

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Zaključna projektna naloga

VLOGA ELEKTRONSKEGA
KOMUNICIRANJA V POSLOVNEM
KOMUNICIRANJU

Metka Kristančič

Koper, 2008

Mentor: asist. mag. Suzana Sedmak

POVZETEK

Namen zaključne projektne naloge je prikazati vlogo elektronskega pisnega komuniciranja v poslovnem komuniciranju. Zaradi napredka razvoja tehnike se ljudje poslužujemo elektronskega komuniciranja in s tem opuščamo klasično pisno komuniciranje. Elektronsko komuniciranje preko interneta nam omogoča lažje komuniciranje, saj nam je na voljo 24 ur, kar pa je ključnega pomena predvsem pri hitrem odzivanju na razne nepredvidljive dogodke. Zaključna projektna naloga je sestavljena iz petih delov. V prvem delu sem predstavila poslovno komuniciranje. Drugi del obsega klasično pisno komuniciranje ter zgodovino in značilnosti le tega. V drugem delu so zajeti tudi cilji in oblike klasičnega pisnega komuniciranja. Elektronsko pisno komuniciranje je predstavljeno v tretjem delu. V tem delu opisujem tudi razvoj elektronskega komuniciranja, uporabnike interneta ter storitve interneta.. Naslednji del je namenjen podobnostim ter razlikam klasičnega pisnega in elektronskega pisnega komuniciranja. Zadnji del zaključne projektne naloge pa zajema prednosti in slabosti elektronskega pisnega komuniciranja.

Ključne besede: poslovno komuniciranje, klasično pisno komuniciranje, elektronsko komuniciranje, elektronska pošta.

SUMMARY

The aim of this diploma thesis is to demonstrate a role of electronic written communication in business communication. Due to new developments in technique, people are using electronic communication and are abandoning classical written communication. Electronic communication via internet provides us with easier communication, since it is on disposal 24 hours, which is of great importance especially when one has to quickly respond to various unforeseen events. This document is composed of five parts. In the first part I represented the subject of business communication. Second part encompasses classical written communication and its history and features. This part also covers goals and forms of classical written communication. Electronic written communication is represented in part three. In this part I also described the development of electronic communication, internet users, and internet services. The following part is dedicated to similarities and differences of classical written and electronic written communication. Last part of this thesis includes strengths and weaknesses of electronic written communication.

Key words: business communication, classical written communication, electronic communication, electronic mail.

UDK: 316.77:004(043.2)

VSEBINA

1	Uvod	1
2	Oprelitev poslovnega komuniciranja	2
3	Klasično pisno komuniciranje	6
	3.1. Zgodovina klasičnega pisnega komuniciranja	6
	3.2. Značilnosti klasičnega pisnega komuniciranja	7
	3.3. Cilji in oblike klasičnega pisnega komuniciranja	8
4	Elektronsko komuniciranje	11
	4.1. Razvoj elektronskega komuniciranja	11
	4.2. Internet in uporabniki interneta	12
	4.3. Elektronska pošta	13
5	Podobnosti in razlike med klasičnim pisnim ter elektronskim pisnim komuniciranjem	15
6	Prednosti in slabosti elektronskega komuniciranja	18
7	Sklep	23
	Literatura	25

SLIKE

Slika 2.1	Sestavine komunikacijskega sistema.....	4
Slika 3.1	Smotri pisnega komuniciranja, pisec in bralci	9
Slika 4.1	Delež uporabnikov interneta od 10 do 75 leta starosti (RIS 1996–2007)	12
Slika 4.2	Število uporabnikov interneta v svetovnih regijah.....	13

1 UVOD

Komuniciranje je pomemben del našega življenja. Življenje v družbi ni mogoče brez komuniciranja. S komuniciranjem človek izraža svoje misli, občutke, želje ...

Poslovno komuniciranje pa je pomembno predvsem za organizacijo v kateri delujejo udeleženci komuniciranja (pošiljatelji in prejemniki). Lahko zapišemo, da je ena izmed najpomembnejših dejavnosti managerjev in strokovnjakov v organizacijah, saj brez komuniciranja skoraj ni naloge, ki bi jo lahko opravili.

Živimo v čas hitrega napredovanja na vseh področjih, še posebej v znanosti, tehniki in na področju računalništva. Veliko komuniciranja opravljamo preko računalnika, torej dajemo veliko prednost elektronskemu pisnemu komuniciranju. To pa še ne pomeni, da smo klasična pisna sporočila že opustili.

Elektronsko komuniciranje postaja vse pomembnejši del našega življenja. V zasebnem in tudi v poslovnem svetu si ne znamo in ne moremo več predstavljati delovanja brez elektronske pošte in interneta. Prednosti tovrstne komunikacije se kažejo predvsem v cenejšem in hitrejšem dostopu ter izmenjavi informacij, saj nam omogoča komuniciranje brez papirjev. Ena izmed slabosti elektronskega komuniciranja pa je predvsem v tem, da je tehnologija sorazmerno nova in se še vedno hitro spreminja ter vlaganja v informacijsko strukturo so visoka.

Namen zaključne projektne naloge je prikazati vlogo elektronskega komuniciranja v poslovnem komuniciranju. Glede na izkušnje, ki jih imam, in glede na to, da na svetu ni organizacije in človeka, ki ne bi komuniciral, sem se odločila za omenjeno temo diplomske naloge.

Zaključna projektna naloga bo sestavljena iz petih delov. V prvem delu bom predstavila poslovno komuniciranje. Drugi del bo namenjen klasičnemu pisnemu komuniciranju ter zgodovini in značilnosti le tega. V drugem delu bodo zajeti tudi cilji in oblike klasičnega pisnega komuniciranja. Elektronsko pisno komuniciranje bo predstavljeno v tretjem delu. V tem delu bom tudi opisala razvoj elektronskega komuniciranja. V tretjem delu bodo predstavljeni tudi uporabniki interneta ter storitve interneta. Četrty del bo namenjen podobnostim ter razlikam klasičnega pisnega in elektronskega pisnega komuniciranja. V zadnjem delu pa bom predstavila prednosti in slabosti elektronskega pisnega komuniciranja.

2 OPREDELITEV POSLOVNEGA KOMUNICIRANJA

Komuniciranje je ena bistvenih dejavnosti, ki omogoča obstoj in razvoj posamezniku in organizaciji. Skoraj vsak trenutek v budnem stanju smo vpleteni v komuniciranje. Komuniciramo doma, v službi, na poti domov in na delo, komuniciramo v prostem času itd. Komuniciranje spremlja človeka skozi vse njegovo življenje. Komuniciramo sami s seboj, s prijatelji, znanci, osebami, ki jih imamo radi in osebami, ki jih ne maramo. Ne tako redko komuniciramo tudi z živalmi. Komuniciranje je tako običajna dejavnost, da jo jemljemo kot nekaj samoumevnega in danega. V organizaciji je komuniciranje podlaga izvajanja vseh funkcij in vseh procesov. Komunikacija je dajanje delovnih nalogov, poročanje o izvedenih aktivnostih, spraševanje, pojasnjevanje itd. Dejansko je komuniciranje nujen pogoj za vse družbeno dogajanje, v katerem sodelujeta vsaj dva človeka. To pa pomeni tudi, da je pojavljanje nekega dogodka, njegova uspešnost, odvisna od komuniciranja (Kavčič 2004, 3).

Možina, Tavčar in Kneževič (1998, 22–24) navajajo, da komuniciranje izhaja iz latinske besede »communicare« in pomeni posvetovati se, razpravljati, vprašati za nasvet. Kar pomeni, da udeleženci s komuniciranjem izmenjujejo informacije, znanje in izkušnje.

Lorbek citira Schramma, ki pravi, da komuniciranje »v bistvu obsega izmenjavo misli, občutkov ali razumevanja zaznavanja«, in Wrighta, ki opredeljuje komuniciranje kot »proces prenosa mnenja med posamezniki«. Lipovec meni, da je »komuniciranje oddajanje sporočil tako, da jih prejemnik sprejme, in sprejemanje sporočil« (Možina, Tavčar in Kneževič 1998, 23).

Slovar slovenskega knjižnega jezika (2008, 903) besedo komuniciranje razlaga kot izmenjavati, posredovati misli, informacije, sporazumevati se, biti razumljiv, sprejemljiv.

Definicije komuniciranja so številne. Kratkih, jasnih, nezapletenih, jedrnatih opredelitev je zelo malo. Opredelitve komuniciranja med seboj razlikujejo, čeprav večina avtorjev meni, da je komuniciranje proces sporazumevanja, katerega bistvo je, da morajo biti osebe, ki med seboj komunicirajo, med seboj uglašene, da bi dosegle namen ali cilj komuniciranja.

Definicija poslovnega komuniciranja pa se le v nekaterih lastnostih razlikuje od definicije drugega komuniciranja. Poslovno komuniciranje se nanaša predvsem na poslovna opravila posameznika, skupine ali organizacije in ima za cilj doseganje poslovnih rezultatov (Kavčič 1999, 63).

Florjančič in Ferjan (2000, 12) poslovno komuniciranje predstavljata kot komuniciranje, ki se je razvilo zaradi potreb delitve dela. Še celo več: poslovno komuniciranje omogoča, da sistem delitve dela sploh funkcionira.

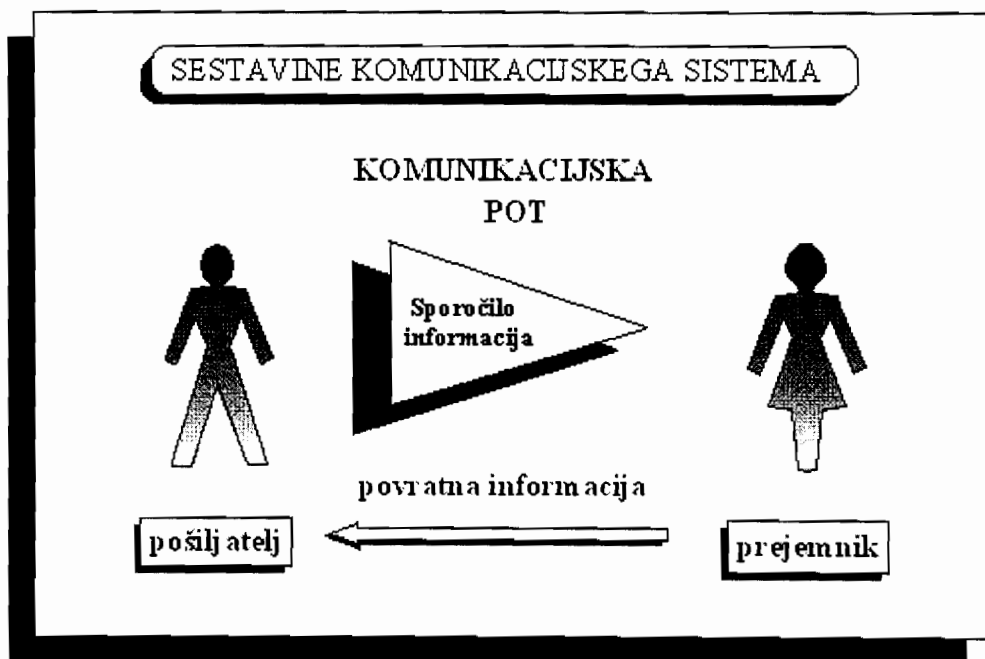
Poslovno komuniciranje je pomembno predvsem za organizacijo, saj v organizaciji predstavlja obširen del dejavnosti članov neke organizacije. Lahko zapišemo tudi, da v organizaciji skoraj ni dejavnosti, ki bi lahko potekala brez komuniciranja. Poslovno komuniciranje je za organizacijo pomembno predvsem za doseganje koristnih ciljev, kateri morajo biti merljivi, dosegljivi in izzivni. V organizaciji komunicirajo predvsem zato, da bi dobili koristne informacije, zato moramo biti pozorni, da je komuniciranje koristno in pravilno izvedeno. Komuniciranje poteka v organizaciji in med organizacijami, v katerih delujejo pošiljatelji in prejemniki, torej udeleženci komuniciranja. Poslovno komuniciranje bo bilo uspešno le če bo sporočanje jasno, nezapleteno, pravopisno pravilno in jedrnato.

Po Kohutu in McFarlandu Baxterju (v Kavčič 1999, 63–65) je pri poslovnem komuniciranju pomembno predvsem naslednje:

- Poslovne komunikacije imajo praktičen namen. Nekatere komunikacije imajo namen zabavati, druge ustvarjati določeno razpoloženje, vplivati na čustva itd. Namen poslovnih komunikacij je doseči cilj, ki ga ima sporočevalec.
- Poslovne komunikacije odgovarjajo na konkretna vprašanja. Npr. kupec, ki mu je bilo dostavljeno kupljeno blago z napako, s pismom npr. zahteva, da prodajalec napako odpravi (zamenja blago za tako brez napake).
- Poslovne komunikacije morajo biti prilagojene prejemniku. Poslovne komunikacije morajo biti oblikovane tako, da jih bo prejemnik zlahka razumel. Skrb sporočevalca je predvsem ta, kako bo sporočilo oblikovano, da ga bo prejemnik z lahkoto sprejel.
- S poslovnimi komunikacijami se trudimo za dober vtis. Sporočevalec se v poslovnem komuniciranju trudi, da bi prejemnik sporočila imel o njem in njegovi organizaciji ugoden vtis. Sporočevalec mora razviti vsakemu prejemniku primeren stil sporočanja, kateri mora biti optimističen, navdušujoč, do neke mere prijateljski.
- Poslovno komuniciranje je ekonomično. Če prejemnik prebira razvlečena poslovna pisma, iz katerih komaj izlušči pravo vsebino, lahko postane razdražen, jezen (da sporočevalec takole zapravlja njegov dragoceni čas) in se odloči, da bo posel sklenil drugje. Zato morajo biti poslovna sporočila kratka, jasna, natančna, nedvoumna.

Da bi lahko uspešno komunicirali mora biti vzpostavljen komunikacijski proces. Za potek komunikacijskega procesa je bistven pošiljatelj, ki sproži proces in prejemnik, ki proces zaključuje. Komunikacijski proces pa še tvorijo: sporočilo – informacija, komunikacijska pot in pot povratne informacije.

Slika 2.1 Sestavine komunikacijskega sistema



Vir: Možina, Tavčar in Kneževič 1998, 43.

Sestavine komunikacijskega procesa Možina, Tavčar in Kneževič (1998, 43–44) opisujejo takole:

Pošiljatelj

Pošiljatelj je oseba, ki sporočila snuje in oddaja. Pri tem pa mora upoštevati temeljna pravila uspešnega komuniciranja:

- pošiljatelj ima jasno opredeljen cilj - kaj hoče sporočiti prejemniku;
- sporočilo naj bo jasno in razumljivo, da bo prejemnik razumel, kaj mu sporoča pošiljatelj;
- pošiljatelj naj kar najbolje razume osebo ali osebe, ki jim posreduje sporočilo (njihove vrednote, vlogo in interese), od tega je v veliki meri odvisno, kako bodo sporočilo dojemali in kako se bodo odzvali nanj;
- pošiljatelj naj skuša razumeti lastno ravnanje v procesu komuniciranja, saj bo tako bolje predvideval odzive prejemnikov.

Prejemnik

Prejemnik je oseba, ki ji je sporočilo namenjeno in ki sporočilo sprejme. Pogoj za komuniciranje je tako sposobnost pošiljatelja, da sporočilo pošlje, kot tudi sposobnost prejemnika, da ga sprejme.

Sporočilo, informacija

Informacija kot podlaga za komuniciranje izvira iz latinske besede *informatio*, kar pomeni predstavo, skupek spoznanj, sporočilo. Ima lahko tri osnovne oblike (Jereb 1994, 27):

- situacijsko – informacija je napisana tako, da zgolj obvešča;
- motivacijsko – informacija motivira prejemnika za doseganje določenega cilja;
- instrucijsko – je najpomembnejša oblika informacije, saj prejemniku pove, kako naj opravi določeno nalogo.

Sporočilo vsebuje dejstvo, mnenje, željo, skratka informacije, ki jih želi pošiljatelj prenesti prejemniku. Pomembno je, da je sporočilo razumljivo, da bo prejemnik vedel, kaj želi oddajnik povedati. Naj bo tudi jedrnato, brez nepotrebnih fraz in odvečnih besed, ki samo obremenjujejo komunikacijsko pot.

Komunikacijska pot

Komunikacijska pot, je pot po kateri potuje sporočilo od pošiljatelja k prejemniku. Pri komunikacijski poti je pomembna obstojnost prenosa. V komunikacijskih kanalih nastajajo motnje, ki zmanjšujejo učinkovitost prenosa, ovirajo natančen in hiter prenos sporočila, skratka – povečujejo entropijo (neurejenost) prenosnega sistema. Entropija lahko pomeni, da sporočilo v celoti ali deloma ne prispe do prejemnika ali pa ga doseže vsebinsko popačeno.

Povratna informacija

Povratna informacija je odgovor prejemnika na pošiljateljev sporočilo. To je dokaz, da je bilo sporočilo prejeto in kako je bilo razumljeno.

3 KLASIČNO PISNO KOMUNICIRANJE

Kavčič (2004, 99) opisuje pisno poslovno komuniciranje kot obliko komuniciranja, pri kateri so nosilci sporočila zapisani znaki. Načeloma je to pisava jezika, ki ga sporočevalec in prejemnik uporabljata za medsebojno komuniciranje. V bolj izjemnih primerih pa so to lahko drugi znaki, seveda dogovorjeni in poznani obema, sicer sporazumevanje ni mogoče. Napisana sporočila so lahko posredovana z osebno predajo pisnega sporočila, poslana po pošti, po posebnih kurirjih ali preko posebnih podjetij, ki se ukvarjajo s posredovanjem pošiljk (npr. DHL, Intencity itd.), preko računalniških komunikacijskih mrež (elektronska pošta) itd.

Možina, Tavčar in Kneževič (1998, 238) poudarjajo, da je pri pisnem komuniciranju (sporočanju, sporazumevanju) nosilec sporočil pisava (pisana, tiskana), tj. grafični zapis govorce. Sporočila posredujemo neposredno (pismo) ali posredno, prek telekomunikacijskih naprav (teleks, telefaks). Pisno komuniciranje je ciljna dejavnost, ki mora biti učinkovita (obilne, kakovostne informacije ob zmerni porabi resursov, zlasti časa in energije managementa) in uspešna po merilih, ki jih organizacija usvoji za doseganje ciljev.

Za poslovno pisno komuniciranje je pomembno predvsem to, da so pisna sporočila dokumenti in imajo zato dokazano vrednost, torej trajen zapis, ki ga lahko uporabljamo vedno znova. Seveda pa se moramo pravilno pisno poslovno komuniciranje naučiti uporabljati. Le redko je to nadarjenost, pogosto pa večšina, saj od nas zahteva izobraženost, razgledanost, izraz osebne kulture. Le tako bomo dosegli učinkovitost našega poslovanja. Manager, ki ni spreten pri pisnem komuniciranju, je za organizacijo škodljiv.

3.1 Zgodovina klasičnega pisnega komuniciranja

Ko proučujemo zgodovino človeštva ugotovimo, da je bila prisotna težnja po prevladi človeka nad sočlovekom. Ugotovimo pa tudi, da je bila težnja človeka po medsebojnem sporazumevanju ves čas prisotna. Človek je komunikacije razvijal zaradi svojih socialnih potreb, zaradi potreb po pridobivanju in razširjanju znanj, pa tudi zaradi potreb gospodarstva. Lahko ugotovimo, da je človek tisočletja iskal modernejšie načine shranjevanja in prenosa podatkov. Začetki razvoja komuniciranja segajo tako v čas pred našim štetjem (Florjančič in Ferjan 2000, 59).

Arheologi so v jamah našli poslikave, ki so zanesljivo človeškega izvora. Domnevajo, da so s slikami avtorji želeli tudi nekaj sporočiti, torej da imajo tudi sporočilno, ne zgolj kulturno vrednost. Arheologi in antropologi dokazujejo, da naj bi bil avtor prvih jamskih poslikav neandertalec pred približno 30.000 leti (Florjančič in Ferjan 2000, 59).

Že 3500 let pred našim štetjem so Sumerci znali zapisovati simbole na glinaste ploščice. Okoli leta 775 pred našim štetjem so Grki razvili fonetično abecedo. Pisali so od leve proti desni. Okoli leta 500 pred našim štetjem so se stari Grki znali sporazumevati na daljavo s pomočjo simbolov, kot so: ogenj, dim, bobni, zrcala ipd. 200 let pred našim štetjem so že obstajale knjige, pisane na pergament (trpežen papir, nekdanj namenjen za pisanje, danes za vezanje knjig) (Florjančič in Ferjan 2000, 59).

Na Kitajskem so leta 105 odkrili papir, okoli leta 600 domnevno izumijo tisk knjige. Leta 1116 na Kitajskem tiskajo knjigo iz papirja. Z razvojem industrijske tehnike so se pojavili nekateri sodobni kanali za prenos sporočil. Eno prvih orodij za prenos sporočil na daljavo je bil telegraf, ki ga je leta 1833 odkril Samuel F. B. Morse, izboljšal pa do leta 1873. Leta 1870 je Alexander Graham Bell izumil telefon. Do te iznajdbe je prišlo medtem ko je Bell skušal izboljšati telegraf. Guglielmo Marconi je iznajditelj prenosa radijskih signalov po zraku. Njemu je uspela tudi prva radijska zveza preko Atlantika, leta 1901 (Florjančič in Ferjan 2000, 60).

Mnogo kasneje so izumili naprave, katerih obstoj se nam zdi danes povsem samoumeven. Tako so televizijo odkrili v začetku 20. stoletja, prvi mobilni telefon se je pojavil leta 1946, prvi telefaks pa leta 1966. Leta 1967 beležijo 200 milijonov telefonskih priključkov na svetu. Sistem tipkovnice in miške je predstavljen leta 1968, okoli leta 1970 pa so bili izdelani prvi mikroprocesorji. International Business Machines Corporation leta 1981 izdela prvi osebni računalnik (Florjančič in Ferjan 2000, 60–61), ki nam danes ponuja veliko več kot smo si ob njegovi izdelavi lahko predstavljali.

3.2 Značilnosti klasičnega pisnega komuniciranja

Za klasično pisno komuniciranje je značilno predvsem naslednje (Kavčič 1999, 100):

- Dokumentarnost sporočila. Pisno sporočilo je v obliki dokumenta, ki ga je povsem enostavno shraniti (arhivirati) in ponovno najti. Razumljivo, da mora imeti organizacija ali posameznik, ki sprejema velike količine pisnih sporočil in jih shranjuje, poseben sistem shranjevanja, ki omogoča hitro ponovno najdenje. Običajni načini shranjevanja pisnih sporočil so: po sporočevalcih, po vsebini na katero se nanašajo, po časovnem zaporedju prispetja, po kombinacijah navedenih kriterijev ali po kakšnem drugem kriteriju.
- Dokazana vrednost sporočila. Pisno sporočilo je trajnejše. Zato ga je mogoče vedno znova analizirati z vsebinskega in drugih vidikov. Shranjeno pisno sporočilo ostaja v enaki vsebini ves čas njegove trajnosti.
- Natančnost sporočanja. Pisno sporočilo nastaja počasneje kot izgovorjene besede. Zato ga lahko sporočevalec bolj kontrolirano sestavlja in spreminja, preden ga pošlje prejemniku. Prejemnik lahko sporočilo večkrat prebira,

premisli vsebino in ponovno pregleda sporočilo itd. zato je možnosti za nesporazum nekaj manj kot pri ustnem sporočanju.

Značilnosti klasičnega pisnega komuniciranja se kažejo predvsem v trajnosti, jasnosti in nazornosti sporočila, ki ga lahko tudi kasneje preverjamo. Pošiljatelju in prejemniku ostaja dokumentiran zapis sporočila, ki ga lahko hranita neomejeno dolgo. Pisne komunikacije so ponavadi bolj dodelane, logične in jasne kot govorne, saj pošiljatelj praviloma premisli, kaj bo napisal, saj ve, da bo zapis sporočila pričal, da je bilo poslano z jasno določeno vsebino in nič drugače (Možina, Tavčar in Knežević 1998, 47).

Možina, Tavčar in Knežević (1998, 47) pravijo, da je za nastanek sporočila v končni obliki potrebnega več časa. Pošiljatelj sporoči prejemniku v eni uri govorjenja precej več informacij kot v eni uri pisanja. Sporočilo v govorni obliki posredujemo v nekaj minutah, taisto sporočilo pa vzame uro več časa za pisanje. Govorjenje je pač hitrejšo od pisanja; poleg tega mora biti pisna komunikacija veliko bolj natančna kot govorna. Pri pisnem komuniciranju največkrat - razen pri interaktivnem pisnem sporočanju, npr. prek elektronske pošte - ni takojšnjega povratnega informiranja. Pri govornem komuniciranju lahko prejemnik brž reagira na sporočilo, pri pisnem komuniciranju pa pošiljatelj niti ne ve zagotovo, ali je prejemnik sporočilo dobil in ali ga razumel tako, kot želi pošiljatelj. Komuniciranje je seveda uspešno le, če sporočilo ni le sprejeto, temveč tudi pravilno razumljeno.

3.3 Cilji in oblike klasičnega pisnega komuniciranja

Poslovno pisno komuniciranje skuša predvsem vplivati na prejemnika, da bi ravnal, deloval, odločal v skladu s cilji, interesi, predlogi pošiljatelja. Poslovno pisno komuniciranje streže ciljem organizacije (Možina, Tavčar in Knežević 1998, 239).

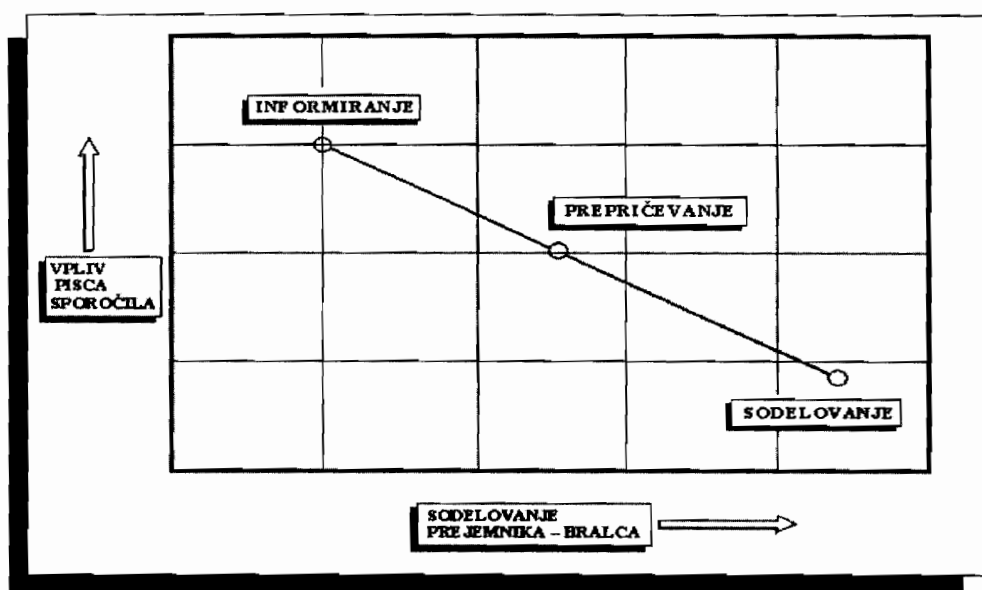
Cilj poslovnega pisnega sporočanja nam pove, kaj želimo s sporočilom doseči. Ali želimo (Kavčič 1999, 113–114):

- informirat – v tem primeru gre zgolj za posredovanje informacij za katere je prejemnik zainteresiran. To sporočilo je enostavno pripraviti. Če pa želimo mi prejemnika informirati o nečem, kar ni njegova potreba, pa je to nekoliko težje, saj moramo v takem primeru poiskati potrebo prejemnika, s katero moramo vzbuditi zanimanje;
- prepričati – lažje je prepričati tiste, ki želijo biti prepričani, zato pa je toliko težje prepričati tiste, ki so že prepričani o nasprotnem. Vendar tudi to ni nemogoče;
- predlagati ali priporočiti – sem spadajo predvsem sporočila nadrejenim ali tudi drugim. To so predvsem predlogi sprememb, izboljšav;

- zabavati – namen sporočevalca je izboljševati vzdušje v organizaciji, povečati navezanost in pripadnost organizaciji.

Pomembno je, da poslovno pisno sporočilo poleg cilja vsebuje tudi smoter iz več razlogov: zaradi odločitve, ali naj sploh nastane – saj so pisna sporočila brez smotra nepotrebna, celo škodljiva; zato da ima jasno opredeljene prejemnike, bralce; zato da ima jasno usmerjeno vsebino; zato ker smoter narekuje obliko pisnega poslovnega komuniciranja.

Slika 3.1 Smotri pisnega komuniciranja, pisec in bralci



Vir: Možina, Tavčar in Kneževič 1998, 240.

Oblike poslovnega pisnega sporočanja so številne. Med oblike štejemo že preprost popisan košček papirja, pa težko razumljiva poročila, ki so opremljena s trdnimi platnicami in barvnimi slikami. Vsaka organizacija ima lahko prirejeno obliko in slog sporočil. Pomembno je da smo pri izbiri glede oblik inovativni in da vzbudimo pri prejemniku čim večjo pozornost. Res pa je, da nekaterih določenih oblik pisnih sporočil smo navajeni in jih predelujemo že avtomatično.

Najpogostejše oblike poslovnih pisnih sporočil so pisma, uporaba obrazcev ter memo, zapisek, zapis, (interno) sporočilo.

Kavčič (1999, 120–122) opisuje naslednje oblike poslovnih pisnih sporočil takole:

Pismo

Je najpogostejša oblika poslovnega komuniciranja. Za pismo ne obstaja univerzalna oblika, ki bi bila obvezna za vse. Ravno zaradi tega, pa se v posameznih deželah pojavljajo tipične oblike. Pomembno pa je, da pismo vsebuje vse obvezne sestavine,

neobvezne pa jih sporočevalec vključi po lastni presoji. Med obvezne sestavine štejemo: naslov pošiljatelja, datum pisanja pisma, naslov prejemnika, zadeva, uvodni pozdrav prejemniku, vsebina poslovnega pisma, zaključek z zaključnim pozdravom, podpis pisma, žig, priloge. Neobvezna sestavine pa so: kopije ali »v vednost«, post scriptum, noga pisma.

Obrazci

Mnogo podatkov in informacij v organizacijah zbirajo dnevno, tedensko ali občasno v standardni obliki, da je njihova uporaba lažja in hitrejša. V ta namen uporabljajo obrazce, ki so vnaprej pripravljene in natisnjeni. Njihovo izpolnjevanje je pogosto ročno. Večji del sporočila je že natisnjen v standardni obliki. Sporočevalec vnese le še nekatere podatke ali manjše dele sporočila oziroma izbere med navedenimi odgovori tistega, ki (najbolj) ustreza.

Memo, zapisek, zapis, (interno) sporočilo

Uporabljamo jih za notranje organizacijsko pisno sporočanje med posamezniki v organizaciji. To so obrazci, ki imajo nekatere dele sporočila že natisnjene, ostale dele sporočila pa izpolni sporočevalec. Primer takega sporočila je telefonsko sporočilo, sprejeto v odsotnosti klicane osebe, razni opomniki podrejenim, razna druga sporočila.

4 ELEKTRONSKO KOMUNICIRANJE

Z izjemno hitrim razvojem informacijsko telekomunikacijskih tehnologij se je zelo spremenil tudi način našega vsakdanjega delovanja, predvsem pa način iskanja in širjenja informacij. To dodobra občutimo prav vsi. Dejstvo je, da živimo v digitalni dobi, prisotnost na internetu in v mobilnih omrežjih je postala skoraj tako pomembna kot dihanje v stvarnem življenju. Že pred leti smo v reklami enega od ponudnikov dostopa do interneta slišali, da »svet ni eden, svetova sta dva« (Kos 2008).

4.3 Razvoj elektronskega komuniciranja

Zaradi večanja trga, na katerega vstopamo in zaradi vse večjega števila informacij, se je pojavila potreba po vzpostavitvi novega načina komuniciranja med ljudmi.

Hiter napredek na področju računalništva, informatike in komunikacij je v zadnjih letih prinesel nekaj novih tehnologij, ki jih predvsem podjetja uporabljajo pri vsakodnevni opravilih. Z uporabo elektronske pošte ter interneta omogočamo komuniciranje brez papirjev, dokumente in besedila si izmenjujemo le s pritiskom na gumb in na ta način zmanjšamo obseg administrativnega dela, zanesljivost običajnih poštnih storitev in telefonskih tajnic pa ostane stvar preteklosti. Elektronsko komuniciranje postaja pomemben del našega življenja (Možina in drugi 2004, 135–142).

Zgodovina interneta sega v šestdeseta leta prejšnjega stoletja, ko se je ameriško obrambno ministrstvo odločilo, da bo izdelalo omrežje za komunikacije, ki lahko preživi vse vrste naravnih nesreč in vojn, tudi atomsko vojno. Leta 1969 je bila ustanovljena tudi agencija, katere naloga je bila izdelati tako omrežje (Florjančič in Ferjan 2000, 63). Takrat še ni bilo slutiti, s kakšno hitrostjo in kako intenzivno bo razvoj informacijske tehnologije in telekomunikacij vplival na spremembo načina življenja (Jeran Blažič in drugi 2001, 13).

Leta 1983 se je komunikacijsko omrežje ločilo na dva dela: vojaškega in civilnega. Pri civilnih omrežjih so pomembno vlogo odigrali radioamaterji, ki so za komuniciranje računalnikov uporabili radijske in ne telefonske signale. Okoli leta 1990 je bilo v svetovnem omrežju internet že več kot milijon uporabnikov (Florjančič in Ferjan 2000, 63).

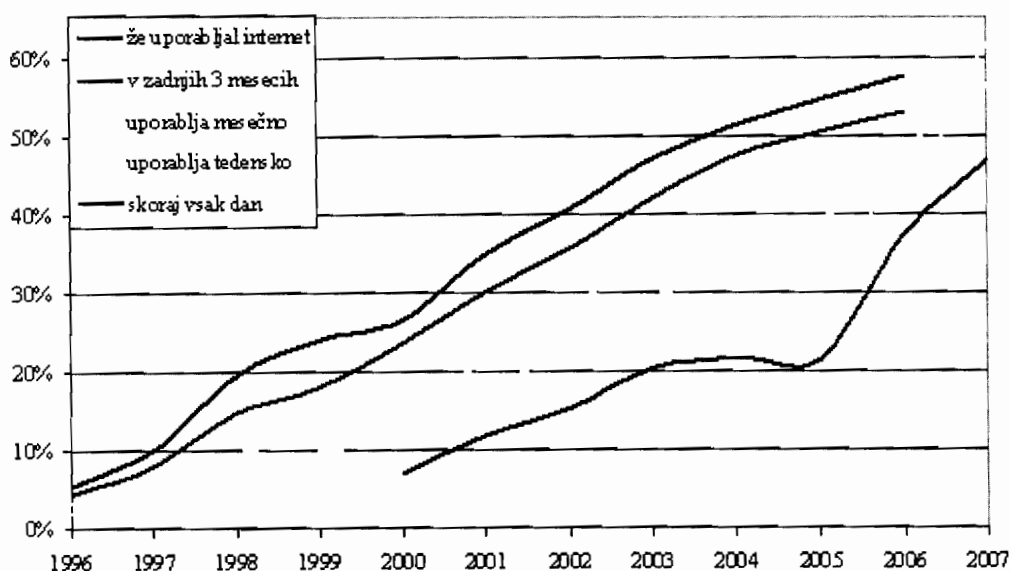
Svetovni splet ja danes dostopen fizičnim osebam kot organizacijam. Internet je znižal stroške za učinkovito komunikacijo, odprl pot do novega način poslovanja in novih trgov, povečal učinkovitost, omogočil vpeljavo večpredstavnih storitev (Jeran Blažič in drugi 2001, 15).

4.2 Internet in uporabniki interneta

Zgodovina interneta sega v leto 1990, ko je Tim Berners-Lee s tem, ko je postavil prvo spletno stran v laboratoriju za fiziko delavcev pri Evropskem centru za jedrske raziskave na francosko – švicarski meji, ustvaril splet. Leejev izum je omogočil nastanek neskončno bogatega omrežja dokumentov (Osojnik 2002, 3). Berners je s tem uporabnikom interneta omogočil dostop do svetovnega spleta (angl. World Wide Web). Danes je svetovni splet namenjen predvsem komuniciranju in iskanju raznih informacij. Svetovni splet je omogočil popolnoma nov način komuniciranja.

Slovenska oglaševalska zbornica (Projekt MOSS 2008) je objavila merjenje obiskanosti spletnih strani za pomlad 2008. Navedla je, da je v Sloveniji pomladi leta 2008 bilo 1.077.804 rednih uporabnikov interneta starih od 10 do 75 let. Delež rednih uporabnikov interneta narašča, saj je od leta 2006 pa do leta 2008 16% več rednih uporabnikov interneta v Sloveniji. Povprečna starost uporabnikov interneta je 34 let. Slovenci namenimo internetu v povprečju 5,63 ure dnevno. Slovenci uporabljajo internet predvsem zaradi elektronske pošte, iskanja raznih informacij, prenašanja glasbe in igrice, zaradi e – bančništva, turističnih aranžmajev in počitnic. Za slovenski internetni prostor velja, da je obisk med vikendi za 30% nižji kot ob delovnikih. Najbolj obiskana spletna stran v Sloveniji je najdi.si, na drugem mestu je stran 24ur.com in na tretjem mestu siol.net (Projekt MOSS 2008). Najbolj iskana beseda na spletni strani <http://www.najdi.si> v letu 2007 je bila igre, 24ur, vreme ...

Slika 4.1 Delež uporabnikov interneta od 10 do 75 leta starosti (RIS 1996–2007)



Vir: Vehovar in Brečko 2007.

V raziskavi, ki sta jo opravila Vehovar in Brečko (2007) je zajemala uporabnike interneta, in sicer populacijo od 10 do 75 leta starosti. Iz zgornje slike je razvidno, da

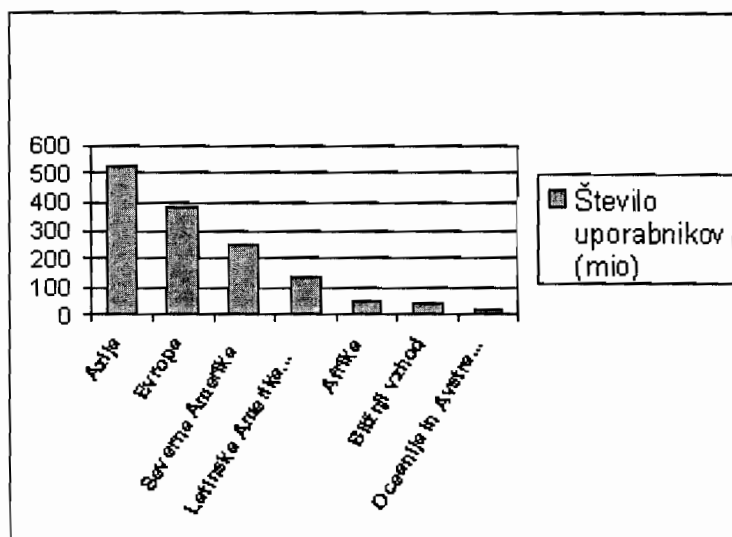
delež uporabnikov interneta narašča. Razvidno je tudi, da je največja porast pri tedenskih in mesečnih uporabnikih interneta.

Ocena števila uporabnikov interneta v svetu pa se nanaša na junij 2007 (Vehovar in Brečko 2007):

- Svet skupaj: 1.173.109.925 ali 17,8% svetovne populacije, marca leta 2008 pa 1.407.724.920 ali 21,1% svetovne populacije,
- Afrika: 33.545.600 ali 3,6% prebivalstva,
- Azija: 436.758.162 ali 11,8% prebivalstva,
- Evropa: 321.853.477 ali 39,8% prebivalstva,
- Bližnji Vzhod: 19.539.300 ali 10,1% prebivalstva;
- Severna Amerika: 232.655.284 ali 69,5% prebivalstva,
- Latinska Amerika s Karibi: 109.961.609 ali 19,8% prebivalstva,
- Avstralija in Oceanija: 18.796.490 ali 54,5% prebivalstva.

Rast števila uporabnikov v obdobju 2000-2008 je 290%.

Slika 4.2 Število uporabnikov interneta v svetovnih regijah



Vir: Vehovar in Brečko 2008.

4.3 Elektronska pošta

Elektronska pošta je način pošiljanja sporočil prek računalnika. E-pošta je pošta, katero izdelamo in pošljemo elektronsko. Temeljna karakteristika elektronske pošte ja, da deluje izredno hitro. V zelo kratkem času sporočilo lahko po omrežju prepotuje zelo velike razdalje. Preko elektronske pošte lahko pošljamo različne datoteke, katere pripravimo sporočilu. Mnogim predstavlja komuniciranje z elektronsko pošto zelo pomemben način komuniciranja. Elektronska pošta je »neminljiv« način komuniciranja. To pomeni, da se sporočilo znotraj prenosnega kanala shrani in se ga lahko pogleda

kasneje. Ni nujo, da ima naslovnik v trenutku pošiljanja vključen osebni računalnik. Ko je sporočilo enkrat poslano, ga lahko izbriše zgolj naslovnik (Florjančič in Ferjan 2000, 63–64). E-pošta je ena od najbolj razširjenih storitev interneta.

E-pošta postaja glavni način sporazumevanja med podjetji in različnimi ustanovami. Omogoča jim komuniciranje, organizacijo dela, dajanje nasvetov ... Ena od najpomembnejših prednosti pa je možnost neposredne nadaljnje obdelave prejetih sporočil. Na svojem računalniku lahko namreč hranimo prejeta in poslana sporočila v elektronskih mapah, ki jih poljubno preurejamo, posredujemo še komu, izpisujemo. E-pošta kot način izmenjave informacij preko računalniških omrežij je nedvomno najmanjši skupni imenovalec omrežja internet. Elektronska pošta učinkovito dopolnjuje in marsikje presega dosedanje načine komuniciranja, saj omogoča neposreden prenos sporočila od pošiljatelja k prejemniku in s tem daje možnost nadaljnje obdelave sporočil.

Zaposleni v uspešnih organizacijah v razvitem svetu ob vstopu na novo delovno mesto že podpisujejo izjavo, da bodo na primer vsaj dvakrat na dan prebrali elektronsko prispela sporočila, saj elektronsko komuniciranje danes že sodi v delovno obveznost zaposlenih in so jo ti primorani brati ter nanjo odgovarjati. Komuniciranje preko elektronske pošte namreč sodi v kulturo organizacije in kulturo zaposlenega na delovnem mestu, če ne že v njegovo delovno obveznost (Gruban 2006, 5).

V organizacijah uporabljajo e-komuniciranje tudi zaradi nadzora zaposlenih. Nadrejeni lahko v vsakem trenutku nadzorujejo podrejenega, ki pa mu tak nadzor verjetno ni všeč. Zaposleni dobivajo vse več dela oziroma nalog preko elektronske pošte in s tem nimajo osebne komunikacije z nadrejenim. Kar pa seveda lahko vpliva na kakovost dela, saj smo ljudje družabna bitja in ravno računalnik oziroma e-pošta nam je vzela naš osebni stik.

5 PODOBNOSTI IN RAZLIKE MED KLASIČNIM PISNIM TER ELEKTRONSKIM PISNIM KOMUNICIRANJEM

Klasično pisno komuniciranje in elektronsko pisno komuniciranje zahtevajo pri pisanju sporočil veliko večjo pazljivost pri pravilni izbiri besed. Saj tako kot bomo napisali, tako bo sporočilo prebrano, poleg tega pa ne bomo prisotni pri njegovem branju, tako da nam je bila odvzeta možnost komentiranja. Nimamo možnosti, da bi z mimiko telesa oziroma s svojimi gestami pomagali prejemniku pri boljšem razumevanju sporočila. Zato je izbira besed pri pisanju sporočila zelo pomembna (Bednjički 2004, 8).

- Klasično pisno komuniciranje je oblika komuniciranja, pri katerem so nosilci sporočila napisani zanki. Načeloma je to pisava jezika, ki ga sporočevalec in prejemnik uporabljata za medsebojno komuniciranje (Kavčič 1999, 99). Enako velja za elektronsko pisno komuniciranje, le da je v tem primeru sporočilo posredovano preko računalniških komunikacijskih mrež (elektronska pošta) itd. Medtem, ko je pri klasičnem pisnem komuniciranju sporočilo posredovano z osebno predajo, poslano po pošti, po posebnih kurirjih ali preko posebnih podjetij, ki se s tem ukvarjajo (Kavčič 1999, 99).
- Elektronsko pisno komuniciranje in klasično pisno komuniciranje imata oba enako značilnost. Ta pa je dokumentiranost sporočila. Pisno sporočilo je v obliki dokumenta, ki ga je povsem enostavno shraniti (Kavčič 1999, 100). To velja za sporočilo poslano po pošti ali pa za sporočilo poslano po elektronski pošti. Razlika je le v tem, da sporočilo prejeto po elektronski pošti, moramo še natisniti na list papirja in ga v taki obliki shraniti.
- Obe obliki komuniciranja imata tudi dokazano vrednost sporočila. Kar pomeni, da pisno sporočilo trajnejše. Zato ga je mogoče vedno znova analizirati z vsebinskega in drugih vidikov (Kavčič 1999, 100). Prednost pisanja je v tem, da je bralcu sporočila dana možnost, da sporočilo, tako kot ga pošiljatelj pri pisanju, tudi on večkrat prebere. Torej tudi če ga takoj ne razume, ga lahko ponovno prebere, kar pomeni, da mu lahko posveti neskončno časa (Torej 2005, 8).
- Pri obeh oblikah komuniciranja je pomembna tudi natančnost sporočanja, saj ga sporočevalec bolj kontrolirano sestavlja in spreminja preden ga pošlje prejemniku. Prejemnik lahko sporočilo vedno znova prebira, premisli vsebino in ponovno pregleda sporočilo. Zato je možnosti za nesporazum nekaj manj kot pri ustnem sporočanju (Kavčič 1999, 100).
- Tako klasično pisno komuniciranje kot elektronsko pisno komuniciranje imata manjšo zasebnost sporočanja. Kar pomeni, da so pisna sporočila dokumenti, ki so na voljo mnogim. To se zgodi v primeru, ko sporočilo pride do nepravlega prejemnika – namenoma ali nenamenoma. Npr: poštarji pogosto dostavljajo

pošto na napačni naslov (to velja za klasično pisno komuniciranje). Sporočevalec lahko napačno napiše naslov prejemnika. Naslov prejemnika se je spremenil, pa sporočevalec tega ne ve (Kavčič 1999, 101). Razlika je le v tem, da pri elektronskem komuniciranju veliko hitreje opazimo takšno napako, saj nam sitem javi napako v naslovu prejemnika. Medtem ko pri klasičnem pisnem komuniciranju napako ugotovimo čez čas (npr. ko nas poštar o tem obvesti).

- Slaba stran obeh sporočanj je, da tistega kar smo napisali in poslali, ne moremo več popraviti, prav tako se ne da pojasniti, kar je nejasno. To pa je razlog več, da njegovi vsebini in jasnemu izražanju posvetimo vso pozornost (Bednjički 2004, 10). Kot primer lahko vzamemo jezikovno težavo komuniciranja. Neko podjetje, ki proizvaja pralne praške je pri promociji svojega izdelka naletelo na težavo. Za promocijo svojega izdelka so naredili tiskan oglas. Na levo stran oglasa so dali kup umazanega perila, na sredino njihov izdelek (pralni prašek) in na desno stran so dali kup čistega perila. Kupci iz Bližnjega Vzhoda, pa si sporočilo niso pravilno razlagali. Saj v državah Bližnjega Vzhoda berejo iz desne proti levi in ker so oglas brali iz desne proti levi, so menili, da izdelek (pralni prašek) perilo umaže (Mesarič 2005, 35). To nam pove, da moramo biti pozorni pri kreiranju sporočila, saj je v nasprotnem primeru sporočilo narobe interpretirano.
- Razlika med klasičnim pisnim komuniciranjem in elektronskim pisnim komuniciranjem je v tem, da pri klasičnem pisnem komuniciranju sporočilo potrebuje nekaj časa več za prenos sporočila od sporočevalca do prejemnika. (sporočilo potuje preko pošte, letal). Medtem ko pri elektronskem pisnem komuniciranju napisno sporočilo prispe veliko hitreje na naslov prejemnika, saj nam tehnologija bistveno skrajšuje čas prenosa sporočil (Kavčič 1999, 100).
- Elektronsko komuniciranje ima prednost pred klasičnim načinom izmenjave sporočil v tem, da omogoča izjemno enostavno pošiljanje sporočila na več naslovov hkrati. Posledica tega pa je prihranek na času.
- Pri klasičnem načinu komuniciranja si podjetji (npr. kupec in dobavitelj), izmenjujeta papirnate dokumente, ki jih izpiše računalnik. Prejete dokumente pa morata ponovno vnašati v računalnik, kar je podvajanje dela in vir novih napak (Gradišar in drugi 2005, 148). Medtem ko pri elektronskem načinu komuniciranja ostane dokument oziroma sporočilo shranjeno v računalniku v elektronski obliki, torej se izognemo papirnatih dokumentov.
- Elektronsko komuniciranje se od klasičnega komuniciranja razlikuje tudi v tem, da pošto oziroma sporočilo enostavno preusmerjamo. Kar pomeni, da jo

lahko iz enega elektronskega naslova preusmerimo na drugi elektronski naslov (to lahko naredimo npr v času odsotnosti).

Elektronsko komuniciranje vse bolj nadomešča papirne dokumente. Sporočevalec sporočilo sestavi na ekranu in ga pošlje prejemniku, ki ga tudi prebere na ekranu. Seveda morajo biti za to pri obeh izpolnjeni nekateri tehnološki pogoji. Pomembno je, da prejemnik pogleda v poštni predal, če je prispelo kakšno sporočilo in ga prebere. Sicer je tako, kot da bi dobil pismo, ki ga ne bi odprl, ker ne bi vedel, da je prišlo. Sporočilo lahko prebere, po želji tudi natisne in shrani kot papir ali shrani v računalniku. Lahko odgovori takoj ali kasneje. Odgovor je zelo olajšan in zanj potrebuje mnogo manj časa kot za klasično pisno komuniciranje (npr. pismo) (Kavčič 1999, 299).

6 PREDNOSTI IN SLABOSTI ELEKTRONSKEGA KOMUNICIRANJA

Danes obstaja mnogo elektronskih naprav (telefon, osebni računalnik, televizija idr.), ki jih lahko uporabljamo v povezavi z govorom in pisanjem, da bi dosegli učinkovito komunikacijo. Elektronski način komuniciranja zajema od elektronske pošte do brezžičnih komunikacij in omogoča oddajanje ter prenašanje sporočila, podatkov in drugih informacij preko elektronskih komunikacijskih linij (Torej 2005, 25).

Prednost elektronskih medijev je predvsem v hitrem posredovanju informacije, katera mora biti točna in natančna, poleg tega pa računalniki hranijo veliko informacij na zelo majhnem prostoru. Ena od največjih slabosti pa je njihova relativno visoka cena ter dejstvo, da nekatere priprave, kot npr. televizija in video trakovi, ne omogočajo povratnega informiranja.

Sodobno poslovno komuniciranje je bistveno odvisno od sodobne informacijske tehnologije. To seveda ni nič novega, saj je vsaka človekova dejavnost povezana z uporabo tehnologije. Glede na zakonitosti komuniciranja je pomembna ugotovitev, da morata sporočevalec in prejemnik sporočila imeti na voljo enako tehnologijo. Prejemnik ne more sprejeti sporočila sporočevalca, poslanega po elektronski pošti, če nima na voljo tehnologije, ki lahko sprejema takšna sporočila. Mnogi uporabljajo staro tehnologijo, dokler je to mogoče in dokler je ni treba zamenjati zaradi izrabljenosti. Sprejemanje nove tehnologije v komuniciranju je vezano na to, da morajo vsi udeleženci na voljo to novo tehnologijo biti usposobljeni za njeno uporabo, da jo lahko dejansko uporabljajo (Kavčič 199, 293–294).

Renier (2005, 41) je mnenja, da so značilnosti elektronskega sporočanja naslednje:

- prejemnik jo prebira po svoji volji, kadar utegne;
- na prejeto sporočilo je mogoče odgovoriti na preprost način ali pa ga poslati nekomu tretjemu;
- sporočilu lahko pripnemo drugo besedilo, sliko, zvočni zapis.

Poglejmo si nekatere prednosti elektronskega pisnega komuniciranja (Alegro 2005, 18–19):

- možnost uporabe 24 ur/dan;
- hitro in poceni pridobivanje informacij;
- razne baze podatkov (o strankah, o prejeti in poslani pošti);
- nižji stroški, saj je potrebnega veliko manj osebja, ki komunicira s strankami.

Korošec (2006, 15) opisuje naslednje prednosti elektronskega pisnega komuniciranja:

- možnost vključitve velikega števila uporabnikov;
- interaktivnost internetne in mrežne tehnologije;

- hitro rastoča informacijska infrastruktura.

Gradišar in drugi (2005, 148) navajajo kot prednosti in koristi elektronskega komuniciranja naslednje:

- omogoča hitrejše, cenejše in bolj kakovostno izmenjavo podatkov;
- omogoča avtomatizacijo ponavljajočih postopkov obdelave podatkov.

Oboje pa vpliva na dvig operativne učinkovitosti in poceni poslovanje.

Prednost elektronskega komuniciranja se kaže predvsem v zanesljivem načinu komunikacije, katerega lahko dodatno izpopolnimo še z uporabo elektronskih povratnic (npr. sistem nas opozori, če je prejemnik sporočilo prejel oziroma nas opozori, če je prejemnik sporočilo prebral).

Paccagnella (2000, 25) pravi, da veliko ljudi se obnaša neodgovorno, ko komunicirajo preko elektronske pošte ter da je le-ta zelo priljubljena za sporočanje slabih novic.

Elektronsko komuniciranje je zelo uporabno v mednarodnem komuniciranju. Čas, potreben za prenos sporočila v zelo oddaljene kraje, se bistveno skrajša (v primerjavi z navadno pošto). Poslano sporočilo je skoraj v trenutku na katerem koli koncu sveta. Tam se uskladišči pri uporabniku in čaka, da ga prebere. Tako omogoča tudi premagovanje neprijetnosti zaradi velikih časovnih razlik, kar je velika prednost pred telefonom. Prednost je tudi v bistveno manjši ceni. Elektronsko komuniciranje tudi bolj kakovostno posreduje sporočila kot pa recimo telefaks aparati (Kavčič 1999, 300).

Hiter napredek na področju računalništva, informatike in komunikacij, je v zadnjih letih prinesel nekaj novih tehnologij, ki jih podjetja uporabljajo pri vsakodnevnih opravilih. Z uporabo elektronske pošte ter interneta omogočamo komuniciranje brez papirjev, dokumente in besedila si izmenjujemo le s pritiskom na gumb in na ta način zmanjšamo obseg administrativnega dela, zanesljivost običajnih poštnih storitev in telefonskih tajnic ostane stvar preteklosti. Elektronsko komuniciranje postaja pomemben del našega življenja. Prednost tovrstne komunikacije se kaže v cenejšem in hitrejšem posredovanju informacije, ki je točna in natančna ter v možnosti verodostojnega obdelovanja in hranjenja sporočil (Torej 2005, 9).

Večina raziskav o tem, zakaj ljudje uporabljajo elektronski način komuniciranja, navaja udobnost kot največkrat izražen razlog (Gradišar in drugi 2005, 157).

Kot primer lahko navedemo tudi prednost elektronskega komuniciranja v večji ponudbi. Npr. ponudba posamezne e-trgovine morda ni vedno večja kot podobne klasične trgovine. Vendar je naslednja samo klik stran. Z raznimi pripomočki za iskanje lahko v nekaj sekundah preiščemo celoten splet in pregledamo svetovno ponudbo za določen izdelek ali storitev (Gradišar in drugi 2005, 158).

Starič (2007, 33) je mnenja, da je tovrstna tehnologija sorazmerno nova in se še vedno hitro spreminja. Mnoga področja še v celoti niso urejena, a se stanje hitro izboljšuje, saj se z njimi ukvarjajo številne svetovne institucije.

Pivec je leta 2003 zapisal, da približno sto milijonov ljudi organizirano komunicira preko elektronskih pogovorov, konferenc, oglasnih desk. Danes je ta števila mnogo večja. Nove tehnologije nas silijo v stike z vse večjim številom vse bolj različnih ljudi, ker seveda vpliva na naš občutek za skupnost. Vse več komunikacij opravljamo preko elektronskega komuniciranja, kar vpliva na človeško družabnost. Ljudje imamo med seboj vedno manj osebnih stikov, saj se raje poslužujemo elektronskega komuniciranja, tako v zasebnem življenju kot na delovnem mestu. Čeprav strokovnjaki poudarjajo, da je nemogoče, da bi elektronsko komuniciranje nadomestilo osebni, kar pa se seveda kaže predvsem v vsakdanjem življenju. Pri slednjem igrajo namreč bistveno vlogo osebna srečanja, stisk roke, druženje, občutek bližine. Torej nekaj več, česar internet (še) ne omogoča.

Veliko ljudi razkriva tudi preveč osebne informacije preko elektronskega komuniciranja. Medmrežje ponuja ogromno spletnih strani, ki omogočajo, da s svojimi prijatelji delimo osebne stvari, kot so razne fotografije, mnenja, osebne izkušnje, druge podatke. Zato previdnost glede tega, katere osebne informacije razkrivamo na spletu, ni nikoli odveč.

Z elektronskim poslovanjem je ogrožena zasebnost osebnih podatkov, in sicer s poslovnim vohunstvom, z nenaročenimi elektronskimi pošiljkami, s kršitvijo zasebnosti zaposlenih in potrošnikov (Renier 2005, 15). Lahko rečemo, da gre v tem primeru za neetična dejanja, med katere prištevamo kršenje zasebnosti uporabnikov, zloraba omrežij, kršenje pravic intelektualne lastnine (Korošec 2006, 16). Za uporabnike in ponudnike storitev elektronskega poslovanja in komuniciranja je najbolj moteča slabost pomanjkanje varnosti. Znani so primeri vdorov v omrežja, kraj podatkov in drugih zlorab, ki kot posledico puščajo slab ugled podjetja, izgubo zaupanja strank in poslovnih partnerjev ter finančne posledice (Renier 2005, 15).

- Ena od slabosti elektronskega komuniciranja so izpadi omrežja zaradi preobremenitve ali virusov na internetnem omrežju.
- Med slabost elektronskega poslovanja in komuniciranja štejemo, da se osebi malokrat oziroma redkokdaj fizično srečata, kar lahko botruje nepravilni obveščeniosti (izdelkov, storitve, dokumentov).
- Slabost elektronskega komuniciranja je tudi ta, da pride do nesporazumov zaradi slovničnih napak, napačne uporabe besed itd. (Kavčič 1999, 299).
- Veliko večja je tudi možnost, da so sporočila pri elektronskem komuniciranju dostopna nepoklicanim oziroma tistim, ki jim niso namenjena (Kavčič 1999, 299).

- Starič (2007, 33) navaja, da je pomembna težava elektronskega komuniciranja in poslovanja pomanjkanje pravne zaščite razumevanja elektronskega poslovanja ter razumevanja zaupanja elektronskega poslovanja. Vzroki za nezaupanje so: nezadostna varnost podatkov, nezadostna varnost finančnih podatkov, nezadostna zasebnost osebnih podatkov, nezadostna zasebnost transakcij.
- Slaba stran je tudi to, da računalniški ekran vsebuje precej manj vrstic kot recimo tipkana stran in imata zato pisec in prejemnik sporočila manjši pregled nad celotnim sporočilom (Kavčič 1999, 299).
- Težave pri elektronskem komuniciranju se kažejo tudi pri cenovni nedostopnosti, saj je tehnologija še sorazmerno draga.
- Težava elektronskega komuniciranja je tudi nepoznavanje tehnologije (zlasti se to pozna pri starejših ljudeh oziroma pri ljudeh, ki nimajo opravka z novo tehnologijo).
- Z elektronskim komuniciranjem nevede prenašamo tudi viruse.
- Ko elektronsko komuniciramo izgubljam pregled nad tem, kdo vse lahko nadzira našo pošto. Pozabljamo tudi, da ostaja za vedno nekje shranjena in jo bodo lahko v nekih drugih razmerah nekdo izbrskal in jo uporabil. Zato je pošteno, da lastniki omrežij, uporabnike vnaprej opozorijo, da je njihovo elektronsko komuniciranje nadzorovano.

Razvoj elektronskega komuniciranja je nezadržen in zagotavlja nove in nove možnosti komuniciranja in izboljšuje stare. Temu se ne da oporekati. Komuniciranje s pomočjo elektronske tehnologije ima vrsto prednosti in bistveno izboljšuje komunikacijske možnosti. Vendar ne kaže zapasti v nekakšen »elektronski optimizem«. Možnosti, ki jih nudi elektronsko komuniciranje, niso obenem že tudi stvarnost. Posebej je pomembno, da morajo sodelovati različne industrije (računalniška, telekomunikacijska itd.) in da je dejanska storilnost komunikacij odvisna od najšibkejšega člena. Še najboljši računalniki slabo komunicirajo med seboj, če je njihova povezava slaba. Slabe telefonske linije bistveno omejujejo uporabo elektronske tehnologije. Problem so nadalje kapacitete. Te so načeloma skoraj neomejene. Vendar imajo dejanski računalniki le dejanske kapacitete in ko so te izkoriščene, začnejo nastajati motnje itd. (Kavčič 1999, 302).

Uporaba sredstev elektronskega komuniciranja, posebej računalnikov, je omogočila nov način zaposlovanja, to je delo na domu. Posamezniku ni več treba prihajati na delovno mesto in delo opravljati tam. Delo opravi doma, s pomočjo računalnika pa komunicira z naročniki. Razumljivo, da je mogoče za tista dela, katerih rezultat so informacije. Vendar delež zaposlenih v informacijski industriji zelo hitro raste (Kavčič 1999, 302).

Poseben problem sodobnega elektronskega komuniciranja je zaščita datotek in sploh komunikacij pred nezaželenimi udeleženci. Številni primeri vdorov v najbolj varovane datoteke dokazujejo, da popolna zaščita skoraj ni mogoča, čim so računalniki fizično povezani (Kavčič 1999, 303).

Kot neugoden primer vpliva elektronskega komuniciranja na posameznika, lahko navedemo možnosti prevare. Pri tej slabosti gre predvsem za to, da so se pojavile nevarnosti za kupce. Na splet so se preselili tudi prevaranti, saj jim narava medija ponuja vrsto novih priložnosti. Najpogosteje prijavljene prevare so (Gradišar in drugi 2005, 158–159):

- prevare na e-dražbah; 87% internetnega kriminala je povezanega z e-dražbami, kot na primer zmagovalec dražbe plačanega blaga nikoli ne prejme,
- prevare na trgu vrednostnih papirjev, kot na primer nepridipravi na ponarejenih spletnih straneh z lažnimi informacijami dvigujejo ceno delnic,
- kraje povezane s kreditnimi karticami,
- preusmerjanje modemov na plačljive številke,
- vključevanje v piramidne sheme,
- izvabljanje denarja z lažnim obljubljanjem visokih obresti,
- prodajanje ponarejenih zdravil.

Elektronsko komuniciranje postaja iz dneva v dan za človeštvo bolj pomembno. Skoraj ne mine dan, da zaposlen v organizaciji ne pogleda svoje osebne pošte oziroma, da ne pogleda na svojo najbolj priljubljeno spletno stran. Računalnik ni pomemben samo za organizacijo, tudi doma preživimo na njemu vedno več časa. Kar pa seveda negativno vpliva na naše osebne stike. Ljudje smo družabna bitja in stiki so za nas velikega pomena. Komuniciranje preko računalnika je seveda hitreje ni pa tako kvalitetno kot osebna komunikacija. Seveda pa ima tako kot vsaka stvar tudi elektronsko komuniciranje veliko prednosti in slabosti in od nas samih je odvisno katere bodo negativno vplivale na nas oziroma katerim bomo hitreje podlegli.

7 SKLEP

Cilj zaključne projektne naloge je bil predstaviti vlogo elektronskega komuniciranja. Živimo v globaliziranem svetu in komunikacija, predvsem pa elektronsko komuniciranje je ključnega pomena. Tehnična sredstva, ki so pri komunikaciji nepogrešljiva, so v zadnjih letih doživela največji razvoj. Nova tehnologija, ki se je pojavila na področju računalništva, informatike in komunikacij, je v zadnjih letih poskrbela, da jo podjetja in posamezniki uporabljajo pri vsakodnevnih opravilih. Pri poslovanju podjetja igra elektronska komunikacija pomembno vlogo. Zaposleni v organizacijah se poslužujejo e-komunikacij in s tem zmanjšujejo medsebojno osebno komuniciranje. Lahko bi zapisali, da danes skoraj ne obstaja organizacija v kateri nadrejeni svojim podrejenim preko elektronske pošte ne pošiljajo delovne naloge. Elektronska pošta je v današnjem svetu zelo pomembna za uspešno e-komunikacijo in ob napredovanju tehnologije, lahko na tem področju pričakujemo še veliko novega.

Elektronsko komuniciranje torej postaja pomemben del našega življenja. Kot primer e-komuniciranja lahko navedem uporabo elektronske pošte ter svetovnega spleta, kateri nam omogoča hitrejše in cenejše komuniciranje, razne spletne trgovine, bančništvo, dražbe, konference ... Ljudje težko si predstavljamo, da ne bi vsaj enkrat na dan prebrali elektronsko pošto ter prebrskali po najljubših spletnih straneh. Vendar nam svetovni splet omogoča še veliko več. Kar pa še ne pomeni, da smo klasična pisna sporočila že opustili. Zato sem skušala v projektni nalogi predstaviti klasično pisno komuniciranje in elektronsko pisno komuniciranje. Primerjala sem tudi klasično pisno in elektronsko pisno komuniciranje, v nalogi so zajete tudi prednosti in slabosti omenjenih komuniciranj. Čeprav sem mnenja, da bi lahko klasično pisno komuniciranje skoraj opustili, se pri tem pojavi težava, saj ima elektronsko pisno komuniciranje določene slabosti, katere pa pri klasičnem pisnem komuniciranju ne zaznamo.

Velika prednost elektronskega komuniciranja je predvsem v tem, da nam je skrajšalo velike svetovne razdalje. Elektronsko komuniciranje oziroma elektronska pošta je primernejša rešitev od pisemske pošiljke, saj elektronsko sporočilo pošljemo le s klikom na gumb in naslovnik le-tega sprejme nemudoma. Prednost elektronskega sporočanja se kaže predvsem v hitrejšem in cenejšem dostopu ter izmenjavi sporočil in raznih informacij, saj nam omogoča komuniciranje brez papirjev. Z elektronskim komuniciranjem pa imajo predvsem težave ljudje, kateri se na tehnologijo ne spoznajo in pa tisti, kateri ne morejo slediti hitrim spremembam na področju znanosti, tehnike in računalništva. Vendar se nam iz dneva v dan področje elektronskega komuniciranja odkriva s pomočjo spoznanj drugih, ki jim to področje ni več tuje.

Razne raziskave kažejo, da se vse več ljudi poslužuje elektronskega komuniciranja. In ravno elektronsko komuniciranje nas sili v stike z vse večjim številom različnih ljudi.

Sklep

Število uporabnikov svetovnega spleta in elektronske pošte se iz leta v leto povečuje in večina ljudi si skoraj ne zna zamisliti, da ju ne bi vsaj enkrat na dan uporabili. Pa čeprav se zavedamo, da je v elektronskem komuniciranju veliko pasti in na nas prežijo v vsakem trenutku komuniciranja.

Prepričana sem, da bo elektronsko komuniciranje v prihodnosti prevladujoč način poslovnega komuniciranja med ljudmi, saj je spremenilo naš način dela, izobraževanje in zabavo. Brez elektronskega komuniciranja si ne morem zamisliti moderne družbe, saj je e-komunikacija brez dvoma ena največjih iznajdb našega časa.

LITERATURA

- Alegro, Kristina. 2005. *Povezave med elektronskim poslovanjem in logističnimi procesi v Termah Olimia*. Diplomsko delo, Ekonomsko-poslovna fakulteta Maribor.
- Bednjički, Štefica. 2004. *Primerjava tradicionalnega in kreativnega poslovnega komuniciranja*. Diplomsko delo, Ekonomsko-poslovna fakulteta Maribor.
- Florjančič, Jože in Marko Ferjan. 2000. *Management poslovnega komuniciranja*. Ljubljana: Moderna organizacija.
- Gradišar, Miro, Jurij Jaklič, Talib Damij, Peter Baloh. 2005. *Osnove poslovne informatike*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Gruban, Brane. 2006. *Znate učinkovito uporabljati elektronsko pošto?* Ljubljana: Dialogos. [Http://www.dialogos.si](http://www.dialogos.si) (28. 7. 2008).
- Jereb, Janez. 1994. *Avtomatizacija računalniškega poslovanja*. Kranj: Moderna organizacija.
- Jerman Blažič, Borka, Tomaž Klopučar, Zoran Perše in Dragan Nedeljkovič. 2001. *Elektronsko poslovanje na internetu*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Kavčič, Bogdan. 1999. *Poslovno komuniciranje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Kavčič, Bogdan. 2004. *Osnove poslovnega komuniciranja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Korošec, Tomaž. 2006. *Prednosti in pomanjkljivosti e-poslovanja*. Diplomsko delo, Ekonomsko-poslovna fakulteta Maribor.
- Kos, Blaž. 2008. *Veze in poznanstva na internetu*. [Http://www.revija.mojedelo.com](http://www.revija.mojedelo.com) (1. 8. 2008).
- Mesarič, Anja. 2005. *Pasti poslovnega komuniciranja*. Diplomsko delo, Ekonomska fakulteta, Univerza v Ljubljani.
- Možina, Stane, Mitja Tavčar, Ana Nuša Kneževič. 1998. *Poslovno komuniciranje*. Maribor: Obzorja.
- Možina, Stane, Mitja Tavčar, Nada Zupan, Ana Nuša Kneževič. 2004. *Poslovno komuniciranje: evropske razsežnosti*. Maribor: Obzorja.
- Osojnik, Mojca. 2002. *Skrivnosti elektronskega poslovanja*. Ljubljana: GZS.
- Paccagnella, Luciano. 2000. *La comunicazione al computer*. Bologna: Mulino.
- Pivec, Franci. 2003. *Computerization and controversy: value conflicts and social choices*. [Http://www.izum.si](http://www.izum.si) (28. 7. 2008).
- Projekt MOSS (merjenje obiskanosti spletnih strani). Pomlad 2008, izvedba, metodologija, ključni rezultati. Aragon, d. o. o.
- Renier, Urška. 2005. *Vpliv elektronskega poslovanja na poslovanje in globalizacijo*. Diplomsko delo, Ekonomsko-poslovna fakulteta Maribor.
- Slovar slovenskega knjižnega jezika*. 2008. Ljubljana: DZS.
- Starič, Romana. 2007. *Prehod iz papirnega na elektronsko arhiviranje v Zavarovalnici Triglav, d.d.* Diplomsko delo, Ekonomsko-poslovna fakulteta Maribor.

- Torej, Vesna. 2005. *Elektronsko komuniciranje v mednarodnem poslovanju podjetja Mennyacht, d. o. o.* Diplomsko delo, Ekonomsko-poslovna fakulteta Maribor.
- Vehovar, Vasja in Barbara N. Brečko. 2007. *Spletna obiskanost v letu 2007.* [Http://www.ris.org](http://www.ris.org) (1. 8. 2008).
- Vehovar, Vasja in Barbara N. Brečko. 2008. *Uporaba interneta 2007.* [Http://www.ris.org](http://www.ris.org) (1. 8. 2008).