
**PISNO POSLOVNO
KOMUNICIRANJE**

VSEBINA:

PISNO POSLOVNO	1
KOMUNICIRANJE	1
1.NAČRTOVANJE PISNIH SPOROČIL.....	3
1.1.OSNOVNE ZNAČILNOSTI.....	3
1.2.PISNO KOMUNICIRANJE IN MANAGERJI.....	3
1.3.SMOTER IN CILJI PISNEGA SPOROČANJA	3
1.4.VSEBINA SPOROČILA.....	3
1.5.MEJE ZA PISNO SPOROČILO.....	4
1.6.PISNO ALI GOVORNO SPOROČANJE.....	4
2.SNOVANJE PISNIH SPOROČIL.....	4
2.1.SNOVANJE DOBRO UREJENEGA SPOROČILA.....	4
2.2.ČLENJENOST SPOROČILA.....	5
2.3.SLOG IN NAČIN IZRAŽANJA.....	5
2.4.NEKAJ NAVODIL ZA JASNO PISANJE.....	7
2.5.IZBOLJŠANJE IN PORAVLJANJE PISNIH SPOROČIL.....	7
2.6.OBLIKE STROKOVNEGA PISANJA.....	8
3. KRAJŠA PISNA POSLOVNA SPOROČILA.....	8
3.1.OPREDELITEV.....	8
3.2.VSEBINA KRAJŠIH PISNIH SPOROČIL.....	8
3.3.OBLIKE KRAJŠIH PISNIH SPOROČIL.....	9
3.4. DVAJSET NASVETOV ZA KRAJŠA POSLOVNA SPOROČILA.....	9
4.DALJŠA PISNA POSLOVNA SPOROČILA.....	10
4.1. OPREDELITEV.....	10
4.2. UPORABA IN VRSTA DALJŠIH PISNIH SPOROČIL.....	10
4.3. NEKAJ POGOSTIH NAPAK.....	11
4.4. PISANJE V ČASOVNI STISKI.....	11
4.5. URADNI SPISI.....	11
4.6. OBSEG IN SESTAVINE POSLOVNEGA SPISA.....	12
4.7. DVAJSET NASVETOV ZA DALJŠA POSLOVNA SPOROČILA.....	13
5.PISNA SPOROČILA PO ELEKTRONSKI POŠTI.....	13
5.1.SPLOŠNO.....	13
5.2.PREDNOSTI ELEKTRONSKE POŠTE.....	13
5.3.OPREMA ZA ELEKTRONSKO POSREDOVANJE POŠTE.....	14
5.4.POSEBNOSTI PRI POSREDOVANJU ELEKTRONSKE POŠTE.....	14
5.5.NASVET.....	14
6.BRANJE SPOROČIL.....	14
6.1. POMEN IN TEŽAVNOST.....	14
6.2. NAČINI BRANJA.....	15
6.3. HITROST BRANJA.....	15
6.4. ZBRANOST IN KONCENTRACIJA.....	16
6.5. NEKAJ NASVETOV ZA ZBRANOST.....	16
6.6. PO BRANJU.....	16
7. POVZETEK POGLAVJA.....	17

1. NAČRTOVANJE PISNIH SPOROČIL

1.1. OSNOVNE ZNAČILNOSTI

Pri pisnem komuniciranju (sporočanju, sporazumevanju) je nosilec sporočila pisava (pisna, tiskana) to je tako imenovani **grafični zapis govornice**. Sporočila posredujemo neposredno (pisno) ali posredno, preko telekomunikacijskih naprav (teleks, faks, preko elektronske pošte).

Razlika med govornim in pisnim komuniciranjem:

- govorno komuniciranje je minljivo;
- pisno komuniciranje je trajno saj ga lahko pošiljatelj in prejemnik uporabljata večkrat – obstaja trajen zapis

Enako kot govorno komuniciranje je tudi pisno komuniciranje le deloma nadarjenost, predvsem pa je to veščina, ki se je naučimo.

1.2. PISNO KOMUNICIRANJE IN MANAGERJI

Poslovno pisanje je vselej tudi **izraz osebne kulture**, izobraženosti, razgledanosti ljudi, poslovnežev, managerjev.

»Nepismeni manager« (in drugi) je škodljiv za podjetje zato se mora usposablјati, naučiti ali pa opravljati kako drugo delo.

1.3. SMOTER IN CILJI PISNEGA SPOROČANJA

Poslovna pisno komuniciranje se razlikuje od neposlovnega pisnega komuniciranja (družabno dopisovanje, pisanje literatura, zapiskov, pisem).

Poslovno pisno komuniciranje skuša predvsem vplivati na prejemnika, da bi ravnal, deloval, odločal v skladu s cilji, interesi, predlogi pošiljatelja. Poslovno pisno komuniciranje streže ciljem podjetja.

1.4. VSEBINA SPOROČILA

Poslovna sporočila ponavadi obravnavajo in vsebujejo kompleksne zadeve. Zato je za učinkovito in uspešno poslovno pisno komuniciranje nadvse pomembno opredeliti **osnovno temo** tega sporočila.

Iskanje osnovne teme je pravzaprav iskanje načina podajanje temeljne zamisli, ki jo mogoče pisec podpre s podatki in dokazi.

1.5. MEJE ZA PISNO SPOROČILO

Kakršnakoli je že tema naj bo število **pomembnih ugotovitev – sporočil omejeno na največ pet**; toliko si jih namreč zapomni povprečen bralec, vse ostalo prezre ali pozabi.

Tudi obseg pisanja je potrebno omejiti v normalne okvirje. (poročilo na 200 straneh, zapisnik na 40 straneh in podobno).

1.6. PISNO ALI GOVORNO SPOROČANJE

Pisno sporočanje je zamudno in drago ter porabi več resursov, zato kaže še enkrat preudariti ali ne bi kazalo komuniciranje opraviti na govorni način.

Govorno sporočilo uporabimo, če:

- želimo takojšni odziv prejemnikov,
- je sporočilo preprosto in dojemljivo,
- trajnega zapisa ni treba,
- sogovornikom ni težko priti skupaj,
- medsebojni stiki pomagajo urediti zadevo in priti do odločitve

Pisno sporočilo uporabimo, če:

- takojšni odziv prejemnikov ni tako pomemben,
- sporočilo je podrobno, kompleksno in zahtevno,
- je pomemben trajen zapis,
- je sogovornikov več in so daleč vsaksebi,
- pri posredovanju pisnih sporočil je manj napak in popačitev

2. SNOVANJE PISNIH SPOROČIL

2.1. SNOVANJE DOBRO UREJENEGA SPOROČILA

Snovanje seveda izhaja iz vsebine, iz pravih misli, razlogov, informacij, predlogov. **Za poslovno pisno sporočanje pač še posebej velja, da je predvsem pomembno, kaj ima pisec povedati in šele zatem kako to pove.**

Seveda je dobro urejeno in podano sporočilo bolj učinkovito.

Snovanje obsega dva koraka. V prvem pisec smiselno razvrsti sestavine v skupine, jih grupira; v drugem pa te skupine razvrsti v smiselno zaporedje.

2.2. ČLENJENOST SPOROČILA

Označevanje pomaga bralcu, da se lažje znajde v pisnem gradivu, še zlasti, če je obsežno.

Zato uporabljamo **ravni členjenja**, kar je odvisno od obsežnosti in kompleksnosti besedila (običajno uporabljamo tri ravni členjenja).

Dekadno označevanje podpira **oblikovanje naslovov** (velikost črk, razprtost, krepki tisk) vendar kaže ohraniti isti slog skozi celotno pisanje. (?)

Smiselno je **pregledno kazalo vsebine** na začetku vsakega daljšega pisanja.

2.3. SLOG IN NAČIN IZRAŽANJA

Slog določata izbira besedi in izbira stavčne skladnosti pri pisanju; slog naj bo prilagojen prejemniku sporočila.

Slog kaže izbirati glede na značilnosti prejemnika – bralca in glede na okoliščine v katerih se pisno komunicira.

V poslovnem pisanju je uporabno izbirati med tremi slogovnimi razponi, ki segajo od aktivnega do pasivnega, od osebnega do neosebnega in od barvitnega do nebarvitnega sloga.

Značilnosti sloga:

- Humor kaže uporabljati zelo previdno: danes dobra šala je lahko jutri, pri bralcu, v drugačnem razpoloženju nadvse neokusna; poleg tega je poslovno komuniciranje vendarle resna zadeva - že zato, ker je pisanje trajnejše od bežno izgovorjene besede.
- Laskanje prej škoduje, kot koristi: vsi radi preberemo kaj o svojih dobrih lastnostih – ob očitnem pretiravanju pa brž pomislimo, da nas hoče nekdo peljati žejne čez vodo.
- Pridiganje je očitna napaka: če nam začne kdorkoli zviška brezprizivno pripovedovati, kaj je prav in kaj ne, ga imamo brž dovolj.
- Postavljanje z lastnimi dosežki, modrostjo in še čim zbuja odpori razlagati, da je pisčeva organizacija najstarejša, najboljša in največja, kajpak spravlja bralca v podrejen položaj, ki mu ni pogodu.
- Pristnost je zato še vedno najboljša - saj prejemnik pisca pogosto tudi osebno pozna in brž občuti, ali je v pisanju pristen ali pa se spreneveda: takšnemu pa prejemnik ne pripisuje posebno mnogo verodostojnosti.

Pregled slogov:

AKTIVNI SLOG <u>Pisec se pogumno zavzame za stališče in prevzema odgovornost zanj.</u> <ul style="list-style-type: none">- Aktivni glagolski način.- Napotki, ukazi - velelniki.- Zavzeto stališče pisca.- Neposrednost, nič slepomišenja.- Zaporedje v stavkih: osebek - povedek – predmet.- Samozavestno podajanje.	PASIVNI SLOG <u>Slog je mehek, noče raniti bralca - zato se včasih obnese za negativna sporočila.</u> <ul style="list-style-type: none">- Pasivni glagolski način - npr. za opredeljevanje krivde, odgovornosti.- Izogibaj se napotkom, nikdar ne ukazuj.- Uporablaj pogojne besede - morebiti, morda, če, ako ...- Kočljive in negativne vsebine pospravi v daljše stavke in odstavke.
OSEBNI SLOG <u>Slog zveni toplo, očarljivo - kot bi se pomenkovali dve prijazni človeški bitji.</u> <ul style="list-style-type: none">- Aktivni glagolski način postavlja »ti-vi« na začetke stavkov.- Uporablaj imena in ne nazive oseb.- Pri pozitivnih sestavinah uporablaj »jaz« in »ti-vi«.- Stavki naj bodo kratiki, kot v običajnem pogovoru.- Kratke oznake zvenijo neformalno in pogovorno.- Na bralca naslavlaj neposredna vprašanja!	NEOSEBNI SLOG <u>Slog je zadržan, dostikrat razumarski, zveni kot organizacijski priročnik ali predpis.</u> <ul style="list-style-type: none">- Pasivni glagolski način omogoča piscu, da se skrije v brezimnost.- Ne uporablaj imen, zlasti ne osebnih imen ljudi.- Namesto »jaz« in »ti- vi« uporablaj »mi« (organizacija) ali kar nazive organizacij.- Stavki in odstavki naj le bodo dolgi in zapleteni.- Uporablaj vselej polne, uradne oznake in naslove.
BARVIT SLOG <u>Slog daje besedilu literaren navdih in lahko stopnjuje učinkovitost sporočila.</u> <ul style="list-style-type: none">- Uporablaj več pridevnikov in prislovov.- Čim bolj konkretni, ne abstraktni izrazi.- Uporablaj zanimive, redkejšje izraze.- Uporablaj prispodobe, primerjave in druge besedne figure.	NEBARVIT SLOG <u>Nebarvit slog je pust in stvaren, v njem ni čustvenih sestavin.</u> <ul style="list-style-type: none">- Uporablaj kar najmanj pridevnikov in prislovov.- Drži se abstraktnih, ne konkretnih izrazov.- Slog se obnese v kombinaciji s pasivnim slogom.- Uporablaj precizne, strokovne, uradne, puščobne izraze.

2.4. NEKAJ NAVODIL ZA JASNO PISANJE

Nekaj vodil za jasno pisanje:

1. Sporočilo mora biti čim krajše.
2. Oziraj se na bralca, njegove poglede in izkušnje.
3. Piši z namenom, da razložiš, in ne da narediš vtis.
4. Piši naravno, stil naj bo gladko tekoč in naj pritegne pozornost.
5. Piši kratke stavke; le-ti naj bodo različnih dolžin, vendar v povprečju pod 20 besedami.
6. Izogibaj se sestavljenih stavkov ter pazljivo sestavljaj dolge in kratke besede.
7. Uporabljaljaj znane besede; to ti omogoča, da se izogneš redko rabljenim besedam.
8. Izogibaj se žargonskemu izražanju, če nisi popolnoma prepričan, da ga bralec razume.
9. Izogibaj se nepotrebnim besedam.
10. Uporabljaljaj izraze, ki si jih bralec lahko vizualno predstavlja.
11. Uporabljaljaj aktiv (glagolski način).
12. Vsak del sporočila naj bo relevanten.
13. Zagotoviti moraš, da ima vsebina vse ustrezne točke.
14. Ohraniti moraš mero in razmerja - primeren poudarek na vrstnem redu pomembnosti.
15. Če dovoliš bralcu, da črta med vrsticami, se izpostavljaš na milost in nemilost njegovi domišljiji.
16. Previdno uporabljaljaj številke: le-te pritegnejo pozornost - odloči se, kdaj je bolj koristno uporabljati absolutne vrednosti in kdaj procente oz. nasprotno; kadar navajaš številke, bodi natančen, kadar zaokrožuješ, se odloči za točnost.

2.5. IZBOLJŠANJE IN PORAVLJANJE PISNIH SPOROČIL

Pisno sporočilo je trajno in ima dokumentarno veljavo, zato se površnost predvsem pa nepremišljenost rado maščuje.

Zato velja načelo, da kaže vsako pisno poslovno sporočilo pregledati in popraviti **trikrat zapored** in sicer:

1. **glede vsebine in urejenosti,**
2. **glede sloga in čitljivosti,**
3. **glede ličnosti in pravopisa.**

2.6. OBLIKE STROKOVNEGA PISANJA

Poglejmo si 15 oblik strokovnega pisanja:

1. Primernost namenu, predmetu in bralcu,
2. Enovitost v raznolikosti,
3. Sistematičnost, urejenost,
4. Jasnost in preglednost,
5. Ekonomičnost in jedrnatost,
6. Natančnost, eksaktnost,
7. Posplošenost, abstraktnost,
8. Konkretnost, nazornost in plastičnost,
9. Poštenost – brez pretvarjanja,
10. Pogum in moralnost
11. Neposrednost brez ovinkarjenja
12. Izvirnost, originalnost,
13. Življenjskost,
14. Ritem v podajanju,
15. Iskrivost, domiselnost

3. KRAJŠA PISNA POSLOVNA SPOROČILA

3.1. OPREDELITEV

Pisanje krajših poslovnih sporočil naj obsega šestero temeljnih korakov:

1. Pisec opredeli pobudo za pisanje (prebere pismo nasprotne strani, reklamo in podobno)
2. Pisec opredeli sporočilo, ki ga hoče poslati
3. Pisec napiše osnutek sporočila
4. Pisec popravi osnutek sporočila
5. Pisec pretehta popravljeno besedilo
6. Pisec šele potem napiše končno sporočilo

3.2. VSEBINA KRAJŠIH PISNIH SPOROČIL

Vsebina krajših pisnih sporočil se razlikuje od vrste in načina sporočila. V glavnem pa so vsa pisna dela sestavljena iz treh bistvenih sestavnih delov in sicer:

1. **Uvodni del**, ki naj bo predvsem jasen in naj nakaže temeljno misel, zato naj pisec dobro premisli kaj želi povedati,
2. **Osrednji del**, (pač glede na vsebino pisanja), kjer so navedene vse podrobnosti (datumi, ure, kraji, cene in vrednosti ter podobno), razlogi za pisanje, pojasnila, odgovori na razna vprašanja, sklic na razne dokumente – informacije, predlogi, in drugo.
3. **Konec** s krajšim povzetkom in vljudnostnim slovesom

3.3. OBLIKE KRAJŠIH PISNIH SPOROČIL

Med krajše pisna poslovna sporočila sodijo zlasti:

1. zahtevki in naročila,
2. pisma z različnimi prošnjami,
3. pisma z reklamacijo,
4. pisma s povabilom,
5. rutinsko, ugodna in naklonjena sporočila,
6. pritrtilna pisma,
7. pisma z ugodno rešenimi reklamacijami,
8. pisma z izrazi naklonjenosti,
9. pisma z neugodno vsebino,
10. neugodna sporočila o naročilih,
11. zavrnitev reklamacije,
12. prepričevalna sporočila,
13. sporočila, ki navajajo na ukrepe,
14. in druga

3.4. DVAJSET NASVETOV ZA KRAJŠA POSLOVNA SPOROČILA

Dvajset nasvetov za krajša pisna poslovna sporočila, ki jih delimo v deset prav in deset narobe.

Dvajset nasvetov za krajša pisna poslovna sporočila:

Desetkrat prav	Desetkrat narobe
1. Skrbno preberi pismo, na katero odgovarjaš!	1. Ne piši, če je primernejši osebni ali telefonski razgovor!
2. V enem zamahu napiši prvi osnutek!	2. Ne oddaj pisanja, dokler si jezen ali užaljen!
3. Zajemi celotno vsebino - vsa vprašanja!	3. Ne piši pisem brez prave potrebe
4. Odloži prvi osnutek - vsaj za nekaj časa!	4. Ne rabi strokovnega jezika, ki ga bralci ne razumejo!
5. Brezobzirno spremeni in popravi prvi osnutek!	5. Ne bodi preveč osebni in ne preveč neosebni!
6. Misli in trditve uredi v bralcu všečno zaporedje!	6. Ne mlati prazne slame!
7. Piši v preprostem, direktnem slogu!	7. Ne postavljaljaj se z velikimi besedami!
8. Skrbno preveri številke, podatke in pravopis!	8. Ne rabi robatih in žaljivih izrazov!
9. Poskrbi za primerno obliko in urejenost!	9. Ne uporabljaj izrazov, ki jih dobro ne poznaš!
10. Izberi dober papir in primeren ovitek!	10. Ne podpiši se pod pisanje, dokler ga ne pregledaš!

4. DALJŠA PISNA POSLOVNA SPOROČILA

4.1. OPREDELITEV

Daljša poslovna sporočila so pomembna sestavina poslovnega komuniciranja, zlasti če gre za kompleksnejše in zahtevnejše zadeve. Vsako tako poslovno sporočilo je seveda korak v doseganju postavljenih smotrov in ciljev podjetja.

Snovanje takšnih poslovnih sporočil izhaja iz splošnih znanj o komuniciranju in seveda o poslovanju, ki naj mu ta sporočila koristijo.

Ker so daljša poslovna sporočila praviloma kompleksnejša od krajših je torej tudi snovanje teh sporočil zahtevnejše tako glede vsebine in urejenosti kot glede porabe resursov, in časa pisca.

Snovanje daljših poslovnih sporočil naj obsega naslednje korake:

1. Pisec opredeli smoter sporočila
2. Pisec napravi seznam poglavij
3. Pisec skicira zamisli, podatke, podnaslove
4. Pisec napiše prvi osnutek
5. Pisec uredi prvi osnutek
6. Pisec predeluje besedilo tolikokrat, dokler ni primerno
7. Pisec podrobneje preveri in uredi končno besedilo
8. Pisec pripravi zapis besedila v končni obliki

4.2. UPORABA IN VRSTA DALJŠIH PISNIH SPOROČIL

Daljša pisna poslovna sporočila se največkrat uporabljajo za:

1. spremljanje in nadzorovanje podjetja,
2. uvajanje pravil in raznih postopkov v podjetju,
3. poslovna poročila, ki ga terjajo predpisi,
4. pridobivanje dodatnih resursov (sredstev) za poslovanje,
5. dokumentiranje delovnih procesov,
6. materiale za učinkovito in uspešnejšo odločanje v podjetju,
7. pravilnike in poslovnike,
8. in drugo

4.3. NEKAJ POGOSTIH NAPAK

Nekaj logičnih pogostih napak, ki se pojavlja pri pisanju poslovnih sporočil:

1. **neobjektivnost**, poudarjajo se le dejstva, ki so piscu pogodu,
2. **posploševanje**, splošna veljava določenih podatkov,
3. **predpostavke**, včasih celo nevarno,
4. **zaprte alternative**, predstavljene so le dve možnosti,
5. **neveljavna logika**, vsa dejstva niso pogoj za logično sklepanje,
6. **zaprti krog**, pisec skuša dokazati tisto kar je že dokazano,
7. **predsodki**, bojazen pred nečim, kar nima nobene veze z novimi dejstvi

4.4. PISANJE V ČASOVNI STISKI

Pisec ima za pisanje le redko na voljo dovolj časa zato mora upoštevati naslednje pomembnosti:

1. pojdi v samoto,
2. ne odlašaj,
3. postavi smoter in cilje,
4. najprej načrtuj,
5. določi prednosti,
6. piši dnevnik,
7. omeji motnje,
8. nič igrice,
9. popolna zbranost,
10. vztrajaj do konca,
11. meri izgubo časa

4.5. URADNI SPISI

Izdelava uradnega poročila (spisa) terja mnogo časa od načrtovanja, nabiranja in analiziranja informacij, priprava ilustracij, urejanje in povezovanje vsebine ter naposled pisanje prvega osnutka, do končnega izdelka.

Takšno poročilo ponavadi obravnava pomembne zadeve, zato mora biti resno in strokovno neoporečno – **vendar pregledno in dovolj berljivo**.

4.6. OBSEG IN SESTAVINE POSLOVNEGA SPISA

Čim obsežnejši je spis tem bolj je členjen in tem več sestavin ima. Glavne sestavine obsežnejšega poslovnega spisa so:

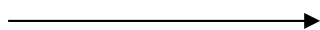
1. uvodne sestavine,
2. besedilo – jedro spisa,
3. dodatne sestavine

Pregled sestavin poslovnega spisa:

Uvodne sestavine	Besedilo - jedro spisa	Dodatne sestavine
<ul style="list-style-type: none"> - Ovitek - Naslovna stran - Nalog - pooblastilo - Odobritev - Spremna beseda - pismo - Vsebinsko kazalo - Seznam ilustracij - Poslovodni povzetek 	<ul style="list-style-type: none"> - Uvod - Jedro - Povzetek - Ugotovitve - Priporočila - Opombe in viri 	<ul style="list-style-type: none"> - Priloge - Literatura - Stvarno kazalo

Pregled obsega in sestavine poslovnega spisa:

	OPOMNIK	PISMO	KRAJŠI SPIS	SREDNJE VELIK SPIS		VELIK SPIS
PRILOGE						
OVITEK						
STVARNO KAZALO						
KAZALO						
LOČEN POVZETEK						
SPREMNA BESEDA IN POVZETEK						
NASLOVNICA						
POPOLNO JEDRO						
GOLO JEDO						



KOMPLEKSNOŠT SPISA

4.7. DVAJSET NASVETOV ZA DALJŠA POSLOVNA SPOROČILA

Dvajset nasvetov za daljša pisna poslovna sporočila, ki jih delimo v deset prav in deset narobe.

Dvajset nasvetov za daljša pisna poslovna sporočila:

Desetkrat prav	Desetkrat narobe
1. Najprej razčisti smotre in cilje sporočila!	1. Ne čakaj na navdih in razodetje!
2. Zapiši osnutke naslovov poglavij na liste!	2. Ne mešaj ustvarjalnega razmišljanja s kritičnim!
3. Določi najboljše zaporedje naslovov s stališča bralca!	3. Ne izmikaj se, ne delaj se nevednega; ugotovi kaj in kako!
4. Zasnuj jedrnato, vseobsežno in logično izgradnjo spisa!	4. Ne mlati prazne slame!
5. Najprej napiši lažje dele spisa!	5. Ne delaj se pomembnega, ne postavljaljaj se!
6. Na hitro napiši prvi, grobi osnutek spisa!	6. Ne preplavi jedro vsebine s podrobnostmi!
7. Vnesi čim več ilustracij!	7. Ne delaj dolgih odstavkov, sivine neprekinjenega besedila!
8. Odmeri kar največ časa za dozorevanje spisa!	8. Ne uporabljaj dolgih, zapletenih stavkov!
9. Priskrbi si kritične pripombe na vsebino!	9. Ne skopari pri končni izvedbi besedila!
10. Temeljito preveri podatke, številke in vse podrobnosti!	10. Ničesar ne prepusti naključju, preverjaljaj vse!

5. PISNA SPOROČILA PO ELEKTRONSKI POŠTI

5.1. SPLOŠNO

V zadnjih letih večina poslovnežev in tudi ostalih postaja resnično prezaposlenih. Na njih pritiskajo tako v službi kot doma in lotevajo se jih stresi in zdravstvene težave.

Za uspešno preprečevanje tega nam služijo različni pripomočki. Eden najpomembnejših in **sodobnih pripomočkov** je tudi uporaba računalniških elektronskih medijev, ki jim na kratko rečemo internet in elektronska pošta.

5.2. PREDNOSTI ELEKTRONSKE POŠTE

Največja prednost elektronske pošte je **»udobnost in koristnost«**. Ni nam treba natisniti pisma ali kakega drugega izdelka, ga spraviti v kuverto, opremiti z znamko in ga odnesti na pošto. Prednosti in slabosti! Elektronsko pošto pošljemo direktno z medija, kjer je nastajala (računalnik) in je neprimerljivo hitrejša kot običajna pošta. V primerjavi z drugimi načini pisnega komuniciranja je ta oblika tudi cenejša (seveda ob ustreznih opremitvah).

5.3. OPREMA ZA ELEKTRONSKO POSREDOVANJE POŠTE

Za elektronsko posredovanje pošte potrebujemo tudi ustrezno opremo tako strojno kot tudi programsko ter telekomunikacijske povezave.

5.4. POSEBNOSTI PRI POSREDOVANJU ELEKTRONSKE POŠTE

Pri posredovanju elektronske pošte gre za izmenjavo različnih tipov pošte. Elektronski poštni naslov omogoča pošiljanje in prejemanje pošte od drugih ljudi, ki so z njim povezani. Pogoj za to je, da mora biti sporočilo oblikovano na enak način.

Pri samem prenosu lahko sporočilo ohrani isto obliko, lahko pa bo imelo težave pri potovanju skozi poštno prehode tako, da bo spremenilo nekatere oblikovne karakteristike. Spremembe lahko povzroči tudi različna strojna in programska oprema pošiljatelja in prejemnika.

5.5. NASVET

Pred resnejšo uporabo elektronskega posredovanje poslovnega dopisovanje je nujno potrebno dobro spoznati svojo strojno in programsko opremo, pregledati kakšen strokoven priročnik in se ravnati po navodilih, ki so pravzaprav **posebnosti** v pisnem poslovnem komuniciranju.

6. BRANJE SPOROČIL

6.1. POMEN IN TEŽAVNOST

Poslovnež, manager, (študent) mora v kratkem času prebrati, razumeti in si zapomniti jedro vsebine številnih in različno zahtevnih besedil. Branje sodi med počasnejše, vendar temeljitejše načine za sprejemanje sporočil v pisnem komuniciranju.

Učinkovito in uspešno branje je zato pomembna sestavina osebne učinkovitosti in uspešnosti.

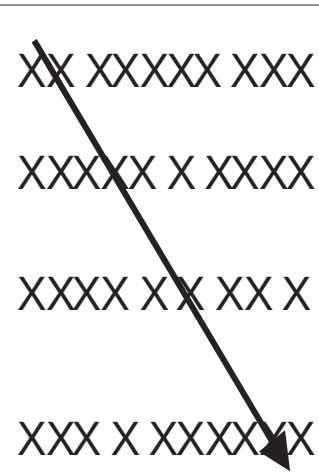
Besedila so lažja in težja. Med prva sodijo tista, ki so pisana za široki krog bralcev in tista, ki sodijo v ožjo stroko ali delovno področje bralca. Težja so tudi besedila, ki so po vsebini tuja bralcu, ter besedila, polna dolgih in tujih besed.

6.2. NAČINI BRANJA

Bralci se pogosto srečujejo z besedili, ki obravnavajo znano vsebino. Seveda takšne vsebine ne berejo natančno temveč si poskušajo izluščiti le posebnosti in drugačnosti.

Popolnoma drugače je pri novih zahtevnih besedilih kjer mora bralec prebrati celotni tekst, da lahko izlušči bistvo sporočila.

Načini branja:

PODČRTAVANJE	PRELETAVANJE	PRIPOMBE									
<pre>XX XXXXX XXX XXXXX X XXXX XXXX X X XX X XXX X XXXXXX</pre>	<pre>XX XXXXX XXX XXXXX X XXXX XXXX X X XX X XXX X XXXXX</pre> 	TEKST	PRIPOMBE	XXXXXXXX	-X--X	XXXXXXXX	--XX-	XXXXXXXX	----X	XXXXXXXX	X---X-
TEKST	PRIPOMBE										
XXXXXXXX	-X--X										
XXXXXXXX	--XX-										
XXXXXXXX	----X										
XXXXXXXX	X---X-										

6.3. HITROST BRANJA

Čedalje več je gradiv (knjig, člankov, razprav, poročil, dopisov in drugega), ki naj jih poslovneži preberejo v kratkem času in si zapomnijo bistvene informacije.

Teoretično ni nobenih zadržkov za hitrejše branje, razumevanje in pomnjenje.

Počasni bralec zmore 50 do 100 besed na minuto, povprečni bralec 100 do 300, izurjeni bralec pa 400 do 500 besed nemara celo 1000 besed na minuto.

6.4. ZBRANOST IN KONCENTRACIJA

Brez zbranosti ni ne hitrega branja, ne boljšega razumevanja in ne dobrega pomnenja in tudi ne odpornosti zoper motnje iz notranjega in zunanjega okolja.

Zbranost ni nadarjenost, temveč sposobnost, ki si jo mora vsakdo razviti sam.

6.5. NEKAJ NASVETOV ZA ZBRANOST

Nekaj nasvetov za boljšo zbranost

1. **Delovanje pod pritiskom časa**, postavimo si določen čas v katerem moramo nekaj dokončati,
2. **Samonagrajevanje**, ko delo opravimo pravočasno si obljubimo neko nagrado,
3. **Osrednja misel**, podobno kot »rdeča nit«,
4. **Povezovanje in ponavljanje**, večkrat povežemo novo s starim, tako da niti ne pretrgamo,
5. **Zavzetost in odgovornost**, poskušamo ugotoviti, kaj nas zanima v tekstu,
6. **Kritičnost do gradiva**, saj tako koncentracijo precej izboljšamo,
7. **Delovne navade in okolje**, ista okolica nas sama od sebe potegne v večjo pozornost,
8. **Vzvišenost nad motnjami**, povzpne se nad notranje in zunanje motne

6.6. PO BRANJU

Premišljevanje po branju zajema urejanje prejetih informacij in pregledovanje povezav vseh sestavin besedila.

Podčrtovanje (signiranje) zahtevnejših besedil, ki pušča trajnejše sledove v bračevem spominu kot navadno branje.

Zapisovanje daje največji efekt branju in terja večji miselni napor, ko si bralec sam zapisuje misli z lastnimi besedami. Zapiski naj bodo kratki, opombe pa opremljene s stranjo v gradivu.

7. POVZETEK POGLAVJA

1. Pisno komuniciranje se bistveno razlikuje od govornega. Primerno je za obravnavanje bolj pletenih, obsežnih in razvejenih zadev - vendar je zamudnejše in dražje - odzivi prejemnic pa so kasnejši kot pri govornem komuniciranju. Poleg tega ima pisno komuniciranje na voljo le napisane besede in ilustracije ter pove udeležencem mnogo manj kot komuniciranje v neposrednem stiku. Vendar je pisno komuniciranje bolj trajno in nedvoumno, zato pa tudi bolj zavezuje udeležence.
2. Pisno komuniciranje je predvsem veščina, ki se ravna po temeljnih znanjih o komuniciral nasploh; ta veščina je za učinkovitega in uspešnega managerja nujna.
3. Pisno komuniciranje ima - kot vsaka ciljna dejavnost - svoje cilje in strategije za doseganje teh ciljev. Vsako pisno sporočilo naj ima svoj smoter, ki zadeva bodisi informiranje, bodisi prepričevanje, bodisi sodelovanje med pošiljateljem in prejemnikom. Uspešno pisno sporočilo upošteva potrebe, želje in pričakovanja bralcev ter jim skuša ustreči na način, ki je v skladu s poslovnimi smotri in cilji organizacije pisca. Smotri in cilji pisnega sporočila opredeljuje vsebino sporočila, pa tudi obliko pisnega sporočila.
4. Snovanje poslovnega pisnega sporočila se začne pri vsebini, členjenju in zaporedju vsebin sporočila. Pisec ima na voljo dva temeljna pristopa - indirektnega (induktivnega), ki iz informacij in dokazov gradi sklepe in priporočila - in direktnega (deduktivnega), ki utemeljuje vnaprej postavljene trditve in priporočila z informacijami in dokazi.
5. Pisec izbira med tremi dvojicami slogov: med aktivnim in pasivnim, med osebnim in neosebnim ter med barvitim in nebarvitim slogom. Dober slog je primerno oseben, neposreden in pozitiven - temelji pa na osebni verodostojnosti pisca in verodostojnosti njegove organizacije.
6. Prvi zapis poslovnega sporočila je osnutek, ki ga pisec odloži, kasneje pa skrbno pregleda ali se sklada z načrtom, ali je prav členjen, ali je slog primeren in dosleden, ali so informacije in dokazi prepričljivi. Posebej pomembna je čitljivost besedila, ki je odvisna od izbiranja besed skladnje stavkov in tvorjenja odstavkov. Za pisca je samoumevno, da naj bo dobro pisno sporočilo lično in jezikovno ter pravopisno brezhibno.
7. Med krajša pisna sporočila sodijo pisma z naročili, pisma z raznimi zahtevki in prošnjami pisma z reklamacijami, pisma s povabili. Med rutinska, ugodna in naklonjena sporočila sodijo npr. pisma s pritrdilnimi odgovori, pisma z ugodno rešenimi reklamacijami in pisma z izrazi naklonjenosti. Posebej zahtevna so poslovna sporočila z neugodno vsebino, ki jo pisec skuša ublažiti, umestiti med ugodnejše sestavine; med takšna sporočila sodijo npr. neugodna sporočila o naročilih in zavrnitve reklamacij. Prepričevalna sporočila skušajo prejemnika pridobiti za pisceve predloge - npr. prodajna pisma, sporočila ob izterjavi in druga sporočila, ki prejemnika navajajo na ukrepanje.
8. Daljša poslovna sporočila so redkejša, pa tudi zahtevnejša za pisca - in so zelo pomembna oblika v poslovnem komuniciranju. Slog teh sporočil se prav tako ravna po prejemnikih; to velja tudi za obliko sporočil. Med takšna sporočila sodijo poročila za spremljanje in nadzorovanje dejavnosti v organizacijah, pravilniki in poslovniki, predlogi za pridobivanje poslov ali sredstev, poročila v oporo odločanju in še katera. Smoter sporočila seveda bistveno vpliva na urejenost in slog, ki ju izbere pisec.
9. Zbiranje informacij za zahtevnejša poslovna sporočila je lahko obsežna in zahtevna dejavnost, ki se za rabo v informativnih sporočilih omejuje na zbiranje in preverjanje, za uporabo v analitičnih poročilih pa na analiziranje in logično preverjanje ter združevanje.

-
10. Pisanje poslovnih sporočil - poročil, predlogov - obsega priprave na pisanje, za katero dostikrat ni dovolj časa. Pisec izbira med štirimi temeljnimi oblikami teh sporočil - med obrazci, pismi, opomniki (memorandumi) in spisi, ki so najobsežnejši. Namen sporočil določa, ali naj bodo informativna ali analitična - iz te vsebinske naravnosti pa sledi tudi urejenost in oblika sporočila. Pisec se mora odločati med direktnim ali indirektnim pristopom - med deduktivno ali induktivno metodo - posebej pa si prizadeva, da bi bilo sporočilo lahko berljivo, čeprav je strokovno in je vsebina zahtevna.
 11. Kratka poslovna sporočila so ponavadi manj formalizirana, uradna. Lahko so pisma, opomniki ali krajši spisi - praviloma pa imajo uvodni, osrednji in sklepni del. Ker bralcem marsikdaj manjka časa, se pisec pogosto odloča, da napiše namesto enega samega daljšega in bolj formaliziranega spisa več krajših, prikladnejših za branje in pomnjenje - seveda pa skrbi, da tvorijo skladno in ciljno celoto.
 12. Daljša sporočila so uradni spisi, največkrat poročila ali predlogi. Nastajanje takšnih gradiv ponavadi skupinsko delo; skupino vodi pisec urednik, ki poskrbi za slogovno in vsebinsko usklajevanje posameznih prispevkov v skladno in učinkovito celoto. Uradni spisi imajo praviloma uvodne sestavine, jedro spisa in dodatne sestavine. Obseg gradiva vpliva tudi na obseg morebitno združevanje posameznih sestavin.
 13. Za učinkovitost daljših sporočil je nadvse pomembna preglednost. Zato pisec sestavi vsebinsko kazalo na začetku in stvarno kazalo na koncu gradiva, skrbi za razločne naslove, podnaslove in členjenost besedila, za ilustracije - predvsem pa za poslovodni povzetek s sklepi predlogi, ki je marsikdaj edini del gradiva, ki ga prejemniki zares preberejo; zato naj bo tak, da zadošča za dobro odločanje managerjev.
 14. Pisna sporočila so učinkovita in uspešna le, če niso samo dobro napisana, temveč tudi učinkovito prebrana; ob vse večjem obsegu in številnosti pisnih sporočil sodi učinkovito branje med temeljne in pomembne veščine uspešnega managerja in poslovneža
 15. Na prvem mestu je vselej odbiranje tistega, kar je za bralca dovolj pomembno, da opraviči porabo časa in navora za branje; v preprostih besedilih je odbiranje lahko, v zahtevnejših terja večkratno pregledovanje - najprej pa prebiranje kazal ter začetkov in koncev poglavij. Zlasti za pregledovanje je pomembno preletavanje, ko bralec skuša ujeti le osnovni pomen besedil medtem ko si podrobnosti prihrani za temeljito branje.
 16. Učinkovito branje poslovnih sporočil mora biti predvsem hitro, pri čemer hitrost ne sme zmanjševati kakovosti branja. Glavne napake so branje besed, ne pa pomenskih enot, neučinkovito gibanje pogleda med branjem in notranje izgovarjanje. Hitrost branja zmanjšujejo tudi omejen bralčev besedni zaklad, nepopolno razumevanje vsebine, napačna naravnost na branj premajhna pozornost in motnje.
 17. Učinkovito branje je zahtevno miselno delo, bolj ustvarjalno kot reproduktivno. Terja skrbno načrtovanje in zavzeto izvajanje, prinaša pa vrsto koristi tudi na drugih področjih, saj mnogostransko stopnjuje usposobljenost dobrega bralca.