

Poslovni bonton kot ogledalo vrednot gospodarstva, politike, medijev in zasebnega življenja

Vodilna namera prispevka je predstaviti poglede gospodarstvenikov, obrtnikov in bodočih managerjev na (poslovni) bonton. Teoretske ugotovitve predhodno izvedenega pregleda strokovne literature najprej povzamemo v posebnem modelu poslovnega bontona, ki ga v prispevku preverjamo preko izvedbe preliminarne spletne anketne raziskave, v kateri so anonimno sodelovali študentje ter predstavniki podjetniških in obrtniških skupin iz obalno-kraške regije.

Analiza pridobljenih podatkov pokaže, da anketiranci bonton v prevladujoči večini razumejo kot pomemben dejavnik tako lastnega poslovnega kot tudi osebnega vsakodnevnega delovanja in da kot negativna ocenjujejo stanja bontona v politiki ter medijih. Anketiranci bonton povezujejo z vedenjskimi vzorci in zunanjim izgledom, pri delu pa v prvi vrsti z vsebinsko dobro pripravljenostjo ter s pogajalskimi in komunikacijskimi veščinami, kar vse odraža visoko izražene vrednote spoštovanja in z njim povezanega zaupanja. Bonton je za anketirance osebno visoko pomemben v življenju nasploh, večina pa največjo pomembnost bontona vidi v kontekstih javnih prostorov življenj – politiki, poslovnemu in medijskemu svetu; stanje bontona v omenjenih svetovih anketiranci ocenjujejo kot najbolj kritično in ga tudi najnegativneje ocenjujejo.

V zaključku prikazane empirične ugotovitve, soočene z začetnimi pričakovanji modela ter s splošnimi aktualnimi javnomnenjskimi podatki o zaupanju, kažejo na smiselnost nadaljnjega preučevanja in tudi medsebojnega povezovanja preučevanih vsebin, s tem povezano pa seveda tudi na potrebo po celoviti teoretski in metodološki dodelavi dosedanjega modela ter raziskovalnega načrta.

Ključne besede: vrednote, vedenje, poslovni bonton, gospodarstvo, politika, mediji, preliminarne raziskava

Business Etiquette as a Mirror of Business, Politics, Media and Private Life Values

The guiding intention of this paper is to present the views of businessmen, craftsmen and future managers on (business) etiquette. The theoretical findings of a literature review are first summarised in a specific model of business etiquette, which is empirically tested through a preliminary online survey study, anonymously conducted with students and representatives of business and craft groups from the Obalno-Kraška region.

The analysis of the data shows that respondents overwhelmingly perceive etiquette as an important part of both their own business and personal daily activities, with a particularly critical focus given to the broader public activities of politics and the media. Respondents associate etiquette with behavioural patterns, outlook, and substantive good working manners and negotiation and communication skills, all of which are related to highly expressed values of respect and the associated trust in the long term. Respondents personally consider etiquette to be of high importance in life in general, with the majority attaching the greatest importance to the public spaces of life – politics, business and the media –

whose daily occurrence they also evaluate most critically and negatively. The empirical findings presented in the conclusion, when compared with the initial expectations of the model and the general current public opinion data on trust, point to the rationale for further study and also for the interconnection of the analysed contents, with the starting need for a comprehensive theoretical and methodological refinement of the current preliminary model and research design.

Keywords: values, behaviour, business etiquette, business, politics, media, preliminary study



<https://doi.org/10.26493/1854-4231.19.49-56>

Uvod

Splošni bonton in z njim povezan poslovni bonton sta pomemben sestavni del vseh civilizacijsko razvitih kultur, družb, poslovnih in seveda tudi političnih sistemov. Bonton je živ fenomen in se spreminja skupaj s spremembami v civilizacijskodružbenem, političnem, kulturnem pa tudi tehnološkorazvojnem svetu. Bonton je prisoten v različnih svetovih našega vsakodnevnega življenja – na zasebni in javni oz. poslovni ravni. Že vsaka podoba posameznega sveta bontona, posebej pa seštevke vseh podob skupaj predstavlja aktualno ogledalo družbe, njenih nosilcev, medsebojnih odnosov pa tudi vsakodnevnih operativnih procesov posameznega podsistema družbe ter tudi sistema kot celote.

Bonton je v prvi vrsti odraz vedenjskih lastnosti pa tudi širših vrednotnih norm neke skupnosti in družbe v najširšem pogledu (Kustec 2023). Poslovni bonton glede na navedeno predstavlja osnovno in nujno večino za zaposlene na vseh ravneh delovanja podjetja, na čelu z vodstvom in managerskim delom organizacije. Je odraz zunanjega izgleda oz. forme, strokovnosti, psiholoških vrlin (posebej samozavesti, prepričljivosti ter zaupanja) in medsebojnih vrednot zaposlenih, prav tako tako kot tudi njihovega odnosa in s tem odnosa celotnega podjetja do zunanjega okolja (Pang in Shamuganathan 2015).

V tem članku se, opirajoč se na zbrane anketne podatke predhodne oz. preliminarne raziskave o poslovnem bontonu v slovenskem podjetniško-obrtnem okolju, osredotočamo na predstavitev in opis poslovnega bontona v poslovnem okolju. S tem namenom v prispevku najprej predstavimo teoretski model preučevanja poslovnega bontona, ki ga v nadaljevanju članka analitično razdelamo z zaznavami skupine podjetnikov, obrtnikov in študentov managementa v obalno-kraški regiji kot pridobljenih preko omenjene predhodne raziskave.

V zaključnem delu prispevka ugotovitve preliminarne empirične raziskave strnjeno prikazemo skozi širši sistemski pogled o vlogi in

pomembnosti bontona v družbi ter izdelamo nabor možnih nadaljnjih raziskovalnih korakov preučevanja bontona.

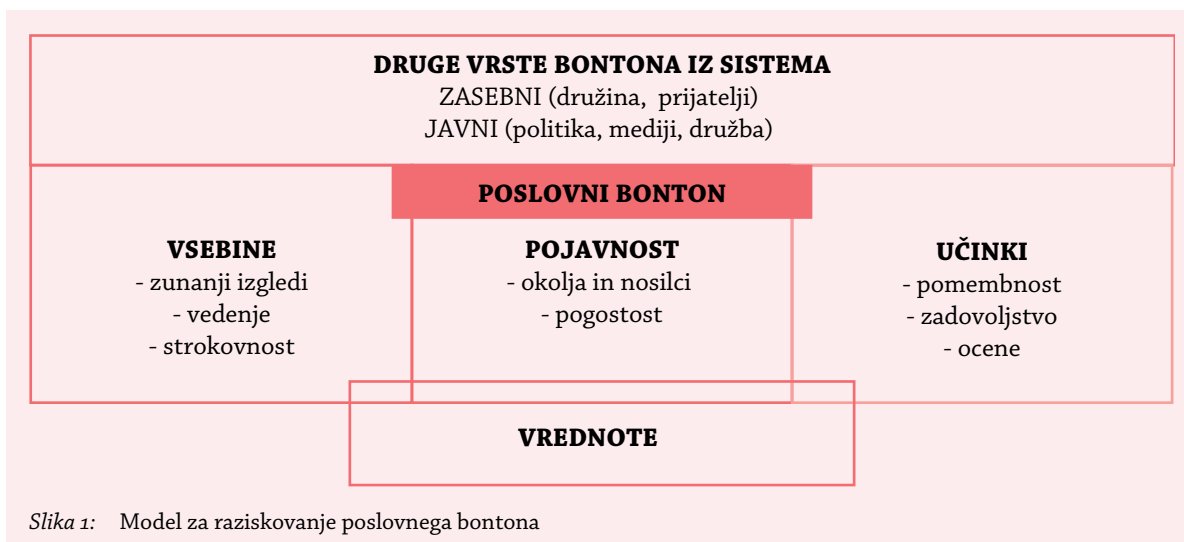
Model poslovnega bontona

Čeprav izhodiščno velja, da je bonton odraz naše spontanosti in predanega strokovnega odnosa do ljudi ter dela inga zato (lahko) urejajo nepisana pravila pričakovanega in primerne družbene vedenja, ki so skladna z normami in vrednotami v neki družbi ali družbeni skupnosti, se ta ocena hitro spremeni, ko »gre kaj narobe«. Takrat se prav v nepoznavanju ali nespoštovanju bontona pogosto išče razloge za nastale probleme, zaplete. Prav zaradi navedenega mnogi avtorji izpostavljajo, da bonton predstavlja pomemben sestavni del širših poslovnih pa tudi družbenih in kulturnih pravil ter vrednotnega sistema, ki se kažejo preko vedenjskih vzorcev posameznega (pod)sistema, zunanje pojavnosti in forme pa tudi norm uspešnosti (Byars in Stanberry 2018; Ajzen 2002; Sanchez 2002).

Kot izhaja iz pregleda literature, ki smo ga predstavili v reviji *Management* v enem od prejšnjih prispevkov (Kustec 2023), poslovni bonton in bonton nasploh lahko prikazemo skozi tri temeljne sestavne elemente, povezane z razumevanjem tega:

1. *kaj* bonton sploh je (*vsebinski* del);
2. *kje, kdaj in koliko* ga uporabljati (*pojavnostni* del) ter
3. *kako* smo pri tem uspešni pri njegovem vsakodnevnem »izvajanju« (*učinkovni* del).

V povezavi z *vsebinskim* vidikom bontona ta zajema vidike, ki so povezani: (1) z zunanjim izgledom in urejenostjo posameznika ter organizacije (npr. oblačila, zunanji izgled stavbe, notranjih poslovnih prostorov), (2) z vedenjskimi vzorci (npr. pravočasnost, gostoljubnost) in (3) s strokovno vsebinsko ter komunikacijsko pripravljenostjo.



V primeru *pojavnega vidika* bontona se kot najpogostejša pojavljajo vprašanja, v katerih primerih in okoliščinah naj se bonton sploh pojavlja, kako pogosto in kdo so tisti posamezniki ter skupine znotraj organizacije, ki morajo pri svojem delu spoštovati »pravila« bontona.

Kot posledica obeh opisanih vidikov pa *učinkovni vidik* zajame osebne, subjektivne zaznave oz. ocene dejanske potrebnosti »imeti« in »delovati« po bontonu tako v lastnem poslovnem okolju kot v širši javnosti pa tudi zasebnem svetu, kot se seveda zgradijo na podlagi izkušenj in vrednotnega ter etičnega sistema v družbi in po lastnem videnju.

Odnos do vseh treh pojavnosti bontona znotraj preučevanega poslovnega sveta kot tudi zunanjega zasebnega ter javnega prostora pa na dolgi rok končno gradi tudi odnos do vodilnih vrednot, posebej spoštovanja in zaupanja.

Povzete in na kratko opisane ter medsebojno v eno skupno celostno podobo strnjene poglede na različne vidike oz. razsežnosti bontona lahko prikazemo z na sliki 1 predstavljenim modelom, prilagojenim namenom preučevanja poslovnega bontona. Tovrsten model razumemo kot pripomoček za lažje iskanje ter poznavanje osnovnih pogledov na to, kakšna je podoba bontona v neki preučevani skupnosti in koliko je bonton pomemben za to skupnost ter v odnosu do širšega okolja.

Iz vsega navedenega tako lahko predpostavimo, da preučevana skupina v primerih visoke stopnje prepoznavanja in ocene obstoja tako vsebinskih kot pojavnih oblik bontona (tj. potrebe po stalni prisotnosti bontona in zasledovanju pisanih ter nepisanih pravil glede zunanjega izgleda, primerne vedenja ter strokovnosti delovanja) zase ter za druge – tako v zasebnem kot v

javnem ter poslovnem življenju – pripisuje tudi visoko pomembnost obstoju in zasledovanju pravil bontona, njegovih pozitivnih učinkov ter končno vodilnih vrednot.

Opis metodologije

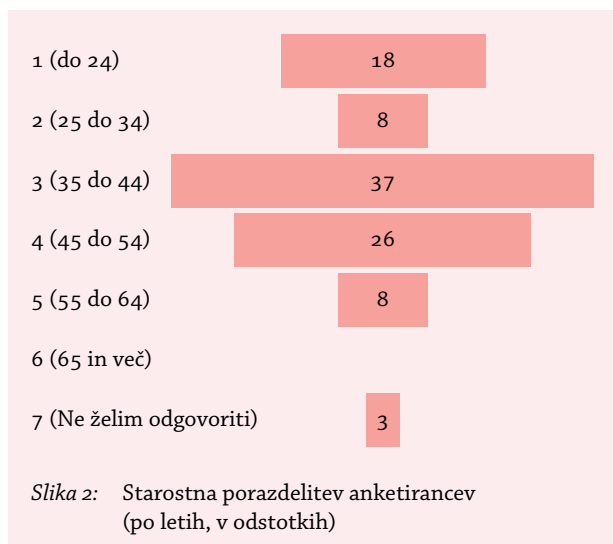
Za namene pridobivanja podatkov, s katerimi smo lahko preverili uporabnost opisanega preliminarne raziskovalnega modela in z njim povezanih raziskovalnih vsebin ter vprašanj, prikazanih v predhodnem poglavju, je bila oblikovana posebna spletna anketa, ki je bila objavljena na portalu 1ka.¹ Spletno anketiranje se je anonimno izvajalo v sklopu pred izvedbo predavanj na temo poslovni bonton, v obdobju med 14. marcem 2023 in 1. marcem 2024. Anketo je sestavljalo 12 vprašanj in 58 spremenljivk, od tega štiri družbeno-demografska vprašanja in spremenljivke ter osem vprašanj in 54 spremenljivk, ki so se vsebinsko navezovali na teoretske dejavnike modela poslovnega bontona (slika 1), in sicer:²

- 1 Vsebinski segment modela so pokrivala naslednja vprašanja:

- Q1 Na kaj najprej pomislite ob besedi »bonton«? Možen je zgolj en, za vas osebno najpomembnejši odgovor na to široko vprašanje.
- Q3 Kaj najprej opazite pri drugi osebi? Možen je zgolj en, za vas osebno najpomembnejši odgovor.
- Q5 Kako pomembne se vam zdijo naslednje lastnosti v poslovnem svetu?

¹ Spletna povezava do anketnega vprašalnika: <https://www.1ka.si/a/oebcd5ca>.

² Vprašanja so navedena po zaporedju, kot sledi vsebinsko-analitičen prikaz rezultatov v nadaljevanju prispevka.



2 Pojavni del modela

Q12: *Kako pogosto se pri vašem vsakodnevnem delu neposredno ukvarjate z vsebinami poslovnega bontona?*

Q6: *Kako pomemben se vam zdi bonton v naslednjih »svetovih« naših življenj?*

3 Učinkovni del modela:

Q2 *Kaj se vam pri poslovnem odnosu zdi najbolj pomembno za vas osebno? Izberite le en, za vas osebno ključno pomemben odgovor.*

Q4 *Kaj vas v poslovnem pogledu najbolj zmoti? Možen je zgolj en, po vašem mnenju najpomembnejši odgovor. (Možnih je več odgovorov.)*

Q7 *Kako bi v splošnem ocenili stanje bontona v naslednjih »svetovih« naših življenj v Sloveniji?*

Anketo je izpolnilo 142 anketirancev iz vrst podjetnikov, obrtnikov ter študentov managementa v obalno-kraški regiji, od tega 61 % žensk in 39 % moških, med katerimi jih je 33 % zasedalo vodstvena delovna mesta, 28 % upravno-strokovna (kadrovska, finančna, organizacijska, projektno delovno mesto), 13 % je bilo študentov, okoli 10 % pedagoških delavcev in samozaposlenih ter med 5 in 8 % zaposlenih na področjih marketinga in odnosov z javnostmi ter splošne podpore in storitev. 36 % anketirancev je imelo zaključeno visokošolsko izobrazbo, 19 % srednjo šolo ali gimnazijo, 6 % poklicno izobrazbo, 9 % višjo šolo, 12 % pa magistriraj ali doktorat. Starost anketirancev se je po sicer običajni porazdelitvi delovno aktivnega prebivalstva porazdelila tako, kot je prikazano na sliki 2.

Po obsegu je bila anketa opredeljena kot »kratka« (trajala je v povprečju štiri minute in 20 sekund), po težavnosti pa kot »zelo enostavna«.

Ustrezni za nadaljnjo vsebinsko preliminarno analizo podatkov, ki jih prikazujemo v nadaljevalni prispevka, je bilo 95 enot.

Rezultati

Vedenje, strokovnost ter obleka z nasmehom kot vodilne podobe poslovnega bontona

Izmed več ponujenih možnosti, teoretsko vezanih na pogled na bonton kot vidik zunanjega izgleda ali vedenja, je kar 92 % vseh anketirancev odgovorilo, da ob besedi bonton najprej pomislijo na vedenje, 5 % na druženje, 3 % pa na sestanke (Q1).

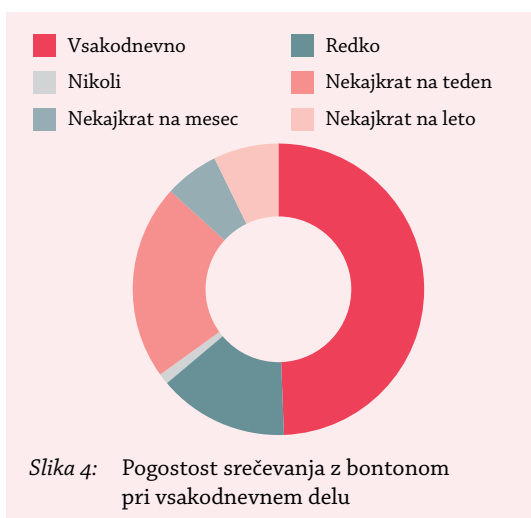
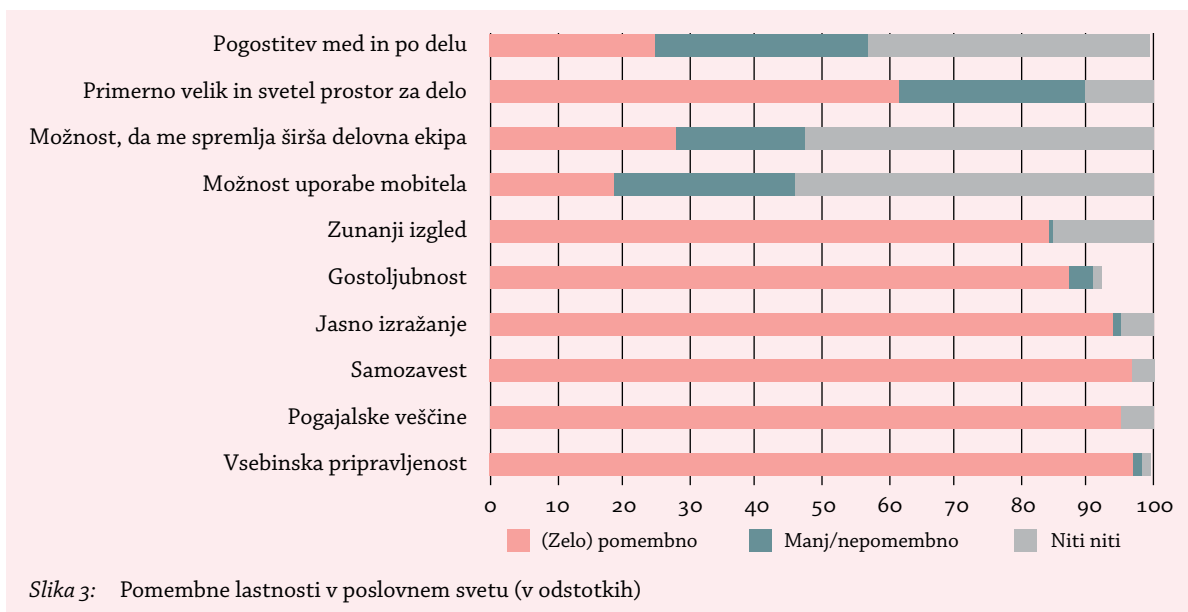
Pri zunanjem izgledu pri drugih (Q3) preko 20 % anketirancev najprej opazi obleko (27 %) in nasmeh (22 %), 15 % oči in prav toliko postavo, barvo glasu 11 %, po nekaj anketirancev pa izpostavi tudi roke in čevlje. Zgolj en anketiranec samoiniciativno navede »odnos do mene«, ki kot možni odgovor v anketi ni bil ponujen, ampak ga je anketirani navedel v sklopu odgovora »drugo«.

V sklopu vsebinsko strnjenih zunanjih in vsebinsko strokovnih ter vedenjskih pogledov na pomembne vidike bontona za anketirance (Q5) se na lestvici od 1 (zelo pomembno) do 5 (nepomembno) kot zelo pomembna izpostavi vsebinska pripravljenost (69 % vseh odgovorov »zelo pomembno«), ki ji sledi jasno izražanje (64 % »zelo pomembno«), tej pa samozavest (51 % »zelo pomembno«) in pogajalske veščine (37 % »zelo pomembno«). Zunanji izgled kot zelo pomemben vidik bontona oceni 21 % anketirancev, še polovico manj od navedenih pa izgled in svetlost prostora za delo (11 %). 30 % jih kot zelo pomemben vidik bontona opredeli tudi gostoljubje.

Kot izhaja iz slike 3, v kateri so vrednosti ocen pomembnosti strnjene po skupinah »pomembnih« (vrednost 1 in 2, na sliki trije stolpci, obarvani modro), »niti niti« (vrednost 3, na sliki trije stolpci, obarvani sivo) in »manj pomembnih« (vrednosti 4 in 5, na sliki trije stolpci, obarvani oranžno), se ob že izpostavljenih (zelo) pomembnih lastnostih poslovnega sveta kot manj oz. nepomembne dokaj presenetljivo izpostavijo možnost spremstva lastne širše delovne skupine pa tudi uporaba mobitela ter gostoljubnosti, ki se jo izkaže gostu preko pogostitve med in po opravljenem delu.

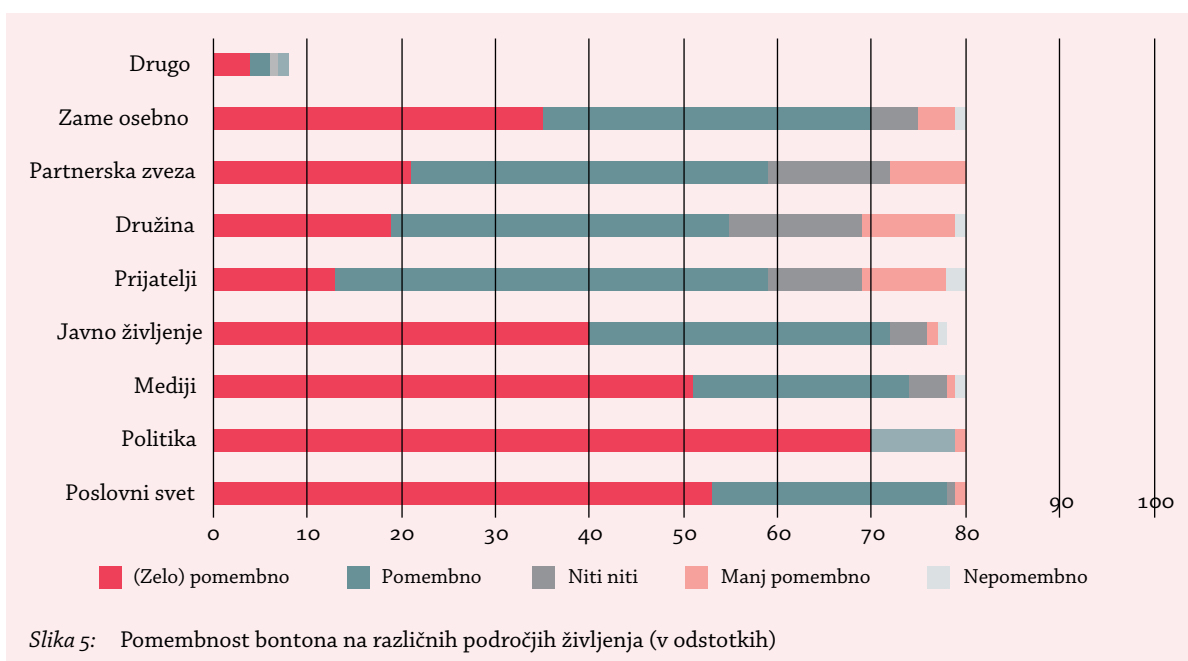
Bonton kot vsakodnevni pomemben vidik poslovnega in širšega javnega ter zasebnega življenja

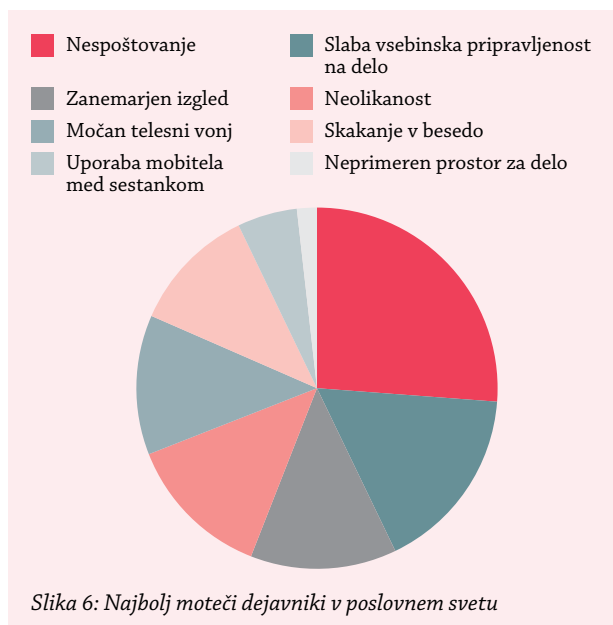
Na vprašanje, kako pogosto se pri svojem vsakodnevnom delu srečujejo z bantom (Q12), polovica anketirancev odgovori, da vsak dan, več kot 20 %,



da je to nekajkrat tedensko, 15 % redko, 6 % nekajkrat na leto oz. 1 % nikoli (slika 4).

Bonton se je kot pomemben po mnenju anketirancev pojavljal na različnih tako zasebnih kot poslovnih ter javnih področjih življenja (Q6), poleg pomembnosti, ki mu jo pripisujejo v »svojem«, torej poslovnem, svetu, mu enako visoko pomembnost pripisujejo v politiki, medijih in javnem življenju pa tudi v okviru svojega osebnega obnašanja. Manjšo, čeprav še vedno prisotno potrebo po pomembnosti obstoja bontona pa anketiranci prepoznavajo tudi pri partnerskih odnosih, v družini in med prijatelji (slika 5).





Kot je razvidno iz slike 5, so po oceni anketirancev med zelo pomembnimi (stolpci, obarvani z rdečo barvo) svetovi bontona na prvem mestu oz. v 70 % svet politike, ki mu z dobrimi 50 % sledita poslovni svet in mediji, polovica anketirancev pa kot zelo pomemben svet bontona izpostavi tudi javnost. Čeprav v nasprotju s pravkar izpostavljenimi ugotovitvami anketiranci različne zasebne svetove (prijateljstvo, družina, partnerstvo, lastna zasebnost) z vidika bontona ocenjujejo z manjšo »težo«, je tudi na zasebnih področjih življenja bonton zanje pomemben (rdeče in zeleno obarvani stolpci v vseh primerih vidno prestopajo mejo 50 %), pri čemer je zanje najpomembnejši (in hkrati po vrednostih najbližji javni področjem življenja) njihov lastni bonton.

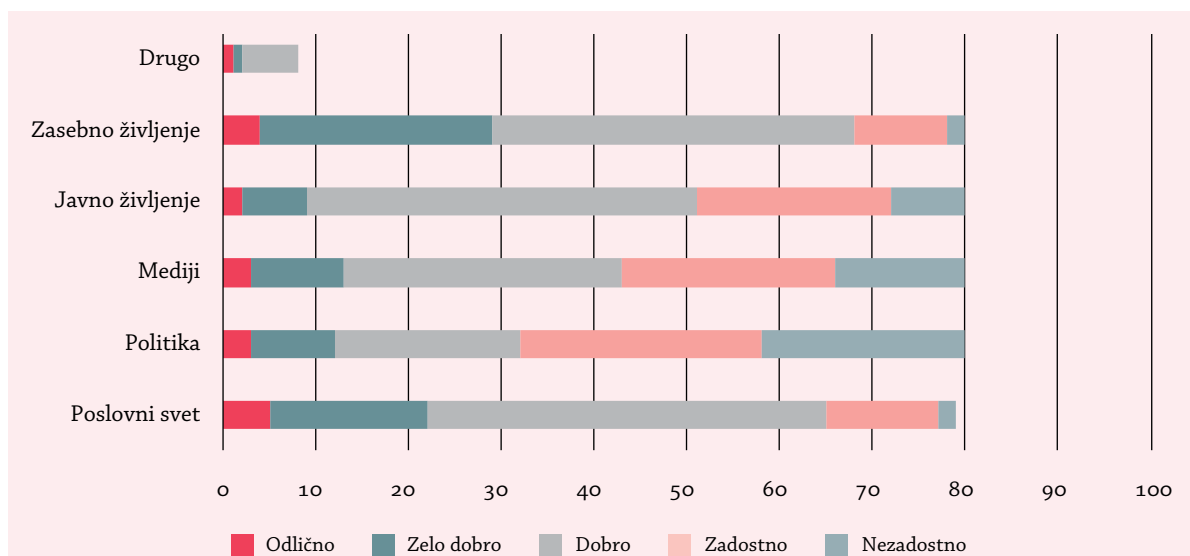
Bonton kot prvo ogledalo vrednot lastnega dela in dojemanja dela širšega okolja

Pri ocenjevanju zadovoljstva z »delovanjem« bontona v lastnem poslovnem in širšem okolju anketiranci pri vprašanju, kaj se jim osebno pri njihovem delu zdi najpomembnejše (Q2), najprej izpostavijo vsebinsko dobro pripravljenost za delo (60 %), ki ji sledi zunanja podoba oz. urejenost (20 %), tej pa v podobni meri (10 %) še mnenje, da se o poslovnem delu anketirancev veliko govori ter da se stranke dobro počutijo.

Anketirance v poslovnem svetu najbolj moti (Q4) nespoštovanje (44 %), nato slaba vsebinska pripravljenost (30 %), v skoraj enakovrednem deležu (20 %) pa tudi neprimeren zunanji izgled (zanemarjenost in močan telesni vonj) ter vedenjske lastnosti (neolikanost in skakanje v besedo). Precej presenetljivo malo (manj kot 10 %) anketirancev se zdi moteče, če se med sestanki uporablja mobitele (slika 6).

Pri oceni zadovoljstva s stanjem bontona v poslovnem in širšem javnem ter zasebnem svetu (Q7) anketiranci tega najbolje ocenjujejo najprej v zasebnem, nato pa v svojem poslovnem in širšem javnem okolju. Najslabše ocene pripišejo bontonu v okolju politike in medijev (slika 7).

Slika 7 nazorno prikazuje najslabše ocene anketirancev (svetlomodra in oker barva v stolpcih) za politiko, medije in javno življenje ter najboljše (temnomodro in oranžno obarvani stolpci) v zasebnem življenju ter v poslovnem svetu. Kot povprečno dobro stanje bontona (sivo obarvani stolpci) zopet ocenijo tistega v poslovnem svetu, nadalje v javnem in zasebnem življenju ter na koncu v medijih in politiki.



Slika 7: Ocena stanja bontona na različnih področjih življenja (v odstotkih)

Razprava in zaključki

Čeprav preliminarne, so prikazani pogledi izbrane regijske skupine podjetnikov, obrtnikov in študentov managementa v Sloveniji tako pokazali, da poslovni bonton pa tudi bonton širšega javnega ter zasebnega okolja predstavlja pomemben vsakodnevni dejavnik delovanja in odnosov tako znotraj poslovnega sveta kot tudi širše. Vsebinsko gledano anketiranci bonton neposredno povezujejo z vedenjskimi lastnostmi ter s profesionalnostjo, ki pri vsakodnevnem delovanju zagotavljajo pogoje za doseganje vrednot, povezanih zlasti s spoštovanjem. Vlogo spoštovanja kot sestavnega dela bontona anketiranci ocenijo z visoko stopnjo pomembnosti, čemur s številnimi spoznanji o pomenu spoštovanja kot temeljnega gradnika vrednot zaupanja pritrjujejo številne že izvedene raziskave po svetu (Gellermann, Frankel in Ladenson 1990; Robinson 1996; Levi in Stoker 2000; Lyman 2003; Clarke 2011; Zmerli in van der Meer 2017; Devine 2024).

Anketiranci sicer stanje bontona v poslovnem svetu ocenjujejo pretežno pozitivno in sorodno visoko kot v zasebnih ter osebnih prostorih, nasprotno pa ga v širšem javnem prostoru, v katerem vsaj posredno delujejo, vidijo mnogo negativneje. Kot najslabše ocenjujejo stanje bontona v svetu politike ter medijev in hkrati menijo, da bi moral v njiju zasedati visoko pomembnost.

Vse izpostavljene ključne ugotovitve – čeprav preliminarne – nakazujejo, da je bonton mnogo več kot zgolj eno od področij našega delovanja in da ga je treba povezovati s širšo podobo bodisi posameznega poslovnega bodisi družbenega ali političnega sistema ter njihovega delovanja. V tem pogledu npr. v primeru Slovenije ni zamegljeno spomniti tudi na podatke o dolgoletno nizkem oz. padajočem zaupanju ljudi v politiko in medije, kjer je stanje bontona tudi v tej anketi ocenjeno kot nizko, s čimer je povezana vse nižja ocena zadovoljstva z demokracijo³ in vse večja

zaskrbljenost zaradi gospodarske (ne)uspešnosti v državi (Evropska komisija 2023, 11–12). Jeseni 2023 je tako npr. zgolj vsaki peti Slovenec (20 %) zaupal slovenski vladi, 77 % jih ji ni zaupalo.⁴ Precej podobno stopnjo zaupanja so anketiranci izražali do slovenskega parlamenta, ki mu zaupa 21 % Slovencev (oz. -2 odstotni točki glede na predhodno meritev spomladi 2023), ne zaupa pa 76 % (+5 odstotnih točk glede na predhodno meritev spomladi 2023).⁵ 73 % vprašanih v Sloveniji ne zaupa medijem, 26 % jih jim zaupa (str. 24).⁶ 48 % anketirancev tudi ocenjuje, da jim mediji ne zagotavljajo zaupanja vrednih informacij (str. 15).⁷

Empirični podatki izvedene preliminarne raziskave so torej nakazali niz zanimivih in relativno pričakovanih pogledov na (poslovni) bonton v naši družbi. Pa vendar, vse doslej zapisano in ugotovljeno predstavlja zgolj teoretske ter metodološke nastavke za morebitno nadaljnjo delano raziskavo (poslovnega) bontona, ki bo zagotavljala pridobivanje metodološko preverljivih ter zanesljivih podatkov in tako tudi izvedbo kompleksnejših statističnih analiz na izbranih reprezentativnih vzorcih. Poleg opisanega aktualnega realnega stanja verjamemo, da bi na takšen način omogočili nadaljnje še jasnejše preverjanje pomembnosti vloge bontona in njegovega mesta ter medsebojnih zgledovanj tako v poslovnem kot tudi širšem družbenem in političnem sistemu.

³ Spomladi 2023 je zadovoljstvo vprašanih z delovanjem demokracije v Sloveniji skoraj popolnoma razdelilo slovensko javnost, pri meritvah javnega mnenja jeseni 2023 pa je stopnja zadovoljstva z delovanjem demokracije v Sloveniji še bolj upadla. Z delovanjem demokracije je bilo tako jeseni 2023 zadovoljnih 42 % vprašanih (-8 odstotnih točk), nezadovoljnih pa je bilo skoraj dve tretjini anketiranih oz. za skoraj deset odstotnih točk več kot v meritvi pred pol leta (57 %, +8 odstotnih točk). Evropejci so z delovanjem demokracije v svoji državi zadovoljni v povprečju v 55 % (-1 odstotne točke), nezadovoljnih je 44 % (porast za 1 odstotno točko) (Evropska komisija 2023).

⁴ V primerjavi s predhodnim merjenjem spomladi 2023 je stopnja zaupanja v vlado med Slovenci upadla (-5 odstotnih točk), na ravni EU 27 pa se je zaupanje v nacionalne vlade v povprečju sicer zvišalo (+4 odstotnih točk). Nacionalnim vladam v državah članicah EU zaupa v povprečju 36 % vprašanih, šest od desetih Evropejcev svoji vladi ne zaupa. Največjo stopnjo zaupanja med državljani uživajo vlada Luksemburga (72 %), vlade v skandinavskih državah in na Irskem (Evropska komisija 2023).

⁵ Med Evropejci nacionalnemu parlamentu v povprečju zaupa 39 % Evropejcev (+6 odstotnih točk), 56 % mu jih ne zaupa (Evropska komisija 2023).

⁶ To je precej pod povprečjem EU 27, kjer medijem zaupa 39 % vprašanih, 57 % pa jim jih ne zaupa. Manjše zaupanje v medije kot Slovenci imajo le še Grki, katerih medijem zaupa petina, 70 % pa ne (Evropska komisija 2023).

⁷ V EU 27 nacionalnim medijem zaupa v povprečju 60 % anketiranih (+1 odstotne točke), v največji meri v skandinavskih državah (preko 80 %, na Švedskem celo 90 %), najmanj poleg Slovencev pa zagotavljanju zaupanja vrednih informacij najmanj zaupajo Grki, Maltežani, Španci in Čehi (Evropska komisija 2023).

Literatura in viri

- Ajzen, I. 2002. »Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior.« *Journal of Applied Social Psychology* 32 (4): 665–683.
- Byars, S. M., in K. Stanberry. 2018. *Business Ethics*. Houston, TX: OpenStax College, Rice University.
- Clarke, N. 2011. »An Integrated Conceptual Model of Respect in Leadership.« *Leadership Quarterly* 22 (2): 316–327.
- Devine, D. 2024. »Does Political Trust Matter? A Meta-Analysis on the Consequences of Trust.« *Political Behaviour*. <https://doi.org/10.1007/s11109-024-09916-y>.
- Evropska komisija. 2023. *Standardni Eurobarometer 100 - Jesen 2023: javno mnenje v Evropski uniji – Slovenija, Poročilo*. Ljubljana: Predstavništvo Evropske komisije v Sloveniji.
- Gellermann, W., M. S. Frankel in R. F. Ladenson. 1990. *Values and Ethics in Organization and Human Systems Development: Responding to Dilemmas in Professional Life*. San Francisco, CA: Jossey-Bass/Wiley.
- Kustec, S. 2023. »Poslovna etika in bonton: zgodovinsko osredotočen pregled literature.« *Management* 18 (1): 31–38.
- Levi, M., in L. Stoker. 2000. »Political Trust and Trustworthiness.« *Annual Review of Political Science* 3 (1): 475–507.
- Lyman, A. 2003. »Building Trust in the Workplace.« *Strategic HR Review* 3 (1): 24 – 27.
- Pang, K. K., in G. Shamuganathan. 2015. »Engaging Entrepreneurial Etiquette: Driven by a Theory of Planned Behaviour.« Prispevek predstavljen na AeU – International Research Conference, Kuala Lumpur, Malezija, 4. november.
- Patten, M. L. 2017. *Understanding Research Methods: An Overview of the Essentials*. 10. izd. New York: Routledge.
- Robinson, S. L. 1996. »Trust and Breach of the Psychological Contract.« *Administrative Science Quarterly* 41(4): 574–590.
- Sanchez, S. 2002. »Corporate Courtesy – Using Business Etiquette in a Professional Environment.« *Senior Research Projects* 65. https://knowledge.e.southern.edu/senior_research/65.
- Zmerli, S., in T. W. G. van der Meer, ur. 2017. *Handbook on Political Trust*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.