
MESTO TEHNOLOGIJE V POSLOVNEM KOMUNICIRANJU

KAZALO:

MESTO TEHNOLOGIJE V	1
POSLOVNEM KOMUNICIRANJU.....	1
1. MESTO TEHNOLOGIJE V POSLOVNEM KOMUNICIRANJU.....	2
1.1. VLOGA TEHNOLOGIJE.....	3
1.1.1. INFORMACIJSKA TEHNOLOGIJA IN TEHNOLOGIJA POSLOVNEGA KOMUNICIRANJA.....	3
1.1.2. SREDSTVO ZA DOSEGANJE CILJEV	3
1.2. KLASIFIKACIJA TEHNOLOGIJ.....	3
1.2.1. MOŽNE KLASIFIKACIJE.....	3
1.2.2. KLASIFIKACIJA PO PODROČJIH UPORABE.....	4
1.3. RAZVOJ IN NASTAJANJE NOVOSTI.....	4
1.3.1. NIČ NI NOVEGA.....	4
1.3.2. VSE JE NOVO.....	4
2. PODPORNE TEHNOLOGIJE V POSLOVNEM	5
KOMUNICIRANJU OBDELOVANJE INFORMACIJ.....	5
2.1. OBDELOVANJE INFORMACIJ.....	5
2.1.1. SPRAVLJANJE IN HRANJENJE INFORMACIJ.....	5
2.1.2. OBDELOVANJE INFORMACIJ.....	5
2.2. RAZMOŽEVANJE INFORMACIJ IN SPOROČIL.....	6
2.2.1. NOVE MOŽNOSTI.....	6
2.2.2. RAZMNOŽEVANJE BESEDIL.....	6
2.2.3. RAZMNOŽEVANJE DRUGIH MEDIJEV.....	7
2.3. DOPOLNJEVANJE INFORMACIJ V POSLOVNEM	7
KOMUNICIRANJU.....	7
2.3.1. SINERGIJSKO DELOVANJE.....	7
2.3.2. PODROČJA IN VSEBINE DOPOLNJEVANJA.....	7
3.0. POVEZOVALNE TEHNOLOGIJE.....	8
3.1. PRENOS ZVOKA	8
3.1.1. NEPOSREDNI PRENOS.....	8
3.1.2. POSREDEN PRENOS.....	8
3.2. PRENOS SLIKE IN ZAPISOV.....	8
3.2.1. PRENOS NEGIBNIH VIDNIH SPOROČIL.....	8
3.2.2. PRENOS GIBLJIVIH VIDNIH SPOROČIL.....	9
3.3. PRENOS NOSILCEV INFORMACIJ.....	9
3.3.1. PRENOS NOSILCEV INFORMACIJ.....	9
3.3.2. POŠTNE SLUŽBE.....	10
3.3.3. KURIRSKÉ STORITVE.....	10
3.3.4. PREVOZI UDELEŽENCEV.....	10
4. POMEN IN UPORABA TEHNOLOGIJ	11
ZA POSLOVNO KOMUNICIRANJE.....	11
4.1. TEHNOLOGIJE IN INFORMIRANOST.....	11
4.1.1. STROŠKI IN KORISTI.....	11
4.1.2. PREVEČ ALI PREMALO INFORMACIJ.....	11
4.2. TEHNOLOGIJE IN KAKOVOST KOMUNICIRANJA.....	12
4.2.1. DOBRE ALI SLABE INFORMACIJE	12
4.2.2. BOGASTVO KOMUNICIRANJA.....	13
Povzetek poglavja.....	14

1. MESTO TEHNOLOGIJE V POSLOVNEM KOMUNICIRANJU

1.1. VLOGA TEHNOLOGIJE

1.1.1. INFORMACIJSKA TEHNOLOGIJA IN TEHNOLOGIJA POSLOVNEGA KOMUNICIRANJA

Tehnologija je splošno »skupek postopkov pridobivanja surovin, obdelovanja in predelovanja od začetnega do končnega stanja – izdelka«; to smiselno velja tudi za informacijsko tehnologijo, ki zajema dogajanja od podatkov do informacij.

Tehnologija komuniciranja nasploh je eno izmed področij informacijske tehnologije, obsega pa snovanje, obdelovanje, razmnoževanje, pomnjenje in zapisovanje sporočil - ter kodiranje, prenašanje in dekodiranje sporočil. Tehnologija poslovnega komuniciranja je sestavni del tehnologije komuniciranja, zadeva pa poslovne informacije in sporočila.

1.1.2. SREDSTVO ZA DOSEGANJE CILJEV

Tehnologija poslovnega komuniciranja je sredstvo za doseganje ciljev poslovnega komuniciranja. Med sestavinami strategije za doseganje teh ciljev zadeva tehnologija poslovnega komuniciranja predvsem materialna sredstva (re-surse). Le-ta omogočajo potek procesov, ki so sestavina urejenosti poslovnega komuniciranja.

1.2. KLASIFIKACIJA TEHNOLOGIJ

1.2.1. MOŽNE KLASIFIKACIJE

Ker obsega tehnologija poslovnega komuniciranja zelo široko in raznoliko ter dinamično področje, je klasifikacij na pretek. Tehnologije so včerajšnje, današnje in jutrišnje; so elektronske in mehanske in še kakšne; so naprave in procesi - itn.

1.2.2. KLASIFIKACIJA PO PODROČJIH UPORABE

Tukaj obravnavamo tehnologije po področjih uporabe, in sicer:

- obdelovanje informacij,
- razmnoževanje informacij,
- dopolnjevanje informacij.
- povezovalne tehnologije:
- prenos zvoka,
- prenos slike in zapisov,
- prenos predmetov,
- gradiva za razdeljevanje,
- stojalo z listi za pisanje,
- prosojnice (izdelovanje in uporabljanje),
- diapozitive,
- žive posnetke - film in video.

1.3. RAZVOJ IN NASTAJANJE NOVOSTI

1.3.1. NIČ NI NOVEGA

Tehnologija poslovnega komuniciranja je seveda prav tako stara kot poslovna dejavnost - in sega nazaj v čase prve delitve dela, v nastajanje trgovine in obrti ter zlasti kasneje v nastajanje industrije. Segaj nazaj do iznajdbe pisave, do glinenih ploščic in zvitkov papirusa, do zapisovanja z vozli v davnih inkovskih kulturah, do rimskih cest in slov ter kasnejših poštnih kočij in še kasnejših poštnih vagonov na železnici, od ognjev za dimne in svetlobne signale do preprostih računal, kakršni je abakus – pa do zapisovanja posojil »na kredo«, do iznajdbe tiska in pisalnega stroja, prvega telegrafa in telefona itn.

1.3.2. VSE JE NOVO

Razvoj tehnologije poslovnega komuniciranja je seveda le del tehnološkega razvoja in tehnoloških revolucij zadnjih stoletij in desetletij.

Množičen prodor strojev, razvoj tehničnih ved od kemije do elektronike, nova transportna sredstva in naprave, eksplozija telekomunikacijske in računalniške tehnologije - vse to so dogajanja, ki so do temeljev spremenila tehnologijo poslovnega komuniciranja.

Sprememb še zdaleč ni konec. Tehnologija zapisovanja, urejanja in razmnoževanja besedil, tehnologija prenašanja in posredovanja sporočil, tehnologija mehanskega pomnjenja in obdelovanja informacij - ter tehnologija neštetihih drobnih pripomočkov za poslovno komuniciranje, vse to je v eksplozivnem razmahu.

Managerji in nasploh poslovneži se vsak dan srečujejo z novostmi: vedo, da jih morajo spremljati - in so vedno znova v težavah pri razločevanju tehničnih igrac za odrasle in nepotrebne navlake od novosti, brez katerih že jutri ne bo mogoče shajati.

UPORABA NOVOSTI V POSLOVNEM KOMUNICIRANJU TERJA NENEHNO UČENJE - in občuten delež v že tako prenatrpanem urniku poslovnih ljudi. Učiti pa se je neizbežno treba: včeraj so tipkarice zamenjale pisalni stroj z računalnikom, danes nosijo le-tega poslovneži s seboj - še včeraj ga je bilo za več deset kilogramov, jutri bo tolikšen kot žepni kalkulator.

2. PODPORNE TEHNOLOGIJE V POSLOVNEM KOMUNICIRANJU OBDELOVANJE INFORMACIJ

2.1. OBDELOVANJE INFORMACIJ

2.1.1. SPRAVLJANJE IN HRANJENJE INFORMACIJ

Najpomembnejše v poslovnem komuniciranju je vselej **pomnjenje informacij**, ne le podatkov, temveč vzročno-posledičnih povezav, trendov, pomembnosti ipd..

Osnovna oblika še vedno ostaja hranjenje pisnih dokumentov na način, ki omogoča sorazmerno pregledno iskanje, dopolnjevanje, združevanje, urejanje ipd.; **klasične metode arhiviranja in evidentiranja vse bolj nadomeščajo računalniške.**

Gostota informacij je pri zapisu na papir majhna, mnogo večja je pri optičnem zapisu. Mikrofilm - bodisi v obliki zvitkov ali kartic- to gostoto potisočeri; zgoščene informacije je moč lažje urejati in iskati - spet tudi z računalniško podporo; kopiranje dokumentov na film in znova s filma na papir je mogoče večidel avtomatizirati in poceniti.

Še večjo gostoto in boljšo obvladljivost omogoča pretvarjanje zapisanih informacij v digitalne oblike in zapisovanje teh bodisi na magnetni medij (računalniške diskete, diski, kasete, trakovi), bodisi na svetlobni medij (CD), bodisi v druge spominske enote.

2.1.2. OBDELOVANJE INFORMACIJ

V obdelovanju informacij za poslovno komuniciranje so **mikroročunalniki** - bodisi posamič, bodisi povezani v mreže - **povzročili revolucijske spremembe.**

Na osnovni ravni so to **urejevalniki besedil**, ki so od izhodiščnih programskih paketov majhnih pomnilnih zmožnosti **prerasli v zmogljive sisteme** - zlasti v okolju **»oken«** (Windows).

Sorodna je programska oprema za urejanje in preračunavanje podatkov, največ številčnih, v obliki računalniških tabel, za računalniško grafiko ter za računalniško podprto snovanje in risanje (CAD, številni risarski programi).

Računalniško obdelovanje poslovnih informacij je po obsegu gotovo največji sektor računalništva. Značilne obdelave obsegajo vsa področja poslovanja, od računovodskih izkazov in najrazličnejših poročil, prek računalniško obvladovanih zalog in stroškov do trženjske dokumentacije (naročanje, dobavljanje, zaračunavanje, izterjevanje), računalniško podprtega načrtovanja in spremljanja proizvodnje, strateškega načrtovanja itn.

Oprema postaja vse bolj priročna in poceni; prenosni poslovni računalniki z raznimi dodatki, zlasti tiskalniki, modemi in še čim postajajo vsakdanji pripomočki poslovnih ljudi - kjerkoli že so, tudi na potovanju in doma.

2.2. RAZMOŽEVANJE INFORMACIJ IN SPOROČIL

2.2.1. NOVE MOŽNOSTI

Sporočila v poslovnem komuniciranju so večinoma namenjena več prejemnikom, ki so pogosto tudi zelo številni. Nove tehnologije so prinesle nove možnosti, kakršnih klasična tiskarska tehnologija, tehnologija fotografije in razmnoževanja načrtov.

2.2.2. RAZMNOŽEVANJE BESEDIL

Česar niso mogli kopirni postopki na papir ali film, prevlečen s plastjo za svetlobo občutljive snovi - bili so predragi, zamudni in nerodni - **je omogočila tehnologija elektrostatičnih kopirnih naprav**, ki kopirajo tekst s toplotno zapečenim barvnim prahom. **Kopirni stroji** so postali zelo zmogljivi, terjajo manj vzdrževanja kot nekoč - ter omogočajo bolj vsestransko rabo: delujejo samodejno, povečujejo in pomanjšujejo, sortirajo in zlagajo, kopirajo na eno ali obe strani papirja ali temperaturno odpornih plastičnih folij v eni ali več barvah ter še kaj.

Za število kopij, ki presega nekaj deset, so racionalnejši ofsetni tiskalni stroji, ki ne terjajo več zelo kvalificirane strežbe in za katere je priprava matric postala dokaj preprosta.

Vedno bolj produktivni in ekonomični **računalniški tiskalniki** (laserski, ink-jet ipd.) opravijo precej dela pri razmnoževanju dokumentov sami; pred vrati so najbrž kombinirani tiskalniki in kopirni stroji, verjetno združeni še s faksimile napravo, telekomunikacijskim terminalom in še čim.

2.2.3. RAZMNOŽEVANJE DRUGIH MEDIJEV

Razmnoževanje barvnih fotografij ali drugih barvnih slik in risb je čedalje cenejše, bodisi ob uporabi avtomatiziranih fotografskih razvijalnih in kopirnih naprav, bodisi z barvnimi fotokopirnimi stroji.

Razmnoževanje zvočnih zapisov na magnetni trak ali lasersko ploščo je najprej zelo izpopolnila industrija zabavne glasbe. Sedaj je marsikje uporabno tudi v poslovnem komuniciranju, zlasti za informiranje ali izpopolnjevanje številnih prejemnikov.

Razmnoževanje digitalnih zapisov na magnetni nosilec (trak, disketa, disk, kartica) je poceni, kakovostno in preprosto. Podobno velja za žive posnetke.

2.3. DOPOLNJEVANJE INFORMACIJ V POSLOVNEM KOMUNICIRANJU

2.3.1. SINERGIJSKO DELOVANJE

Iz osnov komuniciranja sledi, da sta učinkovitost in vernost vzporednega sporočanja prek več medijev nekajkrat večja kot sporočanje po eni sami poti.

Najpomembnejši in najučinkovitejši vir sporočanja v poslovnem komuniciranju ostaja človek v neposrednem stiku s prejemniki govornih in negovornih, besednih in nebesednih sporočil. Tehnična sredstva, tehnologija poslovnega komuniciranja, pa ga pri tem lahko pomembno podpirajo.

2.3.2. PODROČJA IN VSEBINE DOPOLNJEVANJA

O sinergijski rabi več komunikacijskih sredstev govorimo v najzahtevnejših oblikah poslovnega komuniciranja - nastopih in predstavvah. Spomnimo naj samo na najpogostejša sredstva, na pisna gradiva, na belo in na črno tablo, na stojalo z listi, na projekcije prosojnic, diapozitivov in filmov, na računalniške projekcije - ter seveda na ogled in predvajanje predmeta predstavitve.

Podobno kot za nastope in predstavitve velja za druge oblike poslovnega komuniciranja - za poslovni razgovor, poslovni sestanek, pogajanja, svetovanje itn. Izginja prepričanje, da za poslovno komuniciranje z maloštevilnejšimi udeleženci zadošča le živa beseda - povrh še nemara slabo pripravljena in slabo podajana.

V poslovnem razgovoru s posameznikom lahko že dobro pripravljena dokumentacija, zlasti, če je opremljena z grafičnimi prikazi, zaleže prav toliko kot govorjena beseda, nemara celo več.

3.0. POVEZOVALNE TEHNOLOGIJE

3.1. PRENOS ZVOKA

3.1.1. NEPOSREDNI PRENOS

Tudi v poslovnem komuniciranju se tu in tam nameri, da je skupina, s katero poteka komuniciranje, tako velika ali pa prostor, kjer poteka komuniciranje, tako neakustičen, **da si je treba pomagati z ozvočenjem.**

Nasploh velja, da je tudi najboljše ozvočenje komaj zadovoljivo za poslovno komuniciranje - saj ovira govorca (kablji, mikrofoni, omejeno območje v prostoru, kjer ni mikrofonijske ipd.) pa tudi poslušalce, ki težko pridejo do besede.

Nič kaj dosti bolje ni s konferenčnimi napravami, kjer ima sicer vsak udeleženec svoj mikrofonijski in ponavadi tudi slušalke - še posebej, če je prenos zvoka povezan tudi s **simultanim prevajanjem.**

3.1.2. POSREDEN PRENOS

Telefon se je v nekaj desetletjih razvil iz okorne in nezanesljive naprave v eno izmed temeljnih, izredno zmogljivih in vsestranskih pomagal v poslovnem komuniciranju.

Avtomatska telefonija se je začela v mestih, razširila na dežele in zajela velik del razvitega sveta, postala zanesljiva in dokaj ekonomična. Telefonski aparati so odvzeli uporabnikom velik del rutinskih opravil. Pomnilniki nadomeščajo telefonske imenike, samodejni pozivniki zamudno izbiranje števil, samodejni odzivniki snemajo sporočila, daljinske komande omogočajo krmiljenje raznih naprav (ogrevanje, varnostne naprave ipd.) - mikroelektronska računalniška tehnologija vnaša v telefonske aparate vsak dan nove funkcije.

Produkt tega je tudi brezžična telefonija.

3.2. PRENOS SLIKE IN ZAPISOV

3.2.1. PRENOS NEGIBNIH VIDNIH SPOROČIL

Telefonski prenos zvoka je sicer živ in interkativen, ne pušča pa zapisa - ki ga marsikdaj narekujejo poslovne potrebe. Najprimitivnejši daljinski prenos vidnih sporočil je celo starejši od telefona - to so bile prve telegrafski naprave.

Tako so nastale faksimile (faks, telefaks) naprave za daljinski prenos za pisanih besedil, pa tudi enobarvnih slik, zlasti črtnih risb. Te so v zadnjih leti skoraj spodrinile teleprinterje, saj so cenejše in preprostejše za uporabo in vzdrževanje. **Faksimile naprave se vedno bolj zblížujejo s telefonskimi aparati in z njimi neredko sestavljajo celoto.**

V drugo smer gre povezovanje računalnikov prek telekomunikacijski zvez. Najbolj preprosta oblika je uporaba osebnega računalnika namesto faksimile naprave - ki pa je sorazmerno okorna in primerna le za prenos enostavnih besedil, vloženih v računalnik na strani sporočitelja - in sprejetih v računalniški spomin na drugi strani.

Mnogo pomembnejše je neposredno povezovanje računalnikov, ki se ga je za potrebe komuniciranja oprijelo ime **elektronska pošta**. To povezovanje zelo malo obremenjuje telekomunikacijsko omrežje, saj lahko poteka po povezavah sočasno s telefonskimi razgovori - faksimile prenos pa zasede telefonsko linijo v celoti.

Prek elektronske pošte - običajno s posredovanjem večjih računalniških centrov - je mogoče posredovati vse informacije, ki jo zna pomniti računalnik.

3.2.2. PRENOS GIBLJIVIH VIDNIH SPOROČIL

Čeprav je za televizijo že več kot pol stoletja uspešnega delovanja in če prav se je v množičnem komuniciranju razvila v največjo komunikacijsko velesilo, pa ima v poslovnem komuniciranju še vedno sorazmerno skromno vlogo. **Razlog se skriva v kompleksnosti prenosne opreme in v stroških za prenose.**

Interna televizija se uspešno uveljavlja v mnogih velikih podjetjih, saj je mnoge krajše poslovne razgovore ceneje opraviti po njej kot pa z osebnim sestajanjem. Obilo publicitete so deležne telekonferenčne naprave, ki prek televizijskega snemanja, prenosa in predvajanja slik in zvoka povezujejo udeležence, ki so daleč vsaksebi. V resnici gre za dokaj omejeno rabo tako zaradi stroškov kot zaradi tega, **ker stik prek televizije le ni tako pristen kot neposredna prisotnost.**

3.3. PRENOS NOSILCEV INFORMACIJ

3.3.1. PRENOS NOSILCEV INFORMACIJ

Velik del poslovnega komuniciranja ni tako nujen ali vsebinsko zahteven, da bi terjal sočasno izmenjavanje sporočil med udeleženci - zato **deluje s fizičnim prenašanjem nosilcev sporočil**. To so lahko pisma ali obsežnejši dokumenti, slike in načrti, nosilci računalniških informacij (diskete, kasete, trakovi), zvočni zapisi ter živi posnetki slike in zvoka (video posnetki, filmski trakovi) - ne nazadnje pa tudi razni vzorci in primeri.

Pri prenašanju nosilcev informacij so pomembni stroški, hitrost in zanesljivost.

3.3.2. POŠTNE SLUŽBE

Najstarejše komunikacijsko omrežje je seveda **pošta** - in pošiljanje pisem in drugih nosilcev informacij po pošti je še vedno nadvse pomembna sestavina v poslovnem komuniciranju.

Poštno organizacije po vsem svetu se prilagajajo zahtevi po prožnejšem poslovanju. Zato poleg običajnih storitev - priporočene, ekspresne, letalske pošiljke - marsikje uvajajo tudi lastne ekspresne kurirske službe, ki uporabljajo obstoječa poštna in druga javna in zasebna prevozna omrežja (avtobuse, tovornjake, vlake, letala, ladje).

3.3.3. KURIRSKÉ STORITVE

Te so najprej nastale v mestih in na območjih z veliko gostoto poslovnih dejavnosti. Ponavadi tekmujejo predvsem s **hitrostjo**, zato npr. v velemestnem prometu praviloma uporabljajo dvokolesa ali motocikle.

Ob poštnih službah za hitro dostavo manjših pošilk rastejo vsepovsod neodvisna podjetja za prav takšne storitve. Poceni te storitve praviloma niso, so pa hitre in zanesljive ter ponavadi potekajo »od vrat do vrat«.

3.3.4. PREVOZI UDELEŽENCEV

Zlasti v poslovnem komuniciranju, ki je usmerjeno v urejanje zadev, iskanje in snovanje novih rešitev, je **osebna navzočnost udeležencev najpomembnejši dejavnik učinkovitosti in uspešnosti**.

Čim večjo vlogo imajo udeleženci pri doseganju učinkovitosti in uspešnosti svojih organizacij, tem manjši je pomen stroškov za prevoze ob stroških - oportunitetnih izgubah - zaradi časa, ki ga porabijo na poti. Te stroške oz. izgube je mogoče zmanjševati na dva načina - s krajšanjem časa za potovanja ali s produktivno izrabo časa na potovanju.

Najhitrejša prevozna sredstva dostikrat ne zagotavljajo časovno najkrajšega potovanja: prevozi na letališča in z njih ter čakanje trajajo vsaj toliko kot polet od enega do drugega letališča - od tod priljubljenost hitrih vlakov na srednjih razdaljah.

Čas na potovanju je seveda mogoče koristno izrabiti. Pri tem pomagata primerno delovno okolje (v udobnem vlaku je lažje delati kot v prenapolnjenem letalu - podobno velja za udobne poslovne čakalnice na železnici in letališčih) in primerna oprema - brezžični telefoni, prenosni računalniki, diktirne naprave. Vse to stane in treba je skrbno izračunati razmerje med dodatnimi stroški in vrednostjo pridobljenega časa.

4. POMEN IN UPORABA TEHNOLOGIJ ZA POSLOVNO KOMUNICIRANJE

4.1. TEHNOLOGIJE IN INFORMIRANOST

4.1.1. STROŠKI IN KORISTI

Učinkovitost in uspešnost poslovanja organizacije sta zagotovo v veliki meri odvisni tudi od obsega, kakovosti in pravočasnosti poslovnega komuniciranja - predvsem s tržnimi partnerji (dobavitelji in odjemalci), konkurenti (obstoječimi in morebitnimi) in drugimi vplivnimi udeleženci organizacije.

Večji obseg, kakovost in pravočasnost poslovnega komuniciranja torej prinašajo koristi organizaciji, pomenijo pa tudi večje stroške za poslovanje organizacije. Analitično je težko ugotavljati presežek koristi nad stroški poslovnega komuniciranja - zato se management organizacije ponavadi zgleduje po uspešnih konkurentih organizacije, marsikaj pa odmeri intuitivno, po občutku.

4.1.2. PREVEČ ALI PREMALO INFORMACIJ

Pred vseobsežnim prodorom informacijske tehnologije so bile **informacije mnogo redkejši resurs za poslovanje organizacije kot dandanes.**

Managerji, upravljavci, poslovneži, strokovnjaki organizacije imajo na voljo mnogo več informacij kot njihovi predhodniki. Najsi je kakovost teh informacij še tako dobra - **preveč informacij je mnogokrat slabše kot nekaj premalo.**

Pošta in teleks, telefaks in elektronska pošta, množična občila ter vselej in vsepovsod prisotni (brezžični) telefoni ustvarjajo **količinsko preobilje informacij, ki ga prejemniki dostikrat ne obvladujejo.**

Včeraj so poslovni sekretarji pregledovali in reševali pošto - tajnice pa bolj ali manj taktno izbirale telefonske pozive; danes obstajajo aktualne varovalne naprave in predpisi, ki omejujejo sicer nezadržen tok pretežno ničvrednih informacij prek telekomunikacijskih sredstev. **Preveč informacij preobremenjuje odločevalce.**

Nekakovostno reševanje informacij nemalokrat zavrže za prejemnika ali njegovo organizacijo usodna sporočila.

4.2. TEHNOLOGIJE IN KAKOVOST KOMUNICIRANJA

4.2.1. DOBRE ALI SLABE INFORMACIJE

Kakovost informacij zadeva:

- vsebino,
- vernost prenosa in
- pravočasnost sporočil.

Tehnologija poslovnega komuniciranja posega na vsa tri področja.

Vsebina informacij je seveda odvisna predvsem od pošiljatelja in od okoliščin katerih nastaja sporočilo. Tehnologija komuniciranja je lahko vsebini informacij le v prid - saj podpira pridobivanje informacij za sporočilo tako po obsegu kot po širini in pravočasnosti. Seveda pa slabo pripravljena informacija ostane slaba tudi ob najpopolnejši tehnologiji poslovnega komuniciranja.

Vernost prenosa se v povprečju izboljšuje z izpopolnjevanjem tehnologije komuniciranja, ki odpravlja ali omejuje motnje na prenosnih poteh - telekomunikacijske povezave so vse boljše, zapisi informacij na raznih medijih pa obilnejši in zato varnejši pred nesporazumi, ki jih prinaša pretirana jedrnatost. Tehnologija komuniciranja pa more le malo vplivati na proces kodiranja in dekodiranja sporočil, saj je oboje odvisno od ljudi - pošiljateljev in prejemnikov sporočil.

Zanesljivost prenosa je pomembnejša, kot se zdi na prvi pogled. Nešteto poslovnih težav so že povzročila izgubljena pisma s ponodbami, predlogi, odgovori in še čim - pa nečitljivi telefaksi, nenehno zasedene telefonske linije in še kaj.

Zaupnost prenosa je v poslovnem komuniciranju izjemno pomembna - zato je treba uporabljati tehnologije, ki zagotavljajo primerno varnost ob zmernih stroških in primerni učinkovitosti. Že zelo preprosta programska računalniška oprema zagotavlja stopnjo zaupnosti, ki je za običajno poslovno rabo več kot zadovoljiva.

Pravočasnost sporočil je relativna in je v povprečju popolnejša tehnologija poslovnega komuniciranja ne izboljšuje, saj imajo podobno tehnologijo na voljo tudi trženjski partnerji in konkurenti organizacije. Še več - tudi to je področje, kamor posegata večja moč in vpliv monopolistov, ki si lahko privoščijo marsikaj, kar je nedosegljivo za manjše udeležence. Res je tudi, da cene za komunikacijsko tehnologijo hitro padajo in zato prednost močnejših udeležencev brž izpuhti.

Tehnologija poslovnega komuniciranja lahko podpira znanja in veščine tega komuniciranja, ne more pa jih nadomestiti, kompenzirati slabosti.

4.2.2. BOGASTVO KOMUNICIRANJA

Bogastvo komuniciranja zadeva dojemljivost sporočil ter širino nabora oblik in prenosnih poti, po katerih poteka poslovno komuniciranje.

Nespremenjeno ostaja dejstvo, da je najžlahtnejše še vedno komuniciranje med dobro pripravljenimi, nezavrtimi, nemotenimi udeleženci v neposrednem stiku. Vse druge oblike komuniciranja so revnejše: **poslovneži ne potujejo kar tako, zaradi želje po potovanjih!**

Najrevnejše je komuniciranje z golimi podatki - npr. dolgimi računalniškimi izpisi podrobnih, le malo urejenih sivih in dolgočasnih števil, podatkov.

Manj revna so že formalizirana pisna sporočila, ki se sicer togo držijo predpisane oblike, vsebine in načina podajanja, spreten bralec pa jih »čita med vrsticami« in dojame marsikaj, kar sploh ni izrecno navedeno.

Nekje na sredini so individualna pisma in opomniki za prejemnike: ponavadi so pisma mnogo zgovornejša, osebnejša, manj zapeta v njih je manj skrivalnic. Če se pisec in bralec poznata, lahko kar uspešno ugibata misli in občutke, ki jih imata ob pisanju in čitanju. Včasih je odločilen bolj osebno naravnani pripis, priloga - celo oblika pisma in način, kako je doseglo prejemnika.

Med bogatejše oblike komuniciranja spada telefoniranje. Živa beseda je pač več kot mrtva črka, nasvet, naj **»telefoniramo z nasmehom«**, je še kako tehten. Vendar pa raziskovalci pričajo, da pri telefoniranju mnogo kritičneje tehtamo npr. presledke in posamezne besede kot v osebni stiku s sogovorniki.

Seveda pa telefoniranje in v manjši meri telefaks ter elektronska pošta povečujejo sočasno delovanje, interakcije med udeleženci. Interaktivno komuniciranje prej privede do cilja, je pa seveda lahko bolj površno in manj premišljeno kot pisno komuniciranje, pri katerem imajo udeleženci več časa za tehtanje, analiziranje, dodatno zbiranje informacij ipd.

Najbogatejše je osebno govorno in negovorno komuniciranje, ki ima v poslovnem komuniciranju po pravici odločilno vlogo - čeprav je najdražje in po svoje **najbolj okorno**, saj mora pobudnik uskladiti urnike vseh udeležencev, čeprav se morajo le-ti odpraviti na krajšo ali daljšo pot, čeprav je tudi v neposrednih stikih še vedno obilo nesporazumov in pregrad.

Napredna tehnologija poslovnega komuniciranja manj prispeva k bogastvu komuniciranja, kot bi sodili po vsej publiciteti, ki jo uživa. **Sporazumevanje prek računalnikov je sicer hitrejše, vendar vsebinsko dostikrat revnejše**, saj je takšen računalniški izpis mnogokrat bolj puščoben za oko kot skrbno oblikovano pismo ali dokumentacija.

Povzetek poglavja

1. Tehnologija poslovnega komuniciranja obsega snovanje, obdelovanje, razmnoževanje, pomnjenje in zapisovanje poslovnih sporočil ter kodiranje, prenašanje in dekodiranje teh sporočil.
2. Tehnologija poslovnega komuniciranja naj ne bo sama sebi namen, temveč sredstvo za doseganje ciljev poslovnega komuniciranja. Vrhunska tehnološka oprema sama ni dovolj za uspešno poslovno komuniciranje. Tehnologija poslovnega komuniciranja se izredno hitro razvija ter terja od managerjev nenehno spremljanje in učenje.
3. Podporne tehnologije poslovnega komuniciranja obsegajo obdelovanje, razmnoževanje in dopolnjevanje poslovnih informacij, povezovalne tehnologije pa obsegajo prenos zvoka, prenos slike in zapisov ter prenos predmetov.
4. Spravljanje informacij v pisni obliki dopolnjuje spravljanje na mikrofilm in na magnetne medije (računalniške diske, diskete, trakove), ki prekašajo pisne dokumente zaradi mnogo večje gostote zapisov.
5. Računalniki so docela preobrazili obdelovanje informacij- bodisi na področju urejanja besedil, bodisi pri urejanju in preračunavanju številčnih informacij, bodisi pri računalniško podprtem risanju in konstruiranju. Računalniki postajajo vse priročnejši - povezujejo jih v mreže, povrh pa postajajo kot prenosni računalniki samoumevna sestavina priročne opreme - v službi, doma, na potovanju, celo na počitnicah.
6. Število prejemnikov kakorkoli zapisanih informacij je sorazmerno številu izvodov posamezne informacije. V tehnologiji poslovnega komuniciranja se uveljavljajo vedno nove oblike - od elektrostatičnih kopirnih naprav prek računalniških tiskalnikov do fotografskih postopkov, zapisov na magnetne medije ter na laserske plošče.
7. Tehnologija pomembno podpira neposredno, osebno komuniciranje - še posebej s številnejšimi prejemniki sporočil. Obsega širok nabor pripomočkov od pisalnih ploskev (tabla, stojalo z listi), prek prosojnic, diapozitivov in filmov do računalniških projekcij in neposrednih ogledov.
8. Med posredovalnimi tehnologijami je še vedno na prvem mestu prenos zvoka - bodisi neposreden (ozvočenje, konferenčne naprave in naprave za simultano prevajanje) - bodisi posreden po telefonskih zvezah, tako žičnih kot brezžičnih, povezanih v avtomatizirana, pogosto globalna omrežja. Telefonsko komuniciranje je seveda mnogo revnejše od neposrednega, ki obsega tudi vse nebesedne oblike.
9. Dokumentirano poslovno komuniciranje na daljavo podpira vrsta tehnologij od telegrafa prek teleprinterja do faksimile naprav, vse bolj pa tudi neposredno povezovanje med računalniki v telekomunikacijskih omrežjih (elektronska pošta). Zaradi tehnične zahtevnosti in visokih stroškov se manj uveljavlja sicer učinkovito daljinsko slikovno komuniciranje s prenosom žive televizijske slike.
10. Pomembna sestavina ostaja prenos predmetov, nosilcev poslovnih informacij - od pisem in druge dokumentacije prek medijev s svetlobnimi in magnetnimi zapisi do vzorcev in drugih predmetov. Tradicionalne poštno povezave dopolnjujejo specializirane kurirske službe. Ne nazadnje sodi sem tudi vse hitrejše, udobnejše in cenejše potovanje udeležencev komuniciranja - tudi na velike razdalje.
11. Obseg, kakovost in pravočasnost poslovnega komuniciranja prinašajo organizaciji bistvene koristi, vendar tudi stroške. Prirastki stroškov zaradi izpopolnjevanja tehnologije komuniciranja naj ne presegajo prirastkov koristi.
12. Kakovost poslovnega komuniciranja obsega seveda najprej vsebino informacij, vendar tudi vernost, zanesljivost, zaupnost in pravočasnost prenosa. Ta kakovost je seveda relativna, pomemben je zadosten - vendar ne pretiran in stroškovno prezahteven - naskok pred tekmeči organizacije.
13. Bogastvo komuniciranja je mera za količino in kakovost informacij, ki dosežejo prejemnika v enoti sporočila. Raste od pisnega komuniciranja - goli podatki, formaliziranih sporočil in individualnih pisem - prek telefoniranja in pošiljanja slikovnih informacij (telefaks) do najbogatejšega osebnega, govornega in negovornega, poslovnega komuniciranja. Navsezadnje pa odloča le vsebina sporočanja, ki je ne odtehtajo tudi najpopolnejše in najsodobnejše telekomunikacijske in računalniške tehnologije.