

Sara Orthaber
Univerza v Mariboru, Slovenija

»Hvala že v naprej«: Analiza elektronske komunikacije slovenskega podjetja s strankami

Elektronska pošta je že kar nekaj časa ena od najpogostejših oblik komuniciranja v podjetjih, tako med zaposlenimi kot tudi s strankami in drugimi deležniki. Zato ni presenetljivo, da je v zadnjem desetletju vseprisotna računalniško-posredovana komunikacija vplivala na pričakovanja uporabnikov in podjetja prisilila, da svojim strankam ponudijo nove komunikacijske kanale. V članku smo preučili elektronsko komunikacijo med strankami in agenti kontaktnega centra v slovenskem transportnem podjetju. Pri tem smo se osredotočili na ključne elemente elektronsko-posredovane komunikacije kot so: uvodni pozdrav, zaključni pozdrav s podpisom pošiljatelja ter na besedilo sporočila, ki vsebuje prošnjo oziroma odgovor. Analiza je pokazala, da velika večina strank v elektronskem sporočilu uporablja uvodni pozdrav in vsaj enega od zaključnih elementov (zahvala, zaključni pozdrav, podpis). Začetni pozdrav, ki je pomemben pri oblikovanju prvega vtisa ter narekuje stopnjo (ne)formalnosti celotnega sporočila, je v elektronskih sporočilih strank variiral med formalnim in manj formalnim slogom. Glavno besedilo, v katerem so stranke oblikovale svojo prošnjo, je večinoma vsebovalo natančen opis oziroma ključne podatke ter vprašanja, ki so agentu omogočila nadaljnje korake in posledično izpolnitev prošnje. Medtem ko so nekateri uporabniki pri pisanju sporočil uporabljali elemente, značilne za računalniško-posredovano interakcijo kot so kratice ali akronimi in niso dosledno upoštevali pravopisnih pravil, pa so drugi uporabniki vztrajali pri izrazito formalnem slogu komuniciranja (skrbno urejena besedila, uporaba formalnih pozdravov, pa tudi kompleksnejših frazemov, in digitalnih vizitk).

Nadaljnje ugotovitve so pokazale, da je, za razliko od strank, jezik, ki ga uporabljajo agenti kontaktnega centra, veliko bolj homogen, zlasti standardizirani uvodni in končni pozdravi. Jezikovna analiza je pokazala, da so agenti v potencialno občutljivih situacijah, ko na primer stranki niso mogli posredovati želenih informacij, uporabili jezikovne formulacije kot je recimo trpnik ali pa so spremenili podlago (v angleščini *footing*) iz tretjeosebne v prvoosebno obliko. Tovrstni prijemi so služili kot vpljudnostne strategije, kadar je bil ogrožen obraz stranke ali agenta. Glede na to, da so podatki analizirani le na podlagi enega podjetja, jih ni mogoče posploševati, temveč lahko način komuniciranja v podjetju razumemo kot del korporacijske kulture podjetja. Z raziskavo zbrani podatki in ugotovitve bodo lahko služili učencem slovenščine kot tujega jezika, študentom prevajalstva ter študentom poslovne komunikacije pri razvijanju komunikacijskih spretnosti in razumevanju tehnološko-posredovane komunikacije kot tudi učiteljem slovenščine kot tujega jezika pri poučevanju strokovne pismenosti. Prav tako lahko ugotovitve služijo študentom pri razumevanju in interpretaciji jezikovnih struktur, ki se pogosto uporabljajo v institucionalnem kontekstu.