

1. UVOD V TEORIJU KOMUNIKACIJ

1. V čem se komunikacijski sistem razlikuje od komunikacijskega procesa

Kot komunikacijski (informacijski) proces v organizaciji označujemo celoto vseh sestavin, ki skupaj zagotavljajo pretok informacij od vira do uporabnika. Glavne sestavine komunikacijskega procesa so:

- vir informacij
- sporočevalec (informator, pošiljatelj)
- sporočilo
- kodiranje in dekodiranje
- komunikacijski (informacijski) kanal
- prejemnik informacije
- informacijski (komunikacijski) učinek
- povratno sporočilo
- organizacijski okolje

Komunikacijski ali informacijski sistem v organizaciji pa sestavljajo elementi, ki so potrebni za funkcioniranje informacijskega procesa. Gre za serijo pretokov in skladiščenje informacij s staljšča aktivnosti informacijski sistem navadno sestavljajo naslednje prvine:

- zbiranje in selekcija informacij
- obdelava in oblikovanje podatkov
- sporočanje
- analiziranje informacij
- sprejetje informacij
- skladiščenje informacij
- ponovno najdenje informacij
- uporaba informacij

2. Kako poteka proces pripisovanja smisla informacijam

Ker neposredno prenašanja pomenov ni mogoče, nastopa vrsta ovir pri doseganju, da bi prejemnik sporočilu pripisoval enak pomen, kot mu ga pripisuje sporočevalec. Proces preoblikovanja pomena v sporočilo (sporočevalec) ni nikdar povsem enak procesu preoblikovanja sporočila v pomen (prejemnik, kar se dogaja pri dveh različnih osebah. Pomen mora sporočevalec najprej preoblikovati v sporočilo. Potem sporočilo sporočevalec spremeni v znake, ki jih komunikacijski kanal lahko prenese do prejemnika. Prejemnik sporočilo zazna in mu pripiše določen pomen. Ker pa je ta pomen simbolov (npr. besed) naučen, istim znakom (besedam) različne osebe nikdar ne pripisujejo natančno istega pomena. Zato prejemnik sporočilu, ki ga je prejel od sporočevalca – tudi če pri prenosu po komunikacijskem kanalu ni prišlo do izgub – pripisuje bolj ali manj drugačen pomen, kot ga je imel sporočevalec. Proces osmišljenja je proces prizadevanja ljudi, da bi razumeli, kaj se okrog njih dogaja, da bi dogodkom dali smisel.

3. V čem je vloga mnenjskega vodje v organizaciji

Oseba v tej vlogi ima sposobnost neformalnega vplivanja na stališča in obnašanje drugih članov skupine. Neformalni vodja je praviloma druga oseba kot formalni vodja, čeprav gre lahko tudi za prekrivanje. Mnenjski vodja uživa veliko zaupanje članov skupine in ima velik vpliv nanje. Njegov vpliv na organizacijo je odvisen od tega, ali je konformen (je v skladu z družbenimi ali skupinskimi normami) z organizacijskimi normami. Če je konformen, lahko bistveno pospeši socializacijo članov skupine v organizacijo, kar izboljša in olajša organizacijsko koordinacijo, doseganje ciljev in sploh uspešnost organizacije. Če ni konformen, pa je učinek seveda obraten, posebej pa se to vidi v težavah, ki jih ima formalni vodja z njim. Če vloga mnenjskega vodje temelji na znanju, lahko zelo olajša procese neformalnega odločanja v skupini.

4. Kako z uporabljenim jezikom izražamo željo po tesnejših stikih

Če govornik uporablja besede, ki opisujejo njegova čustva, ali če govori o čustvih in čustvene zadeve (drugih) postavlja v središče pozornosti, potem to ustvarja vtis tesnejše povezanosti z njim. Čustva so bolj osebna zadeva, manj javna. Obravnavanje osebnih zadev pa nakazuje željo po tesnejših, manj formalnih odnosih z drugim udeležencem i komuniciranju.

5. Kako z uporabljenim jezikom izražamo čustveni odnos do vsebine

Z uporabljenimi besedami in njihovimi medsebojnimi povezavami govornik daje poslušalcu možnost, da sklepa o njegovem čustvenem odnosu do vsebine, o kateri govori. Daje pa mu tudi možnost, da presoja govornikove lastnosti in sposobnosti. Tako stil govorjenja, ki ga uporabi en udeleženec v pogovoru, omogoča drugemu, da sklepa o njegovi usposobljenosti, moči, statusu, pripadnosti družbenim skupinam in družbeni privlačnosti. Način govora, uporabljen besednjak in način oblikovanja stavkov enega govornika zato vpliva na način reagiranja drugega.

6. Kako pri komuniciranju sporočamo pomen informacije

7. Mehanizmi popačenja informacij

Informacijo označujemo za popačeno, če je v komunikacijskem procesu namerno ali nenamerno prišlo do spremembe njene prvotne sporočilnosti.

Virov, vzrokov popačenj informacij v komunikacijskem procesu je več. Razlikujemo pa med naslednjimi:

- popačena percepcija
- napačni prevodi
- napake abstrakcije in diferenciacije
- nezaupanje v vir
- uporaba žargona
- manipuliranje in zadrževanje informacij
- dvoumnost informacij

Viri popačenj so torej lahko perceptivni, socialni, strukturalni in politični. Zato tudi ni samo ene rešitve, kako preprečiti popačenje informacij.

8. Kako se izognemo popačenju informacij

Med ukrepi proti popačenju informacij navajajo naslednje:

- ustvarjanje alternativnih virov informacij
- spodbujanje različnih nazorov
- izločitev vmesnih ravni
- korekcija informacij

9. Posebnosti v komuniciranju z neznanimi osebami

Razlike med kulturami poklicnih ali statusnih skupin, organizacij, etičnih skupin dežel in narodov, ras... se pokažejo, ko pridemo v stik z njimi. Običajno je pričakovanje pripadnika posamezne kulture, da se bodo tudi drugi vedli na enak način, kot ga je navajen sam.

Štirje tipi negativnih posledic iz interakcij s tujimi, neznanimi:

- negativne posledice na mnenje o sebi
- negativne vedenjske posledice
- bojazen, da nas bodo tujci slabo ovrednotili
- bojazen pred negativnim vrednotenjem s strani naše skupine

Te bojazni so toliko bolj izražene, kolikor bolj ima naša kultura izoblikovane norme in pričakovanja o odnosu z drugimi skupinami.

10. Kako s komuniciranjem ustvarjamo socialno distanco

Za ustvarjanje socialne distance med našo in drugimi skupinami so na voljo predvsem naslednja sredstva:

- žargon, sleng: poseben jezik, ki ga drugi ne razumejo
- uporaba podcenjevalnih izrazov (švabi, makaronarji...)
- sovražne akcije

11. Kaj so predsodki in kako vplivajo na komuniciranje

Predsodki so vnaprejšnje sodbe (ocene) posameznika na podlagi njegove pripadnosti neki družbeni skupini. Vendar predsodke večinoma jemljemo kot negativne sodbe. Spet je podlaga neutemeljena generalizacija: lastnosti, ki so bile opažene pri posameznih članih skupine, pripisujemo vsem njenim članom. Navadno imamo močne predsodke o lastni skupini in bolj ali manj negativne o drugih skupinah. Mogoče pa je tudi obratno.

12. Naštejte zmotne nazore o komuniciranju

Analize komunikacijskega vedenja in komunikacijskih izkušenj so vodile do ugotovitve nekaterih pogostejših napačnih predstav o komuniciranju:

- komuniciramo samo, kadar se zavestno odločimo, da komu kaj sporočimo
- besede imajo isti pomen za poslušalca kot za govornika
- komuniciramo predvsem z besedami
- komuniciranje je enosmerna aktivnost
- sporočilo, ki ga pošlje sporočevalec, je enako sporočilu, ki ga prejme sprejemnik
- informacij ni nikdar preveč

13. Ali komuniciramo le, če se zavestno odločimo

To ne drži skoraj v nobenem primeru oziroma le v posebnih primerih in pri posebej usposobljenih ljudeh. Večina ljudi dejansko lahko kontrolira le govorjenje in pisanje. Pa še pri govorjenju se zgodi, da se jim kaj zareče, da povedo kaj, česar sicer niso hoteli. Posebej droge zmanjšujejo kontrolo nad komunikacijami. Najbolj je mogoče kontrolirati napisano, saj lahko večkrat pregledamo, spremenimo... Številne znake neverbalnega komuniciranja pa težko kontroliramo ali pa jih sploh ne moremo kontrolirati. To velja že za gibe obraza, barvo obraza, kretnje. Še bolj pa velja za nekatere reakcije telesa, ki jih uravnava vegetativno živčevje, ki ni pod našo kontrolo.

14. Ali prejemnik razume sporočilo enako kot ga sporočevalec

To seveda nikdar ne drži v celoti. Najprej že zato ne, ker isti simboli nimajo nikdar povsem enakega pomena za prejemnika kot za sporočevalca. Razlika je nadalje zaradi motenj, ki se lahko pojavijo v prenosnem kanalu sporočila in ki zmanjšujejo njegovo identičnost. Pri kodiranju in dekodiranju sporočila pride lahko do nadaljnjih razlik. Posebej kaže omeniti tudi izkušnje prejemnika s sporočevalcem.

15. Ali imajo besede isti pomen za različne ljudi

To ne drži. Besede so simboli za pomene, ki so jih pridobili na podlagi socialnih izkušenj. So v bistvu dogovorjeni znaki za neke pomene. Tako lahko imajo iste besede za pripadnike iste kulture precej različen pomen.

16. Kdaj je za posameznika informacij preveč in kdaj premalo

Informacij ni nikdar preveč. To tudi ne drži več. Informacijska tehnologija je v zadnjih desetletjih izjemno povečala sposobnost proizvodnje in prenosa informacij. Medtem pa se sposobnost sprejemanja in osmišljanja informacij ni bistveno povečala. Tako je povsem realno, da danes številni ljudje dobivajo več informacij, kot jih zmorejo predelati. Ta pojav smo poimenovali informacijska preobremenjenost in ima za posledico, da posameznik začne odklanjati informacije.

Obenem pa še vedno velja, da je nekaterih informacij še vedno premalo. Navadno je premalo informacij o temi, problemu, ki prejemnika informacij trenutno najbolj zanima. To je utemeljeno z dejstvom, da o posamezni temi ali problemu nikdar nimamo na voljo vseh informacij.

II. POSEBNOSTI POSLOVNEGA KOMUNICIRANJA

17. Zakaj si mora sporočevalec prizadevati, da bi ga prejemnik razumel

V sedanjih razmerah so udeleženci v poslovnem svetu obremenjeni z informacijami najrazličnejših vrst, zato je v PK potrebna posebna pozornost učinkovitosti sporočil. Poslovna sporočila morajo biti oblikovana na pravi način. Sem sodi zlasti zahteva, da so kratka, razumljiva in nedvoumna. Pisna sporočila so usmerjena naravnost v problem, medtem ko govorna lahko vključujejo tudi nekaj vljudnostnih fraz na začetku in na koncu. Praviloma učinkovita sporočila naredijo na prejemnika boljši vtis. Lahko sprejme več komunikacij, čas ima za druga opravila...

18. Zakaj v poslovnem komuniciranju posebej skrbimo za dober vtis

Sporočevalec se v PK trudi da bi prejemnik sporočila o njem in njegovi organizaciji imel dober vtis. Doseganje namena sporočevalca je pogosto bistveno odvisno od tega, kakšen vtis naredi na prejemnika komunikacij. Ta vidik je v komunikacijskem procesu pogosto podcenjen. Komunikator mora razviti stil sporočanja, ki je optimističen, navdušujoč, do neke mere prijateljski. Skozi sporočilo pridejo do izraza stališča sporočevalca. Zato je sproščeno komuniciranje učinkovitejše od nesproščenega trdega. Komuniciranje pa na drugi strani ne sme biti preveč sproščeno ker lahko deluje kot nevzgojeno. Torej je tudi v tem pogledu potrebna prilagoditev prejemniku. Sporočevalec mora razviti vsakemu prejemniku primeren stil sporočanja. To je trdo delo, ki pa se dolgoročno splača. Pogosto je to, kako nekaj povemo prav tako pomembno kot kaj povemo.

19. Katere lastnosti informacij določajo njihovo vrednost za organizacijo

Organizacije so velik pridelovalec in predelovalec informacij, tako znotraj organizacije kot iz okolja in za okolje. Posamezna informacija ima za organizacijo vrednost le, če jo lahko kdo koristno uporabi za odločanje ali za delo. Skratka, vrednost informacije za organizacijo je njen koristni učinek.

5 karakteristik, ki določajo vrednost informacije za organizacijo:

- POMEMBOST INFORMACIJ
- KAKOVOST
- KOLIČINA
- PRAVOČASNOST
- DOSTOPNOST

20. Kaj označujemo s "pomembnostjo informacij" za organizacije

Vrednost informacije je večja, čim pomembnejša je informacija. Informacije imajo v organizaciji različen pomen za različne osebe. Če organizacijo razumemo tudi kot sistem položajev z različno močjo, potem je razumljiva tendenca, da vrednost informacije presojujejo glede na položaj osebe, ki jo želi.

Pri informacijah iz okolja prav tako velja, da so informacije različno pomembne. En vidik pomembnosti določa že pomembnost okolja za organizacijo: večina informacij iz zelo pomembnega okolja je za organizacijo pomembnih.

Na splošno se šteje za organizacijo najpomembnejše strateške informacije. To so informacije, ki omogočajo uspešno strateško odločanje v organizaciji – kaj proizvajati, na katera tržišča usmeriti...

21. Kakšne so kakovostne informacije za organizacijo

S tem je mišljena stopnja natančnosti, do katere informacije predstavljajo dejansko stanje. Čim natančneje predstavljajo realnost, tem bolj kakovostne so in tem bolj jim lahko zaupamo. Čim kakovostnejše so, tem boljša podlaga so za odločanje. Kakovostnejše informacije so ponavadi tudi dražje kot manj kakovostne. Zato je dilema, ki jo morajo organizacije razrešiti naslednja: ali je korist od bolj kakovostnih informacij večja, kot pa so stroški zanje. Pogosto je cenejše pridobiti bolj kakovostne informacije, kot pa sprejemati napačne odločitve na manj kakovostni informacijski podlagi.

Dva tipa napak:

- v organizaciji sprejemajo za pravilno informacijo tisto, ki je dejansko napačna
- sprejmejo kot napačno informacijo tisto, ki je dejansko pravilna

Informacije so tudi skoraj vedno nepopolne. Zato je odločanje bolj ali manj negotovo oziroma poteka v pogojih tveganja:

- znano neznano
- neznano neznano

22. Koliko informacij je prava količina v organizaciji

Količina informacij naj bi (v kombinaciji s kakovostjo in pomembnostjo) omogočala najboljše razmerje med ceno in uspešnostjo odločanja.

Informacij mora biti dovolj, da omogočajo uspešno odločanje in jih ne sme biti preveč, ker je to na eni strani predrago, na drugi strani pa povzroča informacijsko preobremenjenost, ta pa pri posamezniku povzroči odklanjanje tudi tistih informacij, ki bi jih sicer sprejel in uporabil, zato je treba odločitve o potrebni in pravi količini informacij v organizaciji sproti preverjati in obnavljati. Potrebno količino podatkov morajo opredeliti njihovi uporabniki, informatiki pa morajo izgraditi takšen informacijski sistem, da jim te podatke lahko zagotavlja.

23. Na kaj se nanaša pravočasnost informacij v organizaciji

Organizacija večinoma uporablja zgodovinske informacije, torej informacije o preteklih dogodkih. Odločitve pa se navadno nanašajo na prihodnje dogodke, torej na predvidevanje prihodnosti na podlagi preteklosti.

Pravočasnost informacij je tako ključnega pomena za odločanje. Podatki morajo biti na voljo dovolj zgodaj, da se vodstvo odloči, kakšnih akcij se bo lotilo. Hitrost odločanja je pogosto ključna za pridobitev konkurenčne prednosti. Pravočasne odločitve o korektivnih akcijah lahko bistveno zmanjšajo negativne vplive na poslovno dogajanje.

24. V čem je pomen dostopnosti informacij v organizaciji

Pri odločanju v organizaciji lahko tisti, ki odločajo uporabljajo le tiste informacije, ki so jim dostopne v času priprave na odločitev in dejansko odločanje. Velja pravilo, da so manj kakovostne informacije dostopnejše od kakovostnejših. Vzroki za to pa so:

- stroški
- omejen dostop do informacij
- sistem zaščite uporabe osebnih podatkov lahko dovoljuje uporabo le nekaterih datotek ali zbiranje le nekaterih podatkov
- informiranje v organizaciji je pogosto nepopolno, dvoumno, predmet različnih interpretacij – zato morajo managerji uporabiti vire, ki so v daljšem obdobju bolj resnični in dostopni

25. Naštejte nekaj primerov ugodnih novic

Kot ugodno novico je mogoče jemati vsako informacijo, ki jo prejemnik sprejema kot nagradno, ki nanj spodbudno vpliva ali ki se je veseli.

Dobra novica pri prejemniku povzroči ugodne, prijetne čustvene reakcije.

Dobra novica je lahko sporočilo banke, da je odobrila kredit; sporočilo banke, da je kupec plačal kredit; sporočilo razpisovalca projekta, da je prav nas izbral za izvajalca; sporočilo ekološkega društva, da naša tovarna ne onesnažuje več okolja; novica, da nas je žreb izbral za nagrado, da smo zadeli na loteriji...

26. Kako napišemo čestitko

Čestitke izražamo v ustni ali pisni obliki. Pošljamo jih navadno prijateljem, poslovnim partnerjem, dobrim znancem in podobno, ki so na približno isti statusni ravni.

Pri izražanju čestitk višjim po družbenem statusu je treba biti previden, da ne bi bilo razumljeno kot oblika prilizovanja z željo po nekaterih osebnih privilegijih.

27. Kdaj in kako se zahvaljujemo

Zahvaljujemo se:

- če nam je nekdo nekaj naredil brezplačno
- kadar smo koga prosili za kakšno informacijo, pa nas je sprejel s posebno vljudnostjo in upoštevanjem
- kadar nam je kdo naredil posebno uslugo ali izjemno storitev
- kadar nam je kdo čestital. Izrazil sožalje in podobno ob izjemnih prilikah

zahvalo, predvsem v pisni obliki, včasih izrazimo tudi nadrejenemu, osebi, ki nam j naredila uslugo ali ki smo ji hvaležni.

28. Kakšno vedenje zmanjšuje prepričljivost

Prepričljivost je morda ena najpomembnejših lastnosti v PK. Prepričljivost je mogoče opredeliti kot zavesten napor, da bi poslušalce ali bralce, torej prejemnike sporočila pripravili do tega, da nekaj naredijo. Dejansko pomeni prizadevanje, da bi ljudje nekaj naredili ,česar doslej niso vendar ne na podlagi prosjačenja ali prilizovanja.

Proces učinkovitega prepričevanja ima 4 stopnje:

- prepričevalec mora pridobiti verodostojnost pri poslušalcih ali bralcih (zaupanje, strokovnost, odnosi)
- določiti, na kateri podlagi po prepričevalec poskušal pridobiti publiko (motiv, potrebe, ugajanje ponujenih odev ali predmetov oziroma storitev, etična podlaga, čustvena podlaga, logična podlaga)
- navesti dokaze
- prilagajati čustva

prepričevalne komunikacije se je mogoče lotiti še z drugega zornega kota – z vidika neprepričevalnosti. Kaže omeniti vsaj 4 načine, kako dosežemo nasprotno od prepričevalnosti:

- dokazujemo svoj prav z vztrajanjem
- nasprotovanje kompromisu
- skrivnost uspešnega prepričevanja je v navajanju močnih dokazov
- ravnanje, kot da je prepričevanje enkratno, hiter akt

III. PISNO POSLOVNO KOMUNICIRANJE

29. Kaj označujemo kot ton pisnega sporočila in kakšne vrste tonov razlikujemo

Ton sporočila je mogoče definirati kot splošni vtis ali čustvo, ki ga prenaša sporočilo prejemniku. Ton je lahko:

- mlačen
- jasen
- jezen
- opisen, nevtralen
- negotov

Ton pisanja določa pisec. Opredeľjujejo ga trije dejavniki:

- izbrane besede za posredovanje sporočila
- način oblikovanja stavkov
- način povezovanja stavkov v odstavke

30. Ali je priporočljivo s tujci komunicirati v njihovem maternem jeziku

Nedvomno je tisti, ki v PK uporablja materni jezik v precejšnji prednosti. Materni jezik pozna do podrobnosti, zato mu pri komuniciranju ni treba misliti na besede, ampak se lahko skoncentrira na vsebino sporočila.

Besedni zaklad v maternem jeziku je mnogo večji, kot če se učimo tujega jezika, zato kaže tujcem predlagati, da z njimi komuniciramo v tretjem, tudi njim tujem jeziku in tako zmanjšamo prednosti, ki bi jih imeli, če bi komunicirali v njihovem maternem jeziku.

Prednosti uporabe materne jezika pridejo do izraza posebej v ustnem komuniciranju, nekoliko manj v pisnem

31. Kakšne učinke ime uporaba kratkih stavkov v pisnem sporočilu

Pri pisnem sporočanju je priporočena uporaba sorazmerno kratkih stavkov, ki dosledno vsebujejo le po eno misel. V enem stavku ne kaže omenjati dveh nepovezanih idej. Kratki, jedrnatih stavki povečujejo razumljivost sporočila. Tisto, kar bi radi posebej poudarili, naj bo na začetku ali na koncu stavka. Vendar uporaba samo kratkih stavkov lahko daje vtis neizobraženosti sporočevalca in za daljša pisna sporočila ni priporočljiva. Primeren vtis naredi kombinacija krajših in sestavljenih stavkov. Skratka raznolikost uporabljenih stavkov daje najboljši vtis.

32. V kakšnih vlogah lahko nastopa sporočevalec pri pisanju pisnega sporočila

33. Koliko ravni kaže uporabiti pri razčlenjevanju vsebine pisnega sporočila

34. Katere dele pisnega sporočila oblikujemo v odstavke

Členitev znotraj enote najnižje uporabljene stopnje je na odstavke in stavke. Odstavek naj bi obsegal več stavkov, ki se nanašajo na isto relativno zaokroženo vsebino. Primerna dolžina odstavka je odvisna od vsebine. Vendar odstavki naj ne bi bili daljši kot kakih 100 besed. Pomeni, da naj bo posamezna stran sporočila razdeljena na kakih 3 do 8 odstavkov. Odstavki so med seboj ločeni z zamikom naslednje vrstice ali s prazno vrstico. Stavki pa so namenjeni izražanju posameznih misli.

35. Kaj je treba upoštevati pri poslovnih pismih za tuje partnerje

Če gre za korespondenco s tujimi poslovnimi partnerji v tujem jeziku, potem sporočevalec navadno potrebuje pomoč strokovnjaka za tuj jezik. Takšna pomoč pa je lahko vir novih napak. Manj uspešno in drago je, če sporočevalec prepusti recimo lektorju, da napiše poslovno pismo ali odgovor nanj v celoti sam. Najboljše je, če je sporočevalec sposoben sam dovolj kakovostno napisati pismo neposredno v tujem jeziku. To je najučinkovitejša in najcenejša varianta. Najrealnejša je verjetno varianta, da sporočevalec sam napiše osnutek pisma v tujem jeziku, potem pa ga lektor jezikovno popravi, tajnica pripravi za podpis in sporočevalec kontrolira in podpiše. Prevajanje je lahko vir napak, če prevajalec ne pozna specifičnega jezika stroke, na katero se pismo nanaša. Zato je posebej pomembno, da sporočevalec toliko obvlada jezik dopisovanja, da lahko ugotovi, če so uporabljeni pravilni ključni izrazi.

36. Katera pravila moramo upoštevati pri pisnem predlaganju

IV. USTNO POSLOVNO KOMUNICIRANJE

37. V čem se pogovor razlikuje od pisnega komuniciranja

Ustno komuniciranje se v poslovnem svetu porablja najpogosteje. Je dopolnilo in/ali nadomestilo za pisno komuniciranje. Nekatere prednosti ustnega komuniciranja so obenem pomanjkljivosti pisnega in obratno. Prednosti ustnega komuniciranja so predvsem:

- hitrost poslovnega komuniciranja
- celovitost sporočanja pomena
- omogoča presojanje skladnosti
- neposredno preverjanje razumevanja sporočila
- večja zasebnost sporočanja

Pomanjkljivosti pa so:

- ustno komuniciranje ni dokumentirano
- manjša dokazna vrednost
- manjša natančnost sporočanja

38. Kakšna pravila veljajo glede neodgovaranja (tišine) na vprašanja

Tišina ni neodgovor, ampak je odgovor, ki ga označuje odsotnost vsake socialne obveznosti odgovarjajočega, je popolno nasprotje vljudnosti in ima vedno za posledico poslabšanje odnosov med udeležencema pogovora.

Tišina kot odgovor je dovoljena le v nekaj primerih:

- če gre za težko vprašanje
- če gre za grdo vsebino
- če je vprašanje kompleksno, sestavljeno iz več vprašanj, in ni jasno, na katero odgovoriti

39. Katere ugodne učinke lahko dosežemo z uporabo humorja

- razpoloženje je nalezljivo
- sredstvo za manjši odmor
- sprosti napetost
- povzroča dobro počutje
- neugodno situacijo spremeni v znosno in prijetno
- poveča kreativno energijo

40. Kje najti prave šale za uporabo v poslovnem pogovoru

Obstajajo posebne publikacije, ki vsebujejo anekdote in šale iz poslovnega življenja. Nadalje imajo marsikje specializirane časopise s humoristično vsebino. Tudi v nekaterih strokovnih revijah objavljajo med drugim razne šale in karikature. Pri nas vsebujejo šale posebne publikacije, ki vsebujejo križanke in so sicer namenjene zabavi. Tudi dnevno časopisje objavlja anekdote, šale, šaljive zgodbe. Mnogo dobrih idej je mogoče dobiti iz risank.

41. Opišite "diskutiranje" kot obliko govornega delovanja

Diskutiranje je razmišljanje o zadevi s pomočjo z razlogi podprtega pogovarjanja. Uporabno je, kadar dva ali več udeležencev pogovora nima jasnih misli o neki temi. Je proces glasnega mišljenja in razvijanja (dopolnjevanja) idej. Udeleženci producirajo racionalno utemeljene ideje in jih izmenjujejo. Predpostavka je, da bodo vse prejeli boljšo idejo in temu primerno spremenili svoje mnenje. Od razpravljanja se diskutiranje razlikuje po tem, da je bolj formalizirana in organizirana oblika izmenjave mnenj in stališč. Za razliko od pogajanja pri diskutiranju ni predpostavljen obstoj ovir za sporazum.

Ob organiziranju diskusije kaže vnaprej določiti ne le temo (vsebino) ampak tudi cilje, omejitve, s katerimi se mora skupina seznaniti, razpoložljiv čas... vodja mora usmerjati udeležence, da res diskutirajo o temi.

42. Katere oblike zavrnitve ločimo

Načini zavrnitve so lahko različni tako po vsebini kot po obliki in moči. Nekaj prikladnih oblik zavrnitve:

- relativno blaga zavrnitev z označitvijo ideje kot neprimerne, brez navedbe osebe
- močnejša zavrnitev, ki je povezana s kritiko osebe
- zavrnitev predloga, ki pa je omehčana s sklicevanjem tudi na druge
- zavrnitev, omehčana s poklonom predlagatelju
- zavrnitev, povezana s sprejemanjem druge, nasprotne ideje
- zavrnitev, utemeljena s tem, da ni bila prav naslovljena

Kaj predstavlja močnejšo in kaj blažjo zavrnitev je odvisno od okoliščin in od predlagatelja. Vendar zavrnitev praviloma prispeva k poslabšanju odnosov, saj ruši ugled predlagatelja. Da bi se poslabšanju odnosov čim bolj izognili, je mogoče uporabiti nekatera »mehčala« s katerimi čimmanj prizadenemo »obraz« predlagatelja.

43. Kaj je značilno za ocenjujoče poslušanje

Kot preračunljivega označujemo poslušalca, ki si prizadeva, da bi slišal, kar govornik pripoveduje, na razume pa govornikovega namena. Poskuša biti koncentriran na vsebino, ne pa na njen pomen. Povedano vrednoti z vidika vsebine, pri tem pa ne upošteva niti kakovosti glasu govornika niti drugih vizualnih znakov, ki jih govornik uporablja za sporočanje namena. Preračunljivi poslušalec je prepričan, da razume, kaj je govorec povedal, govorec pa ima občutek, da ga ni razumel. Te vrste poslušalec uporabi razliko med hitrostjo govorjenja in hitrostjo poslušanja za pripravo svojega odgovora na povedano ali pa se koncentrira na kakšno nepomembno posebnost v govorjenju govorca. Ostati na tej ravni intenzivnosti poslušanja je zelo zapeljivo, saj je precej udobno.

44. Kdaj je primeren čas za telefonski poslovni pogovor

Klicana oseba mora imeti čas, da se pogovarja s klicateljem. Praviloma je primeren čas klicatelja delovni čas klicanega. Glede na druge obveznosti je čas klica lahko bolj ali manj (ne)primeren. Treba je upoštevati, kdaj klicani pride na delovno mesto, oziroma kdaj ga zapusti. Ali ima standardne vnaprej znane obveznosti. Ne kaže ga klicati, kadar ima druge, vnaprej fiksirane opravke. Ne kaže daljših pogovorov opravljati ob kancu delovnega tedna, ko večina že ob koncu delovnika hiti na vikend. Kadar gre za večje razdalje, kaže upoštevati časovne razlike.

45. Ali je dovoljeno klicati domov iz poslovnih razlogov

Domača telefonska številka je navadno namenjena zasebnim pogovorom, razen če njen imetnik pove drugače ali dovoli klicati na dom. Pri nas je recimo veliko samostojnih podjetnikov, ki imajo pisarno kar doma in eno telefonsko številko za zasebne in službene zadeve. V tem primeru je bolj vprašanje primernosti časa klica kot pa uporabe (zasebne) telefonske številke. Sicer pride domača telefonska številka v obzir tudi v nujnih primerih ali pa v primeru sporočanja ugodnih novic za klicanega.

46. Kako klicati partnerja v poslovnem pogovoru

47. Kako se odzvati na poslovni telefonski klic

Ko klicani dvigne slušalko se vedno predstavi in doda kratek pozdrav. Ne čaka, da se bo najprej predstavil klicatelj, ampak se predstavi sam. ko klicatelj pove, zakaj kliče in če se ne predstavi, ga klicani lahko vljudno vpraša kdo je, če nimamo sodobne naprave, ki izpiše telefonsko številko oziroma shranjeno ime. Nato se odločimo, ali klic sprejmemo, prevežemo ali zavrnemo. Vljudno zaključimo pogovor.

48. Kako sprejmemo poslovni klic za drugo osebo

- povemo kam so klicali
- zapišemo sporočilo
- povemo kdaj se bo oseba za katero je klic vrnila
- če je oseba ki ji je namenjen klic zasedena, se ravnamo po njenih navodilih
- če je klic nujen, ravnamo po primernih navodilih za klice označene za nujne

49. Kako načeti novo temo v poslovnem telefonskem pogovoru

Prehod na novo vsebinsko temo v pogovoru po telefonu je mogoč potem, ko je prejšnja tema zaključena. Na novo temo navadno preidemo na podlagi dovoljenja za prehod na novo temo. Navadno vsebino pogovora opredeli klicatelj in tudi on vodi pogovor. Klicatelj je tisti, ki preide na novo temo. Če želi klicani obravnavati določeno temo s klicateljem, potem mora to jasno pokazati in vprašati za dovoljenje. Klicani lahko že po uvodu klicatelja napove, da bi tudi on želel z njim govoriti o nečem.

50. Kako zaključiti poslovni pogovor po telefonu

Zaključek telefonskega pogovora sledi, ko sta sogovornika izčrpala predvideno vsebino in sprejela sklepe. Najprimerneje je pogovor zaključiti takrat, ko to očitno ustreza obema. Da sta za zaključek nakažeta z beseda mi in glasom. Sicer mora zaključek praviloma predlagati tisti, ki je klical. To mora storiti na nedvoumen način in z besedami. Če enemu ni do zaključka, drugi vljudno pove, da se mora posloviti in zaključi pogovor. Slušalko kaže odložiti potem, ko je pogovor končan. Ni vljudno odlagati slušalke, ko sogovornik še govori. Dokler slušalka ni povsem odložena ne kaže komentirati pogovora. Posebej ne z besedami, ki bi žalile sogovornika, saj dokler ni slušalka povsem odložena, obstaja možnost, da sliši komentar.

51. Navedite nekaj prvin bontona pri poslovnem telefonskem pogovoru

52. Katere cilje ima poslovna predstavitev

Predstavitve ima lahko enega ali več ciljev. Splošni cilj predstavitve je lahko:

- vplivati (na nekoga, da nekaj naredi ali da se vzdrži delovanja), prepričati
- informirati, dobiti informacije
- podučiti (dati napotke, usposobiti)

Cilj je mogoče opredeliti kot zaželeno stanje udeležencev ob koncu predstavitve.

53. Kakšno gradivo kaže pripraviti za udeležence poslovne predstavitve

Izvajalec predstavitve pripravi gradivo, ki ga za predstavitev potrebuje, v skladu s poprejšnjimi odločitvami o stilu predstavitve, glede na prostor in opremo, ki je na voljo, ter glede na vsebino in razpoložljiv čas.

Priprava gradiva se začne z zbiranjem materiala.

Na predstavitev podjetij izvajalci predstavitve poslušalcem razdelijo brošure o podjetju, seznam in slike izdelkov... navadno udeleženci tudi pričakujejo, da bodo dobili kakšen material in vsaj s propagandnim materialom ne kaže skopariti. Pogosto predavatelji udeležencem razdelijo fotokopije prosojnic, ki jih uporabljajo na predstavitvi. S tem dosežejo več namenov: udeleženci zadovoljijo svojo potrebo po materialu, bolje spremljajo predstavitev, lahko si na te kopije zabeležijo še dodatne informacije, ki jih predstavitelj ustno posreduje, obenem pa jih material ne odvrča od poslušanja predstavitve. Dodatni material je lahko za udeležence zanimivejši kot predstavitev sama in tako, namesto da bi s poslušali predstavitelja, pregledujejo dobljeni material.

54. Kaj pomeni "scenarij predstavitve"

To je dokument, ki vsebuje podrobnejši opis poteka predstavitve. Izvajalec predstavitve ga izdelava predvsem za vodenje sebe na predstavitvi. Vanj zapiše aktivnosti po zaporedju in zraven označi tudi koliko časa bo posamezna aktivnost trajala. Tako poskuša kar najbolje razporediti razpoložljivi čas. Scenarij ima izvajalec med predstavitevjo pred seboj, da sproti kontrolira dejansko porabljeni čas s predvidenim. To je zelo koristen pripomoček. Predstavitelj se mora predvidenega scenarija točno držati in predstavitve ne podaljševati čez predvideni čas. Poslušalci imajo praviloma rajši, da konča malo pred predvidenim rokom kot pa kasneje.

55. Kaj sodi v preverjanje pripravljenosti poslovne predstavitve

Pred dejansko predstavitevjo je zelo koristno, da predstavitelj še enkrat preveri, če so bile priprave izvedene dovolj dobro. Dan ali dva pred predstavitevjo preveri:

- ali je opravil priprave v celoti
- ali predvideni datum, čas in kraj predstavitve drži ali je prišlo do sprememb
- ali je pripravil material zase in za udeležence
- ...

Neposredno pred izvedbo predstavitve pa preveri:

- ali je prostor ustrezno urejen (razpored miz in stolov...)
- ali je oprema pripravljena (stola, pisala, zidni listi, grafoskop...)
- ali je material za udeležence pripravljen v zadostnem številu kopij
- ali aparature delujejo (grafoskop, ozvočenje, gretje-hlajenje, zatemnitev...)
- ali ima s seboj zapiske vsebine in scenarij
- ali ima s seboj pripravljene prosojnice
- ...

56. Kako premagati tremo pri poslovni predstavitvi

Govorec se lahko nauči tremo obvladovati. Podlaga za to so dobre priprave in govorčevo delo s samim seboj. Nasveti, kako se otresti treme:

- dobro obvladati vsebino predstavitve in imeti kaj povedati. Strokovnjaku se ni bati, da bi razočaral poslušalce
- vaditi nastop, predvsem začetek
- vzpostaviti dobre odnose s poslušalci
- pritegniti poslušalce s tem, da sodelujejo pri predstavitvi
- pred predstavitvijo je treba vedno preveriti funkcioniranje naprav in organiziranost prostora
- začeti govor sproščeno
- obleka naj bo dovolj udobna in primerna publiki
- uporabiti svoj lastni stil in ne posnemati koga drugega
- uporabiti avdiovizualne pripomočke, ki pritegnejo pozornost poslušalcev
- dihati kaže globoko, tako da ne zmanjka sape sredi stavka
- kave je dovoljeno popiti pred nastopom le toliko kot običajno ali pa manj
- alkoholne pijače za odpravo treme niso priporočljive
- ...

57. Na kaj mora biti v svojem vedenju pred poslušalci pozoren predstavitelj

- govorec pred poslušalci praviloma stoji
- glavni posamezni dejavnik uspešne predstavitve je navdušenost govorca
- sporočilo prenesemo ne le z besedami, ampak tudi z glasom in celotnim telesom
- začetek nastopa pripravimo vnaprej
- nastopa ne začnemo z opravičevanjem
- stik z očmi
- pripomočki za zapomnitev povedanega
- vprašanja
- zaključek

58. Kako mora predstavitelj reagirati na vprašanja udeležencev predstavitve

59. Katere cilje lahko imajo poslovni sestanki

- obvestiti zaposlene o spremembi razporeda letnih dopustov
- odločiti o poslovnih ciljih za prihodnje leto
- odločiti o nakupu konkurenčnega podjetja
- odločiti o nakupu računalniške mreže
- usposobiti zaposlene za uporabo novih računalniških programov
- rešiti problem povečanja bolniških izostankov
- ...

60. Zakaj so sestanki pogosto neučinkoviti

Kot učinkovit je mogoče označiti sestanek, na katerem udeleženci dosežejo svoje cilje do zadovoljive ravni v najkrajšem času. Rezultati sestanka morajo torej opravičiti stroške sestanka. Neučinkoviti sestanki povzročajo poleg visokih denarnih stroškov še visoke nederarne stroške. Ker so slabo pripravljene, dolgočasne, neproduktivne, obvezne, slabo vodene, predolge... se jim ljudje izogibajo, pomanjkljiva udeležba pa še zmanjšuje učinkovitost. Glavni vzrok neučinkovitih sestankov je v slabi pripravljenosti in vodenju. Ker imajo managerji slabo izobrazbo na področju načrtovanja, organiziranja in vodenja sestankov. Nasprotno pa je dobro pripravljene in vodene sestanke izjemno učinkovite oblike komuniciranja.

61. Pod kakšnimi pogoji se odločimo za sestanek

Organizirati kaže le sestanke, ki so resnično potrebni in za katere je mogoče ugotoviti realno potrebnost. Najprej kaže preveriti in preizkusiti, ali obstajajo drugi načini doseganja istega cilja. Sestanki so idealni, če gre za kompleksne probleme, če zadevajo mnoge ljudi, če gre za pojasnitev novih postopkov, poslovne politike... vedno kaže preveriti, ali je mogoče zadevo priključiti kakšnemu drugemu formalnemu ali neformalnemu zbiranju zaposlenih in prihraniti svoj in njihov čas in stroške.

62. Kaj moramo upoštevati pri določanju dnevnega reda poslovnega sestanka

Vsaka točka dnevnega reda mora biti pomembna za cilj ali cilje sestanka. Ob točkah predvidenega dnevnega reda si kaže postaviti naslednja vprašanja:

- ali se točka dnevnega reda navezuje na cilje sestanka?
- Ali točka dnevnega reda zadeva vse udeležence sestanka?
- Ali je skupina pristojna, da se ukvarja s to zadevo?
- Ali je zadeva primerna ravni usposobljenosti skupine?
- Ali ima skupina vse podatke, ki jih rabi za razpravo o zadevi?

Pri sestavi dnevnega reda kaže upoštevati nekatere zakonitosti poteka sestanka → energetski cikel

63. Kako se na intervju pripravi vprašani

Priprava intervjuja je najprej naloga spraševalca, vendar se mora na intervju pripraviti tudi vprašani. Spraševalec si mora v pripravi intervjuja odgovoriti vsaj na naslednja vprašanja:

- kaj hočem z intervjujem doseči
- ali je izbrana oseba najboljši informator
- ali sem zbral dovolj informacij o temi intervjuja
- kakšna vprašanja bom vprašanemu postavljaj
- koliko vprašanj lahko postavim
- kako bom vzpostavil dober odnos z vprašanim

64. Kaj vpliva na vedenje vprašanega in spraševalca med intervjujem

Pri vedenju pridejo do polnega izraza vse vidiki verbalnega in neverbalnega sporočanja. Ne gre samo za to, kako spraševalec ubesedi vprašanja, ki jih ponavlja. Začne se s prvim vtisom, ki ga drug na drugega naredita ob srečanju. Izvajanje intervjuja nekateri slikovito opisujejo kot gledališko igro, kjer vsak igra svojo vlogo. Spraševalec mora biti predvsem vljuden, kar velja za vse situacije. Spraševalec mora biti več v obvladovanju različnih socialnih situacij. Dober spraševalec si prizadeva vzpostaviti dober odnos z vprašanim, mora znati učinkovito spraševati in učinkovito zaključiti intervju. Vendar tudi vprašani hoče narediti vtis na spraševalca. Pomembni vidiki so: kako je oblečen, kakšno frizuro ima, koliko in kakšen nakit, koliko in kakšno ličilo, govorica, ki jo uporablja... vprašanje je nadalje razmerje v starosti, spolu, izobrazbi...

65. Kako zabeležiti odgovore vprašanega v intervjuju

to je naloga spraševalca. Če so vprašanja zaprta, je ta naloga razmeroma enostavna, saj samo označi, katerega od predvidenih odgovorov je izbral. Če pa je odgovor treba zapisati, je situacija malo težja. Odgovor je potrebno čim natančneje zapisati, obenem pa vprašani ne sme predolgo čakati na vprašanje.

Za snemanje je potrebno dovoljenje vprašanega.

66. Kakšne cilje imajo udeleženci intervjuja za javne medije

Pri intervjuju za javne medije gre za drugačne cilje. Posebej kaže razlikovati med cilji spraševalca (novinarja) in cilji vprašanega.

Cilji spraševalca, novinarja, kot predstavnika medija so navadno sestavljeni iz naslednjih sestavin: posredovati informacije publiki, zabavati publiko, usmeriti pozornost publike na sebe. Pomeni, da se cilji spraševalca in vprašanega le delno prekrivajo. Za medij, posebno za televizijo, je intervju zanimiv kot relativno poceni program. Snemanje in predvajanje intervjuja je bistveno cenejše kot za večino drugih programskih zvrsti.

Pri različnih medijih pridejo do izraza njihove specifične prednosti pri poudarjanju različnih vidikov sporočanja. Radio je bolj občutljiv za posredovanje razpoloženja, stališč, zadržanosti vprašanega in podobno. Pri TV ima pomembno vlogo slikovni material. Zato je navadno pomembnejše katera oseba (videz) nekaj pove, kot pa kaj pove. Za tiskane medije pa je značilno, do omogočajo natančnejšo sestavo sporočil, bolj prefinjeno kompozicijo stavkov...

67. Kako v intervjuju za javne medije svoje cilje uresničuje spraševalec

Da bi dosegel svoje cilje in cilje medija, spraševalec uporablja posebne strategije. Posebej, kadar je intervju nastal na podlagi iniciative medija, ima spraševalec pripravljena vprašanja, na katera že pozna odgovor. Zato mu ugajajo pričakovani odgovori. Vprašanega izbere glede na cilj in na družbene stereotipe, družbeni položaj, vključenost v dogodek... Mediji lahko zelo malo usmerjajo interese svoje publike. Zato je spraševalec spodbujen uporabljati strategije, ki bi povečale interes publike. Ena takih strategij je ustvarjanje konflikta med vprašanim in javnimi stališči, stališči drugih ali celo samega sebe. Ljudje radi berejo prepire drugih. Všeč jim je, če spraševalec spravi vprašanega v zadrego. Novinar to doseže s tem, da vprašanemu navaja izjemna dejstva, da mu postavlja neprijetna vprašanja, izpostavlja posamezna njegova stališča, navaja izjave pomembnih osebnosti, ki so v nasprotju s stališči vprašanega, brez opozorila spremeni temo...

68. Kaj obsegajo priprave vprašanega na intervju za javne medije

- predvideti verjetna vprašanja in nanje pripraviti odgovore. Te odgovore ponavljati, tako da je v dejanskem intervjuju čim manj neposrednih konstrukcij odgovorov
- odločiti se, kako bo reagiral in odgovarjal na neprijetna vprašanja
- odgovore graditi po podatkih, a jih ne uporabljati preveč
- uporabljati enostaven jezik, kratke stavke in podatke v enostavni obliki
- v odgovoru na vprašanje povedati tudi tisto, kar vprašani želi sporočiti publiko, pa ga spraševalec sploh noče vprašati. To najlažje stori, da v začetku odgovora na postavljeno vprašanje pove tisto, kar on hoče povedati, potem šele odgovarja na vprašanja

Vprašani mora upoštevati, da je spraševalec v intervjuju v prednosti. On usmerja intervju in postavlja vprašanja. Zlasti pri intervjuju za radio in TV je pomembno tudi to, da spraševalec obvlada tehniko, ki sodeluje pri snemanju. Mnogi ljudje se zmedejo, ko je treba nekaj reči v mikrofona ali na znak kaj povedati pred TV kamero.

V. NEVERBALNO KOMUNICIRANJE

69. Kaj so poslovna darila

Poslovna darila so predmeti, ki jih poslovni partnerji podarijo drugim poslovnim partnerjem. So sestavina poslovnega protokola in poslovnega bontona ter del marketinga posamezne firme. Prispevajo k ustvarjanju ugodnega ozračja med poslovnimi partnerji. To pa je podlaga sporazumevanju in zaupanju. Do dajanja ali izmenjave poslovnih daril pride predvsem ob naslednjih prilikah:

- ob pomembnejših obletnicah podjetja ali posamezne osebe
- ob podpisu pomembnejših pogodb
- ob zaključku pomembnejših poslov
- ob drugih pomembnejših poslovnih stikih

Dobro izbrano poslovno darilo ima tudi vlogo promocijskega in informacijskega sredstva za podjetje in osebo, ki ga daje. Ločiti pa moramo poslovna in promocijska darila. Poslovna darila označujemo v politiki so protokolarna darila

70. Naštejte vsaj 10 vrst predmetov, ki so primerni za poslovna darila

Med prvimi poslovnimi darili so bili koledarji. Danes je izbira že mnogo širša. Za poslovna darila pridejo v poštev predmeti naslednjih vrst:

- izdelki domače obrti
- izdelki umetne obrti
- replike, kopije
- likovna dela
- grafični in tiskarski izdelki
- izdelki kulinarčne kulture
- izdelki glasbene in video produkcije
- industrijski izdelki
- izdelki, ki simbolizirajo podjetje in njegove proizvode
- predmeti za pisarniško rabo
- duhovna darila (karikature...)
- darila za osebno nego
- predmeti s področja mode in modnih dodatkov
- ure
- ceneni, toda redki množični izdelki (uvoz)
- noži in orožje
- kovčki, torbice, žepni računalniki, dežniki in podobni predmeti za osebno uporabo
- predmeti za opremo pisarn in stanovanj
- predmeti s področja hobijev
- družabne igre
- predmeti religiozne vsebine oziroma pomena
- strokovne ekskurzije

71. Kaj oblikuje človekov videz, izgled

Gre za celoten vtis, ki ga naredi obleka, nakit, ličilo, barva las, urejenost frizure... vključuje držo telesa. Pojava je lahko namensko oblikovana, tako da bi pokazala naše najboljše strani. Pomeni lahko tudi sporočilo o naši samopodobi ali o pripadnosti skupini ali subkulturi. Primeri so uniforma nekaterih poklicev na podlagi katerih pričakujemo določeno znanje, vedenje... ljudje, ki nas vidijo na podlagi celotne pojave, sklepajo kakšni smo. Pojava oziroma izgled je dokaj kompleksen rezultat številnih dejavnikov med katerimi so zlasti:

- čistoča telesa
- izgled kože
- uporabljene vonjave, ki ne smejo biti preveč izrazite
- uporabljena kozmetika, zlasti pri ženskah
- urejenost obrvi
- usta, predvsem zobje in dlesni
- urejenost rok, zlasti nohtov
- dolžina las, čistoča in urejenost las, primernost pričeske
- obleka (kakovost, kroj, barva)
- nakit (zmerna količina pri ženskah, pri moških ni primeren)
- modni dodatki
- čevlji

Pomembna je predvsem skladnost navedenih sestavin, na eni strani z osebnostjo in izgledom telesa, na drugi strani pa med seboj.

VI. NOVEJŠA ELEKTRONSKA INFORMACIJSKA TEHNOLOGIJA

72. Kakšno vlogo ima tehnologija v PK?

- sporočevalec in prejemnik sporočila morata imeti na voljo dovolj sorodno (kompatibilno) tehnologijo
- na področju PK se poleg stare tehnologije zelo hitro uveljavlja nova. Vendar so nekatere oblike uporabne že vseskozi od začetka poslovanja. Razvite so bile na drugih področjih in razširjene na področja poslovnih odnosov: npr. poslovni pogovor. Je bil in bo oblika PK. Spreminjajo se vsebina, oblika, pogostosti. Podobno je s poslovnim pismom. Vendar pa se količina PK z razvojem gospodarstva hitro povečuje. Samo stara tehnologija takšne intenzivnosti poslovnih stikov, kot smo ji priča v sodobnosti in jo lahko predvidimo za prihodnost, ne znore več podpirati. Potrebna so nova, hitrejša, učinkovitejša sredstva. Velja tudi obratno: razvitost informacijske tehnologije določa možne oblike poslovnega sodelovanja.

73. Katero odkritje je imelo največji pomen za razvoj komuniciranja

Verjetno je najbolj bistven posamezni dejavnik pri razvoju komuniciranja odkritje elektrike. Uporaba elektrike v komuniciranju je povzročila bistvene premike. Električna se je od uporabe za razsvetljavo hitro razširila na industrijsko uporabo, za pogon strojev. Na vrsto so prišli tudi pisarniški stroji, kot je električni pisalni stroj, potem pa še telefon, telegraf, teleprinter, diktafon...

Nekaj desetletij po elektrifikaciji se je pojavil računalnik, ki je spremenil pogled ljudi na svet, spremenil je način dela v pisarnah in v proizvodnji, spremenil je tudi zunanji izgled pisarn in proizvodnih prostorov.

74. Katere so prednosti uporabe računalnikov v PK

- Hitrost → izvajanja operacij, ki se zelo hitro povečuje in z vsako novo generacijo računalnikov dosega pomembno višjo stopnjo
- zanesljivost in natančnost → posebej pri ponavljanju istih operacij; računalnik je skoraj nezmotljiv
- velike spominske sposobnosti → ki omogočajo skladiščenje in ponovno najdenje velikanske količine podatkov in informacij
- vse večja operacijska sposobnost → razvoj računalnikov gre v smeri vse večjega nadomeščanja človeka pri delu pri vse zahtevnejših nalogah (vključno z umetno inteligenco)
- vse enostavnejša uporaba → računalniki so vse več u uporabi tako zaradi njihove vse večje sposobnosti, vse večjega znanja o njihovi uporabi in vse večje enostavnosti njihove uporabe. Vse več ljudi premaga začetni strah pred računalnikom
- vse nižja cena → cena računalnikov se naglo znižuje, kar povečuje njihovo uporabnost
- vse manjša poraba prostora → računalniki so vse manjši, vse manj prostora je potrebnega za skladiščenje podatkov, za programsko opremo...

75. Kaj označujemo kot elektronsko komuniciranje

Elektronsko komuniciranje imenujemo vse vrste komuniciranja, ki uporablja električno podprto tehnologijo. V sodobnem poslovnem komuniciranju so novosti pogojene zlasti z uporabo računalnikov. Uporaba računalnikov zahteva integracijo telekomunikacij, sredstev obveščanja in računalniške industrije. Nobena od teh sestavin ne more sama zagotoviti tehnologije, ki jo zahteva nova komunikacijska infrastruktura. Vse skupaj pa zagotavljajo pogoje za uresničitev komunikacijske prometnice bližnje prihodnosti.

76. Katere sestavine elektronske tehnologije, vezane na računalnik, najbolj vplivajo na PK

Glavne sestavine, ki so vezane na uporabo računalnikov in vplivajo na poslovno komuniciranje, so:

- urejevalnik besedil
- diktafon
- računalniške mreže
- povezava računalnika s tiskalnikom
- grafični programi
- oblikovanje baz podatkov
- diskete, CD - Romi
- elektronska pošta
- glasovna pošta
- mobilna ali celularna telefonija
- telekonferenc

77. Kaj omogoča urejevalnik besedil

Temelji na mikroprocesorju in omogoča računalniško obdelavo podatkov in besedil. Omogoča sestavljanje, urejanje, shranjevanje in ponovno najdenje dokumentov. Dokumente je mogoče spreminjati in jih ponovno uporabljati v podobnih situacijah. Prodajo po pošti danes izvajajo tako, da iz ene datoteke vzamejo poslovno pismo, iz druge pa naslove oseb, katerim ga nameravajo poslati. Z nekaj ukazi računalniku dobimo poslovno pismo, ki ima izgled individualnega pisma določeni osebi. Računalnik omogoča izločanje posameznih besed, stavkov ali odstavkov; vstavljanje novih besed, stavkov ali odstavkov... Posebni računalniški programi omogočajo popraviljanje slovničnih napak, tipkarskih napak... Skratka, pisanje pisnih sporočil s pomočjo računalnika je toliko učinkovitejše, kot je bil pisalni stroj, da so računalniki skoraj dobesedno čez noč izrinili pisalne stroje. Ker je urejevalnik besedil tako učinkovit, so ponekod razvili posebne oddelke (pisarne) za urejanje besedil. Poslovneži svoja sporočila le narekujejo v diktafon in jih posredujejo takšnemu oddelku, ki potem uredi še vse ostalo.

78. Kakšen pomen imajo za PK računalniške mreže

Računalniške mreže v organizacijah navadno povezujejo računalnike med sabo. Bodisi da gre za povezavo strežnik (osrednji računalnik) – terminali ali pa za povezovanje osebnih računalnikov med seboj. Takšna povezava omogoča, da je isto besedilo na voljo vsem v mreži. To pa je nujno, kadar gre za skupinsko pisanje nekega dokumenta ali za timsko delo. Člani tima so lahko oddaljeni med seboj na stotine kilometrov, pa imajo istočasno na voljo isti dokument za uporabo ali nadaljnjo obdelavo.

Omogočajo prenos podatkov od enega do drugega v mrežo vključenega računalnika. Mreže lahko oblikujejo znotraj posamezne organizacije ali pa so povezane v širše mreže.

79. Kako uporabljamo glasovno pošto

Glasovna pošta je zvočna varianta elektronske pošte. Sporočevalcu omogoča, da pošlje prejemniku glasovno sporočilo. Omogoča premoščanje problema, ki nastane pri telefoniranju zaradi odsotnosti klicanega.

Glasovna pošta ima to prednost, da prejemnik poleg besed sliši tudi parajezikovne sestavine sporočila. Glas sporočevalca prepozna in prepozna druge sestavine tega glasu. Sporočevalcu sporočila ni treba pisati. Drugih neverbalnih znakov pa seveda ni zraven.

Glasovna pošta z uporabo odzivnika ali računalnika zahteva spoštovanje nekaterih pravil vedenja, da je uporaba uspešna. Sporočevalec se mora pripraviti za situacijo, da bo moral pustiti sporočilo na odzivniku.

Sporočilo mora imeti nekatere nujne vsebine:

- predstavitev sporočevalca
- navedba datuma in časa oddaje sporočila
- jasno oblikovano sporočilo
- navedbo, kje prejemnik lahko dobi sporočevalca ali kam naj pošlje sporočilo
- zaključni pozdrav

Vse skupaj mora biti kratko, saj odzivniki sprejemajo sporočila le določen čas.

80. Kakšne možnosti v PK omogoča mobilna telefonija

Mobilna telefonija se nanaša na uporabo radijskih signalov pri telefoniranju. To omogoča, da poslušalec ni več z žico povezan z govornikom, ampak se prosto giblje v prostoru, ki je pokrit z radijskimi signali.

Ta telefonija omogoča uporabo telefona izven delovnih in drugih prostorov, v avtomobilu in drugih prevoznih sredstvih. Tako lahko poslovneži telefonirajo tudi izven svojih poslovnih prostorov. Sodobna mobilna telefonija ima tudi to prednost, da mobilni telefonski aparat prenaša prav posamezna oseba, ki je naročnik. Torej klic po mobilnem telefonu doseže neposredno klicanega, brez mesnega posredovanja telefonske centrale, tajnice ali še koga. Klicani se lahko klicu izogne le tako, da izključi telefon. Vendar mu aparat lahko avtomatično pove, kdo ga je klical (številko klicatelja) in ga pokliče nazaj.

81. Kaj so telekonference

To je komuniciranje, v katerem hkrati sodeluje več udeležencev, ki pa so med seboj prostorsko oddaljeni. Gre za varianto sestanka s prostorsko razpršenimi udeleženci. Tehnologija mogoča, da so vsi v sočasni medsebojni zvezi. Vsi lahko poslušajo vse druge in lahko sporočajo vsem drugim hkrati.

Poznamo dve obliki:

- AVDIO TELEKONFERENCE → udeleženci so med seboj le v sočasni avdio zvezi. So sočasno medsebojno povezani s telefoni. Vsi slišijo vse udeležence in govorijo z vsemi udeleženci

- VIDEO TELEKONFERENCE → tu je uporabljena televizijska tehnologija. Dvosmerna televizija omogoča, da so udeleženci iz različnih krajev (večinoma iz dveh) med seboj v neposredni televizijski zvezi. Udeleženci ne le slišijo, ampak tudi vidijo drug drugega. Tako spremljajo tudi več kanalov neverbalnega sporočanja.

Telekonference so predvsem sredstvo za zmanjšanje potnih stroškov. Udeleženci porabijo za sestanek v taki obliki tudi manj časa, kot če bi potovali v nek skupni prostor. Porabijo tudi manj denarja. Vendar pa izkušnje kažejo, da telekonference ne morejo dovolj učinkovito nadomestiti sestankov. Vzrok pa je predvsem v neverbalnih ključih sporočanja, ki jih niti videokonference ne morejo povsem nadomestiti.

82. Kaj je internet

To je po vsem svetu razširjena računalniška mreža.

Internet so računalniki po vsem svetu, ki so medsebojno povezani s kabli, satelitskimi zvezami...(strojni del), in ljudje, ki to opremo uporabljajo s primernimi programskimi orodji.

83. Kaj potrebujemo za priključitev na internet

Povezava računalnikov najpogosteje poteka prek telefona. Za priključek računalnika na telefon je potrebna posebna naprava, ki jo imenujemo **modem**. Brez te naprave priključek na internet ni mogoč. Modem je potreben tudi, če gre za druge oblike priključevanja, kot na primer prek kableske televizije ali električne napeljave. Nekateri računalniki imajo modem že vgrajen (notranji modem) in se navzven kaže samo priključek. Če ga nimajo, pa ga je treba priključiti zunaj računalnika (zunanji modem).

84. Katere so glavne uporabe (storitve) interneta

Internet se uporablja predvsem za naslednje štiri namene:

- za komuniciranje
- za prenos datotek ali dokumentov
- za interaktivno iskanje informacij
- za branje, pošiljanje in sprejemanje datotek z glavnih oglasnih desk

85. Kaj je intranet in čemu služi

Kadar gre za v mrežo povezane računalnike v nekem zaprtem območju, recimo v okviru ene firme ali (redkeje) nekega geografskega območja, govorimo o **intranetu**. Gre za uporabo orodij, ki so bila razvita za internet v zaprtem okolju. Tak pristop večje firme (posebej multinacionalke) pogosto uporabljajo tako za zniževanje stroškov kot zaradi preprečitve dostopa do njihovega omrežja nezaželenim. Uporaben je zlasti za notranje okrožnice, sporočila, navodila... Sporočila po internetu potujejo po različnih mrežah, kjer jih lahko prestrežejo drugi, ki jim niso namenjena. Čeprav obstajajo različne vrste varovanj podatkov, je vendarle absolutna varnost zagotovljena le, če povezave mreže navzven sploh ni.

86. Kaj je elektronska pošta

To je ena najpogostejše uporabljenih storitev računalniških omrežij.

Pomeni sprejemanje in pošiljanje pisnih sporočil s pomočjo računalniškega omrežja. Ločimo:

- LOKALNO EL. POŠTO → je pošta znotraj določenega obsega, kot je posamezna firma ali posamezno geografsko ali drugo območje. Pomeni, da je lokalna el. pošta omejena z vidika uporabnikov samo za pripadnike tistega območja. Kot navedeno gre lahko za posamezno firmo, katero računalniki so povezani med seboj, ta povezava pa ni vključena v širše omrežje
- INTERNETNO EL. POŠTO → ta vključuje vse uporabnike, ki so priključeni na to mrežo. Pomeni, da je količina uporabnikov mnogo večja. Seveda tudi lokalna elektronska pošta lahko povezuje uporabnike ne le znotraj posamezne države, ampak med več državami in kontinenti, če so pripadniki skupine tako razkropljeni.

87. Kako uporabljamo elektronsko pošto

Kadar želimo nekomu po elektronski pošto poslati sporočilo, je postopek naslednji:

- Priključimo se na elektronsko pošto
- Izberemo Novo sporočilo ali Odgovori
- Vpišemo elektronski naslov prejemnika, če gre za novo sporočilo
- Vpišemo naslov sporočila
- Napišemo sporočilo
- Pritisnemo na ukaz Pošlji
- Če želimo dodamo priponko

88. Katere so glavne prednosti elektronske pošte

- HITROST SPOROČANJA → e.p. doseže naslovnika že v nekaj sekundah ali največ minutah. Kadar gre za bolj oddaljene prejemnike. Je čas lahko nekoliko daljši, odvisno od zasedenosti telefonskih linij in strežnikov. Vsekakor pa je dostava izredno hitra. To je bistvena prednost pred navadno pošto. Prednost pred telefoniranjem pa ni toliko v hitrosti kot v tem, da prejemnika ni treba iskati. Pošta, ki pride, kadar je prejemnik odsoten, ga enostavno počaka v njegovem predalčku in jo lahko pogleda, kadar odpre računalnik. Prednost pred telefonom je tudi v tem, da gre za pisno sporočilo, ki ga lahko sporočevalec bolj premišljeno oblikuje kot v neposrednem pogovoru.

- ENOSTAVNOST SPOROČANJA → sporočilo odpošljete izza pisalne mize. Ni potrebno iskati kuverte, pisati naslova, lepiti znamke, skrbeti, da pismo pride v pravi nabiralnik... Isto sporočilo lahko pošljemo večim in različnim prejemnikom hkrati. Za odgovor na prispelo sporočilo ni treba iskati in pisati... ob prispelem odgovoru je tudi naše prvotno sporočilo, tako da si ga lahko osvežimo. Ni treba pisati datumov, iskati in lepiti znamk...
- ENOSTAVNO SHRANJEVANJE SPOROČIL → sporočila, ki jih pošljemo ali prejmemo po elektronski pošti, računalnik shrani. Tako imamo arhiv sprejetih in poslanih sporočil, v katerem lahko vedno znova najdemo sporočilo, ki nas zanima. Ko pa se jih nabere preveč, jih je treba urediti (porazdeliti po mapah) ali pa izbrisati. Tehnologija dopušča oboje. Brisanje sporočil je večstopenjsko, tako da je možnost brisanja po pomoti relativno majhna.
- CENA → Kolikšne stroške povzroča elektronska pošta je seveda odvisno od vrste dejavnikov. Predvsem od cene telefonskih impulzov in njihove količine ter od operaterja. Če elektronsko pošto pogosteje uporabljamo, potem je cena precej nižja od običajne pošte. Vendar je vena eden od elementov, ki različne ponudnike storitev (interneta) diferencira med seboj.

89. Katere so glavne pomanjkljivosti elektronske pošte

- ODVISNOT OD TEHNOLOGIJE → tehnologija ne deluje vedno v skladu s postavljenimi standardi in se kvari. Prav tako so odvisne od elektrike.. naslednja odvisnost je uporaba telefona, naslednja odvisnost se pokaže takrat, ko ponudniki oziroma operaterji opravljajo razna montažna ali vzdrževalna dela na povezavah med računalniki. Potem je tu odvisnost od računalnika, njegovega strojnega in programskega dela.
- ZAŠČITA ZASEBNOSTI SPOROČIL → čim je neko sporočilo na omrežju, obstaja možnost, da ga bo prebral tudi nezaželeni (zato uporabljamo gesla)
- NI NEVERRBALNIH SESTAVIM SPOROČILA

90. Kaj pomeni varnost elektronskega komuniciranja in kako jo zagotoviti

VII. VIZUALNI PRIPOMOČKI

91. Zakaj v komuniciranju uporabljamo vizualne pripomočke

Pri besednem komuniciranju, tako pisnem kot ustnem, lahko uporabljamo številne pripomočke, s katerimi povečamo učinkovitost sporočanja. To velja posebej za predstavitve, za predavanja, za pisna poročila... Pri govornem komuniciranju z vizualnimi pripomočki hkrati delujemo še na vidne receptorje in tako bistveno povečano delež zapomnitve. Pri pisnem in govornem komuniciranju z vizualnimi pripomočki vzbudimo pozornost pri prejemniku, ki si tako več ali natančneje zapomni. Sporočilo tako tudi posredujemo na več načinov in če so skladni, povečujejo učinkovitost sporočanja (kot neverbalne komunikacije). Uporaba vizualnih pripomočkov tudi podaljšuje pozornost poslušalcev ali bralcev v komunikacijskem procesu.

92. Katere sestavine mora imeti preglednica (tabela)

- Naslov preglednice → jasno oblikovan; naj izraža vsebino podatkov
- Številka preglednice → je obvezna, če v tekstu uporabimo več preglednic. Lahko nad ali pod tabelo
- Naslovi vrst in stolpcev
- Če so številke povzete po nekem viru, potem ga je potrebno izpisati pod tabelo
- Črte v preglednici
- Okvir preglednice

93. Kakšne vrste grafikonov (skic, slik) najpogosteje uporabljamo

- Grafikon z navpičnimi stolpci
- Grafikon z vodoravnimi stolpci
- Krožni grafikoni
- Črtni grafikoni

94. Katere lastnosti ima dobra prosojnica

- Ni prenatrana z vsebino
- Dobro vidna vsem poslušalcem
- Izbrane primerne barve
- Naj ne bi vsebovala več kot 6 vrstic teksta in v posamezni vrstici ne več kot 6 besed
- Debelejše in večje črke
- Slike, karikature...povečujejo učinkovitost

95. Katere so prednosti pri uporabi zidnih listov

- Lahko jih trajno izpostavimo na ogled
- Na njih lahko vnaprej pripravimo zapis podatkov ali besed
- Na njem je manj vsebine kot na prosojnici
- Velike črke, vidne vsem udeležencem

- Podatke in zaključke lahko pišemo sproti
- Primerni za brainstorming na sestankih
- Uporabni za manjše skupine

96. Kdaj uporabimo tablo in kreda

Njena prednost (in pomanjkljivost) je, da je napisano mogoče in treba relativno hitro zbrisati, da jo lahko ponovno uporabljamo. Suho in mokro brisanje.

97. Kako morajo biti pripravljena pisna gradiva za udeležence

Pripravimo jih, če se predavatelj potem na njih sklicuje. Gradiva ne sme biti preveč – naj bodo ta gradiva krajša. Dobro se obnesejo fotokopije prosojnic, ki jih uporablja predavatelj – udeležencem ni potrebno prepisovati prosojnic in lahko le dopišejo komentarje in bolj pozorno poslušajo. Predstavljajo tudi manjši strošek.

98. Kako uporabljamo diapozitive

So privlačni in veliko povedo. Imajo lastnosti in prepričljivost fotografije. Primerni so za prikaz zahtevnejših izdelkov, strojev, stavb... barve bistveno povečujejo njihovo povednost. Vendar je njihova izdelava dokaj zahtevna, zamudna in draga – potreben je tudi diaproyektor, pri uporabi pa mora prostor biti zatemnjen, kar je moteče, onemogoča očesni stik udeležencev s predavateljem. Moti pri uporabi zapiskov...zato naj bo prostor zatemnjen le toliko časa, dokler je nujno.

99. Kakšne prednosti ima uporaba (video) filmov v komuniciranju

- Prikazujejo celovito gibanje oseb, potek procesa...
- So lažje dostopni in cenejši kot filmi
- Uporabni za analizo vedenja udeležencev, pri izpopolnjevanju komunikacijskih spretnosti

VIII. POGAJANJA KOT KOMUNIKACIJA

100. Se boljše pogaja posameznik ali skupina

Če se pogaja posameznik, potem v pogajalski stranki ni šibkega člana, ampak je homogena. Celotna odgovornost je na eni osebi. Za rezultat pogajanj se povsem natančno ve, kdo je odgovoren. Ni slabitve položaja pogajalske skupine zaradi razlik med člani. Odločitev je takojšnja. Posameznik v pogajanjih se pač lahko neposredno, hitro odloči ali sprejme ponudbo ali zahtevo nasprotne strani ali pa jo zavrne. Prednosti posameznega pogajalca so v glavnem slabosti pogajalske skupine in obratno.

Če je odločeno, da bo pogajanja vodila skupina (tim), so nujne skupne priprave cele skupine. Obenem pa je potrebna razdelitev vlog v skupini, določitev kaj bo kdo delal med pogajanjem.

Tipične vloge so naslednje:

- vodja skupine → ta v glavnem razpravlja z vodjo nasprotne skupine
- zapisnikar → oseba ki zapisuje potek pogajanj, posebej sprejete sklepe, pa tudi zapažanja med potekom pogajanj
- analitik → ta analitično spremlja potek pogajanj, beleži ključne točke, njegova vloga pa je ključna pri analiziranju poteka posamezne faze pogajanj, ki ga opravi skupina pred nadaljevanjem pogajanj

101. Vloga časa v pogajanjih

Čas je po oceni nekaterih strokovnjakov, ena ključnih variabel pogajanj. Je redko nevtralen, redko ga je na voljo v zadostni količini, različno deluje na stranki v pogajanjih...

Prvi vprašanje v zvezi s časom v pogajanjih je, kdaj se bodo pogajanja začela. Naslednji vidik je vloga časa v pogajanjih. Opredelitev časa, potrebnega za posamezno vsebinsko enoto pogajanj, omogoča udeležencem, da imajo pregled nad uspešnostjo poteka pogajanj, na morebitne zamude, preveč porabljenega časa... Vpliva na potek pogajanj bolj v skladu s predvidenimi časi, kot bi potekala sicer. Določitev trdnega datuma, do kdaj je treba pogajanja končati, pogosto ugodno vpliva na potek pogajanj, čeprav se največkrat končajo kasneje, kot je bilo predvideno. Vpliv časa kaže obravnavati tudi z vidika časovne stiske ene od pogajalskih strank. To je gotovo dejavnik slabšanja njenih pogajalskih pozicij. Časovno stisko posamezne stranke lahko nasprotna stranka s pridom izkoristi za doseganje svojih prednosti.

102. Kako nakazati da smo v pogajanjih pripravljene popuščati

Izhodišče popuščanja je raven našega pričakovanja. Drug vidik je raven pričakovanj nasprotne strani.

Nekaj napotkov glede popuščanja na pogajanjih:

- ne kaže popuščati prehitro
- nikdar ne kaže sprejeti prve ponudbe
- nikdar popuščati prvi
- za naša popuščanja vedno nekaj dobiti
- hitro in ugodno reagirati na popuščanja nasprotnika