medsebojne odnose na popolnoma drugačen način. S. N. Baron (2008, 4–5) navaja kot komunikacijske posebnosti fizično odsotnost uporabnika, preprostost komuniciranja in cenovno ugodnost. Značilno je pogosto posredovanje sporočil, ki so napisana v hipu, brez večjega razmišljanja in s številnimi pravopisnimi napakami. M. Rolih (2014, 80–86) ugotavlja, da spletno komuniciranje vse bolj spominja na pogovorni jezik in izražanje s preprostim zapisom po izgovoru ali s čustvenimi ikonami. Tovrstna oblika komuniciranja odraža občutek pogovora v živo, domačnost, sproščenost, neobremenjenost s knjižno rabo jezika ter željo po sproščnem druženju in izražanju. Geografska oddaljenost in časovna raznolikost ne predstavljata nikakršne omejitve. Dostopen je cel svet. Prepletanje jezikovne in kulturne raznolikosti udeležencev je prispevalo k temu, da se je kot temeljni jezik spleta uveljavila angleščina. Kot komunikacijsko sredstvo se razume na vseh koncih sveta, zato je povsem razumljivo, da je internetni sleng¹ njena izpeljanka. Tako je razsežnost tujega jezika pripeljala do izražanja, kjer se materni jezik prepleta z angleščino. Zaznati je tudi celotne zapise v tujem jeziku. Prepletanje slovenščine z angleščino označuje M. Michelizza (2008, 160–161) z izrazom *sloglish*². Pojem zajema prevzemanje besed iz angleščine v slovenščino in citiranje angleških besed. M. Rolih (2014, 84) spoznava, da je v Sloveniji poleg angleščine zaznati tako delne kot celotne zapise, prepletene tudi s hrvaškim, srbskim, bošnjaškim, nemškim in italijanskim jezikom. Pri tem G. Zlobec (2013, 110) opaza še prilagajanje slovenskemu izgovoru.

Hitro rastoča priljubljenost družabnih omrežij med posamezniki je vzbudila pozornost tudi v poslovnem svetu. Pripeljala je do novega marketinškega razmišljanja. S ciljem po pridobitvi čim večje naklonjenosti

1 Tujka, ki izvira iz angleščine – označuje interesno govorico ljudi iste generacije; v slovenskem mladostniškem slengu je zaznati močan vpliv angleškega, hrvaškega in srbskega jezika (Javornik 1998, 3925).

2 Izpeljanka iz začetnega dela besede slovenščina in iz zadnjega dela besede english (angleščina).

potrošnikov ter čim boljšega in čim hitrejšega sprejetja v njihov komunikacijski krog, so podjetja vedno bolj pripravljena svoje tržne pristope prilagoditi potrošnikovim komunikacijskim navadam. Tako zasledimo njihovo prilagajanje jezikovnemu izražanju, ki je značilno za sproščeno druženje med uporabniki spleta in povsem odstopa od tradicionalnih poslovnih komunikacijskih oblik. Tako Fink Grubačević (2012) ugotavlja, da je komunikacija tudi v poslovnem svetu deležna velikih sprememb, saj je postala veliko bolj demokratična, odprta in intenzivna, vendar manj profesionalna, prehitra in površna.

Marketing in družabna omrežja

Marketing lahko označimo kot sklop aktivnosti, ki so tesno povezane s posredovanjem in sprejemanjem raznih sporočilnih dražljajev, katerih namen je spodbuditi nakupne odzive. Ta množična sporočila so oblikovana glede na znane značilnosti ciljnih potrošnikov (Postma 2001, 15–16). Vedenje potrošnikov je v sodobni družbi povsem drugačno, kot je bilo v preteklosti, in se še vedno spreminja. Zato je imeti informacijo, kaj potrošniki resnično želijo, velika prednost, še posebej, če do tega spoznanja niso prišli tudi konkurenti (Smith in Taylor 2004, 125). Podjetja komunicirajo s sedanjimi in potencialnimi potrošniki ter s širšo javnostjo. Pri tem pa ne posvečajo pozornosti samo izvajanju komuniciranja, temveč tudi temu, kaj, kako, kdaj in komu sporočiti ter kako pogosto to izvesti (Kotler in Keller 2012, 475).

Popularnost družabnih omrežij je pripeljala do drugačnih možnosti marketinškega komuniciranja s potrošniki. Izredno hitro povečevanje števila uporabnikov omogoča veliko stikov, kar posledično pomeni veliko potencialnih potrošnikov (Fink Grubačević 2012; Tomše in Snoj 2012, 47). Podjetja si prizadevajo v čim večji meri pritegniti pozornost in navdušenje potrošnikov, vzbuditi njihovo pripravljenost za komunikacijo in jih prepričati za ponovni obisk spletne strani, vse z namenom spoznavanja potrošnikovih potreb in navad ter vsidranja zvestega nakupnega vedenja, kar bi zelo pozitivno vplivalo na poslovanje podjetja (Skrt 2001, po Fink Grubačević 2012). Pridobljene povratne informacije jim veliko pomenijo, saj omogočajo priložnosti za odpravo pred tem nepoznanih pomanjkljivosti, torej usmerjajo podjetja na popravke (Postma 2001, 157). Omogočajo jim:

- spoznanja o življenjskih navadah potrošnikov,
- spoznanja o nakupovalnih izkušnjah potrošnikov,
- spoznanja o predlogih potrošnikov glede možnih izboljšav,

- spoznanja o pomembnosti izdelka ali storitev za potrošnika,
- pojav izhodišč za ideje o perspektivnih inovacijah,
- lažje sodelovanje oziroma posredovanje v primeru pojava negativnih povratnih informacij potrošnikov,
- vzpostavitev boljše ponakupne podpore potrošnikom,
- tekoče spremljanje dejanj konkurence,
- tekoče spremljanje neposredno računalniško posredovanih sporočil potrošnikov (to je spletno sporočanje od ust do ust) (Knehtl, Ograjenšek in Pfajfar 2011, 62).

Veliko stremljenje podjetij po dosegu zadovoljstva potrošnika je povsem upravičeno, saj jim prinaša tudi številne druge koristi, kot so (Pompe in Vidic 2008, 35–37):

- potrošnikovo priporočilo prijateljem in znancem,
- manjša potrošnikova usmerjenost na ceno,
- manjša pozornost potrošnika do konkurence,
- nižji stroški ohranjanja zvestobe obstoječih potrošnikov,
- dolgoročni kumulativni prispevek,
- dejavnik za pričakovanje poslovnega uspeha v prihodnosti.

Zaradi današnje izjemne razširjenosti uporabe svetovnega spleta Kotler (2004, 64) še dodatno opozarja na pomembnost zadovoljstva potrošnikov, saj se tako dobra kot slaba govornica zelo preprosto razširi med številne potrošnike po celem svetu. Zato morajo podjetja znati prisluhniti potrošnikom tako v dobrem kot v slabem (Pompe in Vidic 2008, 14). Biti morajo nenehno komunikacijsko aktivna. S potrošniki morajo neprestano komunicirati, kreirati domiselne, zabavne in interaktivne vsebine, iskati vedno nove, drugačne pristope, ki bodo potrošnike pritegnili in dolgoročno navezali na podjetje (Fink Grubačević 2012). Pri tem morajo biti pozorna, da se ne vmešavajo v življenje potrošnikov, saj potrošniki že sedaj zaznavajo sodobne oblike marketinškega komuniciranja kot bolj invazivne (Kotler in Keller 2012, 477).

To hitro širjenje sporočil, ki doseže izredno širok krog uporabnikov, označujemo s pojmom virusni marketing. Ta predstavlja veliko prednost družabnih omrežij. Predvsem je najboljša izbira v času krize, ko podjetja nimajo na razpolago veliko denarnih sredstev, a potrebujejo čimprejšnje nakupe potrošnikov. Zato so družabna omrežja z marketinškega vidika zelo pomembna. Podjetja si prizadevajo posredovati čim več informacij o izdelkih na čim bolj zabaven način, s poudarkom na povečevanju posameznikovega ugleda ob uporabi njihovih izdelkov. Seveda morajo biti pri tem pozorna, da ne navajajo vsebin, ki bi jih lahko potrošniki razumeli

kot neskladne z vrednotami družbe (materializem, erotika, zavajanje, negativno manipuliranje itd.), kar bi posledično vplivalo na nakupne odločitve potrošnikov (Tomše in Snoj 2012, 37, 40, 46; 2014, 135).

Seveda tudi na družabnem omrežju Twitter nastaja vsakodnevno na milijarde sporočil. Med njimi je veliko takšnih z neumnimi in neuporabnimi vsebinami, vendar je veliko tudi takšnih, ki so zanimiva in vključujejo koristne povezave na spletne strani (Scrigna 2013, 119). Ker uporabniki med drugim objavljajo mnenja in izkušnje o izdelkih in storitvah, so tudi pomemben vir za raziskave s področja trženja. Podjetja lahko tako pridobijo dragocene informacije o mnenju ljudi glede njihovih izdelkov, storitvah, ugledu, željah potrošnikov, zelenih izboljšavah itd., saj uporabniki vsakodnevno brez zadržkov objavljajo, kaj jim je všeč in kaj jim ni. (Pak in Paroubek 2010, 1320). Tako lahko podjetja izvedo, kje so njihovi potrošniki, o čem se pogovarjajo in na kakšen način jim lahko pomagajo.

Spletna komunikacija in jezik spletnega komuniciranja

Komunikacija je temeljni element vsakega marketinškega komuniciranja, zato je zelo pomembno, kakšen prvi vtis pri prejemniku ustvari. Vsekakor mora biti vpadljiva in prepričljiva, da je potrošnikova pozornost zagotovljena. Glede na namen, ki ga z njo želi podjetje doseči, izbere ustrezen način komuniciranja. Večina sporočil je pogosto prosto dostopna javnosti, zato morajo biti primerno oblikovana. Pred tem mora podjetje premišljeno izbrati komunikacijska pričakovanja, ki izhajajo iz racionalnosti (poudarjanje potrošnikovih želja, potreb, koristi in funkcionalnih prednosti), emocionalnosti (spodbujanje potrošnikovih občutkov, misli in odzivov), moralnosti (poudarjanje pravičnosti in poštenosti) ter sporočilnosti (kaj in kako sporočiti ter simbolika sporočila – kaj naj ta predstavlja) (Pompe in Vidic 2008, 123, 125–126, 129, 225). Uspešno oblikovano sporočilo mora pritegniti potrošnikovo pozornost, ohraniti njegovo zanimanje, mu vzbuditi željo in na koncu sprožiti dejanje nakupa (to je model AIDA, ki označuje zelene značilnosti vsake komunikacije: pozornost – zanimanje – želja – dejanje) (Kotler 2004, 569).

Pošiljatelj sporočila si običajno maksimalno prizadeva, da bi ga sogovornik brez napore čim boljše razumel in da bi uspešno prepoznal pravi pomen sporočila, torej kaj mu je pošiljatelj želel sporočiti (Praprotnik 2005, 134). Vendar pošiljatelj zazna nepravilno rabo jezika šele, ko prejme odgovor oziroma odziv sogovornika. Temu dejanju pa lahko sledijo tudi posledice v odnosu komuniciranja. Sogovornik je lahko prizadet in užaljen. Zato morajo biti sporočila, ki so samo besedilna, premišljeno in natančno oblikovana. Računalniško posredovana komunikacija ima ravno

značilnost napačnega razumevanja in posledično pojava konflikta med uporabniki. Sporočila so pogosto opredeljena kot žaljivke oziroma agresivni jezik, kar odraža dejstvo, da uporabniki komunikacijskih norm ne poznajo oziroma da se v virtualnem svetu še niso uveljavile (Praprotnik 2003, 268; 2007, 143). Časovni pritisk povzroča, da uporabniki pogosto izražajo svoja mnenja, še preden dokončno razmislijo o njih. Sledi neupoštevanje slovničnih in pravopisnih pravil ter površnost v izražanju. Tako novonastala oblika komuniciranja dopušča vnos kreativnosti, spontanosti, sproščenosti in s tem pripravljenost za sprejemanje nastajajočih jezikovnih inovacij (Šabec 2014, 401–402).

Začetek sprememb v rabi jezika je seveda narekovala sama tehnologija, ki je povsem spremenila način komuniciranja. Zahtevala je ustrezno jezikovno izražanje, saj je moralo to postati za uporabnika čim bolj praktično (Šabec 2014, 401). Predvsem je to izražanje v obliki bolj fonetičnih zapisov besed, z izpeljavo okrajšav, uporabo samo malih tiskanih črk, namensko opuščanje ločil, večkratno podvajanje črk za doseg čustvenega zaznavanja, neuporaba šumnikov ter sestavljanje slovenskih in tujih besed v eno (Fišer idr. 2014, 56–57; Sproat idr. 2001, po Fišer idr. 2014, 56). Vsi ti jezikoslovni pojavi sestavljajo slovnico elektronskega jezika oziroma e-slovnico (Herring 2012). Nastala je raba neformalnega jezika, ki temelji na številnih povsem na novo oblikovanih ali predrugačenih izrazih. Pravimo mu internetni jezik³ ali sleng (Gjurin 1974, 65, po Michelizza 2008, 160) oziroma parajezik (Joinson 2003, po Belina 2007, 25). Strokovnjaki s tega področja so ga poleg govora in pisanja označili kot tretjo obliko komuniciranja, ki prinaša svežino in ustvarjalnost pri vsakodnevni rabi jezika in prinaša več prednosti kot slabosti (Boyd 2005). L. Squires (2010, 477–478, 480) spoznava, da je veliko pogosteje sprejet pozitivno, če sta izpostavljeni njegova učinkovitost komuniciranja in prilagodljivost določenemu okolju. Negativno pa je sprejet, če je predstavljen kot nestandardna oblika, za katero je značilno odstopanje od splošnih pravopisnih pravil.

Vendar se bolj kot samemu jeziku vedno bolj posveča več pozornosti hitrosti komuniciranja, učinkovitosti in interaktivnosti. Posledično je virtualno izražanje kratko in zgoščeno ter polno okrajšav, kratic in na hitro nepovezano izraženih misli, brez vljudnostnih norm in dolgih povedi, ki so odraz slovnično pravilno oblikovanih povedi (Šabec 2014, 402). Zaznati je celo opuščanje običajnih pozdravov, kar se pripisuje današnjemu hitremu načinu življenja (Michelizza 2008, 164). Vanhagen idr. (2010,

3 Angl. Internet language, drugače se uporabljajo tudi Netlish, Weblish, cyberspeak, electronic discourse, electronic language, interactive written discourse, computer-mediated communication (CMC) in številne druge besede, vendar najpogosteje Netspeak (Crystal 2001, 17).

729) zaznavajo veliko različnih novonastalih jezikovnih bližnjic za doseganje čim hitrejšega toka komunikacije. Zaželeno je vsaka domiselnost, ki s pospeševanjem zamudnega tikanja prinaša hitrejšo in učinkovitejšo komuniciranje. V ta namen, kot navaja M. Rolih (2014, 81, 87), nastajajo številne inovativne tvorjenke črk in simbolov, s katerimi se izražata pomen določenih besed in jakost čustvovanja. Elementi nebesedne komunikacije, kot so govornica telesa in ton glasu, ki so pomembni dejavniki za prejemnikovo pravilno razumevanje sporočila, so tako izraženi. Vse nastale spremembe v izražanju, kot navaja S. Kranjc (2003, 445) odražajo prizadevanja po čim večji ekonomičnosti, kar je na splošno značilno za vsako komunikacijo in jezik.

Navedli smo le nekatere glavne značilnosti internetnega jezika, ki pa nikakor niso dokončne. Jezik se nenehno spreminja, vedno se je in se tudi še bo (Crystal 2001, 92).

Raziskava

Kot je bilo predstavljeno v predhodnih delih monografskega prispevka, je spletno komuniciranje ustvarilo svojstveno rabo jezika. Njegova drugačnost je pritegnila našo pozornost. Izvedli smo raziskavo, usmerjeno v preučevanje spremenjene rabe jezika, ki ga zasledimo pri podjetjih, ko s komuniciranjem prek družabnega omrežja Twitter želijo navezati tesnejši stik s potrošniki. Z eksplanatorno (razlagalno) študijo primera skušamo čim bolj poglobljeno spoznati, razumeti in pojasniti, kako se podjetja jezikovno izražajo oziroma kaj se dogaja z jezikom pri tovrstnem komuniciranju. Kot je značilno za kvalitativno raziskovanje, so nas skozi celoten potek raziskovanja spremljali le opisni oziroma besedilni podatki. Vodilno vlogo so imeli povedi oziroma stavki, posamezne besede in ločila, ki odražajo značilnosti internetnega jezika. Za izhodišče si nismo zastavili ključnih pojmov, ker bi se tako omejili le na nekatere poznane oblike. Lahko bi spregledali rabo drugih prav tako pomembnih izrazov, česar nikakor nismo želeli.

Da bi raziskovanje potekalo v naravnem okolju preučevanega primera, smo na družabnem omrežju Twitter oblikovali svoj profil, izključno za izvedbo raziskave. Tako smo neposredno dostopali do resničnih in natančnih podatkov o dogajanju na obravnavanem področju. Izbrali smo devet znanih podjetij, ki poslujejo v Sloveniji že vrsto let. Prav tako so že dlje časa aktivna na družabnem omrežju Twitter, kar nam podaja spoznanje, da imajo že nekaj izkušenj s tovrstnim komuniciranjem. Sestavili smo tri skupine podjetij (označili smo jih z A, B in C). Vsako skupino so sestavljala tri podjetja iz iste dejavnosti, torej prvo skupino tri podjetja s tr-

govinsko dejavnostjo (oznake A₁, A₂ in A₃), drugo skupino tri podjetja s proizvodno dejavnostjo (oznake B₁, B₂ in B₃) in tretjo skupino tri podjetja s telekomunikacijsko dejavnostjo (oznake C₁, C₂ in C₃).

Po določitvi vzorca raziskave smo prebrali vsa sporočila (teh je bilo 1.053), ki so jih oblikovala izbrana podjetja. Sproti smo si zabeležili le tista (teh je bilo 174), ki so vsebovala značilnosti preučevanih pojmov v zastavljenih raziskovalnih vprašanjih. Tako smo pridobili gradivo, ki smo ga nato podrobneje analizirali. S ponovnim prebiranjem zbranega besedila smo identificirali kategorije in jim določili kode, ki niso bile vnaprej pripravljene. Zapisali smo jih v obliki citata, kar nam zagotavlja izvirno, celovito, natančno in nespremenjeno podajanje opaženega izražanja ter s tem zanesljivejšega razumevanja. Citiranje celotnega besedila ali stavka nam je omogočilo razumevanje preučevanega izraza v skladu s kontekstom, saj bi lahko v nasprotnem primeru posamezni izraz napačno razumeli in s tem tudi napačno pojasnili. Bili smo pozorni na to, da smo vsak zaznani izraz uvrstili le v eno pripadajočo kategorijo.

Da zbrano besedilo ne bi bilo preobsežno, kar bi lahko oteževalo nadaljnji potek analize podatkov, smo si že pred začetkom raziskave zastavili omejitve. Izločili smo vsa sporočila, ki niso vsebovala pojmov, opredeljenih v raziskovalnih vprašanjih. Nato smo se omejili še tako, da smo pri vsakem raziskovalnem vprašanju ob dosegu sedmih citatov za posamezno podjetje prenehali z opazovanjem. Obe navedeni omejitvi smo podkrepili še s časovnim obdobjem nastanka sporočil, saj smo pregledali le sporočila, ki so nastala v obdobju 1. 1.–30. 4. 2016. Pregledovanje in analiziranje sta se začela z nazadnje objavljenimi sporočili in nato nadaljevala po kronološkem vrstnem redu. Tako smo z izbiro tehnike analize dokumentov zbirali podatke, ki že obstajajo (to so kratka sporočila podjetij na družabnem omrežju Twitter). S tem smo si zagotovili, da nismo vplivali na njihov nastanek, saj niso nastali zaradi namena raziskave. Zato jim lahko pripisujemo pristen odraz resničnega dogajanja oziroma avtentičnost.

Naše opazovanje s tehniko zbiranja obstoječih dokumentov odraža značilnosti znanstvenega, tajnega, strukturiranega, posrednega, aktivnega opazovanja, ki poteka v naravnem okolju, z opazovanjem izražanja podjetij v realnih situacijah, brez udeležbe raziskovalca. Kot ustrezen raziskovalni vzorec smo izbrali nenaključni, namenski vzorec, saj nam lahko opazovanje izražanja izbrane skupine podjetij, ki komunicirajo na družabnem omrežju Twitter, poda najnatančnejše informacije o rabi jezika v tem okolju. Ker je naša študija primera odraz preučevanja posameznih podjetij (manjša skupina) s prizadevanjem po pravilnem, poglobljenem in verodostojnem razumevanju njihove jezikovne rabe, smo za doseganje

boljše kredibilnosti (ki povečuje verodostojnost) izvedli opazovanje s triangulacijo virov podatkov, torej po skupinah podjetij glede na tri različne dejavnosti (trgovinska, proizvodna in telekomunikacijska dejavnost). Tako smo si zagotovili celovitejše razumevanje preučevanega pojma z različnih področij poslovanja.

Ker smo v raziskavo želeli vključiti kakovostne podatke, smo jih preučili tudi s tega vidika. Za ocenitev kakovosti zbranih dokumentov smo se odločili za opredelitev Vogrinca (2008, 141–142), ki temelji na avtentičnosti dokumenta, poznavanju ozadja nastanka dokumenta, sporočilnosti dokumenta in razumljivosti dokumenta. Ker so z našo raziskavo zbrani dokumenti pristni ter vsebujejo točne in verodostojne podatke, ki so jih objavila podjetja sama, jih lahko opredelimo kot avtentične. Njihov nastanek nikakor ni povezan z namenom raziskave, temveč izključno s potrebami podjetij, ki se predstavljajo širši javnosti s ciljem, da bi se približala potrošnikom. S tem namenom so tudi zbrani dokumenti nastali in odražajo resničnost preučevane situacije. Da bi zadostili kriteriju sporočilnosti, smo v raziskavo vključili le sporočila, ki so vsebovala izraze, ki sestavljajo pojme, zastavljene v raziskovalnih vprašanjih. Tako smo si zagotovili le podatke, ki prispevajo k boljšemu razumevanju spremenjene jezikovne rabe. Vseh ostalih sporočil, ki niso ustrezala našim zahtevam, nismo zapisali, saj bi si s tem povzročili preobsežnost, nepreglednost in nejasnost zbranih podatkov. Raziskava bi bila prezapletena, saj bi vsebovala za nas neuporabne podatke. Raba izrazov internetnega jezika pa lahko povzroči nastanek situacije, da potrošniki sporočila ne razumejo enoznačno oziroma ga ne razumejo v popolnosti, saj lahko posamezni emotikon v povezavi z različnim kontekstom odraža različno čustovanje. Menimo, da s tem zbrani dokumenti ne zagotavljajo v celoti kriterija vsebinske razumljivosti.

Kljub prizadevanju, da bi bilo razumevanje pisnega jezikovnega izražanja podjetij, ki objavljajo kratka sporočila prek družabnega omrežja Twitter, čim bolj podrobno, natančno in celovito ter bi odražalo resnično stanje preučevanega pojava, pojasnjene ugotovitve ne moremo posplošiti na širšo populacijo. Pojasnjevalne ugotovitve se nanašajo le na preučevano skupino podjetij oziroma vzorec.

Analiza podatkov in interpretacija

Z raziskavo smo iskali odgovore na naslednja raziskovalna vprašanja:

- raziskovalno vprašanje 1: Kakšna je uporaba slogish izrazov pri podjetjih, ki komunicirajo prek družabnega omrežja Twitter?

- raziskovalno vprašanje 2: Kako uporabljajo ločila podjetja, ki komunicirajo prek družabnega omrežja Twitter?
- Raziskovalno vprašanje 3: Kakšna je uporaba emotikonov pri podjetjih, ki komunicirajo prek družabnega omrežja Twitter?

Raziskovalno vprašanje 1

Kakšna je uporaba slogish izrazov pri podjetjih, ki komunicirajo prek družabnega omrežja Twitter?

Kategorija uporaba izpeljank

Udeleženec A1, koda A1a1: »Ranger je pripravljen na vse *aventure!*« – izpeljanka iz angleške besede *adventure*, ki v slovenščini pomeni pustolovščina.

250

Udeleženec A2, koda A2a1: »Drage *twiterdame!*« – izpeljanka iz angleških besed *twitter* in *madam*, ki v slovenščini označuje gospo, ki komunicira prek Twitterja (Islovar).

Udeleženec A2, koda A2a2: »Izberi svojo lepotno kombinacijo in nam jo zaupaj z odgovorom na *twit!*« in uporabnik C2, koda C2a3: »Te je kdaj zanimalo, koliko *twitov* se zgodi v eni minuti?« – izpeljanka iz angleške besede *tweet*, ki označuje kratko sporočilo na Twitterju (Islovar).

Udeleženec A2, koda A2a3: »Smeh je pol zdravja in mi smo na svetovni dan zdravja dobrodelni – ekipe s *fotkami* noskov zbirajo za Rdeče noske«, udeleženec B3, koda B3a1: »Za nekatere je pomlad že prišla :) @SailNation, hvala za *fotko!*« in še udeleženec C1 koda C1a5: »*Pofotkaš.*« – izpeljanka iz angleške besede *photo* oziroma *photography*, ki v slovenščini pomeni fotografija.

Udeleženec A2, koda A2a4: »Ljubitelji *smutijev*, pozor!« – izpeljanka iz angleške besede *smoothie*, ki v slovenščini pomeni sadni napitek.

Udeleženec A3, koda A3a1: »*Všečkaj* in deli, če bi tudi ti potreboval/a takšno kavo danes zjutraj :)«; v angleški različici pa udeleženec C1, koda C1a2 navaja: »*Lajk*, če si vsaj enkrat zakuhal kakšno foro iz telefonske govornice.« – izpeljanka iz angleške besede *to like*, ki označuje, da posameznik označi, da mu je nekaj všeč (Islovar).

Udeleženec C1, koda C1a1: »Kliči svoje *fende* v Balkan po najcenejši tarifi.« – izpeljanka iz angleške besede *friend*, ki v slovenščini pomeni prijatelj/-ica.

Udeleženec C1, koda C1a3: »Zahtevaj #ŠEVEČ in kliči, piši neomejeno ter *surfaj* za 5GB.« in: »Glej TV kjer hočeš, kliči kolikor hočeš in *surfaj* za 5GB.« ter prav tako udeleženec C1, koda C1a4: »Glej TV kjer

hočeš, kličikolikor hočeš in *surfaj* za 5 GB.« – izpeljanka iz angleške besede *surf*, ki pomeni deskati oziroma brskati po spletu (Islovar).

Udeleženec C₂, koda C_{2a1}: »Tudi letos bomo *twitali* za naše« in še uporabnik C₂, koda C_{2a2}: «Za vas bomo *twitali* v živo, prenos pa bo na ts.si/Unpacked2016« – izpeljanka iz angleške besede *to tweet*, ki v slovenščini pomeni objaviti kratko sporočilo na družabnem omrežju Twitter (Islovar).

Udeleženec C₃, koda C_{3a1}: »*Si.tviteraši* bi bili bosí brez njega!« in koda C_{3a2}: »Za vsa vprašanja o Amis storitvah in ponudbi smo vam zdaj na voljo *Si.tviteraši*.« – izpeljanka iz angleške besede *twitter*, ki označuje osebo, ki tvita (Islovar); v našem primeru razumemo tovrstno sestavljeno besedo kot: slovenske osebe, ki tvitajo oziroma objavljajo sporočila na Twitterju.

Kategorija zapisi v angleščini

Udeleženec A₁, koda A_{1b1}: »Na surfanje ali na *motocross*?« – čeprav imamo v slovenščini izraz *motokros* (SSKJ).

Udeleženec A₂, koda A_{2b1}: »Iščemo *trainee* / karierne začetnike, ki jih ni strah novih izzivov.« – čeprav imamo v slovenščini izraz *pripravnik*.

Udeleženec A₂, koda A_{2b2}: »Očisti svoj *blender* v 30 sekundah.« – čeprav imamo v slovenščini izraz *mešalnik*.

Udeleženec A₃, koda A_{3b1}: »*I posted a new photo to Facebook*« in ponovno isti zapis udeleženca A₃, koda A_{3b2}: »*I posted a new photo to Facebook*« – poved bi lahko zapisali tudi v slovenščini: Objavil sem novo fotografijo na Facebooku.

Udeleženec B₁, koda B_{1b1}: »*I like my name.*« – poved bi lahko zapisali tudi v slovenščini: Všeč mi je moje ime.

Udeleženec B₁, koda B_{1b2}: »Kolekcija B&W – *limited edition*, za posebne trenutke.« – čeprav bi to lahko izrazili v slovenščini: omejena izdaja.

Udeleženec B₁, koda B_{1b3}: »Drugačen *design*, pristna prefinjenost in stil.« – čeprav imamo v slovenščini izraz *dizajn* (SSKJ).

Udeleženec B₁, koda B_{1b4}: »Predstavljamo vam športen moški *styling*.« in koda B_{1b5}: »Več o današnjem *stylingu* najdete...« ter še koda B_{1b6}: »Več o prvem februarjem *stylingu* najdete na naši spletni strani...« – zapis v angleščini s slovensko sklanjatvijo, čeprav imamo za navedeni samostalnik tudi izraz v slovenščini, ki je stiliziranje.

Udeleženec B₃, koda B_{3b1}: »Kot smo obljubili, podarjamo ob preseženih 1000 *followerjih* 2 platoja Uniona!« – zapis v angleščini s sloven-

ska sklanjatvijo, čeprav imamo za navedeni samostalnik v slovenščini izraz spremljevalec, ki označuje posameznika, ki spremlja objave na blogu, Twitterju, Facebooku (Islovar).

Udeleženec C₁, koda C₁B₁: »Če se odločiš napasti rekord, obvezno dodaj @TelemachSi v svoj *tweet*.« – zapis angleške besede, za katero se v informatiki uporablja slovenski strokovni izraz *tvit*, ki označuje sporočilo na Twitterju (Islovar).

Udeleženec C₁, koda C₁B₂: »*Triple* na japonskem!« – zapis angleške besede, čeprav imamo v slovenščini izraz trojček.

Udeleženec C₁, koda C₁B₃: »Tvojega zadovoljstva sicer ne merimo z *emojji*, nam pa lahko pomagaš s 4 kratkimi odgovori.« – zapis angleške besede *emoji*⁴, ki je ideogram⁵ (risba obraza, predmeta, živali, rastline itd.); v informatiki uporabljen slovenski strokovni izraz je emoji, emodži ali čustvenček (Islovar; SSKJ).

Udeleženec C₁, koda C₁B₄: »Trikrat *like* za trikrat 1 EUR.« – kot smo že predhodno navedli, zapis angleške besede *to like*, ki pomeni biti všeč.

Udeleženec C₂, koda C₂B₁: »*Retweet* za DA, *Like* za NE.« – zapis angleške besede *to retweet*, kar označuje citiranje tvita drugega uporabnika, kjer je uporabljen izraz *retvitati*; zapis angleške besede *to like*, ki smo jo opredelili v predhodni navedbi.

Udeleženec C₂, koda C₂B₂: »*Phone* še ta mesec?« – zapis angleške besede *phone*, čeprav bi jo lahko zapisali v slovenščini: telefon.

Udeleženec C₃, koda C₃B₁: »Na voljo je posodobitev iOS 9.3.1, z odpravo težav pri odpiranju *linkov*.« – zapis v angleščini s slovensko sklanjatvijo, čeprav imamo za navedeni samostalnik v slovenščini izraz *povezava* (Islovar).

Z analizo zbranih besedil (citatov) za raziskovalno vprašanje 1 skušamo razumeti rabo sloghlish izrazov v kratkih sporočilih podjetij na družabnem omrežju Twitter. Udeleženci raziskave zapisujejo angleške besede in njihove izpeljanke predvsem kot posamezne besede, umeščene v slovensko besedilo. Uporabljajo angleške besede, čeprav so za nekatere oblikovani izrazi v slovenskem knjižnem jeziku. Nekatere angleško zapisane besede so celo prilagojene slovenski sklanjatvi. Po analizi tudi opažamo, da udeleženci zapišejo v povedi ali sporočilu le eno posamezno besedo iz

4 Nekaj zanimivih spletnih strani, kjer so prikazani Twitterjevci emoji: <http://emojipedia.org/twitter/>; <https://www.emojibase.com/emojis-on-twitter>; <http://apps.timwhitlock.info/emoji/tables/unicode#block-6a-additional-emojis>; <https://twitter.com/twitterdata/status/673905956909133824>.

5 Grafični simbol oziroma znamenje, ki v obliki risbe predstavlja določen pojem kot celoto (SSKJ).

kategorij uporaba izpeljank in zapisi v angleščini. Ker smo celoten zapis povedi v angleščini opazili samo pri udeležencu A₃ (citat s kodo A_{3b1}) in udeležencu B₁ (citat s kodo B_{1b1}), menimo, da se tovrsten način izražanja zapisuje redkeje.

Zaradi uveljavitve angleščine kot *lingue france* spleta oziroma kot svetovno vsesplošno razumljenega jezika je prevzemanje njenih izrazov zelo intenzivno (Michelizza 2008, 160–161; Rolih 2014, 84). Pogosto prepletanje slovenskih in tujih besed v eno navajajo tudi D. Fišer idr. (2014, 57). V besedilih slovenskih tvitov je moč zaslediti veliko tujejezičnih besed, ugotavljata z opravljeno raziskavo Erjavec in D. Fišer (2013, 112, 114). N. Šabec (2014, 400) tovrstno rabo pripisuje predvsem dojemu uporabnika, da so angleške besede bolj prestižne, imenitne in več vredne. Uporabnik jih razume kot orodje za povečevanje njegovega ugleda. Vendar je odprtost za povzemanje iz tujih jezikovnih oblik presoja vsakega posameznika. Dejstvo pa je, da je angleščina zelo prisotna na vseh področjih, sploh zaradi široke vsesplošne uporabe sodobnih komunikacijskih medijev po celem svetu.

Raziskovalno vprašanje 2

Kako uporabljajo ločila podjetja, ki komunicirajo prek družabnega omrežja Twitter?

Kategorija reduplikacija za spodbujanje radovednosti

V nadaljevanju navajamo sporočila, ki z reduplikacijo pik (...) spodbujajo radovednost, da pritegnejo potrošnika k nadaljevanju z branjem ali vpogledu na povezavo, ki sledi. Reduplikacija pik izraža negotovost v zvezi s tem, kar sledi v nadaljevanju vsebine sporočila. Zato se zainteresiranost potrošnika krepi, kar pritegne njegovo pozornost glede ponudbe podjetja.

Udeleženec A₁, koda A_{1a1}: »Na več kot 600 lokacijah čakajo radarji... S Ford S-MAX-om se lahko plačilu kazni izognete vsak dan Več na ford.si :)«

Udeleženec A₃, koda A_{3a1}: »Brrrrrr, nismo ravno vajeni snega za prvomajske praznike, kajne? :) Nas je kar zeblo ponoči, ampak so nam prav... fb.me/X1PSUUDp«

Udeleženec A₃, koda A_{3a2}: »[NOVO] Kopalni plašč Salvador IN Univerzalen kopalni plašč v treh barvah, vsestransko uporaben, izdelan iz... fb.me/2bFzuSry2«

Udeleženec A₃, koda A_{3a3}: »[NASVET PROTI ALERGIJAM] Veliko ljudi v spomladanskem času trpi za alergijami. Ali ste tudi vi med njimi? *Potem...* fb.me/2kAcPfdC«

Udeleženec A₃, koda A_{3a4}: »Pomlad nas vsako leto znova prevzame in očara z prečudovitimi barvami, zato ni čudno, *da je pomlad najbolj...* fb.me/2BgO53paa«

Udeleženec A₃, koda A_{3a5}: »[POSEBNA UGODNOST] Samo danes, 12.3.2016 ob rojstnem dnevu nakupovalnega središča Qlandije v Novem mestu, *vam...* fb.me/5YkZVXLKS«

Udeleženec A₃, koda A_{3a6}: »[NOVICA] V naslednjih dneh bomo prešli na prenovljeno spletno stran, ki bo bolj pregledna in *enostavnejša za...* fb.me/7cYaq9nP5«

Udeleženec A₃, koda A_{3a7}: »Koži prijazna, na otip mehka, antialergijska in antibakterijska...takšno je mnenje naših kupcev, *prepričajte se...* fb.me/1CybjYZY8«

Udeleženec B₁, koda B_{1a1}: »Koliko domišljite imate? Sestavite svojo zgodbo, ki bo odsev vašega načina življenja. *Prebudite kreativnost in...* fb.me/3LlqqFI9p«

Udeleženec B₁, koda B_{1a2}: »Podarite gram sreče. Sreča je v majhnih stvarih, nasmehu, iskricah v očeh. *Kartica vsebuje 1g čistega...* fb.me/lr1nENYG«

Udeleženec B₁, koda B_{1a3}: »Življenje sestavlja niz različnih trenutkov in dogodkov, a le najlepše sestavljamo v mozaik spominov, *ki jih...* fb.me/3SKy2hYbr«

Udeleženec B₁, koda B_{1a4}: »Lahko je črna, lahko je bela. Kolekcija B&W – limited edition, za posebne trenutke. *Kolekciji smo dodali tudi...* fb.me/79Pk7Axp9«

Udeleženec B₁, koda B_{1a5}: »Ime kolekcije LAGUNA je navdihnila asimetrična oblika kamna, *ki s svojo preprosto obliko in umirjeno barvo...* fb.me/xuKA8Z9I«

Udeleženec B₁, koda B_{1a6}: »Prisluhnite cvetlični zgodbi, ki jo pripovedujejo stare vezenine. Kolekcija Vezenia je posvečen vsem, *ki si v...* fb.me/3H4rz3Wwb«

Udeleženec B₁, koda B_{1a7}: »Vilinski simboli so ključi energij, ki na preprost način prebujajo naše sposobnosti in sprožijo zmožnost... fb.me/2iBA3ADKO«

Udeleženec B₂, koda B_{2a1}: »NOVO NOVO NOVO...:«

Udeleženec B₂, koda B_{2a2}: »Torta...«

Udeleženec C₁, koda C_{1a1}: »Testirali so nas *in ugotovili ...* goo.gl/LCoYBB«

Udeleženelec C₁, koda C_{1a2}: »*Ko kliče mama ...* :) buff.ly/1PNSRh5«

Udeleženelec C₁, koda C_{1a3}: »*Da boš vedel, kako se je začelo ...*«

Udeleženelec C₁, koda C_{1a4}: »*Za pomoč pri nastavitvah...* :) buff.ly/1Rw4Ht1«

Kategorija reduplikacija kot ritem govora

Udeleženelec A₁, koda A_{1b1}: »*Kaj pa to ... Ford Mustang je postal del nove verzije namizne igre #MonopolyEmpire :) #Mustang #MojFord #Ford*« – reduplikacija pik (...) podaja ritem govora oziroma označuje premor; zamenjuje končno ločilo (klical ali vprašaj).

Udeleženelec A₁, koda A_{1b2}: »*Včeraj smo se malo pohekali... Harrisona Forda NE bo, bomo kmalu predstavili novega Rogerja. Več o tem kmalu :)*« – reduplikacija pik (...) podaja ritem govora oziroma označuje premor; zamenjuje končno ločilo (piko) na koncu povedi.

Udeleženelec A₂, koda A_{2b1}: »*Začne se ... s prepričanjem, da smo lahko vsak dan v družbi najboljših ljudi.*« – navedena reduplikacija pik (...) označuje ritem govora oziroma premor.

Udeleženelec B₁, koda B_{1b1}: »*SNEAK PEEK s slikanja nove kolekcije LENCIA...kmalu pričakujte le najboljše.*« – reduplikacija pik (...) označuje premor; zamenjuje končno ločilo (piko) na koncu povedi.

Udeleženelec B₁, koda B_{1b2}: »*Vljudno vas vabimo na dogodek Vilinski simboli nekoč, danes... in jutri, ki se bo odvil 21.1.2016 ob 18:00 uri v...*« – označuje premor.

Udeleženelec C₁, koda C_{1b1}: »*Na hitro en trik ... Če ti je telefon padel v vodo, ga lahko morda rešiš s suho riževo kopeljo.*« – reduplikacija pik (...) označuje premor; zamenjuje končno ločilo (piko, vprašaj, klicaj).

Udeleženelec C₂, koda C_{2b1}: »*Igrača, mobilni projektor, vse to na enem...robotku!*« – reduplikacija pik (...) označuje ritem govora, in sicer premor.

Udeleženelec C₂, koda C_{2b2}: »*Vikend podelitve oskarjev je kot nalašč za ... ogled oskarjevcev v našem Dkinu*« – reduplikacija pik (...) označuje ritem govora oziroma premor v povedi.

Kategorija reduplikacija za stopnjevanje intenzivnosti izraženih čustev

Udeleženelec B₃, koda B_{3c1}: »*Trojna slovenska zmaga na Japonskem!!! Bravo*«

Udeleženelec C₁, koda C_{1c1}: »*Drugo mestoo!!!*«

Z analizo zbranih besedil (citatov) za raziskovalno vprašanje 2 skušamo razumeti rabo ločil v kratkih sporočilih podjetij na družabnem omrežju Twitter. Udeleženci raziskave v glavnem uporabljajo reduplika-

cijo pik⁶ (...) kot sredstvo za spodbujanje radovednosti pri potrošniku, da ta z zanimanjem sledi nadaljnji vsebini sporočila (besedilu ali povezavi), ter kot sredstvo za nakazovanje ritma govora. Torej označuje premor, ki se, kot smo opazili, pojavlja na sredi ali na koncu povedi. Pri slednjem reduplikacija nadomešča končna ločila (piko, vprašaj in klicaj). Reduplikacija ločil za stopnjevanje intenzivnosti izraženih čustev je skromna. Zaznali smo jo samo pri udeležencu B₃ (citat s kodo B₃C₁) in udeležencu C₁ (citat s kodo C₁C₁), in sicer pri vsebini sporočila, ki je v povezavi s športnimi dogodki. Običajno je takrat moč čustovanja visoka.

Podjetja na družabnih omrežjih oblikujejo spletna besedila z namenom vplivanja na prejemnika oziroma potrošnika. S tem povečujejo prodajo svojih izdelkov ali storitev (Fink Grubačević 2012; Kranjc 2003, 436). Opirajo se na spoznanja iz jezikoslovja in psihologije ter upoštevajo, kaj potrošnike najbolj pritegne. Tako nima besedilo samo prevladujoče vplivajske funkcije,⁷ temveč tudi predstavitevno⁸ in estetsko (Kranjc 2003, 436). Čeprav kratka sporočila težijo k minimalni rabi ločil, je v njihovih besedilih zaslediti kombinacije ločil, ki izražajo ritem oziroma premor v govoru. Z uvajanjem značilnosti govornega jezika skuša internetni jezik odražati situacijo govora, vendar je pri tem zelo omejen. Tako odklik od lastnosti govora ostaja (Crystal 2001, 41, 89). S sporočili se izraža tudi pozitiven odnos do športnikov. Ta se ob doseženih uspehih kaže kot navdušenje, hvaljenje in čestitanje. Zapiše se s končnim klicajem oziroma njegovo reduplikacijo, ki odraža stopnjevanje sporočilnosti in čustvenosti (Kalin Golob in Erjavec 2014, 226–227).

Raziskovalno vprašanje 3

Kakšna je uporaba emotikonov⁹ pri podjetjih, ki komunicirajo prek družabnega omrežja Twitter?

Kategorija stopnjevanje intenzivnosti čustvenega izražanja

Udeleženec C₁, koda C₁A₁: »Razume samo tisti, ki je kdaj koli imel Nokia 3310. :) :) #neuničljiv #retro« – izraz :) označuje¹⁰ zadovoljstvo ozi-

6 Osrajnik, Fišer in Popič (2015, 53) uporabljajo za zaporedno navajanje pik izraz večpičje.

7 Vplivajska ali pozivna/impresivna/velevajska/konativna vloga besedila, kjer avtor besedila prejemnika ogovarja in navidezno vključuje v sporočilo. S tem si prizadeva prejemnika prepričati, zainteresirati, čustveno ganiti, da bi ta kaj storil, upošteval ali opustil (Rutar in Čavničar 2004).

8 Vloga besedila je, da s prepričljivim nagovorom nekaj predstavi prejemniku sporočila. Pri tem avtor napoveduje cilj in usmerja prejemnika (Hudej 2002, 64).

9 Upoštevali smo le zapise emotikonov, oblikovane z znaki na tipkovnici.

10 Razlaga Crystal (2001, 37).

roma veselje. Ker je izražen dvakrat zaporedoma, ga razumemo kot stopnjevanje zadovoljstva/veselja, torej vsebina sporočila izraža veliko zadovoljstvo/veselje.

Udeleženec C₁, koda C_{1a2}: »Prvi mobilc »ever« ... :)» – prav tako označuje stopnjevanje zadovoljstva oziroma veselja, torej izražanje velikega zadovoljstva/veselja.

Udeleženec C₁, koda C_{1a3}: »Da boš vedel, kako se je začelo ... :-)) :-:///;-(:-)))))« – izraz :-/ označuje¹¹ nesigurnost, skeptičnost, zato zaporedno ponavljanje poševnice (v tem primeru štirikrat; :-:///)) razumemo kot stopnjevanje nesigurnosti. Torej izraža izredno veliko nesigurnost. V sporočilu je zapisano tudi stopnjevanje izraza zadovoljstva/veselja (šestkratno zaporedno ponavljanje zaklepaja), kar razumemo kot neizmerno veliko zadovoljstvo (večkratno oziroma šestkratno).

Kategorija nadomeščanje končnega ločila

Emotikon lahko nadomešča končno ločilo: piko, klicaj in vprašaj.

Udeleženec A₁, koda A_{1b1}: »Ob četrtkih radi obujamo spomine ;)« – namesto pike.

Udeleženec A₁, koda A_{1b2}: »Znova vzljubite cesto z novim C-Maxom iz nove linije Style :)« – namesto pike ali klicaja.

Udeleženec A₁, koda A_{1b3}: »Dolenjci, v petek in soboto vabljeni v Qlandio Novo Mesto, kjer si lahko ogledate novega Ford MUSTANGA :)« – namesto pike ali klicaja.

Udeleženec A₁, koda A_{1b4}: »Bodite v stilu s Kugo iz nove linije #Style :)« – namesto pike ali klicaja.

Udeleženec A₁, koda A_{1b5}: »Junija bo v Franciji potekala dirka Le Mans, kamor se z novim dirkalnikom GT vrača tudi Ford :)« – namesto pike.

Udeleženec A₁, koda A_{1b6}: »Ja, s Fordom je vse mogoče :)« – namesto pike.

Udeleženec A₁, koda A_{1b7}: »Lep sončen pozdrav iz Planice, kjer poteka mednarodna predstavitev novega Rangerja :)« – namesto pike.

Udeleženec A₂, koda A_{2b1}: »Tudi v naših trgovinah čaka na vas prijetno presenečenje :)« – namesto pike ali klicaja.

Udeleženec A₃, koda A_{3b1}: »Všečkajte če bi naredili isto kot Tom ;)« – namesto pike ali klicaja.

Udeleženec A₃, koda A_{3b2}: »Všečkaj in deli, če bi tudi ti potreboval/a takšno kavo danes zjutraj :)« – namesto pike.

¹¹ Razlaga na <http://cool-smileys.com/text-emoticons>.

Udeleženec A₃, koda A₃b₃: »Pa smo le dočakali prvi sneg :)« – namesto pike ali klicaja.

Udeleženec B₃, koda B₃b₁: »Za nekatere je pomlad že prišla :)« – namesto pike ali klicaja.

Udeleženec B₃, koda B₃b₂: »Vsakič, ko ga spiješ, se ponovno zaljubiš – v pivo :)« – namesto klicaja.

Udeleženec B₃, koda B₃b₃: »Mi se pridružujemo Henryjevem mnenju :)« – namesto pike.

Udeleženec B₃, koda B₃b₄: »Nujno znanje, če se odpravljaš na pivo k našim SV sosedom: #nazdravje v madžarščini :)« – namesto pike ali klicaja.

Udeleženec B₃, koda B₃b₅: »Premagaš jo samo tako, da svoj vrček vedno napolniš do konca :)« – namesto pike.

Udeleženec B₃, koda B₃b₆: »Bravo #orli :)« – namesto klicaja.

Udeleženec C₁, koda C₁b₁: »Ne bo tako hudo kot na faksu :)« – namesto pike.

Udeleženec C₁, koda C₁b₂: »249m v drugo :)« – namesto pike ali klicaja.

Udeleženec C₁, koda C₁b₃: »Revolucija predplačniškemu paketu FREE2GO prinaša neomejene klice in s stranski učinek :)« – namesto pike.

Udeleženec C₁, koda C₁b₄: »Izberi najboljši mobilni paket #ŠE-VEČ :)« – namesto klicaja.

Udeleženec C₂, koda C₂b₁: »Držalo za mobitel, ki ga v naši E-trgovini na žalost ne boste našli :)« – namesto pike.

Udeleženec C₂, koda C₂b₂: »Več sledi jutri :)« – namesto pike in klicaja.

Udeleženec C₂, koda C₂b₃: »Panorame od sedaj ne bodo več le fotografija :)« – namesto klicaja.

Udeleženec C₂, koda C₂b₄: »Publika v Barceloni je pripravljena, mi tudi :)« – namesto klicaja.

Udeleženec C₂, koda C₂b₅: »Ne pozabi na #LigaPrvakov :)« – namesto klicaja.

Udeleženec C₂, koda C₂b₆: »Spremljaj na #Pickbox-u na SiOL TV :)« – namesto pike in klicaja.

Udeleženec C₂, koda C₂b₇: »Ugodno smuko :)« – namesto klicaja.

Z analizo zbranih besedil (citatov) za raziskovalno vprašanje 3 skušamo razumeti rabo emotikonov v kratkih sporočilih podjetij na družabnem omrežju Twitter. Za stopnjevanje intenzivnosti čustvenega izražanja jih skoraj ne uporabljajo. Nekaj tovrstnih zapisov zasledimo samo pri

udeležencu C1, čeprav smo pri opazovanju zaznali, da sporočila vseh udeležencev raziskave zelo pogosto vsebujejo emotikone – vendar ne v zapisu stopnjevanja. To neuporabo skušamo razumeti kot nevživitev v vsebino sporočila oziroma slabo čustveno povezanost z oblikovalcem besedila, saj ga ta oblikuje zaradi delovnih obveznosti, ki izhajajo iz njegovega delovnega mesta. Zato menimo, da so njegova čustva manj izrazita. Za kategorijo uporabe emotikona kot nadomestila končnega ločila opazimo, da je ta zapisan namesto pike ali klicaja. Nikakor pa ne kot nadomestilo za vprašaj, saj iz nobenega v kategoriji pripadajočega citata ni bilo moč razbrati, da gre za vprašalno obliko. Torej za vprašalnice udeleženci raziskave uporabljajo ustrezno končno ločilo – vprašaj. Upoštevajo pravopisno pravilo za to ločilo.

Pisana beseda težko odraža čustva pošiljatelja sporočila, saj, kot navaja C. Zaga (2012, 184), udeleženca komunikacije nimata vizualnega stika, da bi lahko pošiljatelj izrazil in prejemnik sporočila zaznal pošiljateljevo čustveno izražanje. To pomanjkanje se poskuša nadomestiti z uporabo emotikonov. Pri tem se, kot navajajo E. Osrajnik, D. Fišer in Popič (2015, 50, 53), večja intenzivnost čustva izraža z zaporednim navajanjem istega ločila. Glede emotikonov so to oklepaji in zaklepaji. M. Kalin Golob in K. Erjavec (2014, 220) pripisujeta stopnjevanju krepitev ali slabitev izraženih čustev. Emotikoni so lahko vneseni v besedilo tudi tako, da nadomeščajo končno ločilo v stavku ali povedi. Pri tem je pravopisni zapis končnega ločila neupoštevan oziroma izpuščen (Crystal 2001, 36).

Zaključek

Tako kot se z razvojem spreminja celoten način življenja ljudi, se spreminja tudi poslovanje podjetij. Ta za uresničitev svojih ciljev potrebujejo zadovoljne potrošnike. Zato skušajo z njimi navezati tesnejše stike prek komunikacijskih poti, ki jih v današnjem času potrošniki vsakodnevno masovno uporabljajo. Pritegnitev pozornosti potrošnika, zagotavljanje njihovega zadovoljstva in doseganje dolgoročne zvestobe podjetju imajo veliko pozitivnih učinkov na poslovanje podjetja. Pojav interneta je drastično spremenil komunikacijo v vseh pogledih. Današnja obsežna vsesplošna uporaba družabnih omrežij je te spremembe samo še pospešila in okrepila. Razširjenost spletnega komuniciranja je neverjetna, saj je omogočeno dostopanje do internetne povezave kadarkoli in kjerkoli, in to z relativno nizkimi stroški. V takšnem okolju lahko potrošniki z neverjetno hitrostjo širijo informacije o izdelkih in storitvah podjetja, ki lahko dosežejo vsakega posameznika na svetu. Priljubljenost spletno-

ga komuniciranja je očitna. Podjetja so mu začela pripisovati vedno večji pomen.

Spremenjen način komuniciranja ne zahteva samo drugačnosti v opravilih, temveč tudi svojevrstno jezikovno izražanje. Podjetja so začela povzemati značilnosti rabe internetnega jezika, ki je nastal pri sproščnem komuniciranju med uporabniki interneta. Odražajo ga raznolike domiselne oblike kratic, krajšav, izpeljank, neabecednih simbolov (številke, ločila, emotikoni in drugi posebni simboli) in številne druge. To drugačnost rabe jezika skušamo razumeti z opravljeno raziskavo objavljenih kratkih sporočil podjetij na družabnem omrežju Twitter.

S prvim raziskovalnim vprašanjem smo ugotavljali, kakšna je uporaba slogish izrazov pri podjetjih, ki komunicirajo prek družabnega omrežja Twitter. Ugotovili smo, da jih udeleženci raziskave vključujejo v svoja sporočila. Zato smo oblikovali kategoriji uporaba izpeljank in zapisi v angleščini. S podrobnejšo analizo smo ugotovili, da so tako izvirne angleške besede kot njihove izpeljanke v glavnem zapisane kot posamezna beseda v slovenskem stavku oziroma besedilu. Čeprav bi nekatere lahko podjetja zapisala v slovenščini, saj imamo zanje ustrezne izraze, so raje uporabila tuje. Za doseg čim boljše slovnične pravilnosti so celo njihovo obliko prilagodila slovenski sklanjatvi. Celoten zapis stavka v angleščini smo zasledili samo pri dveh udeležencih raziskave, zato menimo, da je takšno zapisovanje sporočil redko.

Z drugim raziskovalnim vprašanjem smo ugotavljali, kako uporabljajo ločila podjetja, ki komunicirajo prek družabnega omrežja Twitter. Za pomoč smo si oblikovali kategorije reduplikacija za spodbujanje radovednosti, reduplikacija kot ritem govora in reduplikacija za stopnjevanje intenzivnosti izraženih čustev. Ugotovili smo, da reduplikacija pik (...) v sporočilu služi spodbujanju potrošnikove radovednosti, da nadaljuje z branjem besedila oziroma sledi navedeni povezavi v sporočilu. S tem podjetja pritegnejo potrošnikovo pozornost, da jim ta sledijo. Postopno razkrivanje vsebine ga privablja, saj želi izvedeti, kaj sledi v nadaljevanju. Tako podjetja popestrijo vsebino in dajo večji pomen dogajanju. Reduplikacija pik pa ne spodbuja samo radovednosti, temveč ima namen tudi podajanja ritma govora. V analiziranih sporočilih se pojavlja na sredi ali na koncu povedi, kjer označuje premor v govoru. Končno ločilo je v opazovanih sporočilih vedno zapisano v obliki reduplikacije pik, kar razumemo kot dejstvo, da bi reduplikacija vprašaja ali klicaja izražala stopnjevanje intenzivnosti čustev in ne premora v govoru. In prav to stopnjevanje čustev je v analiziranih sporočilih izredno skromno. Zaznali smo samo dva primera, ki sta z reduplikacijo klicajev poudarjala jakost čustev spo-

ročevalca. Oba sta bila vsebinsko povezana s športnimi dogodki, kjer sta čustveno doživljanje in izražanje močna.

S tretjim raziskovalnim vprašanjem smo ugotavljali, kakšna je uporaba emotikonov pri podjetjih, ki komunicirajo prek družabnega omrežja Twitter. Na osnovi pregledanih sporočil smo oblikovali kategoriji stopnjevanje intenzivnosti čustvenega izražanja in nadomeščanje končnega ločila. Udeleženci raziskave osnovne oblike emotikonov zelo pogosto zapisujejo v svoja sporočila, medtem ko je zapisovanje stopnjevalne oblike zelo skromno. Opazili smo, da stopnjujejo predvsem pozitivno usmerjene emotikone, in sicer tako, da posamezni emotikon zapišejo večkrat zaporedoma ali pa da večkrat zaporedoma zapišejo zadnji znak, ki sestavlja zapis emotikona. Pri pozitivno usmerjenih emotikonih je to zaklepaj. Skromnost v uporabi emotikonov za stopnjevanje intenzivnosti izražanja čustev pripisujemo dejstvu, da sporočila podjetja ne izražajo neposrednega mnenja avtorja sporočila, temveč stališče podjetja. Avtor oblikuje sporočilo zaradi naloženih mu delovnih obveznosti iz delovnega mesta, zato je njegova čustvena povezanost z besedilom zagotovo manjša. Predpostavljamo, da če bi bila vsebina sporočila tesno povezana s stališči avtorja sporočila oziroma bi jo ta lahko sproščeno izrazil, bi bila uporaba emotikonov za stopnjevanje intenzivnosti čustvenega izražanja veliko večja. Opazili smo, da so emotikoni zelo pogosto zapisani na koncu povedi oziroma stavka. To običajno privede do opustitve zapisa končnega ločila, kar smo opazili tudi v sporočilih udeležencev naše raziskave. Emotikon je nadomeščal piko ali klicaj, v nobenem primeru pa vprašaja. V nobenem analiziranem besedilu brez končnega ločila, ki mu je pripadal emotikon, nismo uspeli prepoznati vprašalne oblike zapisa. Zato predpostavljamo, da je vprašaj za udeležence raziskave pomembno končno ločilo, zapisa katerega niso pripravljene opustiti. Ta poudarja vprašalno obliko povedi, brez katere bi bil lahko namen zapisa nejasen in napačno razumljen.

Zaradi načina izvedbe raziskave in majhnosti vzorca ugotovitev ne moremo posploševati na populacijo, vendar smo vseeno pridobili zanimiva in koristna spoznanja o dogajanju s področja poslovnega komuniciranja v marketingu in jezikoslovja. Preučevali smo novonastale sodobne pojave, ki jih ne spremljajo dolgoletna spoznanja in razlage. Zato menimo, da smo z raziskavo prispevali k obogatitvi razumevanja nastalih in še vedno nastajajočih sprememb jezikovnega izražanja pri poslovnem komuniciranju. Ker pri spletnem komuniciranju podjetja povzemajo oblike izražanja, nastale pri zasebnem komuniciranju potrošnikov, predpostavljamo, da bo v prihodnosti nastalo še veliko sprememb pri njihovem izražanju, saj potrošniki zavzeto oblikujejo vedno nove domiselne izraze.

Literatura

- Baron, S. Naomi. 2008. *Always on: Language in an Online and Mobile World*. New York: Oxford University Press.
- Belina, Petra. 2007. »Nacionalna identiteta in odnos do interneta.« *Anthropos* 3–4 (34): 23–36.
- Boyd, Robert S. 2005. »'Netspeak' is Doing More Good than Harm to English Language, Experts Say.« [Http://www.mcclatchydc.com/latest-news/article24444913.html](http://www.mcclatchydc.com/latest-news/article24444913.html).
- Crystal, David. 2001. *Language and the Internet*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Erjavec, Tomaž, in Darja Fišer. 2013. »Jezik slovenskih tvitov: korpusna raziskava.« V *Obdobja 32: Družbena funkcijskost jezika (vidiki, merila, opredelitve)*, ur. Andreja Žele, 109–116. Ljubljana: Znanstvena založba Filozofske fakultete Univerze v Ljubljani.
- Fink Grubačevič, Iris. 2012. »Komunikacija z uporabo družbenega omrežja.« [Http://porocevalec.ibs.si/sl/component/content/article/44-letnik-2-t-1/145-mag-iris-fink-grubaevi-komunikacija-z-uporabo-drubene-ga-omreja](http://porocevalec.ibs.si/sl/component/content/article/44-letnik-2-t-1/145-mag-iris-fink-grubaevi-komunikacija-z-uporabo-drubene-ga-omreja).
- Fišer, Darja, Tomaž Erjavec, Ana Zwitter Vitez in Nikola Ljubešič. 2014. »Janes se predstavi: metode, orodja in viri za nestandardno pisno spletno slovenščino.« V *Jezikovne tehnologije: zbornik 17. Mednarodne multikonference Informacijska družba: zvezek G*, ur. Tomaž Erjavec in Jerneja Žganec Gros, 56–61. Ljubljana: Institut Jožef Stefan.
- Gjurin, Velemir. 1974. »Interesne govorice sleng, žargon, argo.« *Slavistična revija* 22 (1): 65–81.
- Herring, Susan C. 2012. »Grammar and Electronic Communication.« [Http://info.ils.indiana.edu/~herring/e-grammar.pdf](http://info.ils.indiana.edu/~herring/e-grammar.pdf).
- Hudej, Sonja. 2002. »Uspešnost uresničevanja tvorčevega namena v šestih besedilnih vrstah.« *Slavistična revija* 50(1): 61–81.
- Islovar. B. l. »Vstopna stran.« [Http://www.islovar.org/iskanje_enostavno.asp](http://www.islovar.org/iskanje_enostavno.asp).
- Javornik, Marija. 1998. *Veliki splošni leksikon: v osmih knjigah*. Ljubljana: DZS.
- Joinson, Adam N. 2003. *Understanding the Psychology of Internet Behaviour: Virtual Worlds, Real lives*. New York: Palgrave Macmillan.
- Kalin Golob, Monika, in Karmen Erjavec. 2014. »Vrednotenje in pripadnost virtualni skupnosti slovenskega Twitterja.« *Slavistična revija*. 62 (2): 217–233.

- Knehtl, Maja, Irena Ograjenšek in Gregor Pfajfar. 2011. »O netnografskem raziskovanju vpliva sporočanja od ust do ust v družbenih medijih.« *Akademijska MM* 10 (17): 57–66.
- Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Posušje: Mate; Ljubljana: GV Založba.
- Kotler, Philip, in Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. 14th ed. Upper Saddle River (N. J.): Prentice Hall.
- Kranjc, Simona. 2003. »Jezik v elektronskih medijih.« V *Slovenski knjižni jezik – aktualna vprašanja in zgodovinske izkušnje: ob 450-letnici izida prve slovenske knjige, Mednarodni simpozij Obdobja – Metode in zvrsti. Ljubljana, 5.–7. december 2001*, ur. Ada Vidovič Muha, 435–446. Ljubljana: Center za slovenščino kot drugi/tuji jezik pri Oddelku za slovenistiko Filozofske fakultete.
- Lenarčič, Blaž. 2007. »Koncept skupnosti v informatični družbi.« *Annales. Series historia et sociologia*. 17 (2): 415–428.
- Michelizza, Mija. 2008. »Jezik SMS-jev in SMS-komunikacija.« *Jezikovni zapiski* 14 (1): 151–210.
- Osrajnik, Eneja, Darja Fišer in Damjan Popič. 2015. »Primerjava rabe ekspresivnih ločil v tvitih slovenskih uporabnikov in uporabnic.« V *Zbornik konference Slovenščina na spletu in v novih medijih*, ur. Darja Fišer, 50–56. Ljubljana: Znanstvena založba Filozofske fakultete Univerze v Ljubljani.
- Pak, Alexander, in Patrick Paroubek. 2010. »Twitter as a Corpus for Sentiment Analysis and Opinion Mining.« V *Proceedings of the Seventh International Conference on Language Resources and Evaluation (LREC 2010)*, ur. Nicoletta Calzolari, Khalid Choukri, Bente Maegaard, Joseph Mariani, Jan Odijk, Stelics Piperidis, Mike Rosner in Daniel Tapias, 1320–1326. Valletta: European Language Resources Association (ELRA).
- Pompe, Andrej, in Franc Vidic. 2008. *Vodnik po marketinški galaksiji: o produktih, kupcih, analizah trga, tržnih znamkah, cenah, prodajnih poteh, tržnem komuniciranju in promociji, o interni javnosti, strategijah in nadzoru učinkovitosti: napotki za pripravo, izdelavo in izpeljavo učinkovitega marketinškega načrta*. Ljubljana: GV Založba.
- Postma, Paul. 2001. *Nova doba trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- Praprotnik, Tadej. 2003. »Ali virtualna identiteta tudi dehti tako opojno?« *Časopis za kritiko znanosti*. 31 (211): 253–271.
- Praprotnik, Tadej. 2005. »Kdo smo online? Nekateri kontekstualni dejavniki računalniško posredovane komunikacije.« *Monitor* 7 (1): 113–138.
- Praprotnik, Tadej. 2007. »Pragmalingvistični vidiki računalniško posredovanega komuniciranja.« *Monitor* 9 (1): 139–171.

- Rolih, Maša. 2014. »Različni vplivi na jezik mladih.« *Jezikoslovni zapiski* 20 (1): 79–92.
- Rutar, Andreja, in Nataša Čavničar. 2004. »Vloge in funkcije besedil.« [Http://slo.slohost.net/cgi-bin/stran.pl?id=5&izris=izpisiNovico&st_pod=19&jezik=slo&templ=1](http://slo.slohost.net/cgi-bin/stran.pl?id=5&izris=izpisiNovico&st_pod=19&jezik=slo&templ=1).
- Scrigna, Gianpaolo. 2013. »Twitter, istruzioni per l'uso.« V *Diffusione delle conoscenze: Atti del XXI Congresso Nazionale di Speleologia*, ur. Franco Cucchi in Pino Guidi, 117–119. Trieste: EUT Edizioni Università di Trieste.
- Skrtnar, Radoš. 2001. »Vpliv interneta na trženjski splet podjetja (3. del: trženjsko komuniciranje).« [Http://www.nasvet.com/trzenjski-splet-3/](http://www.nasvet.com/trzenjski-splet-3/).
- Smith, Paul Russell, in Jonathan Taylor. 2004. *Marketing Communications: An Integrated Approach*. London, Sterling: Kogan Page.
- Sproat, Richard, Alan W. Black, Stanley Chen, Shankar Kumar, Mari Ostendorf in Christopher Richards. 2001. »Normalization of Non-Standard Words.« *Computer Speech and Language* 15 (3): 287–333.
- Squires, Lauren. 2010. »Enregistering Internet Language.« *Language in Society* 39 (4): 457–492.
- SSKJ (*Slovar slovenskega knjižnega jezika*). B. l. »Vstopna stran.« [Http://sskj.si/](http://sskj.si/).
- Šabec, Nada. 2014. »Raba slovenščine in angleščine v fizičnem in virtualnem prostoru.« *Slavistična revija* 62 (3): 395–409.
- Tomše, Denis, in Boris Snoj. 2012. »Vpliv prepričanj uporabnikov na njihova stališča do marketinškega komuniciranja na družbenih omrežjih.« *Akademija MM* 11 (20): 37–47.
- Tomše, Denis, in Boris Snoj. 2014. »Marketing Communication on Social Networks: Solution in the Times of Crisis.« *Marketing* 45 (2): 131–138.
- Varnhagen K., Connie, G. Peggy McFall, Nicole Pugh, Lisa Routledge, Heather Sumida-MacDonald in Trudy E. Kwong. 2010. »Lol: New Language and Spelling in Instant Messaging.« *Reading and Writing* 23 (6): 719–733.
- Vogrinc, Janez. 2008. *Kvalitativno raziskovanje na pedagoškem področju*. Ljubljana: Pedagoška fakulteta.
- Zaga, Cristina. 2012. »Twitter: un'analisi dell'italiano nel micro blogging.« *Italiano LinguaDue* 4 (1): 165–189.
- Zlobec, Gruša. 2013. »Vloga in pomen elementov pogovornega jezika mladih v slovenščini in francoščini v internetnih/elektronskih tekstih, primerjava.« *Monitor ISH* 15 (1): 99–117.

Vseživljenjsko jezikovno izobraževanje za 21. stoletje

Sandra Mahne

Povzetek

V teoretičnem delu sestavka, v kateri obravnavamo vseživljenjsko jezikovno izobraževanje za 21. stoletje, s pomočjo literature opredeljujemo vseživljenjsko učenje in izobraževanje, opisujemo njun pomen za osebni razvoj in delovanje, ovire ter motive pri vseživljenjskem izobraževanju, jezikovno izobraževanje, načine jezikovnega izobraževanja ter njegov pomen.

Namen empiričnega dela je bil ugotoviti, kolikšno pomembnost jezikovnemu izobraževanju pripisujejo ljudje srednje generacije, v kolikšni meri se jezikovno izobražujejo, ter raziskati vzroke za slednje. Ugotovili smo, da posamezniki vseživljenjskemu izobraževanju pripisujejo velik pomen in da se tudi v veliki meri jezikovno izobražujejo; najpogostejši motiv za to je lastna želja po znanju, najpogostejša ovira pa pomanjkanje časa.

Ključne besede: vseživljenjsko izobraževanje, jezikovno izobraževanje, izobraževanje odraslih, tuji jeziki, motivacija.

Povzetek

In the theoretical part we define lifelong language learning in the 21st century. With the help of literature we describe lifelong learning and education, their significance for personal development and functioning in the society, incentives and obstacles of lifelong education and motives for lifelong learning as well as different types and its significance.

The purpose of the empirical part was to discover the significance assigned to language education by people of the middle generation, to what degree they participate in language education and find reasons for that. Individuals ascribe great significance to language education and largely participate in it. The most common motive for this is personal desire for knowledge, the most common obstacle preventing it is lack of time.

The purpose of this article is to research lifelong language learning in the 21st century.

Key words: lifelong learning, language education, adult education, foreign languages, motivation.

266

Starodavni rek pravi, da kolikor jezikov govoriš, toliko veljaš (Zorko Mencin 2003, 71), a odraslim, kot posebni ciljni populaciji v jezikovnem izobraževanju, se šele v zadnjih desetletjih posveča več pozornosti (Dobnik 2001, 56). Sodobna družba, ki je različno poimenovana: refleksivna družba, potrošniška družba, družba tveganja pa tudi družba znanja, prinaša novosti na tem področju. Koncept družbe znanja namreč prikazuje izobraževanje in učenje v vseh starostnih obdobjih in družbenih skupinah. Ta koncept se je razvil ob ekonomskih, kulturnih, socialnih in političnih spremembah v drugi polovici 20. stoletja, ko se je začel kazati vpliv dejavnikov informacijske in kapitalske globalizacije, individualizma, hitrega razvoja znanosti in tehnologije. Pojavil se je tudi prehod od tradicionalnih pojmovanj vzgoje in izobraževanja, ki je bila namenjena otrokom in mladini, k razmišljanju o permanentnem izobraževanju do razvoja učnih strategij »za vse ljudi in vseh starosti v zamisli vseživljenjskega učenja in učeče se družbe«. Drugačni pogledi na učenje in izobraževanje so plod novih povezav, novih odkritij in interpretacij (Ličen 2006, 52).

Kljub vsemu naštetemu pa je mnenje, da se odrasli tujih jezikov ne morejo učiti tako uspešno kot otroci, še vedno močno zakoreninjeno. Prav tako je še vedno pogost tudi predsodek, da gre otrokom učenje lažje od rok kot odraslim. Odrasli so bili dolga leta odrinjeni na rob organiziranih oblik vzgoje in izobraževanja, saj je bilo na področju učenja tujih jezikov največ pozornosti posvečene otrokom. To je povezano tudi s tem, da večina institucionaliziranega učenja tujih jezikov poteka v šolah. Na druge oz. neinstitucionalizirane oblike učenja se še danes marsikje gleda podcenjujoče in zadržano, ne glede na to, ali dajejo boljše učne uspehe kot formalne oblike ali ne. Pomanjkanje predstave o lastnem znanju in s tem povezano nezaupanje v lastno znanje sta pogosto posledici pomanjkanja primerne povratne informacije in pripisovanja prevelikega pomena formalnemu izobraževanju. Neformalnega izobraževanja se namreč na-

vadno ne vrednoti, uspehov se ne meri, pa tudi priznanj je manj (Dobnik 2001, 56).

Odraslost je bila v preteklosti razmeroma stabilno obdobje, v katerem so bile vloge zelo jasno opredeljene. Danes pa je odraslost predstavljena kot interaktivna zgodba. Izobraževanje odraslih se giblje med spremembami življenjskega sloga v odraslosti ter spremembami v izobraževanju. Sledi gospodarskemu in kulturnemu dogajanju. Tako se tudi andragoška dejavnost zelo hitro spreminja – ni namreč odvisna le od področij v povezavi s procesi učenja in delovanja možganov ali pa od vplivov družbenega in naravnega spola, starosti, socialnega, kulturnega in naravnega okolja na učenje odraslega; z informacijsko tehnologijo se pojavlja mnogo novih tako strokovnih kot praktičnih izzivov (Ličen 2006, 9).

V 21. stoletju smo priča mnogim spremembam, predvsem spremembam na področju informacijsko-komunikacijsko tehnologije, zaradi česar je komunikacija z ljudmi na drugih delih sveta lahko takojšnja. Pred leti je bilo znanje tujih jezikov opredeljeno kot dodatna zaželeni večščina. Današnja delovna mesta pa za uspešnost posameznika pri opravljanju delovnih nalog zahtevajo dobro znanje tujih jezikov (Zorko Mencin 2003, 72). Večja odprtost družbe in mednarodnih povezav in delež tujih podjetij in kapitala pripomoreta k temu, da pomembnost dobrega znanja tujih jezikov pri poslovnem in osebnem uspehu vse bolj narašča. Znanje tujih jezikov odpira vrata v svet, obvladovanje tujih jezikov je neizogibno, če se hočemo pripraviti na nove poslovne izzive na svetovnem trgu (Zorko Mencin 2001, 94). Mnoga podjetja namreč svoje delovanje razširjajo v druge države, pa tudi tuja podjetja na našem, slovenskem področju, ustvarjajo svoje podružnice. Znanje tujih jezikov je tako skorajda nujno za zasedbo različnih profilov delovnih mest; ne le vodstvenih, temveč tudi administrativnih. Vendar ali se posamezniki zavedajo pomena, ki ga ima znanje tujih jezikov za zaposlitev? Nekatere raziskave so namreč pokazale, da imajo boljše možnosti za zaposlitev tisti posamezniki, ki imajo boljše jezikovno znanje (Urad RS za mladino 2015). Vendar razlog za nujnost jezikovnega izobraževanja ni le poslovni, ampak tudi ta, da sodobne družbe postajajo multikulturalne, skupaj tako živijo različne etnične skupine. Že več desetletij namreč spremljamo migracijske tokove v različne smeri. V Evropi je mešanje ljudi različnih narodnosti splošen pojav. Meje med državami namreč niso bile nikoli povsem natančno določene (Tatković 2001, 24). V pričujočem prispevku se bomo tako ukvarjali s pomenom, ki ga ima vseživljenjsko jezikovno izobraževanje v 21. stoletju, in z zavedanjem tega s strani posameznikov.

I. Lesar (2000, 21) se je že leta 2000 ukvarjala z vprašanji, za katera se zdi, da so večna: zakaj se mnogi odrasli ne upajo spraševati o zadevah, ki jih zanimajo? Ali gre morda za strah, da se bodo pred ljudmi osmežili zato, ker nečesa ne vedo? So ti posamezniki morda osebe, ki v osebni rasti ne vidijo končnega cilja in se čutijo dokončne oblikovane? T. i. »fixed personalities« gotovo težko sprejmejo v svoje življenje idejo permanentnega izobraževanja in jo še težje realizirajo?

Na podobna vprašanja, le da v zvezi z jezikovnim izobraževanjem, želimo odgovoriti tudi sami. Namen teoretičnega dela sestavka je s pomočjo literature in do sedaj opravljenih raziskav opredeliti vseživljenjsko učenje in izobraževanje, opisati njun pomen za osebnostni razvoj človeka in njegovo delovanje v družbi, spodbude in ovire pri vseživljenjskem izobraževanju, motive za vseživljenjsko izobraževanje, opredeliti jezikovno izobraževanje, predstaviti načine jezikovnega izobraževanja ter pomen jezikovnega izobraževanja za človekov osebnostni razvoj in delovanje človeka v družbi. Namen empiričnega dela je ugotoviti, kolikšno pomembnost jezikovnemu izobraževanju pripisujejo ljudje srednje generacije v Sloveniji, v kolikšni meri se jezikovno izobražujejo ter raziskati vzroke za pomanjkanje jezikovnega izobraževanja.

268

Izobraževanje odraslih

Za večjo jasnost v nadaljevanju besedila moramo najprej opredeliti pojma izobraževanje in učenje.

»Izobraževanje pomeni vsako namensko in sistematično učno aktivnost, ki ima svoje učne cilje in namene.« Izobraževanje vključuje trajajočo in organizirano komunikacijo med dvema ali več osebami. Ta komunikacija vključuje izmenjavo sporočil in je lahko besedna ali nebesedna, posredna ali neposredna, na istem mestu ali na daljavo. Poteka torej lahko po zelo različnih komunikacijskih kanalih, njen namen pa je povzročiti učenje in pridobivanje znanja ter razvoj zmožnosti (Skubic Ermenc 2014, 53).

»Učenje je psihična aktivnost, ki jo izvaja udeleženec izobraževanja« (prav tam). Brez učenja ni izobraževanja, obstaja pa učenje brez izobraževanja, saj ne dobimo za vsako učenje potrdila, kreditov, spričeval, diplome. Kodelja (2008, po Skubic Ermenc 2014, 53) izpostavlja, da je učenje širši pojem od izobraževanja, saj je učenje vsebovano v izobraževanju. Obseg pojma učenje je tako širši od obsega pojma izobraževanje, saj obstaja učenje, ki ga izobraževanje ne vključuje. Vsako učenje pa je nujni pogoj izobraževanja. Vsak proces izobraževanja je proces učenja, vendar pa ni vsak proces učenja izobraževalni proces.

Tudi ko govorimo o izobraževanju odraslih, moramo razlikovati med pojmom izobraževanje odraslih in učenje odraslih. Izobraževanje odraslih (adult education) so »procesi učenja, ki so organizirani in namerni, zadajajo si cilje, želijo nekaj spreminjati glede na osebna ali javna pričakovanja, značilne so sistematičnost, načrtnost, zavestnost«. Učenje odraslih (adult learning) pa se dogaja v »času in prostoru, kjer človek biva, doživlja svoje okolje, se giblje, ustvarja; učenje je del vsakdanjega življenja« (Ličen 2006, 21).

Izobraževanje odraslih se je razširilo od izobraževanja in usposabljanja na delu na učenje v različnih okoljih in obdobjih. Učenje se v različnih obdobjih kaže kot sredstvo oz. potencialna energija za uresničevanje življenjskih zgodb (prav tam, 10). Izobraževanje v odraslosti lahko pojmuje kot modrost prilagajanja okolju, spreminjanja okolja in osebno-stnega razvoja. Oblike izobraževanja odraslih niso toge in nespreminjajoče, ampak se neprestano spreminjajo (prav tam, 11).

Besedna zveza izobraževanje odraslih zaobjema dve razsežnosti: intencionalno oz. organizirano dejavnost procesov izobraževanja in »učenje v odraslosti, ki se dogaja v vsakdanjem življenju ob spremembah« (prav tam, 19).

Veda, ki raziskuje izobraževanje odraslih v sklopu različnih konceptov in značilnosti, ki vplivajo na učenje in izobraževanje v odraslosti, vzroke stanja v izobraževanju in učenju odraslih, je andragogika. Andragogika se z namenom odpiranja novih razsežnosti raziskovalnih problemov povezuje tudi z drugimi disciplinami; npr. andragogika ne more prezreti spola kot biološke in socialne kategorije, ki vpliva na učenje in izobraževanje (prav tam, 19).

Vseživljenjsko izobraževanje v povezavi z vseživljenjskim učenjem

Vseživljenjsko izobraževanje ima svoje korenine v mladosti in formalnem izobraževanju, ki ga izvajajo šole (Rebolj 2008, 15). Koncept vseživljenjskega učenja se opira na izobraževalno politiko, ki spodbuja ljudi k nenehnemu izobraževanju in učenju (Skubic Ermenc 2014, 51). K. Skubic Ermenc (prav tam) piše, da lahko ločimo najmanj tri dimenzije vseživljenjskega učenja, in sicer formalno, neformalno in informalno oz. priložnostno učenje.

Razmejitve med naštetimi pojmi niso enoznačne in v literaturi niso enako opisane (prav tam). Muršak (2002, po Skubic Ermenc 2014, 51) piše, da je meja med neformalnim in formalnim izobraževanjem prožna. Samoizobraževanje je po njegovem mnenju lahko del permanentnega izobraževanja, vendar v primeru, da posameznik sledi predpisanemu izo-

braževalnemu programu in opravlja izpite, na podlagi katerih si pridobi formalno izobraževanje. Med formalno izobraževanje pa je mogoče šteti tudi izobraževanje na daljavo, ki poteka v skladu s sprejetimi izobraževalnimi programi.

Koncept vseživljenjskega učenja že vse od sredine devetdesetih let dvajsetega stoletja v svetu spodbuja močne trende po sistematiziranju celotnega področja izobraževanja in rezultatov učenja v državi in odnosu do drugih držav (Skubic Ermenc 2014, 53).

Sistem izobraževanja zaradi politike vseživljenjskega učenja ni le sistem formalnega izobraževanja za mlade in odrasle, ki se odvija v vzgojno-izobraževalnih ustanovah, njegov cilj pa so javno priznane kvalifikacije. Sistem izobraževanja je sistem, ki – s priznavanjem – vedno bolj formalizira druge oblike izobraževanja in učenja, npr. neformalnega izobraževanja ali priložnostnega učenja, s čimer povezuje izobraževanje mladine in odraslih (prav tam, 54).

Geslo sodobnih sistemov izobraževanja je, kot piše K. Skubic Ermenc (prav tam), »ni važna pot, važen je rezultat«. Skupno izhodišče vseživljenjskega učenja pri vseh teoretikih je predvsem priprava ljudi na spreminjajoče se življenjske razmere. To je tudi osnovna razlika koncepta vseživljenjskega učenja v primerjavi z že ustaljenimi institucionaliziranimi oblikami izobraževanja, v katerih je v ospredju hierarhičen sistem odnosov, ki posamezniku sicer lahko omogoči varnost, nikakor pa ne svobode. Pri institucionaliziranih oblikah izobraževanja sta namreč vloga in tudi dejavnost udeleženca odločena od zunaj, saj je v ospredju proces pridobivanja znanja, spretnosti in navad, ki je praviloma opredeljen s cilji, nadzorovan in strokovno organiziran (Lesar 2000, 22).

I. Lesar (prav tam, 23) piše, da je ideja o vseživljenjskosti učenja zelo stara, še posebej, če upoštevamo najrazličnejše pregovore o življenju, ki nas ves čas uči.

N. Ličen (2006, 181) piše, da je vseživljenjsko učenje pogosta sintagma političnega jezika. A vendar, kljub temu da se pojavlja velikokrat, vedno ne obsega tudi izobraževanja in učenja starejših, saj se po večini navezuje le na izobraževanje odraslih, dokler so ti še zaposleni. Tretje življenjsko obdobje je obdobje, ko ljudje niso več zaposleni, da bi služili za preživetje. Ob tem se pojavlja zanimivo strokovno vprašanje, kako razviti vzorce vseživljenjskega učenja, ki bodo primerni tudi za starejše ljudi in jih bodo tudi zajeli. Da bi odgovorili na to vprašanje, bi morali imeti kakšno raziskavo, na katero bi lahko naslonili razvoj. Žal N. Ličen (prav tam) ugotavlja, da je raziskav o učenju in izobraževanju starejših zelo malo. K

temu pa bi sicer lahko pripomogla veda, ki se razvija: gerontologija. Ta se ukvarja z raziskovanjem in razvijanjem izobraževanja v poznejših letih.

Angleški spletni slovar pa vseživljenjsko učenje opredeljuje kot formalno in neformalno učenje, namenjeno spodbujanju stalnega razvoja in izboljšanju znanja in spretnosti, potrebnih za zaposlovanje in osebno izpolnitev (Collins 2016). Ta definicija se na nek način povezuje s pojmovanjem vseživljenjskega učenja, kot ga opredeljuje N. Ličen (2006, 181). Omenjena avtorica sicer ne napiše neposredno, da je vseživljenjsko učenje pogosto povezano s potrebami v povezavi z delovnimi mesti, a vendarle piše, da se povečini izobraževanje odraslih navezuje na obdobje, ko so ljudje še zaposleni.

Kot lahko sklenemo, diskurzi vseživljenjskega učenja niso nekaj togega, temveč so se skozi desetletja spreminjali. Vpliv na te spremembe so imele gospodarski, kulturni in družbeni fenomeni v posameznih okoljih in obdobjih. Vsekakor pa je na interpretacijo vseživljenjskega učenja vplival tudi nov pogled na učenje in izobraževanje v postmoderni (prav tam, 83).

Enotna opredelitev vseživljenjskega učenja, kot piše N. Ličen (prav tam, 88), tako ne obstaja. Lažje je namreč opisovati, katere značilnosti je opaziti v povezavi med izobraževanjem odraslih in vseživljenjskim učenjem.

Sestavni del vseživljenjskega izobraževanja – jezikovno učenje in izobraževanje

Vseživljenjsko izobraževanje je odziv na različne družbene spremembe v informacijski tehnologiji. Sodobni način življenja od posameznika terja nenehno prilagajanje, kar zahteva nepretrgan proces učenja in izpopolnjevanja (Ferletič 2003, 34).

Kot piše K. Ferletič (2003, 34), je vseživljenjsko izobraževanje ključ za doseganje socialne integracije. Učenje v najširšem pomenu zaradi spreminjanja družbe postaja vse pomembnejše. Ljudje v informacijski družbi preživijo na osnovi svojega znanja (prav tam). Učenje je bistvenega pomena za vse zaposlene in podjetja. Izobraževanje pa ni nič drugega kot načrtno učenje. Prav zaradi te značilnosti mora biti izobraževanje povezano s ključnimi dejavniki razvoja in rasti podjetja. Negotovo okolje podjetja od vodstev podjetij zahteva nove izobraževalne vsebine, ki upoštevajo vrednotne sisteme posameznikov, različnosti življenjskih slogov, njihove cilje in potrebe, želje po uveljavitvi in priznanju (prav tam, 70). Pomen jezikovnih spretnosti in veščin narašča pri opravljanju poklicnih vlog, ko gre za prost pretok ljudi, informacij in idej v organizacijah in izven njih.

Številne globalne spremembe v svetu so razlog, da je izobraževanje tujih jezikov v razcvetu (Zorko Mencin 2003, 71).

»Pod pojmom jezikovno izobraževanje ali izobraževanje tujih jezikov razumemo različne vrste pridobivanja tujih jezikov« (prav tam). V praksi se mnogokrat uporabljajo izraza B ali drugi jezik. Govorimo o zaokroženem, povezanem pridobivanju znanja, spretnosti in veščin, ki so uporabne v različnih življenjskih in poklicnih situacijah s tujimi govorniki. »Pojem tuji jezik se nanaša na katerikoli jezik in je v vsakodnevni uporabi« (prav tam).

»Učenje tujega jezika pomeni postopno in sistematično razvijanje sposobnosti slušnega razumevanja, branja, pisnega in ustnega izražanja v ciljnem jeziku« (prav tam). Ciljni jezik je tisti jezik, ki se ga želijo udeleženci naučiti oziroma ga izpopolniti glede na specifične izobraževalne cilje (prav tam).

272

Mackiewicz (2016) navaja naslednja načela, ki so pomembna z vidika vseživljenjskega jezikovnega učenja:

- vseživljenjsko učenje zajema celoten spekter učenja, vključno z učenjem izven formalne izobraževalne ustanove;
- vseživljenjsko učenje zahteva novo pedagogiko, tj. premik poudarka od pridobivanja znanja k razvoju kompetenc kot tudi premik od poučevanja k učenju; pomembne so kompetence, ne pa, kako je bilo znanje pridobljeno;
- vseživljenjsko učenje zahteva novo kulturo učenja, zlasti razvoj učenja skupnosti, mest in regij ter vzpostavitev lokalnih večnamenskih učnih centrov, povezanih z internetom;
- vseživljenjsko učenje zahteva usklajeno delovanje s strani vseh zainteresiranih strani, vključno z učenci sami: lokalne oblasti, šole, univerze, ostalih ponudnikov učenja in s tem povezanih storitev, raziskovalnih središč, podjetij, javnih zavodov za zaposlovanje itd. To pa v zameno zahteva premik v odnosu s strani vseh izvajalcev izobraževanja, ki morajo poskrbeti za različne skupine in interakcijo z drugimi ponudniki na tem področju;
- kakovost opravljanja zelo odvisna od kakovosti učiteljev in izobraževanja učiteljev.

Temeljni jezikovni smotri evropske usmeritve učenja tujih jezikov so (Zorko Mencin 2003, 71):

- pospeševanje in uveljavljanje evropske jezikovne raznolikosti,
- spodbujanje vseživljenjskega učenja jezikov,
- spodbujanje in uveljavljanje večjezičnosti evropskih državljanov,

- ustvarjanje možnosti za učenje jezikov.

Ljudje se tujih jezikov učimo vse življenje. Znanje tujih jezikov odpira vrata v globalno komunikacijo. Je tudi ena od ključnih konkurenčnih prednosti tako organizacije kot posameznika. Koncept vseživljenjskega učenja, ki se uveljavlja, je tako nujen tudi na področju tujih jezikov (prav tam).

Pojmovanje osebnostnega razvoja

D. Brečko (1995, 10) piše, da je osebnostni razvoj posameznika življenjski proces, ki se začne z rojstvom, konča pa s smrtjo. Zdrava osebnost je v tem smislu označena kot napredujoč in razmeroma nepretrgan proces osebnostne rasti. Številni avtorji teorije osebnostne rasti se strinjajo s tem, da osebnost zori in raste iz temeljnih zasnov vrojnih dispozicij in se pod vplivom okolja in lastne dejavnosti bolj ali manj uspešno približuje najvišjim mejam razvoja. Osebnostni razvoj naj bi se tako kazal v vsestranskem in nepretrganem razvijanju osebnostnih sposobnosti, nagnjenj in zmogljivosti oz. v uresničevanju osebnostnih potencialov; a ne le v tem, temveč tudi v postopnem uresničevanju danih (vrojenih) dispozicij in tudi v samopreseganju (prav tam).

Samopreseganje je pojmovano kot kakovosten proces in pomeni izpolnjevanje samega sebe. Vključuje negacijo in odstopanje od starega ter pomeni pridobivanje novih zmožnosti in preseganje starih. To se kaže v stalni pripravljenosti za tveganje in sprejemanje novih izzivov. Težnja po samopreseganju D. Brečko (prav tam) opiše kot proces »iti iz sebe«. Rezultat razvoja osebnosti tako pomeni nenehno spreminjanje posameznikovega delovanja, njegovih hotenj in vedenja, pri čemer pa ima učenje nedvomno zelo pomembno vlogo. Brez učenja bi bilo človekovo vedenje omejeno na že vrojene principe delovanja; bilo bi bornejše. Vedenja se učimo vse življenje, saj situacije, v katere vstopamo, od nas zahtevajo nenehno spreminjaje in prilagajanje (prav tam).

Osebnost se oblikuje v procesu pridobivanja in interpretiranja informacij. Izobraževanje je treba razumevati širše, in sicer da je slednje razvijanje človeka, njegovih sposobnosti in izkušenj. Izobraževanje se ne konča z biološko zrelostjo, ampak je proces, ki, sicer nesorazmerno, poteka vse življenje (Lengrand 1970, po Brečko 1995, 10).

Najpomembnejša ideja permanentnega izobraževanja je pripravljanje ljudi na življenje v svetu neprestanih sprememb. Permanentno izobraževanje se od insitucionalnega izobraževanja razlikuje v tem, da institucionalno izobraževanje ponuja varnost, ne pa svobode. V svetu odraslih pa

gotovost izgine; izgine tako hitro, kakor hitro izstopimo iz šolskih klopi in se znajdemo v svetu priložnosti in izzivov. Znajti se v svobodi, ki jo vseživljenjsko izobraževanje ponuja, je veliko bolj zahtevno, kakor se podrežati že ustaljenim hierarhičnim strukturam v šolskih klopeh. Pri vseživljenjskem izobraževanju so še kako pomembne sposobnosti in lastnosti, ki opredeljujejo zrelo osebnost in ki bi jih morala privzgjajati že šola (Brečko 1995, 11).

D. Brečko (prav tam, 13) piše, da je odnos, ki ga ima posameznik do učenja, hkrati pokazatelj stopnje osebnostnega razvoja in nepogrešljiv element zrele osebnosti. Za zrelo delovanje osebnosti so po njenem mnenju značilni: dolgoročno načrtovanje lastne prihodnosti, postavljanje stabilnih življenjskih ciljev in delovanje v smeri in v skladu z življenjskimi cilji.

Na poti do postavljenih ciljev, ki jih D. Brečko (prav tam) postavi kot element zrele osebnosti, se, seveda, lahko pojavi veliko ovir, predvsem sprememb in negotovosti, ki jih moramo ljudje sprejemati in z njimi znati živeti. Pri tem pa lahko mnogo pomaga učenje: vsako učenje namreč veča posameznikov prag sprejemanja negotovosti in krepi razvojno-dinamično komponento osebnosti, ki je edino jamstvo za to, da se bo posamezniku uspelo pravočasno prilagoditi vsakokratnim zahtevam, ki jih pred nje-ga postavlja realnost (prav tam).

Osebnostni razvoj in koncept vseživljenjskega učenja in izobraževanja

Za učenje in izobraževanje nismo nikoli prestari, saj, kot piše L. Marjanovič Umek (2004, 741), v človekovem življenju ne obstaja neko določeno razvojno obdobje, v katerem bi se ljudje lahko ali celo morali nehati učiti in izobraževati. Vseživljenjsko učenje pomembno prispeva h kakovosti posameznikovega življenja v odraslosti, saj ugodno vpliva na razvoj ali vsaj zadrževanje spoznavnih sposobnosti, na sposobnost spoprijemanja z vsakdanjimi življenjskimi situacijami in na človekovo samospoštovanje.

Odrasli, ki po daljši prekinitvi formalnega izobraževanja to uspešno zaključijo, pridobijo tako na spoznavnem kot na socialno-osebnostnem področju razvoja (Brečko 1998, 18–22):

- intelektualno delo izboljša njihove spoznavne sposobnosti, kar dolgoročno ugodno vpliva na zadrževanje sposobnosti v pozni odraslosti,
- izboljšajo sposobnost povezovanja novih spoznanj z že pridobljenimi in jih učinkovito uporabljajo v vsakdanjem življenju,
- vključujejo nova spoznanja v osebno življenje,

- oblikujejo nove socialne odnose, v katerih si z drugimi udeleženci izobraževanja delijo specifične izkušnje in mnenja,
- medgeneracijski stik in komunikacija prispevata k zniževanju starostnih stereotipov,
- posamezniki pridobijo na samozavesti in samospoštovanju, postanejo samostojnejši na poklicnem področju,
- izboljšajo svoj finančni in družbeni položaj (npr. višje plačano delo),
- bolje so pripravljene na spoprijemanje z drugimi življenjskimi izzivi,
- v svoje življenje so vnesli potrebno spremembo, kar ugodno vpliva na njihovo življenjsko zadovoljstvo.

Pojavlja se vprašanje, kakšen mora biti človek, ki se je pripravljen stalno učiti. I. Lesar (2000, 22) piše, da se vedno večji delež odraslih vključuje v izobraževanje, a da je odstotek še vedno razmeroma nizek. Pogost je tudi pojav, ko se ljudje, ki so redno šolanje uspešno zaključili in nimajo s šolo nikakršnih slabih izkušenj, ne vključujejo oz. zavračajo izobraževanje odraslih. Morda so zadovoljni s trenutnim stanjem (količino znanja), morda se jim zdijo načini učenja odraslih nenavadni, nekateri pa se celo bojijo, da bi jim novo znanje spremenilo pogled na svet in s tem njihovo življenje, ustaljene navade itd. Na spremembe enostavno niso pripravljene. Toda v današnji družbi lahko preživi le posameznik, ki se je sposoben stalno spreminjati ter iskati znanja, ki mu pomagajo pri opravljanju vsakdanjih življenjskih nalog. Le posameznik s takšnim zavedanjem se je sposoben učiti in spreminjati vse življenje (prav tam).

Pri tem je pomembno to, kako posameznik dojema učenje (Marentič Požarnik 1998, po Lesar 2000, 29):

- učenje kot kopičenje znanja,
- učenje kot memoriranje od zunaj podanih vsebin, podatkov, z namenom poznejše reprodukcije,
- učenje kot trajnejša zapomnitev dejstev, metod, postopkov z namenom, da jih bo posameznik kdaj pozneje uporabil,
- učenje kot luščenje osebnega smisla iz naučenega,
- učenje kot proces razlag, v katerem posameznik konstruira svoje znanje, da bi lahko bolje razumel sebe, soljudi, življenje in resničnost.

Ta različna pojmovanja vplivajo na posameznikov pristop, način in realizacijo učenja. Nekomu že samo poznavanje nekaterih podatkov pomeni znanje, drugemu pa je znanje razmišljanje, primerjanje, analizira-

nje ter iskanje drugačnih, novih povezav z njegovimi predstavami (Lesar 2000, 29).

Ideja o vseživljenjskosti učenja tako zahteva za svoje uresničevanje tudi določen tip osebnosti. Prožna osebnost je posameznik, ki transformira kulturno okolje in samega sebe, hkrati pa je kontemplativna in aktivna ter usmerjena k ustvarjanju in realizaciji proizvoda. Je avtonomna oseba, zrela, uravnovešena, stabilna, interaktivna in prilagodljiva za spremembe. Prožna osebnost je dandanes nuja, saj ravno prožnost postaja način obvladovanja družbenih in ostalih sprememb, ki jih ni malo (Novak 1998, 58).

Vseživljenjskost izobraževanja je v informacijski dobi za družbo in posameznika zavezujoča. Za posameznika to pomeni predvsem, da se nauči učiti se. Prvi pogoji za to so zelo razvita motivacija za izobraževanje, sposobnost povezovanja in analize različnih informacij ter prestrukturiranje že pridobljenega znanja. Najpomembnejša pri vsem tem je samostojnost (Lesar 2000, 24).

Dohmen (1996, po Lesar 2000, 24) navaja, da je »osnovni pogoj za uresničevanje vseživljenjskosti izobraževanja razvitost družbe, ki posamezniku omogoča ne samo svobodno odločanje, marveč tudi odgovorno vključevanje in smiselno oblikovanje skupnega življenja«. Omenjeni avtor je iz te predpostavke izpeljal tudi lastnosti, ki jih posameznik potrebuje za uresničevanje koncepta vseživljenjskega učenja. To so (prav tam):

- bolje razumeti lastno ravnanje in njegove konsenkvence,
- jasneje prepoznavati lastne, tuje, družbene in kulturne predpostavke,
- kritično ovrednotiti različne interpretacijske vzorce za razumevanje življenja in sveta,
- diferencirano analiziranje problemov,
- odgovorno zastavljanje alternativnih rešitev,
- lastna nova spoznanja vplivneje predstavljati v realne spremembe.

R. Caffarella in J. M. O'Donnel (prav tam) opozarjata, da je vseživljenjsko izobraževanje zelo odvisno od količine motivacije učečega. Avtorici predpostavljata, da mora posameznik:

- ugotoviti svoje učne potrebe, cilje in predpostavke,
- vnaprej ciljno usmeriti svoje procese učenja,
- vnaprej načrtovati učne strategije, učno okolje in časovno razdelitev,
- lokalizirati zadržke in težave,

- organizirati osebno in materialno podporo za premagovanje ovir.

Našteti procesi od posameznika, kot že omenjeno, zahtevajo visoko raven motivacije, pa tudi visoko raven kompetenc, še posebej sposobnosti refleksije, kreativnosti in volje po samooblikovanju, česar pa pri odraslih žal pogosto ne zasledimo (Dohmen 1996, po Lesar 2000, 24).

Sposobnosti odraslih za učenje tujih jezikov

Uveljavljanje andragogike kot samostojne vede se v marsičem povezuje tudi z učenjem tujih jezikov. Edward Thorndike je bil eden prvih avtorjev, ki so pomembno prispevali k razumevanju dejanskih sposobnosti odraslih za učenje. S svojimi raziskavami o sposobnostih odraslih za učenje je ovrgel predsodek, da so sposobnosti odraslih za učenje slabše od sposobnosti otrok. Dokazal je tudi to, da se odrasli učinkoviteje učijo na sebi primeren način in ne z mehničnim posnemanjem. Naredil je eksperiment, pri katerem je bil esperanto kot nevtralni jezik. Z eksperimentom je pokazal, da so se odrasli dvakrat ali pa celo večkrat hitreje učili esperanta kot otroci, stari od deset do osemnajst let. Dokazal pa je tudi, da znanja odraslih ne moremo meriti enako in z istimi instrumenti kot znanje odraslih. Pri mlajših so testi znanja pokazali boljšo sposobnost reprodukcije mehanično pridobljenega znanja, odrasli pa so bili neprimerno uspešnejši pri bolj kompleksnih nalogah. Otroci se pri učenju tujega jezika zanašajo predvsem na intuicijo in neposredno posnemanje, odrasli pa na podlagi asociacij, drugih izkušenj in znanja hitreje osvojijo kompleksnejše stavčne tvorbe in besedne zveze pa tudi druge zahtevnejše segmente jezika (Kranjc 1997, po Dobnik 2001, 56).

Odrasli so navadno res manj uspešni v naivnem, spontanem osvajanju tujega jezika. Zmotno je pa misliti, da imajo tudi pri sistemskem pouku slabše sposobnosti učenja. Po Lennebergovi biološki teoriji jezika poteka primarno osvajanje jezika med drugim oz. tretjim letom in puberteto s prepletanjem dozorevanja ter samoprogramiranega učenja. Človek ima prirojen mehanizem za učenje jezikov. Po puberteti sposobnost samoorganiziranosti in prilagajanja psihološkim zahtevam verbalnega vedenja naglo upada. Lernbergova teorija je na področju učenja tujih jezikov doprinesla z ugotovitvijo, da do pubertete otrokova prirejena sposobnost učenja tujih jezikov omogoča, da otrok sam strukturira ciljni jezik, ki se ga uči, v izobraževanju odraslih oz. puberteti pa ta prirojena sposobnost učenja jezika upade, zaradi česar odrasel učenec potrebuje bolj strukturiran pristop k učenju tujega jezika in tudi več obrazložitev njegovih zakonito-

sti (Lenneberg 1967, po Dobnik 2001, 57). Dejstvo pa je, da ima odrasla oseba določene sposobnosti, ki učenje tujega jezika podpirajo, in da otrok teh sposobnosti še nima. F. Umek (1979, po Dobnik 2001, 57) poudarja:

- odrasli naj bi bil za učenje stalno motiviran, saj naj ne bi nikoli izgubil ciljev, zaradi katerih se uči. Motivacija tako ni odvisna od tega, za kakšno vrsto motiviranosti gre, ali si od učenja obeta koristi, ali se uči zaradi želje po širši izobrazbi, boljšem vpogledu v tujo kulturo, razvijanju lastne osebnosti, iz zanimanja za jezik),
- odrasli sam doume cilje posamezne sekvence v učni stopnji. Če posamezne sekvence ne dojame, je sprejemljiv za obrazložitev in se je pripravljen potruditi pri delu, četudi to samo po sebi ni zanimivo,
- sposobnost analitičnega in deduktivnega mišljenja je pri odraslem mnogo večja kot pri otroku,
- odrasli ima tudi mnogo boljši spomin zaradi asociacij in osmišljanja. Otrok se tujega jezika nauči presenetljivo hitro, ga pa tudi hitreje pozabi, če nima več stika z njim.

278

Bolj je učenje tujega jezika vpeto v posameznikovo življenje, počasnejše je pozabljanje. Interesi in potrebe odraslega po znanju tujega jezika izhajajo iz konkretnih življenjskih okoliščin. Odrasli se uči s predstavo o tem, kako in kje bo uporabil znanje, ki ga je pridobil, potrditev svojega znanja pa išče v uporabi. Otroci se tujega jezika učijo predvsem skozi igro in zaradi učenja, pred očmi pa imajo redko konkreten cilj. Odrasli imajo cilj, kot že rečeno, stalno pred očmi, a vendar lahko motivacija hitro upade, če se učenje jezika preveč oddalji od ciljev. V svoji dejavnosti namreč ne bodo našli prave potrditve in pravega smisla. Načrtovanje jezikovnega izobraževanja mora izhajati iz predstav, potreb, pričakovanj in interesov udeležencev (Dobnik 2001, 58).

Opredelitev vsebin programa v jezikovnem izobraževanju

Andragogika poimenuje »fazo v pripravi izobraževalnih programov, v kateri se opredelijo vsebine programa« kot programiranje, vendar bomo mi v ta pomen uporabljali termin opredelitev vsebin jezikovnega izobraževanja. To je v jezikovnem izobraževanju kompleksen proces, ki zahteva veliko izkušenj, časa in znanja. V povezano celoto je namreč treba združiti tako jezikovne elemente, kot so fonetika, morfologija, sintaksa, kot tudi kulturne in civilizacijske elemente, kjer imajo vlogo številna področja, povezana z uporabo jezika, npr. psihologija, sociologija, zgodovina, filozofija. »Učenje tujega jezika pomeni postopno in sistematično razvija-

nje sposobnosti slušnega razumevanja, branja, govorjenja in pisanja, zato je predvsem na začetnih stopnjah pri učenju in poučevanju potrebno študijsko gradivo« (Dobnik 2001, 74).

Predavatelji tujih jezikov večinoma vzamejo za podlago učenja oz. pomnjenja učbenik, ki je širše zastavljen, razen pri zelo specifičnih ciljnih skupinah, kjer ni mogoče uporabiti nobenega razpoložljivega učbenika. Nevarnost uporabe učbenika je v tem, da mentor podredi cilje programa, ki si ga je zastavil za določeno ciljno skupino, po navadi abstraktno opredeljenim ciljem učbenika. Ti cilji so pogosto predvsem jezikovne narave. Skupino slušateljev s tem pripelje do določenega jezikovnega znanja, zaradi česar se lahko zgodi, da zanemari komunikacijsko funkcijo jezikovnih spretnosti (prav tam).

Jezikovno izobraževanje odraslih teži predvsem k manjšim skupinam, ki imajo ozko opredeljene potrebo po znanju tujega jezika. Te skupine zahtevajo učinkovit in hiter odgovor. Izvajalec izobraževanja mora na podlagi lastnega znanja in izkušenj narediti koncept vsebin ter projekcijo poteka izobraževanja. Vsebine mora preplesti in izbrati tako, da v predvidenem času slušatelja privedejo do tega, da bo sposoben pridobljeno znanje uporabiti tudi v konkretnih okoliščinah (prav tam).

Jezikovno izobraževanje odraslih se od izobraževanja otrok razlikuje prav po tem, da cilj izobraževanja ni vnaprej dan, ampak se opredeli na vsako ciljno skupino oz. slušatelja. Pri tem se postavi vprašanje, kaj naj bi bil cilj učenja tujih jezikov. Cilj je vsekakor obvladovanje jezika samega. A to ni končni cilj. Obvladovanje jezika in jezikovnih sredstev je le eden od pogojev za doseganje končnega cilja, kar pa je uporaba jezika v določenih okoliščinah, predvsem za pisno in ustno sporazumevanje z drugimi (prav tam).

Vpliv e-izobraževanja na jezikovno izobraževanje

Uveljavljanje svetovnega spleta je na področje izobraževanja prineslo mnogo novega. Spremenilo je poti do znanja, predstavilo težišča izobraževanja in spremenilo vlogo znanja (Rebolj 2008, 17). E-izobraževanje je organizacijski portal prihodnosti, ki ima številne prednosti, kot so npr. zmanjšanje stroškov učenja in izobraževalnega procesa, učinkovitejše načrtovanje in razvoj kadrov, večje možnosti za zmanjšanje nezaposlenosti, hitrejšo pridobivanje spretnosti, znanja in sposobnosti, prilagodljivost potrebam udeležencev izobraževanja in uporabnikov kadrov, dostopnost izobraževalnih portalov 24 ur na dan, večja fleksibilnost pri sestavljanju učnih načrtov, povečanje zadovoljstva partnerjev in strank (Kustec 2001, 61). Tudi v tujini e-izobraževanje velja za učinkovit in ekonomičen način

izobraževanja kadrov, še posebej v decentralno organiziranih organizacijah (Geder 2001, 67).

Pomembna smer razvoja jezikovnega izobraževanja sta izobraževanje na daljavo in neformalno pridobivanje znanja tujih jezikov. Obstoj različnih medijev in sodobna tehnologija omogočata pridobivanje znanja tujega jezika brez neposredne navzočnosti mentorja. Tako izobraževanje je lahko uspešno le, če temelji na jasno zastavljenih ciljih in jasnem konceptu vsebin. V tem primeru je programiranje ključno, saj mentor s svojim delom ne more vplivati na potek izobraževanja. Vse stopnje morajo biti predvidene vnaprej. Pri tem je bistveno, da je program narejen celovito in pregledno, da so vsi njegovi elementi osmišljeni glede na končni cilj izobraževanja in glede na posamezne etapne cilje (Dobnik 2001, 74).

Spodbude in ovire pri učenju odraslih

Sila, ki spodbudi ljudi k vključitvi v izobraževalni program in da v njem vztrajajo, se imenuje motivacija. Če je motivacija nizka, sta udeležba v izobraževanju in vztrajanje v njem manj verjetna. Če pa je motivacija visoka, bodo odrasli premagali marsikatero oviro, ki jim preprečuje izobraževanje (Radovan 2007, 36).

Dejavnike, ki vplivajo na večjo ali manjšo motiviranost za izobraževanje, običajno preučujemo z dveh vidikov; prvi se osredotoča predvsem na notranje dejavnike motivacije za izobraževanje, kamor sodijo npr. potrebe, motivi, vrednote, pričakovanja, prepričanja, itd., drugi pa na zunanje dejavnike, pod katerimi se človek vključuje v izobraževanje, to so npr. spol, starost, zaposlitveni status, položaj na delovnem mestu ipd. (prav tam).

Razlogov, zaradi katerih se nekdo vključi v izobraževalni program in v njem tudi vztraja, običajno ni mogoče strniti samo na en vidik, saj so raznovrstni in običajno ne delujejo posamezno drug od drugega (prav tam).

Če želimo preučiti, kateri motivacijski dejavniki so najpomembnejši, nam bo najbolj pomagal model, ki ga je oblikovala K. P. Cross (1981, po Radovan 2007, 35), ki preučuje ovire, zaradi katerih se odrasli ne vključujejo v izobraževanje. Pred vključitvijo v izobraževalni program in po tem, ko so vanj že vključeni, morajo odrasli premagovati tri vrste ovir.

To so:

- situacijske ovire, ki izvirajo iz posameznikovega trenutnega položaja: družinske, finančne in zdravstvene težave, težave s prevozom, pomanjkanjem časa in druge težave, ki jih morajo rešiti, da se sploh lahko udeležijo izobraževanja ali v njem ostanejo;

- institucionalne ovire: človek se mora soočiti tudi z ovirami, ki prihajajo s strani izobraževalnih ustanov, in sicer lahko ovire predstavljajo birokracija, šolnine, neprimerni urniki, neprimernimi programi, oddaljena lokacija itn. Pomembno je, da se v izobraževalni ustanovi zavedajo teh ovir, saj lahko včasih prav ustanova prispeva k težavi neudeležbe, saj sama onemogoča oziroma odvrne udeležbo odraslega v programu izobraževanja z neustrezno izobraževalno ponudbo, nerealističnimi zahtevami programa ali z neprilagojeno organizacijo izobraževanja;
- dispozicijske ovire pa se povezujejo s psihosocialnimi značilnostmi posameznika, kot so prepričanja o sposobnostih, stališča, samopodoba ter razumevanje dejavnikov, ki vplivajo na večjo ali manjšo motiviranost za izobraževanje. Te ovire zajemajo notranje dejavnike motivacije, kamor sodijo npr. potrebe, motivi ipd., in zunanje dejavnike, pod katerimi se človek vključuje v izobraževanje, npr. spol, starost ipd.. Med te ovire tako prištevamo stališča, vrednote, pričakovanja in cilje. Človek, ki razmišlja o vključitvi v nek izobraževalni program ali pa je v program že vključen, se vanj pogosto vključi z nejasno definiranimi stališči, s strahovi in pričakovanji. Pogosto so ta zaradi negativnih šolskih izkušenj tudi negativna in imajo večji pomen za motivacijo, kot je posameznik običajno pripravljen priznati.

Torej: če so vzroki za prekinitev izobraževanja časovno ali finančno pomanjkanje, pomanjkanje družinske podpore ali podpore delodajalca, lahko to uvrstimo v skupino situacijskih ovir. Kadar ugotovimo, da posameznika najbolj demotivirajo ovire, ki jih ustvarja sam, kot npr. da se izobraževalni program izvaja predaleč za udeleženca, neprimerna lokacija, neprimeren urnik ipd., lahko te ovire uvrstimo v skupino institucionalnih ovir. Nerealistični cilji, nepripravljenost narediti nekaj novega in strah pred neuspehom pa so primeri dispozicijskih ovir, ki izvirajo iz posameznika samega (Radovan 2007, 35).

Pogosto pa se zgodi, da eno oviro lahko uvrstimo v več skupin – npr. predrago izobraževanje je lahko situacijska ali institucionalna ovira, strah pred neuspehom je lahko institucionalna ali dispozicijska ovira (prav tam).

Udeležencem se lahko pri premagovanju situacijskih ovir pomaga predvsem tako, da se jim pokaže oz. predstavi različne mogoče vire, s katerimi bi si lahko razrešili svojo situacijo. Več vpliva imamo pri zmanjševanju ali odstranjevanju situacijskih ovir, še največ možnosti za vplivanje pa imamo pri tretji skupini, tj. pri dispozicijskih ovirah (prav tam).

Vpliv čustev na posameznikovo delovanje oz. izobraževanje

Namen poglavja, ki sledi, je predstavitev vpliva čustev na posameznikovo telo in posameznikovo delovanje, saj tudi posameznikova čustva vplivajo na posameznikovo jezikovno izobraževanje. Poznavanje posameznikovega dogajanja v telesu, ki ga preplavlja določeno čustvo, pomaga razložiti marsikatero v tistem trenutku nerazložljivo reagiranje. Marsikdo izmed nas pozna nenavadne strahove, ki jih ima sam ali pa njegovi najbližji in so mu nerazumljivi ali pa celo smešni. Okoliščine izkušenj so bile že same po sebi strašljive ali pa celo neobvladljive in v nas se je zakoreninil strah (npr. močan strah pred ognjem). Večinoma to pomeni, da že samo neznatna podrobnost s tedanjimi okoliščinami ali samim dogodkom v nas zbudi močno čustvo, kot smo ga doživeli ob prvi izkušnji (Lesar 2000, 29).

282

Takšna spoznanja pa so zelo dragocena, tudi ko razmišljamo o vseživljenjskosti izobraževanja. Na ta način lahko pridobimo odgovore, zakaj nekateri umsko sicer zelo zmožni posamezniki ne zmorejo realizirati ideje o vseživljenjskosti izobraževanja. Tu je seveda možen odgovor v neobvladovanju čustvenih reakcij, ki v ljudeh sprožijo določene okoliščine, v katerih se umik pokaže kot edina mogoča rešitev. Pri učenju in izobraževanju, ki smo mu podvrženi lep del svojega življenja, se v vsakem posamezniku oblikuje osebno pojmovanje učenja, ki ima na posameznika velik vpliv (prav tam). Osebna pojmovanja učenja so skupek predstav o tem, kaj je bistvo učenja, oz. naša notranja implicitna mnenja o tem. Pri tem gre predvsem za to, kaj posameznik misli, da je učenje. To mišljenje nato vpliva na posameznikovo ravnanje in odločanje, ko se odloča, kako se bo učil. B. Marentič Požarnik (1998, po Lesar 2000, 21–22) poudarja, da gre za osebno opredelitev in da nekateri celo pravijo, da to ni le pojmovna kategorija, ampak da so osebna pojmovanja učenja neke vrste »zamrznjene podobe« nešteti izkušnji, ki jih je posameznik imel v dozrajšem učenju in šolanju. Te podobe so težko dostopne ugotavljanju in spreminjanju.

Čustvo je v slovarju Oxford English Dictionary definirano kot »vsako razburjenje ali beganje uma, občutka hrepenenja; vsako vihravo ali vznemirjeno duševno stanje« (Goleman 1997, po Lesar 2000, 28).

Čustva vključujejo občutke in značilne misli ter tudi duševna in biološka stanja ter človekovo pripravljenost za delovanje. Človekovemu delu, razmišljanju, zastavljanju ciljev za prihodnost oz. vsemu, kar človek počne, čustva dajejo podton (Lesar 2000, 28).

Čustev je več sto. Nekateri avtorji poleg enostavnih čustev ločijo tudi sestavljena čustva, ki jih ločijo glede na njihove različice in odtenke. Čustva, ki najpogosteje delujejo na posameznika, so (prav tam, 29):

- jeza: naval hormonov oz. adrenalina pospeši srčni utrip, izzove naval energije v telesu in požene kri v roke; človek tako hitro »udari« (dobesedno ali v prenesenem pomenu) nasprotnika;
- strah: požene kri v večje skeletne mišice, da telo pripravi na beg. Človek, ki ga je strah, tako v obraz hitro pobledi, celotno telo pa se mu ohladi. Hormoni so tako pripravljene na hitro reagiranje;
- veselje: pri tem čustvu je dejavnost v možganskem centru izredno povečana. Pojavi se umirjenost, zaradi katere si telo hitreje opomore od biološke razrvanosti. Telesu takšno stanje omogoča zadovoljevanje več ciljev in zagnanost za delo;
- žalost: povzroči, da splahnita človekova moč in zagnanost za dejavnosti, posebej za razvedrilo in radost. Pojavi se beg v notranjost, ki predstavlja priložnost za žalovanje (lahko zaradi izgube ljubljene osebe, lahko zaradi zatrtega upanja). Ko se energija povrne, se rodijo novi načrti;
- presenečenje: pri posameznikih se kaže s povzdignjenimi obrvmi. Posameznik tako skuša natančneje ugotoviti, kaj se pravzaprav dogaja, oz. zbrati več informacij o nepredvidenem dogodku;
- gnus: predstavlja dejansko odvrtnost po okusu ali vonju, pa tudi odvrtnost v prenesenem pomenu.

Dobro počutje otroka vpliva na njegovo uspešnost pri učenju. V odraslosti ni nič drugače – posameznikovo dobro počutje vpliva na njegovo zadovoljstvo in tudi na uspešnost pri delu. Vendar se pri tem pristopu kmalu pokažejo pomanjkljivosti, saj so mnogi prepričani, da otroku prijazna šola pomeni, da morajo svoje učne aktivnosti v razredu zasnovati tako, da bo otrok že samo na podlagi igre prišel do znanja. Za učenje poštevanka ni več potrebna stalna vaja, temveč morajo učitelji v razredu izpeljati toliko aktivnosti, da začne otrok prek igre obvladovati poštevanko. Obstajajo tudi mnoge tehnike hitrega učenja, ki obljublajo tekoče obvladovanje tujega jezika v nemogoče kratkem času (prav tam, 33). I. Lesar (prav tam) se ob takih navedbah sprašuje, ali je morda z njo kaj narobe, ker za tekoče obvladovanje tujega jezika potrebuje veliko časa in trdega dela. Nadalje se sprašuje, zakaj je treba učenje otrokom prikazati tako nerealno, in dodaja, da se določenih stvari ne obvlada drugače kot le z veliko vaje, ponavljanja ... Pri tem se pojavi vprašanje, kako bo otrok, ki mu je bilo učenje opisano zgolj kot prijetna igra, privolil v obliko učenja, ki zahteva veliko energije in vztrajnosti, sprejel odgovornost za lastno učenje in svoje znanje osmišljaj in na podlagi naučenega vplival na lastno učenje (prav tam).

Motivi za izobraževanje

V psihologiji običajno z motivacijo označujemo začetek neke dejavnosti, smer in vztrajnost vedenja (Bandura 1997, po Radovan 2007, 36). Glede tega govorimo o treh konceptih, o motivih, s katerimi ljudje razlagajo, zakaj počnejo to, kar počnejo, ciljih, s katerim želimo zadovoljiti motiv, in strategijah, ki so načini, na katere želimo doseči cilj. Na primer: človek se odzove na lakoto (motiv) tako, da gre v restavracijo (strategija) in si naroči hrano (cilj).

Pri razumevanju motivacije odraslih moramo biti pozorni na vse tri opisane elemente motivacijske situacije. Motivacija je glede na večino pristopov obravnavana kot produkt pozitivnih pričakovanj in zaznane pomembnosti izobraževanja – trud, ki ga je človek pripravljen vložiti v neko dejavnost, naj bi bil odvisen od stopnje, do katere človek pričakuje, da je sposoben nalogo izvršiti uspešno, in stopnje, do katere človek vrednoti pričakovane nagrade. V tem pogledu je motivacija predstavljena ne kot seštevek oz. vsota, temveč kot produkt. Predvideva se namreč, da človek, če en izmed teh elementov umanjka, ne bo vložil prav nič truda v nalogo. Motivacija je tako predstavljena kot produkt naslednjih značilnosti (Radovan 2007, 36):

Zaznavanje koristnosti/pomembnosti

Za odrasle je pomembno, da v izobraževanju pridobljeno znanje uporabno tudi v njihovem življenju zunaj šole ali pa da jim bo koristilo v bližnji prihodnosti. Udeleženci namreč niso motivirani za učenje nesmiselnih vsebin ali aktivnosti, kot na primer učenje znanja ali spretnosti, ki jih že imajo; učenje vsebin brez nekega pravega razloga; učenje definicij pojmov, ki jih nikoli ne bodo uporabili pri aktivnostih ali učenju; branje gradiva, ki je tako nepopolno (nedovršeno), tehnično ali abstraktno, da je za udeleženca brez pomena; ukvarjanje z nalogami, ki so jim dodeljene samo zato, da se zapolni čas pouka, ipd. V izobraževalnem programu se tako morajo poučevati vsebine, ki se zdijo udeležencem uporabne in potrebne. Odrasli so s tega vidika še posebej zahtevno »občinstvo«.

Upoštevanje potreb odraslih, ki se učijo

Potrebe so stanje, ki ga občuti posameznik kot neko notranjo silo, ki ga vodi k cilju. Vsi ljudje živimo z določenimi potrebami. Katero potrebo občuti posameznik v določenem trenutku, je odvisno od njegovega prejšnjega učenja, trenutne situacije in od zadnje zadovoljene potrebe. Obstaja ve-

liko klasifikacij potreb, najbolj pa je znana Maslowova (1982, po Radovan 2007, 37). Maslow je potrebe razvrstil v hierarhijo glede na pomembnost.

Odrasli, ki se želijo vključiti v izobraževanje, sprejmejo vsaj dve skupini pomembnih odločitev, kadar koli začenejo novo učenje. Prvo skupino odločitev predstavljajo odločitve, ki so bile sprejete pred vključitvijo v izobraževanje in se nanašajo na odločitve, ki vodijo človeka v neki program. Druga skupina odločitev pa je pomembna ob začetku programa in vpliva na učenje v tem programu (Radovan 2007, 37).

Tough (1979, po Radovan 2007, 37) našteva 26 korakov, ki jih naredi človek od trenutka, ko pomisli, da se bo vključil v program, pa do dejanske vključitve v program. Zelo redki naredijo prav vse korake, poudarjeni pa so predvsem naslednji vidiki:

- čas, ki je potreben za učenje;
- obremenitev, ki jo predstavljajo finance;
- značilnosti prostora za učenje in organizacije;
- odpovedi, ki bodo potrebne v tem času;
- vložen trud za uspešno opravljanje izobraževanja in zahtevnost programa;
- odnosi z drugimi udeleženci v skupini oz. značilnosti same skupine.

Predvsem je pomembno zavedanje, da bo motivacija odraslih visoka, ko potrebujejo in si želijo to, kar se učijo.

Na udeležbo v izobraževanju pa vplivajo naslednje skupine dejavnikov (Radovan 2007, 37):

Stališča

Stališča, ki so naučena in jih po navadi pridobimo v procesih, kot so izkušnje, identifikacija z drugimi in opazovanje modelov, do izobraževalnega programa, ki neposredno vpliva na njegovo učenje, bodo običajno imela naslednje usmeritve:

- pozitivno ali negativno stališče do učne snovi;
- pozitivno ali negativno stališče do učitelja;
- pozitivno ali negativno stališče do samega sebe.

Negativna stališča do izobraževanja so lahko povezana s predvidevanjem, da je nizko vrednotenje izobraževanja odraz vrednot, naučenih v obdobju socializacije. Odrasli iz nižjih ekonomskih razredov preprosto bolj kot intelektualne naloge cenijo praktično delo. Veliko raziskav kaže, da je zelo pogost razlog za zapuščenje šole želja, da bi delali. Za te odrasle

je delo pomembnejši življenjski cilj kot pa učenje v šoli. Negativna stališča pa so lahko povezana tudi z negativnimi izkušnjami s prejšnjim šolanjem, o čemer smo do tega mesta že pisali. Negativna stališča so tako lahko oblikovana na podlagi neposrednih izkušenj, ki niso vsebovale spodbud ali pa so jih vsebovale malo in so bile neprijetne.

Samopodoba

Nekateri udeleženci imajo slabo mnenje o sebi kot učencu, kar lahko imenujemo tudi »negativna akademska samopodoba«, ki je pogosto opazna pri udeležencih, ki so manj izobraženi. Ti udeleženci so po navadi manj motivirani za učenje kot drugi. Obstajajo celo trditve, da je samopodoba med dejavniki, ki vplivajo na motivacijo za izobraževanje oz. tudi za katero drugo dejavnost, najpomembnejša. Odrasli, ki imajo samopodobo negativno, lahko namreč ne verjamejo, da bi bili lahko njihovo izobraževanje uspešno, kar postane samoizpolnjujoča se prerokba.

Cilji

Raziskave kažejo, da postavljanje ciljev, ki morajo biti tudi ravno prav zahtevni in čim natančneje opredeljeni, ter zavzetost pri doseganju ciljev izboljšujeta motivacijo in dosežke posameznika. Na vztrajnost in motivacijo najmočneje vpliva bližina ciljev. Kadar si postavimo nek dolgoročni, v prihodnost postavljeni cilj, bomo na poti do cilja le redko dobili povratne informacije o svojem napredovanju in pozitivne podkrepiteve. Kratkoročni cilji omogočajo več priložnosti za podkrepiteve kot kratkoročni cilji. Podkrepiteve po navadi sledijo doseganju ciljev in povečujejo posameznikovo zavezanost k dosegu dolgoročnih ciljev. Kratkoročni cilji omogočajo več možnosti za relevantno povratno informacijo o dosežkih, ki dovoljuje človeku, da ocenjuje svoje dosežke na poti do končnega cilja.

Motivi za vseživljenjsko jezikovno izobraževanje

Skela (2014, 95) piše, da imata poučevanje in učenje tujih jezikov v Sloveniji razmeroma dolgo tradicijo. Omenjeno tradicijo so na vseh razvojnih stopnjah v večji ali manjši meri pomembno sooblikovala tuja teoretična, znanstveno-raziskovalna in praktična spoznanja jezikovne pedagogike oz. uporabnega jezikoslovja; iz tega razloga moramo trenutno stanje (tuje) jezikovnega izobraževanja pri nas videti kot nasledek, preplet in sintezo najpomembnejših zgodovinskih oz. globalnih razvojnih tokov, prizadevanj in stremljenj na tem področju.

Interesi in potrebe udeležencev po znanju tujega jezika izhajajo iz konkretnih življenjskih okoliščin, potreb delovnega procesa in pogostosti uporabe jezika. Za jezikovno izobraževanje oz. učenje tujih jezikov so se pred leti odločali udeleženci predvsem na osnovi lastnega interesa in brez potrebe po uporabi tega znanja v praksi. Znanje, ki so ga pridobili, namreč po navadi ni bilo preverjeno v praksi. Danes podjetja izobražujejo le tiste udeležence, pri katerih potreba po znanju izhaja iz zahtev delovnega procesa in dejanskega stanja komuniciranja v tujem jeziku. Intenzivnost se poveča, kadar so podjetja vključena v mednarodne projekte ali pa dobijo tuje lastnike in partnerje (Zorko Mencin 2001, 94).

Clark (1987, po Skela 2014, 94) pa meni, da so razlogi za učenje tujih jezikov naslednji:

- klasični humanizem (prenos čislane kulturne dediščine),
- rekonstrukcionizem (izobraževanje kot instrument družbene spremembe),
- progresivizem (rast in samouresničitev posameznika).

Klasični humanizem se pretežno ukvarja z razvijanjem splošnih kognitivnih zmožnosti in s prenosom spoštovane oz. cenjene kulture oz. znanja od ene generacije na drugo. Rekonstrukcionizem se ukvarja z doseganjem soglasja o skupnih družbenih ciljih in s tem, kako ob pomoči izobraževalnega sistema doseči zelene družbene in gospodarske spremembe. Progresivizem preučuje razvijanje posameznega učenca kot celostne osebe in krepitev njegove avtonomije ter zmožnosti za učenje (prav tam).

Klasičnohumanistični razlogi za učenje tujih jezikov v okviru formalnega izobraževanja so na mednarodni ravni prevladovali do 2. svetovne vojne, danes pa so v glavnem zatonu. 21. stoletje povsod po svetu – tudi v Sloveniji – odločilno zaznamuje prevlada angleščine kot svetovne *lingue francae* (prav tam).

D. Zorko Mencin je leta 2003 napisala, da se je jezikovno izobraževanje v zadnjih desetih letih hitro razvijalo. V preteklosti je bilo značilno majhno število ponudnikov, ki so imeli standardizirano ponudbo. Pri učenju so bili udeleženci precej pasivni, kar je bila tudi temeljna značilnost tradicionalnega pristopa k učenju. Prevladovala je frontalna učna oblika, kjer je večino časa govoril učitelj, tudi komunikacije o učni snovi je bilo bolj malo. Večina udeležencev, ki se je lotevala učenja tujih jezikov, ni imela določenih izobraževalnih ciljev. Jezikovno pa so se izobraževali na podlagi lastnega interesa in radovednosti (Zorko Mencin 2003, 72).

O tem, zakaj se ljudje jezikovno izobražujejo, so mnenja različna. V prispevku bomo s kvantitativno raziskavo poskušali raziskati razloge tudi

mi in ustvariti sliko, kakšne so lastnosti posameznika, ki vseživljenjskemu izobraževanju pripisuje velik pomen, a o tem več v nadaljevanju.

Pogoji vseživljenjskega jezikovnega izobraževanja

Ideja o vseživljenjskosti učenja zahteva za svoje uresničevanje tudi določen tip osebnosti, ki smo ga že spoznali. Tako imenovani pedagoški eros pa se lahko ustvari med učiteljem in učencem le, če učitelj v učencu prepozna nastajajočo osebnost in če sebe ne dojema kot dokončno oblikovano osebnost (Lesar 2000, 33). I. Lesar (prav tam) tako svetuje, da naj se pri otrocih v šolah razvija tudi druge razsežnosti osebnosti, saj bo le tako ideja vseživljenjskega učenja v realnosti zaživela.

Skrb za dobro izobraževalno politiko na področju izobraževanja odraslih ni zagotovilo uspešnosti. Treba je namreč izhajati iz posameznikov oziroma njihovih potreb, pričakovanj, želja, stališč ter tudi strahov, bojazni in nedostopnosti itd. ter se jim na ta način približati. Tisti, ki bo ponujeno lahko sprejel ali zavrnil, je posameznik. Ta bo sposoben samostojno iskati rešitve, informacije in znanje. K uspešnemu življenju pa mu bo pomagalo zavedanje, da bo v današnji družbi preživel le s stalnim spremljanjem ter iskanjem ustreznih znanj (prav tam, 21).

V informacijski družbi ni več dovolj, da pričakujemo, da bo posameznika življenje spametovalo in da ga bo življenje samo izučilo. Človek se mora tako hitro spreminjati, da vpeljuje temeljne lastnosti bolj strukturiranega učenja, ki je zavestno in ciljno naravnano, oz. izobraževanja in jih dodati k vseživljenjskemu procesu. Izobraževanje kot način življenja »pomeni biti na preži, vedeti, kaj iščeš (Kranjc 1998, po Lesar 2000, 23).

Čeprav se zdi, da se izobraževanje v zadnjih dvajsetih letih hitro razvija, pa stanje ljub temu ni zadovoljivo. Predlogi za razvoj jezikovnega izobraževanja so (Zorko Mencin 2003, 77):

- treba bi bilo bolj dvigniti kakovost izobraževanja,
- pripraviti bi bilo treba standarde znanj na področju tujih jezikov in podeliti licence za poučevanje tujih jezikov,
- na državni ravni bi bilo treba nameniti več sredstev za financiranje učenja tujih jezikov in razviti nacionalno politiko jezikovnega izobraževanja za odrasle,
- okrepiti bi se morala funkcija informiranja in svetovanja pri vključevanju v proces jezikovnega izobraževanja. Številne nove možnosti različnih oblik in načinov učenja, kot so npr. multimedija, samostojno učenje, uporaba CD-romov, so še vedno prema-

lo poznane ne samo bodočim udeležencem, ampak tudi širši zainteresirani javnosti.

Za kakovosten sistem bi bilo treba vzpostaviti enovit informacijski sistem različnih izvajalcev in ustvariti boljši pretok informacij o programih in storitvah, ki jih ponujajo (prav tam). Vsak andragoški cikel se začne z ugotavljanjem potreb. Tudi znotraj dokumentov, ki opredeljujejo strategijo vseživljenjskosti izobraževanja, najdemo opozorila o ugotavljanju potreb in približevanju izobrazbe lokalnim ravnam ter posameznikom. Nujno je zagotavljati možnosti za individualne rešitve in pomoč (Ferletič 2003, 36).

Empirični del

V tem poglavju so predstavljeni rezultati opravljene raziskave.

289

Opis vzorca

Naš vzorec predstavljajo ljudje srednje generacije. Anketo smo izvedli s pomočjo spletne strani 1-ka.si. Postavili smo jo na spletno stran, nato pa povezavo do nje poslali znancem in prijateljem po e-pošti. Anketa je potekala od 18. 4. 2016 do 27. 5. 2016. Predvidevali smo, da bo izpolnjenih 100 anketnih vprašalnikov, kar bi zadostovalo za nadaljnjo statistično obdelavo, vendar pa je anketo izpolnilo kar 127 oseb. Povezavo smo poslali 50 ljudem, kar pomeni, da so ti naprej posredovali naš vprašalnik. Ponovnih povabil nismo pošiljali, saj se nam to ni zdelo potrebno.

Končni vzorec, vključen v analizo, tako šteje 127 izpolnjenih anket. Ta vzorec predstavlja za raziskavo uporaben vzorec.

Metode zbiranja in obdelave podatkov

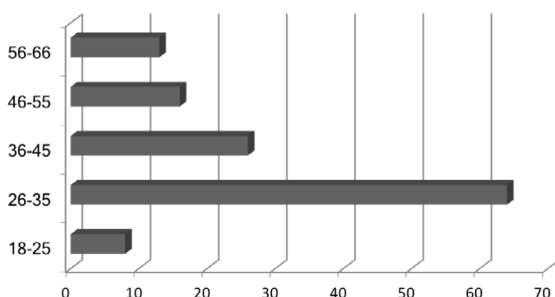
Podatke za obdelavo smo zbrali s pomočjo anketnega vprašalnika (Priloga 1), ki je bil sestavljen iz 17 vprašanj. Vprašalnik je bil sestavljen iz nagovora in vprašanj večinoma zaprtega tipa. Najprej je vseboval nekaj demografskih podatkov (starost, zaposlitveni status, dosežena stopnja izobrazbe), nato pa vprašanja, ki so se nanašala na posameznikovo jezikovno izobraževanje (koliko jezikov obvlada itd., ali se trenutno jezikovno izobražuje).

Pri preverjanju hipotez smo si pomagali s programom za statistično obdelavo SPSS, verzije 17.

Osnovne statistične analize

V tem pod poglavju bomo predstavili rezultate analize.

Starost anketiranih

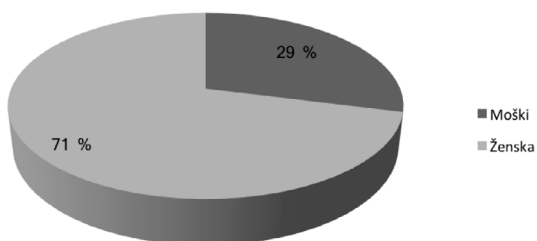


290

Slika 1: Odgovori anketirancev v povezavi z njihovo starostjo v odstotkih

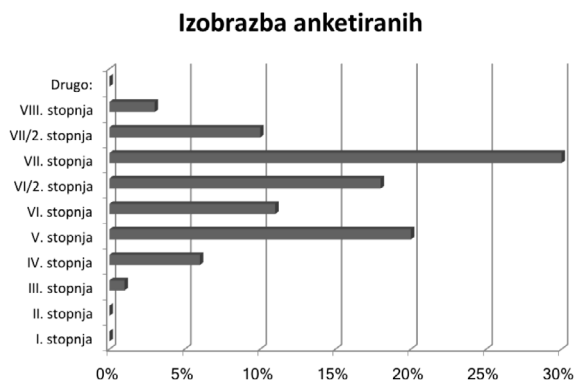
S slike 1 je razvidno, da največji delež predstavljajo anketiranci, stari med 26 in 35 let, teh je 64 oz. 50,39 %, kar predstavlja dobro polovico anketiranih. Na drugem mestu so stari med 36 in 45 let, teh je 26 oz. 20,47 %. Na tretjem mestu so stari med 46 in 55 let, teh je bilo 16, kar predstavlja 12,60 % vseh anketiranih, na četrtem mestu je 13 oseb (10 %), starih med 56 in 66 let, najmanj pa je oseb, starih med 18 in 25 let, teh je bilo 8 oz. 6,30 %.

Spol anketiranih



Slika 2: Odgovori anketirancev v povezavi z njihovim spolom v odstotkih

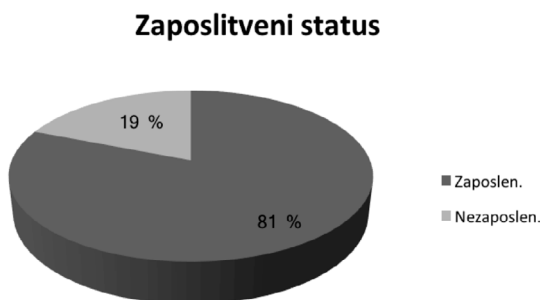
Na zgornji sliki lahko vidimo, da večji delež, tj. 71 % anketiranih, predstavljajo ženske, slabo tretjino pa moški (tj. 29 %).



Slika 3: Odgovori anketirancev v povezavi z njihovo stopnjo izobrazbe v odstotkih

291

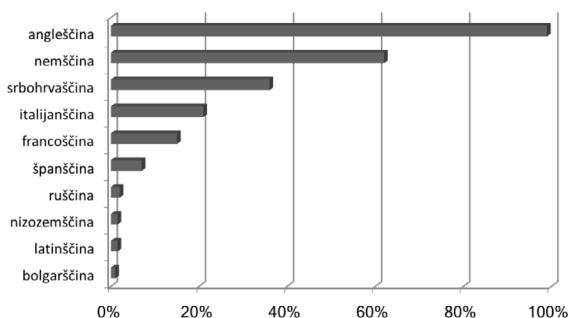
Na podlagi zgornje slike lahko sklenemo, da ima največ anketirancev, tj. 31 % oz. slaba tretjina, VII. stopnjo izobrazbe. Sledijo anketiranci s srednješolsko izobrazbo, slednjih je natanko petina oz. 20 %, na tretjem mestu so anketiranci z visokošolsko oz. VI/2. stopnjo izobrazbe, teh je 17 %, na četrtem mestu so anketiranci s VI. stopnjo izobrazbe, teh je 11 % oz. približno desetina vseh, sledijo anketiranci s specializacijo oz. znanstvenim magisterijem, teh je 10 % oz. desetina, IV. stopnjo izobrazbe je doseglo 6 % anketirancev, VIII. stopnjo 3 %, le en anketiranec oz. 1 % anketiranih pa ima III. stopnjo izobrazbe. Nihče izmed anketiranih nima I. in II. stopnje izobrazbe.



Slika 4: Odgovori anketirancev v povezavi z njihovim zaposlitvenim statusom v odstotkih

Med anketiranci, ki so izpolnili vprašalnik, je 81 % zaposlenih, 19 % pa nezaposlenih.

Učenje tujih jezikov med šolanjem



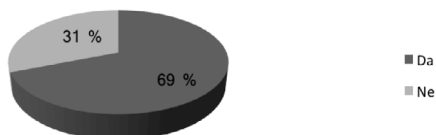
Slika 5: Odgovori anketirancev v povezavi z učenjem tujih jezikov med šolanjem v odstotkih

292

Zanimalo nas je tudi, katere jezike so se anketiranci učili tekom rednega šolanja. Kar 99 % anketiranih se je učilo angleščino, na drugem mestu je nemščina z 62 %, na tretjem srbohrvaščina s 36 %, na četrtem italijanščina z 21 %, na petem francoščina s 15 %, na šestem španščina s 7 %, ruščine sta se učila 2 %, latinščine se je učilo 1,5 % anketiranih, prav tako nizozemščine, najmanj ljudi, le 1 %, se je učilo bolgarščine.

Če torej sklenemo: skoraj vsi anketirani so se učili angleškega jezika, kar, glede na to, da angleščina predstavlja globalni jezik, ni presenetljivo; dve tretjini sta se učili nemščine in dobra tretjina srbohrvaščine. Ostalih jezikov se anketirani niso učili v tako velikem številu kot angleščino, nemščino in srbohrvaščino.

Jezikovno izobraževanje izven rednega šolanja

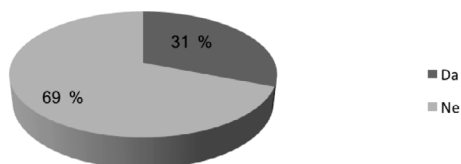


Slika 6: Odgovori anketirancev v povezavi z jezikovnim izobraževanjem izven rednega šolanja v odstotkih

Rezultati vprašanja, ki sledi, so za nas najpomembnejši. Zanimalo nas je namreč, koliko anketiranih se je jezikovno izobraževalo izven rednega šolanja. Kar 69 % anketiranih, torej več kot dve tretjini, se je izven šolanja

jezikovno izobraževalo. 31 % anketiranih, slaba tretjina, pa se jezikovnega izobraževanja izven šolanja ni poslužilo.

Trenutno dodatno jezikovno izobraževanje

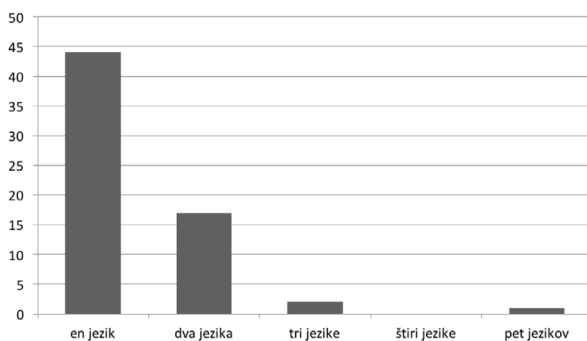


Slika 7: Odgovori anketirancev v povezavi s trenutnim dodatnim jezikovnim izobraževanjem v odstotkih

293

Zanimalo nas je tudi, koliko anketiranih se trenutno dodatno jezikovno izobražuje. Ugotovili smo, da se približno polovica tistih, ki so se že kdaj jezikovno izobraževali, tudi trenutno jezikovno izobražuje. Teh je 31 % oz. slaba tretjina, ostali, tj. 69 %, pa se trenutno dodatno jezikovno ne izobražujejo.

Učenje jezikov izven rednega izobraževanja

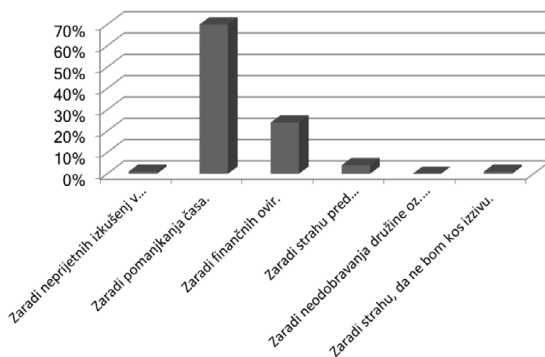


Slika 8: Odgovori anketirancev v povezavi s številom jezikov, ki so se jih anketiranci učili izven rednega izobraževanja v odstotkih

Anketirance, ki so se že dodatno jezikovno izobraževali oz. se izobražujejo še sedaj, smo vprašali tudi, katere jezike so se učili izven rednega izobraževanja. Bolj kot podatek, kateri so bili, se nam zdi pomembno to, koliko različnih jezikov so se učili. Ugotovili smo, da se je 69 % oz. dobri

dve tretjini anketirancev, ki se oz. so se jezikovno izobraževali, učilo enega jezika, dveh se je učilo 26 % oz. dobra četrtnina slednjih, štirih nihče, petih pa 2 % tistih anketirancev, ki so se ali se trenutno dodatno jezikovno izobražujejo.

Razlog trenutnega jezikovnega neizobraževanja



294

Slika 9: Odgovori anketirancev v povezavi z razlogi za trenutno jezikovno neizobraževanje v odstotkih

Na vprašanje o razlogih za trenutno jezikovno neizobraževanje so odgovarjali samo tisti, ki so na vprašanje, ali se trenutno jezikovno izobražujejo, odgovorili negativno, teh je bilo 31 %. Odgovori so bili vnaprej dani.

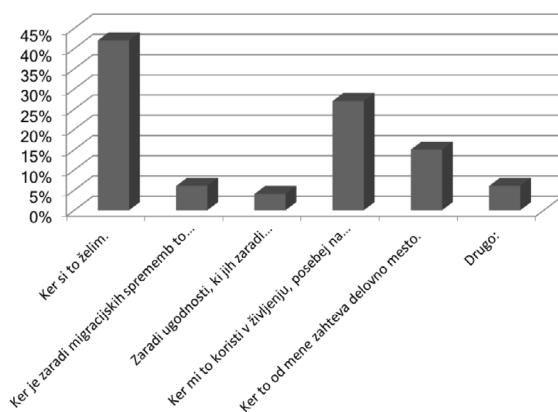
70 % oz. dobri dve tretjini anketiranih se trenutno jezikovno ne izobražuje zaradi pomanjkanja časa. Slaba četrtnina oz. 24 % se trenutno jezikovno ne izobražuje zaradi finančnih ovir. 4 % anketiranih se trenutno jezikovno ne izobražujejo zaradi pomanjkanja predznanja, 1 % anketiranih se jezikovno ne izobražuje zaradi strahu, da ne bo kos izzivu, nihče pa se jezikovno ne izobražuje zaradi neodobravanja družine oz. bližnjih in neprijetnih izkušenj v preteklosti.

Na vprašanje o razlogih za trenutno dodatno izobraževanje so odgovarjali samo tisti anketiranci, ki se trenutno jezikovno izobražujejo. Pri tem vprašanju so imeli anketiranci možnost podati tudi lasten odgovor, ostali odgovori pa so bili že dani.

42 % oz. slaba polovica se trenutno dodatno jezikovno izobražuje zato, ker si to želi. Na drugem mestu so tisti, ki se jezikovno izobražujejo zato, ker jim to koristi v življenju, posebej na potovanjih, teh je 27 % oz.

dobra četrtnina, 15 % oz. dobra osmina anketiranih se izobražuje zato, ker to od njih zahteva delovno mesto. 6 % se zdi dodatno jezikovno izobraževanje nujna zaradi migracijskih sprememb, 4 % anketirancev se izobražujejo zaradi ugodnosti, ki jih zaradi izobraževanja pridobijo v službi, 6 % anketirancev pa je označilo odgovor »Drugo« in podalo svoje odgovore. Od teh en pravi, da je razlog za jezikovno izobraževanje ta: »da lažje komuniciram s prijatelji«, drugi pravi, da je razlog: »ker imam prijatelje v državah, čigar jezikov se učim«, tretji pa: »ker je večina znanja na internetu v angleščini«.

Zakaj se trenutno dodatno jezikovno izobražujete?



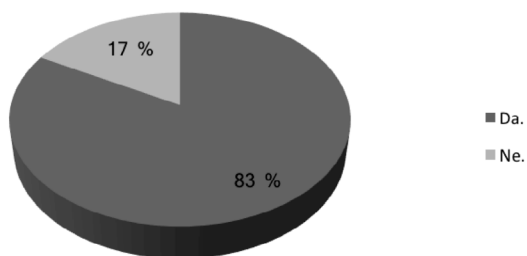
295

Slika 10: Odgovori anketirancev v povezavi z razlogi za trenutno dodatno jezikovno izobraževanje v odstotkih

Anketirance smo vprašali, ali bi se več jezikovno izobraževali, če bi izobraževanje potekalo v okviru delovnega časa. Kar 83 % odstotkov anketiranih (oz. dobre štiri petine) bi se jezikovno izobraževalo, če bi izobraževanje potekalo v okviru delovnega časa, le 17 % pa se ne bi več dodatno izobraževalo, tudi če bi bilo to v okviru dodatnega delovnega časa.

Pri tem vprašanju se nam je porodilo vprašanje, ali se tisti anketiranci, ki se ne bi dodatno izobraževali, tudi če bi to potekalo tekom delovnega časa, že jezikovno izobražujejo in to ne bi imelo vpliva, ali se sploh ne izobražujejo.

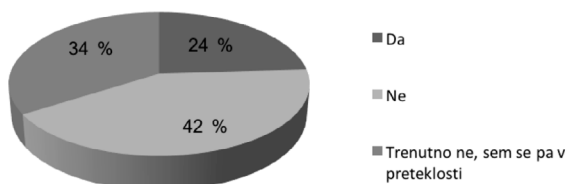
Izobraževanje v okviru delovnega časa



Slika 11: Odgovori v povezavi s tem, ali bi se anketiranci več jezikovno izobraževali, če bi izobraževanje potekalo v okviru delovnega časa, v odstotkih

296

Udeležba na drugih izobraževanjih



Slika 12: Odgovori anketirancev v povezavi z udeležbo na drugih izobraževanjih, ki niso jezikovna, npr. slikarstvo, kuhanje, umetnostna zgodovina ipd.

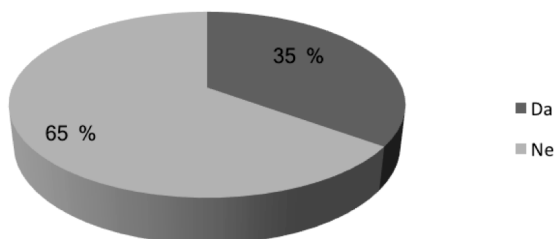
Z anketnim vprašalnikom smo pridobili tudi podatke o tem, ali se anketiranci udeležujejo tudi drugih izobraževanj, ne le jezikovnih. 24 % oz. četrtnina anketiranih se drugih izobraževanj udeležuje, 41 % anketiranih se jih ne, 34 % se jih sedaj ne, v preteklosti pa se jih je.

Največji delež tako predstavljajo tisti, ki se drugih izobraževanj ne udeležujejo; če namreč seštejemo tiste, ki se niso nikoli udeleževali drugih izobraževanj, in tiste, ki se jih trenutno ne udeležujejo, lahko ugotovimo, da se kar 75 % oz. tri četrtine anketirancev trenutno ne izobražuje.

Glede na hiter razvoj e-izobraževanja, o čemer smo med drugim pisali v teoretičnem delu, nas je zanimalo, ali se anketiranci kdaj izobražujejo preko spleta. Pri tem se nismo osredotočali le na jezikovno izobraževanje, ampak na vse vrste izobraževanja. Ugotovili smo, da se je izobraževalo

preko spleta 35 % anketiranih oz. dobra tretjina, 65 % oz. slabi dve tretjini pa ne.

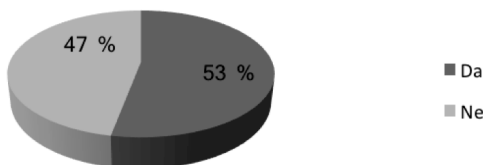
Izobraževanje prek spleta



Slika 13: Odgovori anketirancev glede nejezikovnega ali jezikovnega izobraževanja prek spleta

297

Učenje tujih jezikov prek spleta ali s pomočjo avdiovizualnih pripomočkov

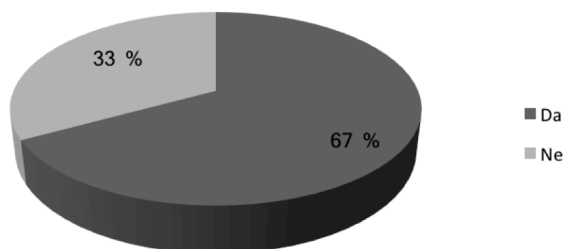


Slika 14: Odgovori anketirancev v odstotkih glede učenja tujih jezikov prek spleta ali s pomočjo avdiovizualnih pripomočkov (CD-rom, kasete, video itd.) v odstotkih

S tem vprašanjem smo želeli izvedeti, ali se anketiranci tujih jezikov kdaj učijo preko spleta ali s pomočjo avdiovizualnih pripomočkov (CD-rom, kasete, video). 53 % odstotkov anketiranih se je že učilo tujih jezikov prek spleta ali s pomočjo avdiovizualnih pripomočkov, 47 % pa ne.

Zanimalo nas je tudi, ali se naši anketiranci kdaj učijo tujih jezikov sami, brez učiteljev, doma. Takšnih je kar 67 %, ostali, tj. 33 %, pa se ne učijo neorganizirano.

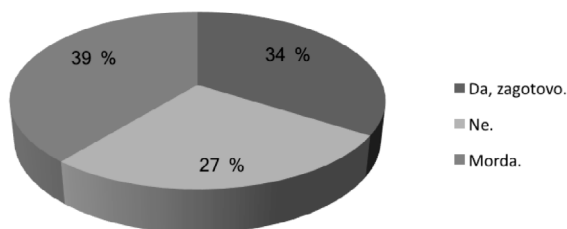
Učenje brez učitelja



Slika 15: Odgovori anketirancev v povezavi z učenjem tujih jezikov ali česarkoli drugega ne-organizirano, sami, brez učitelja, doma v odstotkih

298

Nadaljnji študij



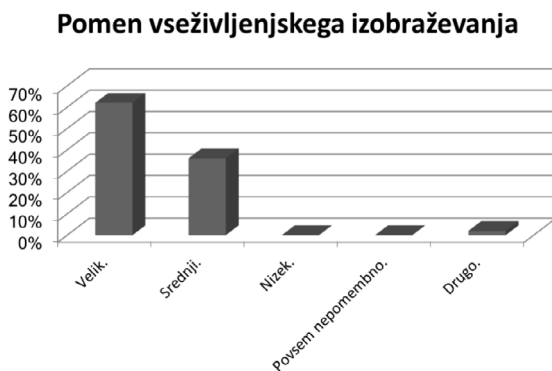
Slika 16: Odgovori anketirancev v povezavi z nadaljnjim študijem v prihodnosti na višji stopnji, kot so jo dosegli, v odstotkih

Zanimalo nas je tudi, ali bi si anketiranci v prihodnosti želeli doseči višjo stopnjo izobrazbe, kot jo imajo sedaj. 34 % anketiranih si to želi, 27 % si tega ne želi, 27 % pa bi se za to morda odločilo, morda pa tudi ne.

Želeli smo izvedeti tudi, kakšen pomen anketiranci pripisujejo vseživljenjskemu izobraževanju. Kar slabi dve tretjini anketiranih (61 %) vseživljenjskemu jezikovnemu izobraževanju pripisujeta velik pomen. 35 % anketiranih vseživljenjskemu izobraževanju pripisuje srednji pomen, 4 % anketiranih pa je označilo odgovor Drugo. Nihče od anketiranih ne meni, da je vseživljenjsko izobraževanje povsem nepomembno ali da je njegov pomen nizek.

Dva anketirana sta odgovorila z možnostjo drugo, in sicer en pravi, da je pomen vseživljenjskega izobraževanja »ogromen«, drugi anketirani pa pravi: »sem jezikoslovka, jezik pa je živa stvar, ki se vseskozi spreminja,

tako da se na tem področju (pa še marsikaterem drugem) izobraževanje nikoli ne konča».



Slika 17: Odgovori anketirancev v zvezi s pomenom vseživljenjskega izobraževanja v odstotkih

Preverjanje hipotez

Skladno z izhodišči in na podlagi ciljev raziskave smo preverili naslednje hipoteze:

Hipoteza 1

Anketiranci, ki menijo, da ima vseživljenjsko izobraževanje velik pomen, se v večji meri udeležujejo jezikovnega izobraževanja kot tisti, za katere ima vseživljenjsko izobraževanje srednji pomen.

To hipotezo lahko potrdimo, saj smo ugotovili, da se od anketirancev, ki menijo, da ima vseživljenjsko izobraževanje velik pomen, izven rednega šolanja kar 73,10 % jezikovno izobraževalo, od tistih, za katere ima vseživljenjsko izobraževanje srednji pomen, pa se je jezikovno izobraževalo le 59,10 %.

Pričakovali smo, da bomo to hipotezo sprejeli, saj smo v teoretičnem delu navedli, kako lahko stališča, ki so naučna, neposredno vplivajo na učenje in na to, ali se bomo izobraževali ali ne.

Hipoteza 2

Anketiranci, za katere ima vseživljenjsko izobraževanje velik pomen, se ne bi v večji meri jezikovno izobraževali, tudi če bi to potekalo v rednem delovnem času, kot tisti, za katere ima vseživljenjsko izobraževanje srednji pomen.

88,9 % tistih, za katere ima vseživljenjsko izobraževanje srednji pomen, bi se pogosteje izobraževalo, če bi bilo v okviru delovnega časa.

Od tistih, za katere ima vseživljenjsko izobraževanje velik pomen, pa bi se dodatno jezikovno izobraževalo le 79,5 % anketirancev.

Hipotezo lahko tako potrdimo. To nas sicer ne preseneča, saj smo v teoretičnem delu navedli tri vrste ovir za jezikovno izobraževanje; če ponovimo, so to: situacijske ovire, institucionalne ovire in dispozicijske ovire, omenili pa smo tudi vpliv pozitivnih stališč na izobraževanje. Tako predpostavljamo, da če je nekomu izobraževanje pomembno, se bo izobraževal ne glede na to, ali to poteka tekom delovnega časa ali ne.

Hipoteza 3

Tisti, ki si želijo doseči višjo stopnjo izobrazbo, se tudi več jezikovno izobražujejo kot tisti, ki si je ne želijo.

Od tistih, ki si želijo v prihodnosti doseči višjo stopnjo izobrazbe, se je vsaj enkrat jezikovno izobraževalo že 71,40 %, trenutno pa se jih izobražuje 36,70 %. Od tistih, ki si v prihodnosti ne želijo doseči višje izobrazbe, se je jezikovno izobraževalo že 73,50 %, trenutno pa se jih 24 %.

Omenjene hipoteze ne moremo sprejeti, saj če pogledamo na to, koliko so se anketirani v preteklosti že izobraževali, prednjačijo tisti, ki si ne želijo dodatno formalno izobraževati, glede tistih, ki se trenutno jezikovno izobražujejo, pa tisti, ki si želijo dodatno izobraževati.

Od tistih, ki si v prihodnosti morda želijo doseči višjo stopnjo izobrazbe, se je dodatno jezikovno izobraževalo 62,5 %, trenutno pa se jih 30 %.

Morda bi lahko povezavo za zavrnitev hipoteze poiskali v tem, da čim je cilj bližje, bolj smo motivirani za njegov doseg, kot smo zapisali v teoretičnem delu. Vendar pa imamo za poglobljeno interpretacijo premalo podatkov, saj je med anketiranimi zagotovo lahko kateri izmed tistih, ki se trenutno formalno izobražuje, a mi po tem nismo povprašali. Tako bi se situacija, glede na zelo nizko razliko med odstotkoma tistih, ki si želijo izobraževati in se izobražujejo, in tistih, ki si ne želijo in se izobražujejo, lahko hitro obrnila in bi hipotezo sprejeli.

Hipoteza 4

Najpogostejši razlog za jezikovno izobraževanje so zahteve z delovnega mesta.

Hipoteze ne moremo potrditi, saj je razlog za dodatno izobraževanje, ki izvira iz zahtev delovnega mesta, šele na četrtem mestu. Zaradi tega se izobražuje le osmina. Najpogostejši razlog je lastna želja anketiranih.

Ta odgovor nas preseneča, saj že sama definicija, kot jo navaja Ličnova, vseživljenjsko izobraževanje povezuje s tistimi, ki so zaposleni, angleški spletni slovar pa vseživljenjsko učenje opredeljuje kot formalno in neformalno učenje, ki je namenjeno izboljšanju znanja in spretnosti, potrebnih za zaposlovanje in osebno izpolnitev. A vendarle omenjena definicija dodaja tudi to, da je vseživljenjsko učenje namenjeno spodbujanju stalnega razvoja, kamor pa lahko zagotovo štejemo lastno željo po izobraževanju, ki je pri naših anketirancih na prvem mestu. Zavrnitev hipoteze tako le ni tako presenetljiva, kot se nam je sprva zdelo.

Hipoteza 5

Najpogostejši razlog za jezikovno neizobraževanje je pomanjkanje časa.

Hipotezo lahko potrdimo, saj je ta razlog kar v 70 % na prvem mestu, sledijo finančne ovire, pomanjkanje predznanja in strah, da ne bodo kos izzivu. Če našteje ovire razdelimo v skupine, ki smo jih predstavili v teoretičnem delu, lahko ugotovimo, da je na prvem mestu situacijska ovira, to je pomanjkanje časa, na drugem je prav tako situacijska, to je pomanjkanje finančnih sredstev, pomanjkanje znanja sodi med dispozicijske ovire, ki se povezujejo s psihosocialnimi značilnostmi posameznika, v to skupino pa sodi tudi strah, da ne bodo kos izzivu.

Žal pa pri tej hipotezi ne moremo podati poglobljene analize zaradi naše lastne napake, saj pri tem odgovoru nismo navedli nobene institucionalne ovire, prav tako tudi nismo dali možnosti, da bi anketiranci napisali svoj lasten odgovor. Če bi to storili, bi bila naša analiza lahko popolnejša.

Hipoteza 6

Jezikovno izobraževanje bi bilo pogostejše, če bi potekalo v okviru delovnega časa.

Hipotezo lahko potrdimo, saj bi se kar 83 % anketiranih več jezikovno izobraževalo, če bi slednje potekalo v okviru delovnega časa.

Potrditev hipoteze nas ne preseneča, saj je čas najpogostejša ovira za dodatno izobraževanje. Obstajajo pa tudi druge vrste ovir, ki so težje odpravljive (npr. neustrezni programi izobraževanja, oddaljenost od izobraževalnih središč), zato bi lahko delodajalci upoštevali želje in potrebe zaposlenih in tako prispevali k dodatnemu jezikovnemu izobraževanju.

Hipoteza 7

Jezikovno izobraževanje ima pri anketirancih večji pomen kot druge vrste izobraževanja.

Trenutno se jezikovno izobražuje 31 % vseh anketiranih, ostalih izobraževan pa se udeležuje le 23 %. Kadarkoli (trenutno ali v preteklosti) se je jezikovno izobraževalo 69 % anketiranih, tistih, ki so se že kdaj udeležili kakšnega drugega izobraževanja, pa je 57 %:

Hipotezo lahko potrdimo, kar glede na današnje stanje – ko se posebej informacijska tehnologija razvija z naglo hitrostjo, znanje svetovnih jezikov pa je pogostokrat nujno za zasedbo delovnih mest, medtem ko npr. znanje kuhanja ali šivanja ali umetnostne zgodovine npr., kar lahko predstavlja dodatno izobraževanje, na zasedbo delovnega mesta ne vpliva –, ne preseneča.

Hipoteza 8

Dodatno se anketiranci jezikovno izobražujejo pogosteje preko e-izobraževanja kot preko avdiovizualnih pripomočkov, kot so CD-rom, kasete, video itd..

Tistih, ki so se učili jezikovno preko spleta, je 53 %, tistih, ki so se udeležili klasičnega izobraževanja, pa 69 %. Hipoteze ne moremo potrditi, saj se je več ljudi udeležilo jezikovnega kot klasičnega izobraževanja. Morda je razlog v tem, da je e-izobraževanje v porastu šele zadnjih nekaj let, ali pa v tem, da mora biti posameznik, kot smo že zapisali v teoretičnem delu, pripravljen na spremembe in tak posameznik se tudi pogosteje izobražuje.

Hipoteza 9

Strah pred neuspehom je pogost razlog za neizobraževanje.

Čeprav smo v teoretičnem delu veliko napisali o vplivu čustev na dodatno izobraževanje, moramo to hipotezo zavrniti, saj je bil ta razlog z zelo nizko frekvenco šele na četrtem mestu.

Sklep

Cilj pričujoče razprave je bil ugotoviti, kakšen pomen posamezniki pripisujejo vseživljenjskemu izobraževanju. Ugotovili smo, da je pomen za veliko večino velik, kar nas veseli, saj menimo, da je v znanju moč in da kolikor znaš, toliko veljaš. Ugotovili smo tudi, da se tretjina anketirancev trenutno dodatno jezikovno izobražuje, na prvem mestu pa niso koristi, ki bi jih lahko pridobili zaradi tega, ampak njihova lastna želja. To lahko pomeni, da se bodo izobraževali ne glede na ovire, ki so lahko različne in včasih tudi težko odpravljive.

Resda se zahteve današnjega sveta, ki se naglo razvija in je tudi komunikacija z osebami na drugih delih sveta lahko takojšnja, gibljejo v smer nujnega znanja tujih jezikov, a kljub temu menimo, da vse le ni tako povezano z zunanjo motivacijo in zunanjimi koristmi, ampak z notranjo motivacijo, ki izvira iz posameznika, je povezana s stališči in je praviloma močnejša ter trajnejša. Lahko rečemo, da je vseživljenjsko jezikovno izobraževanje v 21. stoletju pogosto, želja pa izhaja iz posameznikov in ne iz zunanjega sveta, četudi bi to glede na nagel informacijski razvoj pričakovali. Morda lahko to povežemo z dejstvom, da pomen znanja vseskozi raste, da so ljudje čedalje bolj izobraženi in da več znanja imaš, več si ga želiš, in s pomenom pozitivnih stališč o izobraževanju. Tudi šolstvo se spreminja, fizične kazni niso dovoljene, veliko se poudarja otrokove pravice, tako da če na željo po znanju vplivajo pozitivne izkušnje, pridobljene tekom formalnega šolanja, to ni presenetljivo.

Naš prispevek lahko k razvoju stroke pripomore s podatkom, da je najpogostejši razlog za neizobraževanje pomanjkanje časa in da bi se delavci več jezikovno izobraževali, če bi to potekalo v okviru delovnega časa, kot je pokazala naša raziskava. Na podlagi teh informacij lahko podjetniki omogočijo delavcem več časa za izobraževanje.

Pričujoča raziskava pa ima tudi nekaj slabosti; pred izvedbo raziskave nismo naredili preizkusa ankete na npr. petih posameznikih. Ti nam bi lahko povedali, ali so kakšen odgovor pogrešali, zaradi česar bi lahko zapisali dodatne odgovore. Pri nekaterih vprašanih bi lahko dali tudi več možnosti za odprte odgovore. Je pa to lahko cilj za prihodnost.

Literatura

- Bandura, Albert. 1997. *Self-Efficacy: The Exercise of Control*. New York: Freeman & Co.
- Brečko, Daniela. 1995. »Osebnostni razvoj in učenje odraslih.« *Andragoška spoznanja* 1 (1–2): 10–13.
- Brečko, Daniela. 1998. *Kako se odrasli spreminjamo? Socialna komunikacija in osebnostni razvoj*. Radovljica: Didakta.
- Clark, L. John. 1987. *Curriculum Renewal in School Foreign Language Learning*. Oxford: OUP.
- Collins. 2016. »Lifelong Learning.« [Http://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/life-long-learning](http://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/life-long-learning).
- Cross, Kathryn Patricia. 1981. *Adults as Learners: Increasing Participation and Facilitating Learning*. San Francisco: Jossey-Bass.

- Dobnik, Nadja. 2001. »Programiranje v jezikovne izobraževanju odraslih.« *Andragoška spoznanja* 7 (2): 56–76.
- Dohmen, Günther. 1996. *Das lebenslange Lernen (Leitlinien einer modernen Bildungspolitik)*. Bonn: Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft, Forschung und Technologie.
- Ferletič, Katjuša. 2003. »Učēča se družina.« *Andragoška spoznanja* 9 (1): 67–71.
- Geder, Mateja. 2001. »Uvajanje e-izobraževanja v podjetjih.« *Andragoška spoznanja* 7 (4): 67–70.
- Goleman, Daniel. 1997. *Čustvena inteligenca*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
- Kalin, Jana. 1998. »Moralni razvoj osebnosti. Vloga izobraževanja pri oblikovanju in spreminjanju stališč.« *Andragoška spoznanja* 4 (1–2): 30–45.
- Krajnc, Ana. 1979. *Izobraževanje ob delu*. Ljubljana: DDU Univerzum.
- Kustec, Aleksander. 2001. »E-izobraževanje – sodoben način investiranja v zaposlene.« *Andragoška spoznanja* 7 (4): 61–67.
- Lengrand, Paul. 1970. *Uvod u permanentno obrazovanje*. Beograd: Biblioteka XX vek.
- Lenneberg, Eric Heinz. 1967. *Biological Foundations of Language*. New York: Wiley.
- Lesar, Irena. 2000. »Razvoj osebnosti in vseživljenjsko izobraževanje.« *Andragoška spoznanja* 6 (2): 21–33.
- Ličen, Nives. 2006. *Uvod v izobraževanje odraslih: izobraževanje odraslih med moderno in postmoderno*. Ljubljana: Znanstvena založba Filozofske fakultete.
- Mackiewicz, Wolfgang. 2016. »Lifelong Foreign Language learning«. [Http://userpage.fu-berlin.de/~elc/docs/Mackiewicz-Valencia.pdf](http://userpage.fu-berlin.de/~elc/docs/Mackiewicz-Valencia.pdf).
- Marentič Požarnik, Barica. 1998. »Pomembno je samostojno uravnavanje učenja.« V *Vseživljenjsko učenje in vseživljenjsko izobraževanje*, ur. Zoran Jelenc, 21–29. Ljubljana: Andragoški center Slovenije.
- Marjanovič Umek, Ljubica. 2004. *Razvojna psihologija*. Ljubljana: Znanstvenoraziskovalni inštitut filozofske fakultete.
- Maslow, Abraham Harold. 1982. *Motivacija i ličnost*. Beograd: Nolit.
- Novak, Bogomir. 1998. »Vzgoja za prožno osebnost.« *Andragoška spoznanja* 4 (1–2): 51–58.
- Radovan, Marko. 2007. »Motivacija in učenje odraslih.« V *Svetovalni pripomočki v izobraževanju odraslih*, ur. Tanja Vilič Klenovšek, 33–42. Ljubljana: Andragoški center Slovenije, 2007.

- Rebolj, Vanda. 2008. *E-izobraževanje: skozi očala pedagogike in didaktike*. Radovljica: Didakta.
- Skela, Janez. 2014. »Od globalnih smernic do lokalnih kontekstov: učenje in poučevanje tujih jezikov v Sloveniji.« *Jezik in slovstvo* 57 (3–4): 63–82.
- Skubic Ermenc, Klara. 2014. *Uvod v primerjalno pedagogiko*. Ljubljana: Znanstvena založba Filozofske fakultete.
- Tatković, Alenka. 2001. »Vzgoja za multikulturalnost.« *Andragoška spoznanja* 7 (2): 24–30.
- Tough, Allen. 1979. *The Adult's Learning Projects – A Fresh Approach to Theory and Practice in Adult Learning*. Toronto, CA: The Ontario Institute for Studies in Education.
- Umek, Fedora. 1979. »Problemi usvajanja tujega jezika.« V *Za večjo učinkovitost pouka tujih jezikov*, ur. Milena Kos, Dunja Simcic in Feodora Umek, 30–63. Ljubljana: DDU Univerzum.
- Urad RS za mladino. 2015. »26. september – evropski dan jezikov.« [Http://www.ursm.gov.si/nc/si/medijsko_sredisce/novica/article/10404/5629/45dce92ebad8349fb67b479995f229ee/](http://www.ursm.gov.si/nc/si/medijsko_sredisce/novica/article/10404/5629/45dce92ebad8349fb67b479995f229ee/).
- Zorko Mencin, Darja. 2001. »Kvalitativni vidiki ponudbe jezikovnih tečajev v Sloveniji – kako izbrati.« *Andragoška spoznanja* 9 (4): 94–98.
- Zorko Mencin, Darja. 2003. »Kakovostno jezikovno izobraževanje v organizacijah.« *Andragoška spoznanja* 9 (1): 71–78.

Imensko kazalo

A

Ammon, U. 203
Argyris, C. 137

B

Bandura, A. 284
Baron, S. N. 242
Bel Habib, I. 69
Belina, P. 246
Berardo, K. 65, 66
Bloodgood, L. 68
Board, K. 203
Boyd, R. S. 246
Brečko, D. 273, 274
Brezigar, B. 144
Brglez, A. 198
Brumen, M. 187
Burrows, S. 202

C

Celinšek, D. 177
Clark, L. J. 287
Cross, K. P. 280
Crystal, D. 204, 246, 247, 256, 259

Č

Čavničar, N. 256
Černilogar, S. 23

D

Dagarin Fojkar, M. 187
Davila-Phillipon, S. 175, 176, 195
Debeljak, P. 141
Devlin, K. 177, 178, 181
Dhir, K. S. 174
Divjak, I. 193
Dobnik, N. 266, 267, 277, 278, 279, 280
Dohmen, G. 276, 277
Dovžan, H. 33, 35

E

Eisenburger, J. 197
Erjavec, K. 259
Erjavec, T. 253, 256
Extra, G. 112, 196

F

Fekonja, U. 187
Ferjan, M. 201
Ferletič, K. 271, 289
Field, A. 220

Finc, M. 200
Fink Grubačević, I. 243, 244, 256
Fišer, D. 246, 253, 256, 259
Foreman-Peck, J. 175, 176, 195

G

Gaber, S. 27
Gajšt, N. 105, 106, 107, 108, 109, 110,
111, 112
Geder, M. 280
Gjurin, V. 246
Glynn, M. A. 138
Goleman, D. 282
Gomezelj Omerzel, D. 137, 138, 144, 146
Graddol, D. 203
Grosman, M. 132, 138

H

Habe, B. 18, 36
Haček, M. 135
Hafner, A. 145
Hagen, S. 61, 64, 65, 68, 69, 70, 71, 72,
74, 175, 176, 195
Hall, A. 107, 108, 169, 176
Herring, S. C. 246
Hofstede, G. 106, 108
Huč, B. 18
Hudej, S. 256
Huysman, M. 137

I

Ignjatović, M. 133, 143, 144, 146
Ivančić, A. 144

J

Jablanović, B. 185, 186
Jaklič, M. 37, 135
Jarc, M. 177
Javornik, M. 242
Jelenc-Krašovec, S. 18
Jesenko, A. 19
Johnstone, R. 187

Joinson, A. N. 246
Jug, J. 21
Jurkovic, V. 177

K

Kač, L. 188, 189
Kalin Golob, M. 193, 256, 259
Kavčič, K. 2, 196, 198, 227
Keller, K. L. 243, 244
Klein, D. 169, 174
Knehtl, M. 244
Kobal, D. 136
Korez-Vide, R. 105, 106, 107, 108, 109,
110, 111, 112
Korn, F. 68
Kos, M. 19, 133
Kotler, P. 243, 244, 245
Kovač-Šebart, M. 27
Kranjc, S. 187, 247, 256, 277, 288
Kump, S. 18
Kustec, A. 279

L

Lazičić, D. 139
Lee, J. A. 73
Lenarčič, B. 242
Lengrand, P. 273
Lenneberg, E. H. 278
Lepšina, A. 132
Lesar, I. 268, 270, 275, 276, 277, 282, 283,
288
Ličen, N. 266, 267, 269, 270, 271
Ložar, B. 184

M

Mackiewicz, W. 272, 304
Marentič Požarnik, B. 275, 282
Marinko, I. 146
Marjanovič Umek, L. 187, 274
Maslow, A. H. 285
Mcwhorter, J. H. 202
Michelizza, M. 242, 246, 253
Miglič, G. 21, 22, 35, 36

Mihalič, R. 133
 Moser, P. K. 137
 Mrljak, M. 136, 145
 Mulder, D. H. 137
 Mužar, A. 146

N

Nonaka, I. 137, 146
 Novak, B. 276
 Novak, J. 132, 141, 145
 Novak Lukanovič, S. 170, 174
 Novinger, T. 74

O

Ograjensček, I. 244
 Osrajnik, E. 256, 259

P

Pak, J. 202, 245
 Palčič, D. 136, 142, 194
 Paroubek, P. 245
 Pevc Semec, K. 189
 Pfajfar, G. 244
 Pilypaitytė, L. 169, 191, 194
 Pižorn, K. 186, 187
 Podobnik, I. 145
 Pollitt, D. 194
 Pompe, A. 244, 245
 Popič, D. 256, 259
 Popper, K. R. 137
 Postma, P. 243
 Potokar, F. 21
 Praprotnik, T. 245, 246
 Prevc, I. 169, 177
 Pšeničny, V. 98, 99, 100

R

Radovan, M. 280, 281, 284, 285
 Rantzen, G. 169, 177
 Rebolj, V. 269, 279
 Richmond, B. 203
 Rižnar, I. 192, 196, 198, 227

Rolih, M. 242, 247, 253
 Rutar, A. 256
 Ryle, G. 137

S

Scrigna, G. 245
 Sedlovčnik, J. 18
 Sešek, U. 188, 189, 190, 192
 Sitar, A. S. 135, 146
 Skela, J. 187, 188, 189, 190, 192, 286, 287
 Skrt, R. 243
 Skubic Ermenc, K. 268, 269, 270
 Smith, P. R. 243
 Smrkolj, M. 175
 Snoj, B. 243, 245
 Sproat, R. 246
 Squires, L. 246
 Stabej, M. 141
 Stewart, T. A. 138
 Stone, R. 64

Š

Šabec, N. 246, 253
 Štiberč, L. 200
 Šuster Erjavec, H. 132, 141, 145
 Šuster, M. 132, 141, 145
 Šuštar, R. 175

T

Tatkovič, A. 267
 Taylor, J. 243
 Thurow, L. C. 144
 Tinsley, T. 203
 Tomše, D. 243, 245
 Tough, A. 285
 Trout, J. D. 137
 Tuš, J. 140, 185

U

Umek, F. 187, 274, 278
 Ungson, G. R. 137, 138
 Usunier, J.-C. 73

V

Vanhagen, C. K. 246

Veselinovič, N. 144

Vidic, F. 244, 245

Vogrinc, J. 249

Vukovič, G. 21, 22, 35, 36

W

Walsh, J. P. 137, 138

Wiig, K. M. 146

Y

Yağmur, K. 112, 196

Z

Zaga, C. 259

Zajc, D. 135

Zlobec, G. 242

Zorko Mencin, D. 22, 24, 27, 266, 267,

272, 287, 288

Zver, S. 194, 200





Založba Univerze na Primorskem