

Umět správně a ve správný okamžik podat ruku je důležité. V pracovních kontaktech příležitost pro jiné formy doteků moc není, a proto by manažer měl o podávání rukou vědět co nejvíce. Podání a potěšení ruky sděluje, kdo jsem, jaké je moje postavení a co chci. Mělo by se spojovat s adekvátní mimikou (úsměvem), vizuálním kontaktem. Držení rukou by mělo trvat asi 5 vteřin, ruce by se měly setkat na horizontální úrovni, což vyjadřuje rovnocennost vztahu. Při podávání rukou by se neměla používat vedle pravé ruky i ruka levá (majetnické sevení ruky partnera do obou rukou). Jako první podává ruku člověk s vyšším statusem, člověk starší, žena.

6.3.9 CHRONEMIKA

Je to způsob, jakým vyjadřujeme, užíváme a strukturujeme čas ve vztahu k jiným lidem. Jedná se o to, jak člověk komunikuje v časových souvislostech. Zda rád utráčí čas komunikováním, zda protahuje mnohdy samoučelné rozhovory, a nebo má snahu co nejrychleji sdělit informaci a jít si po svém. Zda dovede čas využívat a je čas pro něj výhodou, a nebo má spíše strach ze situace, kdy je dost času, takže nebude vědět, jak se má dál chovat. Čas je silným prvkem neverbální komunikace. Mnozí z nás neradi čekají na druhé. Pokud se opozdí, máme pocit, že jim na nás nezáleží. Také je můžeme považovat za nespolehlivé.

Pokud je jedinec řadovým zaměstnancem, není u něj akceptováno, když přijde pozdě do práce nebo na poradě, jako je tomu u manažera. Přijít pozdě může být demonstrativním sociální síly v pracovních vztazích. A právě proto by manažer takto neměl předvádět svou sílu a měl by být příkladem pro své spolupracovníky svou dochvilností, jinak se těžko podržíme ztotožní s tím, že by měli vždy důsledně dodržovat čas.

Chronemika se týká také vzájemné komunikační vyváženosti obou stran, tedy toho, jak každý z účastníků respektuje právo obou stran na stejné časové vstupy do rozhovoru.

6.3.10 NEUROVEGETATIVNÍ REAKCE

Člověk nějakým způsobem reaguje na podněty, které na něj působí. Tyto reakce či chování jsou doprovázeny fyziologickými změnami (např. zvýšením či snížením krevního tlaku, změnou tepové frekvence, změnami hloubky a frekvence dýchání, atd.), které jen těžko můžeme ovládat vlastní vůlí. U některých lidí jsou zřetelně rozpoznatelné v podobě zčervenání, zblednutí, třesu rukou, pocení, u jiných nejsou pozorovatelné.

6.3.11 REKvizITOVÉ PROSTŘEDKY A CELKOVÝ IMAGE

Určité rekvizity také ovlivňují celkový dojem z komunikace. Mezi rekvizitové prostředky patří brýle, tužka, se kterou si komunikující hraje. A celkový image je dorvářen tím, jak je člověk oblečen, jaký má vkus v oblekání, jak je upraven, učešán, čistý a svěže vonící. Vůně donedávna byla záležitostí pouze žen, zvláště velmi výrazná měla přitahovat pozornost lidí kolem sebe, zejména mužů. V současné době je běžné, že i muži dbají na image z hlediska vůně, nemusí to být parfém, může to být voda po holení. Muži by neměli zapáchat, protože zápach může signalizovat nepořádnost a nedbání o sebe (někteří lidé mají potíže se zapáchajícím potem, přestože se denně sprchují třeba dvakrát). Jaké má auto, kde nakupuje, jaké jí potraviny, jak tráví volný čas, to vše dorváří celkový image.

V typickém obchodním prostředí je velmi důležité, aby muži i ženy dodržovali pravidla týkající se oblekání. Vždy by se měli oblékat formálně. Jestliže se cítí nejistě, tak by měli dávat přednost konzervativnímu oblečení (jednoduchá klasická linie je nejlepší, neutrální barvy, tmavé barvy jsou ověřeny jako zvyšující autorita). Oblečení by mělo být tak drahé, jak si můžeme dopřát, na co máme. Oblekat bychom se měli do pravých značkových oděvů, ne do napodobenin a imitací.

Mladí lidé často chtějí dávat najevo, že jsou jiní než starší generace a mimo jiné k tomu používají i své oblečení. Ve své snaze být odlišní od starší generace, jsou naopak velmi konformní vůči vzorům své generace.

6.3.12 PROSTŘEDÍ

Prostředí vypovídá o člověku hodně. Když vstoupíme do kanceláře úředníka nebo manažera, můžeme si udělat hned představu o tom, jaký je to člověk. Zda je to člověk pořádkumilovný, zda si zakládá na své moci, na svém postavení, zda je egocentrický, zda je sociabilní, zda má smysl pro rodinu, jak je zaměřen na svou práci, jaký má přehled o tom, co řídí, zda je orientován utilitárně, romanticky nebo je nevnímavý vůči svému prostředí.

Také prostředí působí na člověka při komunikování. Lépe se cítí v prostředí, kde má jistotu, to znamená v prostředí známém, ve kterém je zvyklý se pohybovat. Navíc, když si toto prostředí sám vytvoří, cítí se být na něj hrdý.

Obecně platí, že příjemnější prostředí vyvolává pocit pohody, klidu. Příjemnější je prostředí světlejší. Lidé tráví rádi čas v příjemném prostředí. Proto se také v mnoha prostředích pouští hudba, aby dokreslila atmosféru pohody, aby tam lidé strávili delší čas (v obchodech, v restauracích...).

Prvky prostředí, které můžeme zařadit i do rekvizit a které ovlivňují komunikaci, můžeme rozdělit na:

- symboly autority vedou k dojmu pevné struktury organizace, k omezení zaangažovanosti zaměstnanců na rozhodování (praporek, znak, logo, obrázky lídrů organizace na stěně);
- symboly včívání se vytváří image autonomie, pohody a komfortu (květiny, časopisy, rodinné fotografie, fotografie ze skupinového života);
- symboly úspěšnosti vypovídají o úspěšnosti firmy, týmu nebo jedince, což zdůrazňuje sílu a schopnosti (plakety, medaile, certifikáty, poháry).

6.3.13 SDĚLOVÁNÍ ČINY

Rozhovor mezi lidmi se vždy nějakým způsobem vztahuje k tomu, co lidé dělají. Lidská činnost je úzce spjata s tím, co člověk říká a komu to říká. Někdy se dokonce vlastní činnost stane transparentní součástí komunikačního projevu.

Ve sdělení může být vyjádřena úcta, respekt, nebo naopak neúcta a pohrdání vůči jiným lidem, a stejně tak tomu může být v chování.

Náš činy mohou někdy potvrzovat to, co říkáme, někdy tomu tak není a pak působí jako dvojnásobná vazba. Jestliže někdo slíbí, že svou práci bude dělat pečlivě a přitom pokračuje v práci lajdácké, dává tím najevo nějaké sdělení.

Jestliže někdo poskytne pomoc v nouzi, tak není vůbec třeba, aby k tomu něco říkal, a komunikační účinek je mnohem větší, než kdyby kolem toho příliš mluvil.