

POSLOVNA KOMUNIKACIJA

SLOGOVNI PRIROČNIK

RAZLIČICA 2.0

POSLOVNA KOMUNIKACIJA

SLOGOVNI PRIROČNIK, RAZLIČICA 2.0

Avtorici: Matejka Grgič, Andreja Kalc

Tehnična oprema in oblikovanje: Martina Pettiroso

Izdajatelja:

Slovenski raziskovalni inštitut (SLORI)

in

ZKB, Zadružna kraška banka, Trst in Gorica

Trst 2024

Dostop: Priročnik je namenjen spletni objavi in je dostopen na spletni strani www.jeziknaklik.it

CIP Kataložni zapis o publikaciji

Narodna in študijska knjižnica, Trst

COBISS.SI - ID 182196995

VSEBINA

PRIROČNIKU NA POT	5
Kaj je poslovna komunikacija in kako vam lahko pomaga	5
Komunikacija je kulturno pogojena	5
NEKAJ SPLOŠNIH JEZIKOVNIH NAPOTIL	
Inkluzivnost	6
Kaj lahko naredimo	6
Kratkost, jedrnatost, natančnost	7
Kaj lahko naredimo	7
Pravopis	8
Kaj lahko naredimo	8
Slovnica	10
Kaj lahko naredimo	10
VZORCI BESEDIL ZA KOMUNICIRANJE Z JAVNOSTJO IN POSLOVANJE	12
Klasični (slovenski) dopis	13
Kaj je dopis	13
Poslovna kultura dvojezičnega okolja	13
Elementi uspešnega dopisa	13
Načrtovanje dopisa	13
Jezikovne strategije	14
Pregledovanje in popravljanje besedil	15
Slog in berljivost	16
Značilna zgradba poslovnega dopisa	17
E-dopis (elektronski dopis) oz. e-sporočilo	18
Strategija pisanja	18
Klasično sporočilo za javnost	20
Kaj je sporočilo za javnost	20
Elementi uspešnega sporočila za javnost	20
Oblika	20
Zgradba klasičnega sporočila za javnost	21
Posebne jezikovne strategije	22
Razpošiljanje sporočil za javnost	22
Primeri tiskovnih sporočil	22

Vabilo	23
Kaj je vabilo	23
Elementi uspešnega vabila	23
Uporabni namigi in besedne zveze	24
Značilna zgradba vabila	24
 PRIMERI POSLOVNEGA KOMUNICIRANJA	25
Splošna priporočila in strategije za pisanje primernih in uspešnih poslovnih pisem	25
Odgovor na pritožbo nezadovoljne stranke	27
Uporabni namigi in besedne zveze	28
Odgovor na upravičeno pritožbo	29
Odgovor na neutemeljeno pritožbo	30
Potrditev dogovorov, sprejetih na sestanku	31
Dobrodošlica novemu podjetju oz. partnerju	32
 BREZPLAČNI JEZIKOVNI VIRI, PRIPOMOČKI IN ORODJA	33
 LITERATURA IN VIRI	34

Priročniku na pot

Kaj je poslovna komunikacija in kako vam lahko pomaga

V tej dopolnjeni različici **Poslovne komunikacije 1.0**, torej **Poslovna komunikacija 2.0**, smo dodali poglavja, ki se ukvarjajo z vzorci najpogostejših uradovnih besedil in povzeli nekatere uspešne ubesedovalne strategije, ki bodo prišle prav pri jasnem in uspešnem poslovnem komuniciranju. Informacije smo povzemali po dostopnih priročnikih za uspešno pisno komuniciranje, ki so danes morda težje dostopni, informacije in nasveti pa so v vsakdanjem hitenju še kako aktualni.

Poslovna komunikacija je sporazumevanje v poslovnih okoliščinah: lahko je pisno ali ustno, posredno ali neposredno, v živo ali na daljavo, javno ali zasebno, uradno ali neuradno. V tem priročniku se bomo posvetili **javnemu, uradnemu, pisnemu poslovnemu komuniciranju**.

Namen poslovnega komuniciranja je **olajšati, spodbujati, podpreti** ali celo **omogočiti poslovanje**. Komunikacija je **uspešna**, če te namene dosežemo. Komunikacija je **učinkovita**, če je vnos energije in virov, ki jih za komunikacijo porabimo (input), manjši od rezultatov, ki jih pri tem dosežemo (output).

Sporočila, ki jih tvorimo, morajo biti **posrečena** – to pomeni, da ne smejo povzročati nobenih »šumov«. Šum v komunikaciji je lahko karkoli, kar v danih okoliščinah velja za manj sprejemljivo ali celo nesprejemljivo: sem sodijo seveda žaljive in diskriminatorne prakse, a tudi slovnične in pravopisne napake, neprimeren slog ali neustrezni prevodi. Zaradi stalne izpostavljenosti različnim virom sporočil (medijem, družbenim omrežjem ...) in različnim sporočevalnim opcijam (temu pravimo večpredstavnost), smo ljudje vedno bolj pozorni tudi na druge elemente: pisavo (font), barvo, obliko besedila itd.

Komunikacija je kulturno pogojena

Seveda!

To, kar v italijanski družbi in kulturi velja za povsem sprejemljivo in celo priporočljivo, je mogoče v slovenski družbi in kulturi manj priporočljivo ali celo nesprejemljivo.

Ta, kar je še do včeraj veljalo za splošni standard, lahko danes že predstavlja mejni primer ali celo odstopanje od (nenapisanih) pravil posrečenega sporazumevanja.

Zato da je naše komuniciranje uspešno in učinkovito, moramo čim hitreje in s čim manj truda poiskati čim bolj posrečene rešitve. Temu je namenjen priročnik, ki ga imate pred seboj – kratek vodnik predstavlja drugo različico publikacije.

Nekaj splošnih jezikovnih napotil

Inkluzivnost

Beseda *komunikacija* prihaja iz latinščine in pomeni »narediti, da nekaj postane skupno«. S komunikacijo torej delimo informacije, mnenja in čustva ter ustvarjamo skupni – ne pa nujno enotni! – prostor, v katerem lahko s temi informacijami, mnenji in čustvi poslujemo.

Zato bi se zdelo logično, da skušamo biti pri komuniciranju čim bolj inkluzivni – pa ni vedno tako. Včasih namenoma, včasih pa nehote ustvarjamo pregrade in ločitve, ki ne pripomorejo k boljšemu komuniciranju in, posledično, k boljšemu poslovanju.

Kaj lahko naredimo

1. **Tikanje:** v slovenščini svoje poslovne sogovornike (stranke, poslovne partnerje, dobavitelje ...) zelo redko tikamo. V vseh splošnih sporočilih (npr. obvestilih, oglasih, dopisih ...) vedno uporabljamo raje **vikanje**. Velika začetnica ni potrebna. Polvikanje je primerno za ustno sporazumevanje v zelo neformalnih okoliščinah, nikakor ne za pisno poslovno sporočanje:

Zahvaljujemo se Vam za Vaš dopis → *Zahvaljujemo se vam za vaš dopis*

Gospa, koliko denarja boste dvignila? → *Gospa, koliko denarja boste dvignili?*

2. **Spolno občutljiva raba jezika:** v slovenščini pazimo, da ustrezno **naslavljamo osebe vseh spolov**. Če vemo, da je sporočilo namenjeno ženski ali o njej govori, bomo uporabljali oblike za ženski spol. Če je sporočilo namenjeno širši javnosti, ustrezno uporabljamo oblike za dva slovnična spola; če mislimo, da bi to lahko otežilo branje, v opombi opozorimo, da se »oblike za moški slovnični spol uporabljajo kot nezaznamovane za vse spole«.

Ana Roš je najboljši chef v Sloveniji → *Ana Roš je najboljša chefinja v Sloveniji*

Dragi kolegi! → *Dragi kolegi, drage kolegice!*

Izleta so se udeležili člani. → *Izleta so se udeležili člani in članice.*

Več o tem: [Smernice za spolno občutljivo rabo jezika](#)

3. **Nazivi, naslovi:** v slovenščini so nazivi (prof., dr., inž., mag. ...) zelo natančno zakonsko regulirani. To pomeni, da se neustrezna raba nazivov lahko obravnava tudi kot kaznivo dejanje. Osebe vedno vprašamo, kateri je njihov uradni naziv – če je treba, jih prosimo, da podajo pisno izjavo. Nazivov ne prevajamo, če za to nismo ustrezno usposobljeni (*dott.* namreč ni nujno *dr.*; *docente* ni nujno *docent*). Če smo v dvomu, se nazivom raje izognemo.

Dott. Mario Rossi *Dr. Mario Rossi* → *(Gospod) Mario Rossi*

Kratkost, jedrnatost, natančnost

V italijanščini velja, da morajo biti besedila predvsem vljudna; v zelo formalnih okoliščinah se uporablja celo nekoliko arhaičen stil. Povedi so včasih zelo dolge, kar daje sporočilom poseben pridih. Prav tako izdelani so tudi nekateri sporazumevalni vzorci, na primer pozdravi, voščila, vabila itd. Tak slog je v italijanščini ne samo sprejemljiv, ampak tudi priporočljiv.

V slovenščini velja nasprotno pravilo: besedila morajo biti kratka, jedrnata in natančna. Poslovno sporazumevanje je seveda vljudno, ne pa komplicirano. Povedi so preproste in napisane v jasnem, razumljivem jeziku.

Kaj lahko naredimo

1. Pomislimo, kaj želimo povedati, in nato to – **preprosto** – povemo (ali napišemo):

Come da accordi telefonici	Kot po telefonskih dogovorih	→	Po telefonskem dogovoru
Nel ringraziarvi sin d'ora per la vostra cortese disponibilità, inviamo distinti saluti	Zahvaljujoč se vam vnapij za vašo prijazno pomoč, pošiljamo prijazne pozdrave	→	Zahvaljujemo se vam in vas prijazno pozdravljamo

2. Dolge povedi ločimo na več enot; nepotrebno podvajanje informacij črtamo, sporočilo **poenostavimo**:

<i>Ker smo opazili, da je priliv sredstev na vašem računu neobičajen, vam, v skladu z veljavno zakonodajo, pravilniki in poslovniki, sporočamo, da če ne boste v roku 7 dni podali pisne izjave o prometu, ki ga beležimo na vašem računu, bomo le-tega primorani začasno zamrzniti.</i>	→	<i>Na vašem računu smo opazili neobičajen priliv sredstev. Če v roku 7 dni ne boste podali pisne izjave o prometu, bomo v skladu z veljavno zakonodajo, pravilniki in poslovniki vaš račun začasno zamrznili.</i>
--	---	---

3. **Izogibamo** se kopičenju veznikov (da če, da ko ...) in večbesednim veznikom (v kolikor, kljub temu da ...):

V kolikor s tem še niste seznanjeni, ...	→	<i>Če s tem še niste seznanjeni, ...</i>
Kljub temu da smo vam že poslali dopis, ...	→	<i>Čeprav smo vam že poslali dopis, ...</i>

Več o tem: [Slogovni priročnik Centralnega urada za slovenski jezik FJK](#)

Pravopis

Vsi (zapisani) jeziki poznajo tudi pravopisna pravila. Ta pravila se od jezika do jezika tudi izrazito razlikujejo.

V italijanščini na pravopis vpliva predvsem ustaljena raba, tradicija; posamezni pisec ali piska pa ima znotraj te tradicije veliko možnosti za individualno odločanje. Vejico tako večkrat postavljamo, ko želimo nakazati premor, zasuk; z veliko in malo začetnico lahko izražamo spoštovanje in podčrtujemo pomen pojmov.

V slovenščini so pravopisna pravila izjemno natančno določena. Z neupoštevanjem teh pravil ne dokazujemo svoje svobodomiselnosti in izvirnosti, pač pa samo pomanjkanje izobrazbe. Zato se – predvsem za potrebe poslovnega sporazumevanja! – pravopisnih pravil strogo držimo.

Kaj lahko naredimo

1. **Velika in mala začetnica:** naučimo se osnovnih pravil; če smo v dvomu, raje pišemo malo začetnico:

<i>Banca di Credito Cooperativo del Carso</i> <i>Società per Azioni</i>	PODIJETA, DRUŽBE, BANKE	→	Zadružna kraška banka delniška družba
<i>Alla cortese attenzione del Presidente del Consiglio d'Amministrazione, Dott. Mario Rossi</i>	IMENA ORGANOV; NAZIVI	→	P.N. gospod Mario Rossi, predsednik upravnega odbora
<i>Natale, Pasqua, Primo Maggio</i>	IMENA PRAZNIKOV	→	božič, velika noč, prvi maj
<i>Premio Studente dell'Anno, Medaglia d'Oro al Valor Civile</i>	IMENA NAGRAD, PRIZNANJ, ODLIKOVANJ	→	nagrada študent/šudentka leta, medalja za hrabrost
<i>Cristiani, Musulmane</i>	IMENA PRIPADNIKOV IN PRIPADNIC RELIGIJ	→	kristjani, muslimanke
<i>sloveni, italiane, tedesche</i>	IMENA PRIPADNIKOV IN PRIPADNIC NARODOV	→	Slovenci, Italijanke, Nemke
<i>(vino) Prosecco, Ribolla, Glera</i>	VINSKE SORTE	→	prosekar, rebula, glera
<i>V/via Martiri della Libertà</i> <i>P/piazza San Francesco</i>	ULICE, TRGI	→	Ulica bazoviških junakov Trg sv. Frančiška
<i>S/scuola E/elementare France Bevk</i> <i>Associazione Nazionale Partigiani d'Italia</i>	ŠOLE, UNIVERZE, DRUŠTVA	→	Osnovna šola Franceta Bevka Vsedržavno združenje partizanov Italije

2. Vejica:

Vejica v slovenščini OBVEZNO loči vse odvisne stavke (na začetku in na koncu stavka!) in nekatera priredja:

- *Prosimo, da nam čim prej sporočite svoje stališče, in vas lepo pozdravljamo.*
- *Prejeli smo vsa dokazila, vendar vloge še nismo obravnavali.*

Vejice v slovenščini NIKAKOR ne uporabljamo, da bi z njo smiselno ločevali dele stavka ali nakazali na premor:

Zaradi številnih in nepričakovanih tehničnih težav, danes ne moremo zagotoviti gotovinskega poslovanja.

→ *Zaradi številnih in nepričakovanih tehničnih težav danes ne moremo zagotoviti gotovinskega poslovanja.*

Poleg številnih drugih storitev, ponujamo tudi ugodne zavarovalne police.

→ *Poleg številnih drugih storitev ponujamo tudi ugodne zavarovalne police.*

3. Druga ločila:

Raba pomišljajev (–) in vezajev (–) je v slovenščini natančno določena in je ne moremo spreminjati.

Dvojna imena zaselkov, občin in dežel pišemo z nestičnim vezajem (–):

Furlanija – Julijska krajina; Devin – Nabrežina

Okrajšave sklanjamo s stičnim vezajem (–):

SLORI-ja, NOB-ja

Namesto predlogov OD–DO uporabljamo stični pomišljaj (–):

Pojasnila k računovodskim izkazom, str. **10–15**; železniška proga **Trst–Ljubljana**; uradne ure: **9.30–11.30**

Narekovaji se v slovenščini uporabljajo samo pri premem govoru in dobesečnem navajanju citatov:

- *Direktorica je ob koncu sestanka poudarila: »Bodimo pripravljeni na nove izzive!«*

Narekovajev ne uporabljamo pri naslovih, poudarkih, prenesenih pomenih:

Con la nostra iniziativa “Insieme a Opicina”...

→ *Z našo akcijo Skupaj na Opčinah ...*

Con il 2023 passeremo al nuovo sistema gestionale; prevediamo di “collaudarlo” entro la fine di gennaio.

→ *V začetku leta 2023 bomo začeli uporabljati novo poslovno programsko orodje; testirali ga bomo do konca januarja.*

Več o tem: [Slovenski pravopis – Pravila](#)

[Jezikovna svetovalnica ZRC SAZU](#)

Slovnica

Nekaj slovničnih trikov za učinkovitejše sporazumevanje ...

Kaj lahko naredimo

1. **Povratno osebne in svojilne zaimke** (SEBE, SEBI ...; SVOJ) uporabljamo, ko se nanašamo na osebo stavka:

<i>Vi chiediamo di controllare i vostri dati</i>	<i>Prosimo, da preverite vaše podatke</i>	→	<i>Prosimo, da preverite svoje podatke</i>
<i>I suoi genitori hanno richiesto l'erogazione della somma.</i>	<i>Svoji starši so vložili zahtevek za izplačilo.</i>	→	<i>Njegovi starši so vložili zahtevek za izplačilo.</i>

2. Veznik **AMPAK** uporabljamo samo, če je stavek pred tem zanikan:

- Društvo ni odprlo podružnice v Štandrežu, ampak v Sovodnjah.
- Društvo je odprlo podružnico v Sovodnjah, vendar se ni še vselilo.

3. Trpnik (pasiv):

Če v slovenščini uporabljamo trpnik, nosilca dejanja ne izrazimo; če želimo izraziti nosilca dejanja, se trpniku odpovemo:

<i>Il contante è stato prelevato dal personale della banca.</i>	<i>Gotovina je bila dvignjena od osebja banke.</i>	→	<i>Gotovina je bila dvignjena.</i>
	<i>Gotovina je bila dvignjena s strani osebja banke.</i>		<i>Gotovino je dvignilo osebje banke.</i>
<i>La gestione dei sistemi informatici viene seguita da una ditta esterna.</i>		→	<i>Informacijske sisteme upravlja zunanje podjetje.</i>

4. SE-trpnik:

V italijanščini je SE-trpnik (SI impersonale/passivante) zelo pogost, tudi v tvorjenkah (*vendesi, affittasi*). V slovenščini je redkejši, tudi zato, ker zahteva kompleksnejšo skladenjsko strukturo. Namesto SE-trpnika pogosto uporabljamo kar 1. osebo množine, če ne gre za uradne dokumente, pogodbe, police, pravilnike itd.:

<i>Si avvisa la clientela che...</i>	<i>Stranke se obvešča, da ...</i>	→	<i>Stranke obveščamo, da ...</i>
<i>Il locale viene ceduto libero da gravame</i>		→	<i>Prostor se oddaja prost bremen</i>
<i>I locali vengono ceduti...</i>	<i>Prostore se oddaja ...</i>	→	<i>Prostori se oddajajo ...</i>
<i>I locali non vengono ceduti</i>	<i>Prostorov se ne oddaja ...</i> <i>Prostore se ne oddaja ...</i>	→	<i>Prostori se ne oddajajo ...</i>

5. Če je povedek zanikan, je **predmet v roditelju**:

Izjema pri tem so samo stavki, ki jih uvaja vezniška besedna zveza NE DA BI:

Na banki nimamo ~~odprtega računa~~.

→ *Na banki nimamo odprtega računa.*

To smo dosegli, ne da bi zanemarili ~~našega poslanstva~~.

→ *To smo dosegli, ne da bi zanemarili naše poslanstvo.*

6. Nekateri samostalniki imajo v sklanjatvi **posebnosti**.

Če imate kakršenkoli dvom (npr. pri sklanjanju samostalnika GOSPA), vedno preverite vzorec v spletnem orodju [SLOLEKS](#).

7. Naslonski niz

Naslonke so kratke, enozložne besedice, ki nimajo lastnega naglasa, zato se morajo opreti na besedo, ki stoji pred njimi. V odvisnih stavkih so vse naslonke na drugem mestu, takoj za veznikom:

Poi andrò in Comune.

Potem bom šla na občino.

So che poi andrò in Comune.

Vem, ~~da potem bom~~ šla na občino.

→ *Vem, da bom potem šla na občino.*

8. ZA + nedoločnik

Taka raba je v italijanščini standardna, v slovenščini pa samo pogovorna. Ker je ZA predlog, lahko v slovenščini stoji samo pred samostalnikom ali samostalniško besedno zvezo:

Per accedere ai file abbiamo bisogno di una password.

~~Za dostopati~~ do datotek →

Za dostopanje do datotek potrebujemo geslo.

Dostopanje do datotek je mogoče samo z geslom.

Vzorci besedil za komuniciranje z javnostjo in poslovanje

V tem poglavju so predstavljeni vzorci treh glavnih besedilnih zvrsti in temeljni napotki za njihovo oblikovanje.

- Klasični dopis (slovenska različica)
- E-dopis (elektronski dopis) oz. e-sporočilo
- Klasično sporočilo za javnost
- Vabilo

Klasični (slovenski) dopis

Kaj je dopis

URADNI oziroma POSLOVNI DOPIS primarno sodita v poslovno-uradno podvrsto strokovnega sporočanja. Ima stalno obliko in izrazito zahteva upoštevanje strokovnih in formalnih norm, jedrnatost in natančnost.

Poslovna kultura dvojezičnega okolja

Stalne zgradbe dopisa ni dobro spreminjati ali jo prilagajati niti v dvojezičnem okolju. Če pošiljamo dvojezični dopis, je morda bolj spoštljivo in etično, da ga prilagodimo zgradbi standardnega dopisa poslovne kulture, ki ji pripada manjšinsko prebivalstvo, ne večinsko. Tudi z obliko namreč veliko sporočamo o ozaveščenosti naše poslovne strategije in tega ne izkazujemo samo s strogo vizualno podobo podjetja oziroma vanjo sodi tudi oblika naših dopisov in sporočil za javnost.

Elementi uspešnega dopisa

Vsebina sporočila

Vsako dobro pisanje ima tri temeljne sestavine: začetek, jedro in sklep. Prastaro je vodilo, naj avtor naslovnikom

- najprej napove, kar jim hoče povedati (uvod),
- zatem, kar jim ima povedati (jedro),
- in nazadnje še povzame, kar jim je povedal (sklep).

Pomembno je tudi **vsebinsko zaporedje**, ki avtorja opominja na jedrnatost, ki je temeljni pogoj uspešnega pisanja:

- **Izhodišča**: na prvem mestu naj bodo sklepi, priporočila in ugotovitve.
- **Razlogi**: cilj besedila, zakaj obravnavanje konkretne zadeve.
- **Pobude**: predlogi dejavnosti in izvedljivih rešitev.
- **Pričakovanja**: napovedi in ocene.
- **Sklep**: osebne pripombe in sporočila prejemnikom.

Načrtovanje dopisa

Opredelevanje osnovne teme

Vsebina poslovnih sporočil je ponavadi kompleksna, iz česar izvira nevarnost, da pošiljatelj in prejemnik, pisec in bralec, zaradi nešteti podrobnosti izgubita izpred oči celotno sliko. Zato je za učinkovitost in uspešnost poslovnega pisnega komuniciranja nadvse pomembno **opredeliti osnovno temo** za vsako sporočilo. To je seveda mogoče storiti tako za sporočilo, ki naj informira, kakor za sporočilo, ki naj prepričuje ali navaja k sodelovanju.

Smoter sporočila

- Kaj je namen? Informiranje, prepričevanje, sodelovanje?
- Kakšno ravnanje prejemnikov naj izzove sporočilo?
- Ali je smoter dovolj pomemben in ali je realno dosegljiv?

Osnovna tema – temeljna zamisel

- Podprite svojo ustvarjalnost z metodami za snovanje idej!
- Opredelite, kaj bo pritegnilo bralce (vaba), da se bodo odzvali na sporočilo, kakor načrtujete!
- Ali je osnovna tema v skladu z omenjenim obsegom pisnega sporočila?

Prejemniki ali bralci sporočila

- Kdo so pomembni naslovniki?
- Koliko jih je? So izbrana skupina ali morda nagovarjate celo skupnost?
- Kako se bo naslovniki najverjetneje odzvali na sporočilo?
- Kakšen odnos je med vami in prejemniki? Od tega je odvisna stopnja »domačnosti« vašega sloga.

Oblika sporočila

Še enkrat preverite, ali pisna oblika najbolj ustreza namenu sporočila. Morda pa bi bil ustrežnejši telefonski klic.

Jezikovne strategije

Pri zvrsti poslovnega dopisa si ne moremo dovoliti ohlapnosti ali gostobesednosti, kot jo celo priporočamo pri drugih zvrsteh, na primer v sporočilu za javnost (glej npr. konkretne besedilne vzorce v podpoglavju **Jezikovne strategije** pri opisu sporočila za javnost).

Avtor oziroma avtorica besedila je umaknjena v ozadje, odnos do sprejemnika pa je brezoseben. To izhaja iz okoliščin sporočanja, saj sta tvorec in/ali naslovnik pogosto pravna oseba, institucija, urad. Konkretni avtor pa je le predstavnik te pravne osebe.

Tu so izredno opazni t. i. **avtomatizmi**, to so ustaljene in okostenele besedne zveze, natančne in enopomenske fraze: *V skladu z dogovorom z dne ...*, *Na podlagi podpisane pogodbe ...*, *V prilogi vam pošiljamo ...*, *V skladu s pravilnikom ...*

Uporabni namig

Previdno uporabljajte številke, saj pritegnejo pozornost. Odločite se, kdaj je primerno uporabljati absolutne vrednosti in kdaj odstotke oziroma nasprotno. Kadar navajate številke, bodite v svojih dopisih natančni. Če zaokrožujete številke, se odločite za točnost. To slogovno strategijo primerjajte s tisto o ohlapnih vrednostih oz. prislovih v poglavju o sporočilu za javnost.

15 odlik strokovnega pisanja, delno povzetih po priročniku

Poslovno komuniciranje (Možina in drugi 2011)

- ustreza naj namenu, predmetu in naslovniku vašega dopisa
- slog naj bo dosleden: bodite slogovno konsistentni
- sistematičnost in urejenost
- jasnost in preglednost
- ekonomičnost in jedrnatost
- natančnost
- preiščljena posplošenost in abstraktnost
- preiščljena konkretnost, nazornost, plastičnost
- odkritost brez pretvarjanja
- pogum in moralnost
- neposrednost brez ovinkarjenja
- izvirnost oziroma originalnost
- življenjskost¹

Pregledovanje in popravljanje besedil

(Možina in drugi, 2011)

Vsebina in urejenost

- Primerjajte osnutek z načrtom za sporočilo.
- Pregledujte sistematično, temeljito, po vrsti.
- Uredite sporočilo, da bo primerno za pričakovani odziv pri prejemnikih.
- Dokazov naj bo dovolj v trdno podporo temeljni misli, osnovnemu sporočilu pisanja.
- Izločite nepotrebno gradivo, dodajte, kar izboljša sporočilo.
- Začetek in konec sporočila naj bosta posebej učinkovita.

Ličnost in pravopis

- Pazljivo preberite poved za povedjo in pazite, da so slovnično pravilne. Pomagajte si z jezikovnimi viri in orodji iz zadnjega poglavja tega priročnika.
- Popravite ločila, deljenje besed, velike začetnice.
- Pazite na napake pri črkovanju besed in na tipkarske napake.
- Preverite, da urejenost in členjenost pisanja ustrezata uveljavljeni rabi: obvezno preverite gradiva, označevanje odstavkov, členjenje znotraj odstavkov, navajanje virov, priloge ipd.

Slog in berljivost

Izbira leksemov oziroma primernih besed

- Besed z negativnim prizvokom naj bo čim manj.
- Čim več samostalnikov, ter določnih pridevnikov in prislovov predvsem pa glagolov.
- Čim manj naj bo kakovostnih pridevnikov, ki čustveno obarvajo slog.
- Čim več nevtrálnih leksemov. Izogibajte pa se pogovornim ali puhlim, čustvenim izrazom.
- Čim manj dolgih besed.
- Previdnost pri imenovanju t. i. ranljivih skupin oz. pazite na vključujoč jezik (spol, narodnost, rasa, starostne skupine ipd.).
- Konkretné besede, brez abstrahiranih pojmov.

Skladnja povedi

- Zgradba stavka oz. povedi naj se sklada z mislijo, ki jo ta izraža, in tudi s pomenskimi poudarki.
- Segmentiranost povedi naj bo prilagojena bralcem, brzdati je treba čustvenost, izogibati se je treba dvoumnostim ali prenapetosti.
- Prevladuje naj aktivni način (*člani uprave so na seji sprejeli sklep* > *ne: na seji je bil s strani članov uprave sprejet sklep*).
- Čim manj naj bo nedoločnikov.
- Dobro se je izogibati nizanju samostalnikov.
- Povprečna poved naj šteje največ 20 besed.

Učinkovitost členjenja na odstavke

- Odstavek naj vsebuje zaokroženo misel, izraženo z osrednjim stavkom, preostali pa naj ti misel zagovarjajo, razlagajo ali utemeljujejo.
- Pazite na skladnost vsebine in oblike, obsežnost, logično zaporedje.
- Različno dolgi stavki oz. povedi v odstavku, različno dolgi odstavki v besedilu: to pripomore k razgibanosti besedila in so odraz smiselnega vsebinskega členjenja.

Značilna zgradba poslovnega dopisa

Glava 1 = naslov in podatki pošiljatelja

Kraj + datum

Glava 2 = naslov in podatki naslovnika

Naslov oz. zadeva: Obvestilo o ... / Prošnja za ... / Poziv k ... / Prijava za ...

Vsebina dopisa ... vsebina dopisa ... vsebina dopisa ..., členjena na ustrezne odstavke.

Sklep

Zaključek

Pozdrav

Podpisnik in njegova funkcija

Alinejni seznam prilog (če jih dodajate): **Priloge:** ...

Po potrebi dodajte tudi informacijo o naslovnikih: **Poslano:** ...

Uporabni namig

Na koncu klasičnega dopisa samo uradni organi dopišejo, komu po uradni dolžnosti *VROČAJO* sklep, odločbo ali podoben uradni dokument. V poslovne dopise torej točka vročeno ne sodi, namesto tega lahko zapišemo, komu smo še poleg osnovnega naslovnika ali naslovnice poslali dopis v vednost oz. na koncu dodamo *Poslano*.

Zgradba dvojezičnega dopisa

S sodobnimi urejevalniki besedil je dvo- in večjezično poslovanje izredno preprosto. Z lahko spremenimo jezik in našo e-tipkovnico. Če vse jezike našega poslovanja sami dovolj dobro obvladamo, lahko poslovni dopis sestavimo tudi sami. In čeprav nam pri prevodu v jezik strank ali komitentov pomaga poklicni prevajalec, še zmeraj dregnemo ob dilemo zgradbe in oblike: katerega jezika naj se držimo, kadar oblikujemo dvojezične dopise in dokumente na sploh.

V dvojezičnih uradnih in poslovnih okoljih je priporočljivo in ponekod celo obvezno objavljati in pošiljati dvojezične dokumente. Pri tem se ravnamo po nekaterih pragmatičnih vodilih. Oblikovanje dvojezičnega dopisa po slovenskih pravilih in nato samo prevod v italijanščino z ohranjanjem vseh elementov bo italijanske naslovnike morda zmedlo. V takih primerih si lahko pustimo nekaj več svobode že pri samem oblikovanju in pripravimo dvojezični dokument po svoji presoji. Paziti moramo le na naslednje elemente:

- Preverimo berljivost in organiziranost dvojezično oblikovanega dokumenta.
- Predvidimo, da se s prevodom teksti v nekaterih jezikih podaljšajo, drugi pa skrajšajo. V takih primerih lahko besedilo ciljnega jezika prilagodimo prostoru, ki ga imamo na voljo.
- Dvojezično oblikovanje naj bo konsistentno in smiselno za obe jezikovni različici.
- Slikovno gradivo prilagodimo za dvojezično oblikovanje.
- Po možnosti znotraj organizacije ali podjetja pripravimo enotne vzorce tovrstnih besedil in pri tem uskladimo komunikacijsko strategijo.

E-dopis (elektronski dopis) oz. e-sporočilo

Elektronsko dopisovanje oziroma e-pošta postaja najpriljubljenejša oblika v notranjem in zunanjem komuniciranju podjetij in organizacij. Preprosto je po obliki in slogu, kar načeloma hitro spreminja tudi samo naravo poslovnega komuniciranja, kot smo jo opredelili v poglavju o klasičnem poslovnem dopisu. Sicer pa velja za enako uradno obliko dopisovanja, kot so preostale, zato napak (slovničnih, tipkarskih, slogovnih ali vsebinskih) ne smemo dopustiti.

Elektronsko dopisovanje je izredno razširjeno, vendar ima poleg očitnih prednosti tudi nekaj pomanjkljivosti.

Prednosti

Hitrost v posredovanju informacij, neposredno naslavljanje določene osebe, možnost hitre povratne informacije, enostavno sporočanje brez težav zaradi geografskih omejitev, možnost komuniciranja z več osebami hkrati.

Pomanjkljivosti

Ker je hitro in enostavno, se tvorci pisanja lotevajo spontano in brez natančnega načrta. Zapisanega ne urejajo ali popravljajo. Zato so e-sporočila pogosto polna raznovrstnih napak in pogovornih prvin. Sporočila so pogosteje nejasna, navedbe površne, kar lahko vodi do tudi resnejših komunikacijskih šumov.

Strategija pisanja

Za omilitev negativnih posledic, ki jih prinašajo elektronska sporočila v svojem bistvu, se je dobro zavestno držati določene strategije. Priporočajo jo strokovnjaki za uspešno poslovno komunikacijo, ne samo jezikoslovci in jezikoslovke. Pisanje poslovnih in tudi vseh drugih sporočil je veščina, ki si jo pridobimo in jo izboljšujemo z vajo. Ne sme nas premagati skušnjava, da bi prejemniku poslali kar prvi osnutek, ki ga zapišemo. Če občudujemo slog sporočil kakega veččega ali starejšega kolega, si lahko izposodimo njegove besedilne in besedne vzorce.

Vsako pisno sporočilo (tudi digitalno) je trajno in ima dokumentarno veljavo. Površnost, neučakanost, nepremišljenost se nam lahko hitro maščujejo. Vsako pisno poslovno sporočilo velja pregledati in popraviti trikrat, in sicer:

- na ravni vsebine in stvarnih podatkov,
- sloga in berljivosti,
- poenotenosti in pravopisa.

Deset namigov za uspešna poslovna sporočila

1. Skrbno preberite pismo, na katero denimo odgovarjate! Enako pa seveda velja, če ste vi iniciator komunikacijske niti.
2. V enem zamahu napišite prvi osnutek.
3. Zajemite celotno vsebino, vsa vprašanja!
4. Prvi osnutek odložite za nekaj časa.
5. Nato prvi osnutek pikolovsko popravite in po potrebi spremenite!
6. Misli in trditve uredite v zaporedje, ki bo všečno prejemniku.
7. Pišite preprosto in neposredno, čeprav to ni vaš običajni slog. Vpliva italijanščine se skušajte zavestno in uspešno otresti. Številne namige o tem najdete na Jeziku na klik med viri in orodij, ki jih pripravljata Centralni urad za slovenski jezik in SLORI.
8. Skrbno preverite številke, podatke in pravopis!
9. Poskrbite za primerno obliko in urejenost.
10. Vnos v okence »zadeva«, naj bo kratek in jasen ter maksimalno poveden. Ne pošiljajte pisem brez opisa »zadeve« (Če imate poštni predal oz. »inbox« ter druge aplikacije nastavljen v italijanščini je to polje »Oggetto«).

Praksa elektronskega dopisovanja je dvojna:

1. V e-pošti običajno pošiljamo kratko sporočilo kot prošnjo za odprtje priponke, v kateri je pripet klasični uradni oz. poslovni dopis, kot je predstavljen v prejšnjem poglavju. V tem primeru je **e-pošta le spremno pismo dopisu v priponki**. Uradno veljavo pa ima pripeti dopis v klasični obliki.

2. Dopis v celoti objavimo kot del e-pošte, torej **brez priponke**. V teh primerih je ton običajno manj formalen in zaznavamo tudi bolj osebni ton. Npr.: *Z veseljem ostajam na voljo za dodatna pojasnila in morebitno tehnično podporo.*

Klasično sporočilo za javnost

Kaj je sporočilo za javnost

SPOROČILO ZA JAVNOST ali tudi sorodno TISKOVNO SPOROČILO je objava za medije, ki je namenjena pritegovanju medijske pozornosti. V bistvu gre za prošnjo medijem, naj obravnavajo določeno vprašanje, ali sporočanje novice, ki se vam zdi zanimiva. Sporočila za javnost so nujna za praktično vsako kampanjo, sploh za njen začetek, seveda pa tudi za vsako prireditev ali projekt.

Osnovna vsebinska napotila in svetovane jezikovne strategije bodo prišle prav tudi tistim, ki običajno ne sestavljate tovrstnih sporočil in komunicirate npr. samo znotraj podjetja, organizacije.

Prednosti

Preprosto za pripravo in razširjanje.

Vključuje najpomembnejše informacije o npr. vašem podjetju, njegovih produktih, posebni akciji ali morebitni kampanji.

Ko dosežete ključne medije, se z vašo vsebino, projektom, ali kampanjo lahko seznani veliko ljudi.

Omejitve

Novinarji vsak dan prejmejo na stotine sporočil za javnost, zato natančno preverite svoj seznam stikov, da izberete ustreznega – tudi v smislu njegove preverjene zainteresiranosti in odzivnosti.

Elementi uspešnega sporočila za javnost

Sporočilo za javnost naj zajema:

- Sporoča naj nekaj stvarnega: novice, dejstva in podatke.
- Besedilo naj pritegne novinarjevo pozornost ali pozornost drugih naslovnikov in naslovnic, če naslavljamo npr. širšo splošno javnost. Tak je na primer dober naslov. Posredovati mora privlačno, jedrnato in neposredno zgodbo.
- Če želite zgodbo poživiti, je priporočljivo vključiti vsebinski in zanimiv citat pomembnega člana oz. članice vaše organizacije ali priznanega strokovnjaka.
- Ime najmanj enega stika vašega podjetja in po možnosti mobilno številko. Ti podatki so lahko vključeni v glavi ali nogi dokumenta skupaj z logom podjetja.
- Datum in kraj objave.

Oblika

V uvodnem odstavku mora biti povzeto ključno sporočilo, ki vsebuje podatke o tem, **kdo, zakaj, kje in kaj sporoča v sporočilu za javnost**.

Preostalo besedilo mora okrepiti glavno sporočilo in ključne informacije, ki ga podpirajo.

Novinarji in potencialni drugi naslovniki vašega sporočila (saj načeloma tu ne obravnavamo samo tiskovnega sporočila, temveč sporočilo za širšo javnost) so zaposleni ljudje, zato poskusite besedilo, kjer je to mogoče, **omejiti na eno samo stran**.

Ogrodje nujnih sestavin tega dokumenta:

	oznaka žanra	Sporočilo za javnost / Tiskovno sporočilo
NASLOVI	nadnaslov	
	naslov	KAJ predstavlja dogodek ali STALIŠČE do dogodka ali SPODBUDA za branje o dogodku
	podnaslov	KDO so nosilci dogodka oz. organizatorji? KJE in KDAJ je bil ali morda bo ta dogodek?
JEDRO	sinopsis	KDO, KAJ, KJE, KDAJ se je zgodilo?
		KAKO je dogodek potekal ali kako bo potekal ali kako bo potekala ali poteka kampanja?
		KAJ je dejal X, Y?
		ZAKAJ? (vzrok in ozadje dogodka, kampanje, promocije ipd.)
	Dodatne informacije:	Podatki predstavnika za odnose z javnostmi
	Podatki o organizaciji ali podjetju:	Predstavitveni podatki o podjetju

Posebne jezikovne strategije

V spodnjem okvirčku naštevamo jezikovne strategije, ki jih lahko uspešno uporabljamo pri poslovni komunikaciji, marketingu in tudi siceršnjem komuniciranju z javnostmi in mediji. Odsvetovali pa smo jih v prejšnjem poglavju pri opisu strogo strokovnih žanrov, kot je uradni dopis:

Nenatančni prislovi: *mnogo ljudi, dober obisk, slaba udeležba, povprečen odziv*

Naklonski izrazi: *lahko prispeva k ..., želimo spodbujati ..., radi bi še bolj spodbujali ..., mogoče je upoštevati, poudariti je treba, da ..., upoštevati je mogoče, da ..., primorani smo vam sporočiti ..., namen imamo vzpostaviti izboljšano mrežo ...*

Namerno pomanjkanje natančnosti pri virih: *naša anketa iz leta 2005, poročilo oddelka za xx maja lani, zagotovilo uprave*

Nenatančni izrazi vrednotenja: *NN je ugodno za naše stranke in okolje ..., ocenjujemo pretežno uspešnost poslovnega leta, ... sorazmerno uporaben produkt ...*

Izrazi jačanja: *močno poudarjamo osebno verodostojnost ..., za nas je izredno pomembno zadovoljstvo strank ..., vse naše dejavnosti so izrazito usmerjene v dobrobit naše/lokalne skupnosti ..., resnično smo vložili vse potrebno ...*

Primerjave in presežniki brez reference: *manj kalorij, sorazmerno uspešno glede na rezultate konkurence, odlično smo se odrezali v primerjavi z enakim lanskim obdobjem ..., večji delež kot lani ...*

Zaokroževanje števnikov: *približno 10.000 tisoč, kakih 100 milijonov, najmanj polovica komitentov in komitentk, skoraj 50 odstotkov članov zadruga ...*

Pridevniki s pozitivno pomensko vrednostjo: *izreden dogodek, elitna zasedba, vrhunski dosežek, izjemno delovati, izpeljati vrhunsko, učinkovito izvesti, mednarodna udeležba, mednarodno sodelovanje, na znanosti temelječe kalkulacije, konkretne številke ...*

Razpošiljanje sporočil za javnost

Pri distribuciji oziroma širjenju sporočila je ključnega pomena, da sestavite seznam medijev in radijskih oziroma televizijskih postaj, ki jih bodo ciljna občinstva najverjetneje brala, gledala ali poslušala, vključno s strokovnimi publikacijami in lokalnim tiskom. To vam bo pomagalo določiti posameznega novinarja, za katerega je verjetno, da se bo ukvarjal z vašo temo.

Vedno pošljite svoje sporočilo točno določenemu novinarju in, če čas dopušča, preverite, ali ga je prejel in ali potrebuje dodatne informacije.

Primeri tiskovnih sporočil

Nekaj primerov si lahko ogledate na naslednjih povezavah. Preglejte jih in preverite, ali so in kako so vključeni zgoraj naštetimi elementi. Bodite pozorni tudi na to, za **katero obliko objave** so se odločili (**PDF** ali **objava na domači spletni strani**).

<https://www.gzs.si/Portals/Panoga-Kmetijska-Zivilska/%C5%BDitna%20konferenca/izjava%20%C5%BEitna%20konferenca%202023.pdf>

<https://www.zbs-giz.si/zdruzenje-bank-objavlja-novo-razlicico-referencnega-vprasanika-za-pridobivanje-podatkov-o-esg-vidikih-poslovanja-podjetij/>

<https://www.sid.si/o-banki/porocila-za-javnost>

https://www.sid.si/sites/www.sid.si/files/documents/porocilo_za_javnost-100_mio_eur_posojila_sid_mgts_orng2.pdf

<https://www.bsi.si/mediji/70/porocilo-za-javnost-banka-slovenije-vlozila-pritozbo>

Vabilo

Kaj je vabilo

VABILO je besedilo, v katerem pretežno vabimo, torej informiramo ter morebiti tudi prepričujemo naslovnike in naslovnice, naj obiščejo našo prireditev ali dogodek. Enako kot prej predstavljeni besedilni žanri je vabilo eno izmed najpogostejše uporabljenih besedilnih tipov. O njegovi vsebini in obliki načeloma ni ustaljenega ali dogovorjenega pravila, kot jih imamo pri uradnem dopisu. Priporočljivo pa je, da se na ravni organizacije oz. podjetja odločite za eno ustaljeno obliko. To nato vsakič po potrebi in izredno preprosto le prilagajate konkretnemu dogodku.

Elementi uspešnega vabila

Vabilo mora vsebovati najmanj **naslednje podatke**:

- logotip organizacije,
- čas in kraj dogodka,
- vsebino in govorce,
- podpis osebe, ki vabi občinstvo ali udeležence
(= ime organizacije, naziv službe, ime in priimek osebe in naziv),
- kontaktni naslov, kamor lahko pokličejo novinarji ali drugi udeleženci za potrditev ali dodatne informacije in prošnje.

V vabilu moramo odgovoriti na naslednja vprašanja:

KAJ je tema dogodka?

KDAJ in KJE bo dogodek?

Primer: »... v petek, 19. januarja 2023, ob 16.30 v konferenčni dvorani Društva za NN, Prvomajska ulica 20, Jamlje ...«

KDO vabi?

Na koncu vabila naj sledijo podatki odgovorne osebe skupaj s telefonsko številko kontaktne osebe, če ni ista kot podpisnik vabila.

Priporočljivo je dodati tudi naslednje informacije:

Kratka PREDSTAVITEV TEME, POMEN oz. AKTUALNOST TEME (upravičimo in pojasnimo namen prireditve, kampanje, tiskovne konference), OZADJE TEME ...

KDO bo sodeloval na prireditvi, dogodku, novinarski konferenci, strokovnem srečanju ipd.

Pomembnega govornika ali govorko oz. gosta ali gostjo ustrezno izpostavimo in omenimo.

Uporabni namigi in besedne zveze

(Podpoglavje povzeto po *Pisanje za odnose z javnostmi*, 2018)

Vabilo ne vsebuje nujno izključno faktografskih podatkov, temveč ima lahko že **elemente osebnega pisma**, če presodimo, da za naš namen bolj ustreza taka oblika. Zato lahko vsebuje tudi **nagovor**, npr. *Spoštovani (urednik/novinar; odgovorni urednik; član)*. Pri nagovorih pazite na vključujočo rabo jezika, ki smo jo opisali v prvem delu tega priročnika. Tudi samo vabilo oz. **poziv** izrazimo jasno in neposredno: *Vabljeni! Lepo vabljeni! Vabimo vas*. Včasih dodamo tudi **pozdrav**, ki je lahko tudi v obliki ponovljenega povabila: *Upamo, da se boste našemu vabilu odzvali!* Lahko pa je to samo zaključni pozdrav: *S spoštovanjem! Lep pozdrav!*

Bontonski namigi

Klasično vabilo naj ne presega ene strani.

Bonton priporoča, da po pošti poslana vabila za pomembne dogodke gostitelj ali gostiteljica podpiše lastnoročno.

Vsako tako vabilo posebej naj bo natisnjeno na list papirja z originalno glavo (ne fotokopirano).

Vabila v različnih e-oblikah ali klasično po pošti so enako primerna.

Značilna zgradba vabila

Glava tvorca, torej gostitelja dogodka

Naslov (običajno je to kar VABILO)

Kaj, kdaj, kje bo dogodek / Kaj, kdaj, kje bo dogodek / Kaj, kdaj, kje bo dogodek / Kaj, kdaj, kje bo dogodek / Kaj, kdaj, kje bo dogodek / Kaj, kdaj, kje bo dogodek /

Neobvezno: dodatne informacije

Podpisnik/kontaktna oseba

Kontaktne podatke in morebitna zahteva po potrditvi udeležbe (RSVP)

Primeri poslovnega komuniciranja

(Vzorci posameznih pisem so prirejeni po *Taktična poslovna pisma*, 1997)

Značilna zgradba in vsebinska priporočila o tem, kaj naj naši dopisi in vabila vsebujejo, nam pomagajo samo do določene mere. Velikokrat pa primanjkuje zamisli pri konkretnih primerih, ko smo sami postavljeni pred dejstvo, da oblikujemo poslovno ali uradno sporočilo z zahtevno ali težavno vsebino. V tem poglavju se zato posvečamo nekaterim sporočevalnim in jezikovnim strategijam na izbranih primerih pisem. Vsakemu sledi tudi vsebinski komentar, ki naj bo v pomoč pri popravljanju in pripravljanju splošne strategije našega komuniciranja.

OPOZORILO o odgovornosti: Vsi opisani primeri so izmišljeni. Vsaka podobnost z vašim ali katerim koli drugim podjetjem ter resničnimi osebami je zgolj in samo naključje. Pisne predloge poslovnih pisem naj služijo samo kot vir značilnih besednih zvez in priporočljivih besedilnih strategij, ki bodo morda v pomoč pri vaši vsakdanji poslovni komunikaciji. Besedila seveda vsebinsko in formalno lahko prilagodite svojim poslovnim sporočevalnim potrebam.

Nekaj osnovnih dejavnosti in ukrepov pri oblikovanju poslovnih pisem, ki jih danes pošiljamo predvsem v obliki elektronskih pisem ali e-sporočil, navajamo kar tu. S premišljeno zastavljeno strategijo oblikovanja takih sporočil bo naše sporazumevanje preprostejše in bo potekalo brez zadreg.

Splošna priporočila in strategije za pisanje primernih in uspešnih poslovnih pisem

(Tabela povzeta po *Poslovna komunikacija*, 2011)

Neustrezna pisma nastanejo zaradi slabe priprave.	→	Vzemite si čas in dobro premislite vsebino pisma. Kdo je naslovnik? Katere argumente boste uporabili? Pisati začnite šele, ko boste imeli načrt pisma in ko boste natančno vedeli, kaj hočete povedati, kako hočete to povedati in komu hočete to povedati.
Veliko je odvisno od prvega odstavka.	→	Možnost, da bo naslovnik v poplavi e-pošte in drugih poslovnih dopisov prebral vaše pismo povečuje nekaj dejavnikov. V tem smislu pomaga, če na začetku dodate kratek povzetek vsebine.
Izognite se vsem posplošitvam ali predolgemu in nepotrebnemu uvodu.	→	V eni vrstici ali dveh zapišite svojo najpomembnejšo ponudbo, obljubo ali predlog.
Besedilo je tem bolj čitljivo, čim krajše so besede in čim krajši so stavki.	→	Seštevek števila besed v stavku in odstotka besed s tremi zlogi ali več naj ne bi presegal 25. Vodilo je sicer prevzeto iz angleške praktične stilistike, vendar ga lahko mirno prenesemo tudi v slovensko poslovno prakso in slovenska besedila.
Ne dovolite, da bi bralčeva pozornost popustila.	→	Naslovnikom pokažite, zakaj je sporočilo pomembno zanje osebno, katere koristi bodo imeli od ravnanja v skladu s sporočilom. Slog naj lajša branje in navaja na ukrepanje. Ne bodimo predolgi. Večinoma zadošča ena stran.
Sporočilo naj ne bo preveč osebno, avtorja naj ne zavedejo osebni ali družabni stiki, ki ga povezujejo s prejemnikom.	→	Če je položaj prejemnika v organizaciji ali podjetju višji, mu bo osebni slog nemara zvenel premalo spoštljivo; če je položaj prejemnika nižji, bi lahko zameril preveliko domačnost.

Skrbno premislite o morebitnih naslovnikovih zadržkih, dvomih ipd.

→ Postavite se v njegov položaj in jih vnaprej odpravite.

Kljub strokovni distanci bralec ne sme dobiti vtisa, da se vsebina vašega dopisa njega ne tiče.

→ Čeprav vaše pismo ni osebno, mora bralec dobiti vtis, da poznate njegov okus, njegove težave, njegove želje. Zaimek vi (Vi) mora biti navzoč v celém pismu.

Bodite navdušeni.

→ Vendar pazite, saj navdušenje ni stvar superlativov in razčustvovanosti, ampak ritma in naklonjenosti zapisanega in izraženega z jezikom.

Uporabljajte preproste besede.

→ Pismo pošljite v pregled srednje izobraženi osebi in zamenjajte vse besede, ki jih ne razume. Tako vas bo gotovo razumel vsak naslovnik. Strokovno terminologijo v besedilih za splošno javnost skrite na najnujnejšo.

Uporabljajte kratke stavke.

→ Dolgi stavki bralca silijo v intelektualno naprežanje. Z vsakim stavkom ali povedjo izrazite samo eno misel.

Ključne izraze postavite na konec stavka.

→ Pri tem ne gre za vprašanje literarnega sloga, temveč sporočilne učinkovitosti. Besede imajo na koncu stavkov večjo vsebinsko težo, kar izkoristimo za poudarke.

Med odstavki uporabite povezovalne elemente.

→ Take besede so npr.: *na primer, zato, iz tega izhaja, predvsem, ali bolje, kakor lahko tudi sami opazite, poleg naštetega bi vas radi spomnili še na ... itd.*

Na koncu pisma ponovite obljubo iz prvega odstavka.

→ To je odličen način, da spodbudite odgovor.

Na veliko pisem ni nikoli odgovorov.

→ Vztrajajte pri (čimprejšnjem) odgovoru: *Vljudno/prijazno prosimo za hiter odziv/odgovor*. Prejemniki namreč pozabijo napisati odgovor ali ga odposlati, sčasoma pa ti tudi izgubijo pomen. Nikoli ne škoduje, če prejemnika spodbujamo k odgovoru: navedemo zadnji rok ali prednosti takojšnjega odgovora ipd.

Uporabite post scriptum oz. pripis v pismu (z okrajšavo: P. S.).

→ Izkušnje kažejo, da ga bralci preberejo najprej. Lahko je torej pomembna strategija vzbujanja pozornosti. Vsebovati mora poglobitve argumente in morda prošnjo za čimprejšnji odgovor.

Odgovor na pritožbo nezadovoljne stranke

Spoštovani gospod Polh,

z obžalovanjem smo prejeli obvestilo, v katerem navajate, da imate nenehne težave z našo ebanko in je storitev predraga glede na druge ponudnike.

Naša storitev elektronskega bančništva je izredno sodobna in zanesljiva, saj dosega najstrožje standarde elektronskega poslovanja in digitalne varnosti. Zagotavljamo vam, da redno testiramo vse parametre, posebej pa smo se potrudili, da je uporaba storitve preprosta in intuitivna.

Zagotavljamo vam tudi, da so cene vseh naših storitev konkurenčne, saj je zaradi posebnega poslanstva naše banke za nas pomemben vsak član ali članica skupnosti.

Predlagamo vam, da nemudoma pokličete na telefonsko številko za svetovanje strankam (0000000000), kjer vam bodo usposobljeni referenti z veseljem pomagali in vas po potrebi naročili na termin za osebno svetovanje. Če namreč obstaja najmanjše tveganje za varnost vašega računa, moramo hipoma ukrepati.

Za ugodno rešitev vaših težav se bom zavzel osebno,

Lep pozdrav,

vodja oddelka za stike z javnostjo

NN

Komentar: S takim pismom pokažete, da je težava komitenta resna in jo nameravate kot tako tudi obravnavati. Zavedate se, da pričakuje ukrepanje. Komitent ali komitentka je razburjena. Jeza in razburjenje pa velikokrat vplivajo na slog našega pisanja, ki postane nejasen in obtožujoč. Zaradi pretiranega čustvenega odziva pa smo tudi nagnjeni k napačnemu tolmačenju zapisanega ali povedanega.

Zato strokovnjaki svetujejo takojšnje opravičilo, vendar brez priznavanja krivde. Stranko je dobro vselej pomiriti. Namesto ubadanja s krivdo za nastalo situacijo in podlago za pritožbo ter morebitne grožnje z menjavo ponudnika, se je bolje posvetiti dokazovanju resničnih dejstev ali konkretnim rešitvam za nastalo težavo. Pri tem morate paziti, da niste preveč osebni ali domači in si tako ne nakopljete še dodatnih težav.

Izogibati se gre nepotrebnemu razpravljanju o svojih občutkih, krivdi ali negativnim sodbam o npr. težavah s sodobno tehnologijo. Odsvetujemo naslednje vsebinske strategije: *nesprejemljivo je, kar se je pripetilo ..., tehnologija je danes za večino težko obvladljiva ..., naša napaka je nedopustna, postopanje naše službe je bilo nedostojno ...* itd.

Uporabne besedne zveze

- *z obžalovanjem smo prejeli pismo/obvestilo/sporočilo/pritožbo*
- *dosegamo najstrožje/najvišje/standarde elektronskega poslovanja in digitalne varnosti*
- *zagotavljamo vam, da ...*
- *predlagamo vam, da ...*
- *pozivamo vas, da ...*
- *osebno se bomo zavzeli za ugodno rešitev težav*

Uporabni namigi in besedne zveze

Dopisi z neugodno vsebino

Vsa poslovna sporočila seveda ne morejo vselej imeti samo vsebine, ki bi bila naslovniku všeč. V takih primerih naj avtor oz. avtorica skuša preprečiti predvsem, da se prejemnikovo ali prejemnično nezadovoljstvo z vsebino sporočila preneslo na organizacijo, ki je to sporočilo morala poslati.

Osnovna vodila za neugodna sporočila so preprosta: avtor ali avtorica naj poudarja prejemnika ali prejemnikovo organizacijo (če je ta predstavnik pravne osebe), njegove ali njene cilje, ne pa lastne organizacije oz. sebe. Izbira naj vsebino, ki poudarja dobre plati prejemnika. Uporablja naj aktivni, ne pa pasivnega načina izražanja (**poskrbljeno bo** za ugodno rešitev vaše zadeve > **poskrbeli bomo** za ugodno rešitev vaše zadeve).

Večino neugodnih sporočil zasnuje pisec **indirektno** in jih oblikuje iz **štirih temeljnih sestavin**:

Prva je **blažilec vsebine**, ki prejemniku oz. prejemnici pomaga, da besedilo lažje sprejme. Pri tem velja izogibanje trdim nikalnicam. Dobro se je izogibati pretiranemu opravičevanju ali se mu sploh izogniti. Blažilec vsebine naj zapiše na kratko, opredeli naj le skupen interes in primeren uvod v stvarno zapisano neugodno sporočilo.

Druga so **dejstva**, ki utemeljujejo neugodno vsebino.

Na tretjem mestu je jedrnato, vendar diplomatsko oblikovano **temeljno sporočilo**.

Četrti pa je uslužen, prijazen in pozitiven **sklep oz. zaključek**.

Značilni blažilci in uporabne besedne zveze

Soglasje – avtor poišče dejstvo, s katerim se bo prejemnica oz. prejemnik strinjal z njim. (*Oba veva/Vsi vemo, kako zahtevno je danes ...*)

Ovrednotenje – avtor pokaže prejemniku, kako ceni neko njegovo dejanje (*Najprej bi se vam rada zahvalila za ...*)

Sodelovanje – avtor jasno izrazi svojo namero po ustrezni pomoči naslovniku (*Na našem oddelku za podporo strankam vselej naredimo vse, da ...*)

Poštenost – avtor prejemniku zagotovi, da je njegova stran skrbno analizirala in pretehtala zadevo ter dejansko tudi ukrepala (*Zadnji teden smo poglobljeno testirali uporabniške račune in funkcije na portalu ...*)

Dobre vesti – avtor naj začne z ugodnimi sestavinami sporočila.

Pohvala – avtor poišče prejemnikovo naravnost ali dejanje, ki si zasluži priznanje ali pohvalo.

Razumevanje – prejemniki vedno cenijo, če avtorji sicer neugodnega sporočila dajo vedeti, da razumejo njihovo težavo ter so jih pripravljeni tudi pomagati.

Odgovor na upravičeno pritožbo

Spoštovana gospa Hrovat,

prejeli smo pritožbo glede /**navedite osnovne podatke**/. Žal nam je, da ste naleteli na težave z našim produktom/našo storitvijo/, ker vam nismo mogli zagotoviti ravni storitev, do katere ste upravičeni.

Ugotoviti nam je uspelo, da je vzrok za vaše težave /**na kratko opišite**/. V najkrajšem možnem času bomo opisani vzrok tudi odpravili.

Prosim vas, da stopite v stik z našim referentom, ki vam bo ponudil paket ugodnosti za naše storitve ter majhno priložnostno darilo v znak opravičila.

Prosim vas, da se v primeru podobnih težav v prihodnje obrnete neposredno name, in sicer na ta naslov.

Z upanjem na ugodno rešitev vas lepo pozdravljam.

Aleš Novak,

vodja oddelka za tehnično pomoč strankam

Komentar: Tudi to pismo zahteva osebnejši pristop in nekaj več angažmaja pošiljatelja. V takih primerih se je dobro opravičiti že na začetku in s tem pokazati, da ste pritožbo vzeli resno. Drobno darilo (lahko gre za vaš promocijski material) ali manjša ugodnost pri storitvi, bosta pomagala prebroditi nelagodje zaradi pritožbe in bosta dokaz, da so nameni vašega opravičila iskreni.

Uporabne besedne zveze

- prejeli smo pritožbo glede
- prejeli smo vašo pritožbo z dne ...
- žal nam je, da ste naleteli na težave
- zagotoviti ustrezno raven storitve
- ugotoviti nam je uspelo
- v najkrajšem možnem času
- odpraviti vzrok za težave/ nevšečnosti
- v znak opravičila
- z upanjem na ugodno rešitev

Odgovor na neutemeljeno pritožbo

V svojem e-poštnem predalu v okencu zadeva (»Subject«, »Ogetto«) /*vpišite natančnejši opis vašega odgovora, npr.:* Odgovor na pritožbo o nedelovanju e-portala med velikonočnimi prazniki

Lepo pozdravljeni,

zahvaljujem se vam za vaš dopis z dne /datum/, v katerem pojasnujete razloge za pritožbo o /navedite osnovne podatke o pritožbi, s katero se je stranka obrnila na vas/.

Preučili smo vašo pritožbo in s tehnično službo raziskali ozadje morebitnih težav. Žal pa nam ni uspelo odkriti dejstev, ki bi podkrepila vašo pritožbo. Iz našega notranjega poročila izhaja, da ste se dne /datum/ ob 19. uri obrnili na našo dežurno klicno številko ter da vam je dežurni svetovalec ustrezno pojasnil morebitne vzroke za nedelovanje e-storitve. Zato ugotavljam, da smo ustrezno ukrepali, s potrebnim spoštovanjem in učinkovito.

V primeru, da lahko z dokazi podkrepite napako na naši strani, bomo zadevo ponovno preučili. Če bi se želeli pogovoriti osebno, vas prosim, da se obrnete neposredno name in si pri mojemu asistentu zagotovite termin za obisk.

Lep pozdrav,

NN,

vodja oddelka za svetovanje strankam

Komentar: V tem pismu osebna nota ni potrebna. Ton pisma naj bo uglasen, vendar odločen. Neupravičenosti pritožbe navkljub, morate pokazati, da ste jo obravnavali z vso resnostjo. Prav je, da izrazite obžalovanje in stranki, ki se je pritožila, morate ponuditi možnost, da vam posreduje dodatna dokazila, ki jih morda še ne poznate.

Sklepate lahko, da ponudbe za osebno srečanje, stranka ne bo sprejela. Vabilo pa je vsekakor umestno, če je seveda v skladu s poslovnikom vašega podjetja. Če ga bo stranka sprejela, vam bo to pomagalo pri določitvi, ali je ukrepanje potrebno ali ne. Ob takem pogovoru morda dobite tudi dodatni uvid v način, kako vaše stranke pristopajo k vašim storitvam, in namig, kako bi lahko storitve lahko še izboljšali.

Uporabne besedne zveze

- *odgovor na pritožbo o nedelovanju/**glede** nedelovanja*
- *preučili smo vašo pritožbo*
- *raziskali smo ozadje za težave*
- *napako/težavo/ podkrepiti z dokazi/dokazati/*
- *iz poročila odgovornih izhaja, da ...*
- *obrniti se na službo/dežurno klicno številko/številko za tehnično podporo komitentom ...*
- *posledično/zato/ ugotavljam/-o/, da*
- *v primeru, da ..., potem ...*
- *ukrepati z ustreznim spoštovanjem/ učinkovito/ primerno*

Potrditev dogovorov, sprejetih na sestanku

Zadeva: Povzetek in potrditev dogovorov, sprejetih na sestanku

Spoštovana gospa Tavčar,

na sestanku z dne 26. 1. 2023, na katerem so bili prisotni /organizacija ali opis prisotne skupine ljudi/ in /organizacija ali opis skupine ljudi, ki ji je pismo namenjeno/, smo se uskladili o naslednjih točkah:

1. v rednih tedenskih poročilih nas boste obveščali o poteku izvajanja projekta,
2. račune za stroške, ki izhajajo iz našega dogovora, nam boste pošiljali mesečno,
3. na rednih dvomesečnih sestankih bomo skupaj pregledali in ocenili potek dela,
4. račune bomo plačevali takoj po njihovem prejemu,
5. na našo utemeljeno prošnjo boste zamenjali osebe, za katere bomo ocenili, da niso primerne,
6. morebitne spore ali nesporazume bosta reševala referenta, zadolžena za usklajevanje tega projekta.

V primeru, da je v navedenih točkah napaka ali morda katera še manjka, me o tem čim prej obvestite.

Lep pozdrav,

NN

Vodja NN

Komentar: Po sestanku sodelujoči načeloma odhajamo z njih z različnimi vtisi in pogledi na sprejete dogovore. Zato je pomembno, da sestavimo dopis s sprejetimi točkami največ 48 ur po sestanku. Če čakamo dlje, tvegamo, da se vtis prisotnih na sestanku močno spremeni.

Bolje je, da sestavite seznam sprejetih odločitev, kot pa da pišete v odstavkih. Naslovnik in njegovi sodelavci bodo lažje preverili vsebino. Tveganje za napačno razumevanje tako znatno zmanjšamo. Pri tem se moramo zavedati tudi, da številni berejo počasi in ne razumejo vsega, kar smo napisali. Iz neke študije izhaja podatek, da povprečen menedžer prebere do 250 besed na minuto in razume okoli 75 odstotkov besedila. Primerjajte to hitrost s hitrostjo govora, ki je med 150 in 200 besedami na minuto. Danes so zaradi tehnologije naše bralne strategije še veliko bolj površne kot nekoč in še lažje pride do nesporazumov.

Uporabne besedne zveze

- Povzetek in potrditev dogovorov
- Uskladili/dogovorili smo se o naslednjih točkah
- Redna tedenska, mesečna, dvomesečna, polletna poročila
- Obveščati nas morate
- Prosimo, da nas redno obveščate
- Potek izvajanja projekta/del
- Na našo (utemeljeno) prošnjo
- Posamezniki/osebe/zaposleni, ki ne ustrezajo/ne ustrezajo profilu
- Reševati morebitne spore/nesporazume/nesoglasja
- Referent/referentka za projekt

Dobrodošlica novemu podjetju oz. partnerju

Spoštovani gospod Kos,

dovolite nam, da vam čestitamo ob začetku poslovanja in zaželim kar največ uspeha in zadovoljstva v vašem novem podjetju.

S tem sporočilom bi vam radi izrazili dobrodošlico v našem okolju in vas hkrati seznanili z našo ponudbo.

*Kot verjetno veste, opravljamo /**storitve**/ za številna mala podjetja na tem območju in veseli bomo, če se bomo lahko dogovorili za osebni obisk enega izmed naših predstavnikov.*

V znamenje dobrodošlice prilagamo kupon z 10-odstotnim popustom za vaše prvo naročilo pri nas.

Veselim se srečanja in sodelovanja z vami.

Uspešen začetek in lep pozdrav,

NN

Vodja NN

Komentar: Izraz dobrodošlice se morda zdi v utilitaristično naravnem času nekaj povsem odvečnega ali celo preprostega. Vendar kot številna taktična pisma skriva številne pasti. Če boste brezbržni, lahko potencialni ali že dejavni partner dobi vtis, da se pretvarjate. Če boste preveč nadležni, morda sporočila sploh ne bo prebral, kot se vse pogosteje dogaja. Preudarno osebni nastop in manjša spodbuda za začetek poslovnega sodelovanja načeloma dobro učinkuje in jo s pridom uporabljamo tudi na referentski ravni, torej ne nujno samo med menedžerji. Tako pismo je lahko manj formalno in bolj osebno.

Uporabne besedne zveze

- *Dovolite nam, da vam čestitamo/da vam izrazimo dobrodošlico*
- *Seznanili bi vas radi z našo ponudbo*
- *Kot veste/Kot ste verjetno seznanjeni*
- *Veseli bomo, če se boste odzvali na naše vabilo/ponudbo*
- *V znamenje zahvale/dobrodošlice/hvaležnosti*
- *Veselim se srečanja/sodelovanja/sklenitve pogodbe z vami*
- *Uspešen začetek tedna/Uspešen preostanek dneva/delovnega tedna*

Brezplačni jezikovni viri, pripomočki in orodja

- Ali je leksem (beseda, besedna zveza ...) **knjižen ali ne**, preverjamo **v normativnih virih** (predvsem **SSKJ2**) na portalu www.fran.si; v njih načeloma lahko preverimo tudi pomene posameznih leksemov.
- **Kako** se leksem zapisuje in pregiba **v knjižnem jeziku**, preverimo v **Slovenskem pravopisu** (www.fran.si).
- **Kolokacijske interference** (manj ustrezne besedne zveze) in **nekateri kalke lahko** rešimo s **Kolokacijskim slovarjem sodobne slovenščine**: <https://viri.cjvt.si/kolokacije/slv/>
- **Dejansko rabo** posameznih leksikalnih enot preverimo v **Korpusu standardne slovenščine**: <https://viri.cjvt.si/gigafida/>;
- Kako se leksem pregiba (sklanja, sprega) preverimo v **Oblikoslovnem leksikonu Sloleks 2.0**: <https://viri.cjvt.si/sloleks/slv/>;
- Uporabne sopomenke dobimo v **Slovarju sopomenk Sopomenke 2.0** (<https://viri.cjvt.si/sopomenke/slv/>) in v **Sinonimnem slovarju** (<https://fran.si/iskanje?FilteredDictionaryIds=208&View=1&Query=%2A>).
- Posebnosti slovenščine v Italiji prepozna in nanje opozarja SLORljev **avtomatski lektor oziroma jezikovni svetovalec Loris**: <https://www.jeziknaklik.it/loris/>
- Preverjene terminološke rešitve oz. prevode za jezikovno kombinacijo SLO-ITA najdete v **Zvezku normiranih terminov**, ki ga ureja Centralni urad za slovenski jezik FJK: <https://www.jeziknaklik.it/zvezek/>
- Ali bančno terminologijo redno preverjate v usklajenem bančnem glosarju, pripravljenem v sodelovanju z vami in prav za vas? **Spletni dvojezični bančni glosar bančne terminologije ZKB**: <http://glosar-zkb.jeziknaklik.it/>

Literatura in viri

Evropska agencija za zdravje in varnost pri delu. Zbirka orodij za vodenje kampanje: <https://healthy-workplaces.osha.europa.eu/sl/tools-and-publications/campaign-toolkit/campaign-examples-and-tools/media-communication-tools>

Kalin Golob, Monika, Serajnik Sraka, Nada, Verčič, Dejan. (2018.) *Pisanje za odnose z javnostmi*. Temeljni žanri. Ljubljana: FDV.

Možina, Stane, Tavčar, Mitja, Zupan, Nada, Kneževič, Ana Nuša. (2011.) *Poslovno komuniciranje*. Maribor: Pivec.

Wainwright, Gordon. (1997.) *Taktična poslovna pisma*. Ljubljana: Primath.

Vabimo vas, da nam morebitna vprašanja oz. primere pošljete na e-naslov

jezik@slori.org