

IDŹ DO

PRZYKŁADOWY ROZDZIAŁ

SPIS TREŚCI

KATALOG KSIĄŻEK

KATALOG ONLINE

ZAMÓW DRUKOWANY KATALOG

TWÓJ KOSZYK

DODAJ DO KOSZYKA

CENNIK I INFORMACJE

ZAMÓW INFORMACJE
O NOWOŚCIACH

ZAMÓW CENNIK

CZYTELNIA

FRAGMENTY KSIĄŻEK ONLINE

Zamknij się i słuchaj

Autorzy: Theo Theobald, Cary Cooper

Tłumaczenie: Monika Heba

ISBN: 83-7361-623-3

Tytuł oryginału: [Shut Up and Listen!](#)

Format: A5, stron: 200



Poznaj zasady poprawnego komunikowania się w miejscu pracy

- Naucz się poprawnie formułować swoje myśli
- Pozwól mówić innym
- Skorzystaj z rad ekspertów

Podstawą sprawnego działania firmy jest poprawna komunikacja pomiędzy jej pracownikami. Rozwój technologii diametralnie zmienił wiele kanałów komunikacji, ale jej podstawowe zasady nadal pozostają te same. Lepiej się porozumiewamy, gdy wiemy więcej o sobie samych, myślimy o tym, jak się komunikować, i działamy stosownie do okoliczności i sytuacji. Opanowanie zasad formułowania swoich myśli i umiejętności słuchania innych ludzi ma ogromny wpływ na wizerunek menedżera lub pracownika.

Książka „Zamknij się i słuchaj” to zbiór porad, przygotowany przez ekspertów w dziedzinie komunikacji międzyludzkiej. Jest przeznaczona dla tych wszystkich, którzy stają przed trudnym wyzwaniem – być usłyszonym przez innych – czy to podczas rozmowy o zarobkach, czy w trakcie prezentacji swojego projektu, czy też w czasie publicznych wystąpień. Uczy sprawnego mówienia, słuchania, pisania, czytania i odczuwania – wszystkiego, co jest niezbędne, aby przekonać innych do swoich racji.

- Poznawanie swojej osobowości
- Wypracowanie własnej strategii komunikowania się
- Umiejętność czytania, pisania i przekonywania
- Mówienie i słuchanie tego, co mówią inni
- Komunikacja niewerbalna

Komunikuj się lepiej i skuteczniej

Spis treści

O Autorach	5
Przedmowa	7
Wprowadzenie	9
I Zrozumienie	13
1. Odkrycia	15
2. Sposób komunikowania się	35
II W jaki sposób...	47
Wprowadzenie	49
3. Prawda o czytaniu	55
4. Prawda o pisaniu	63
5. Przekonywanie	79
6. Komunikacja pisemna — zasady posługiwania się narzędziami	95
7. Słuchanie	113
8. Mówienie	121
9. Słuchanie i mówienie — instrukcja obsługi	127
10. Odczucia	151

III Planowanie sukcesu	169
11. Planowanie	171
12. Sześć prostych strategii	189
Dodatki	193
A Lista współautorów	195
Skorowidz	197

4

Prawda o pisaniu

Słowa są jak drobne w kieszeni, nie jest ważna ich ilość, ale wartość.

Autor nieznany

Jak pisać?

Dobrze napisany tekst to jeden z najlepszych sposobów przekonywania spośród wszystkich dostępnych w biznesie narzędzi komunikowania się. Czas poświęcony na doskonalenie technik dobrego pisania nigdy nie będzie czasem zmarnowanym.

Jeśli nie jesteś jeszcze wystarczająco przekonany o znaczeniu słowa pisanego, pomyśl tylko: gdy wysyłasz do kogoś napisany tekst, druga strona otrzymuje dwie informacje: po pierwsze — surowe dane lub treść przekazu, po drugie — możliwość dokonania oceny nadawcy.

Treść przekazu jest ważna, ale nie można zapominać o jego formie — to *na jej podstawie* adresat będzie wyciągał wnioski na Twój temat.

Chcemy zbadać różne rodzaje powszechnie przez nas wykorzystywanej pisemnej komunikacji oraz prześledzić podobieństwa i różnice pomiędzy nimi; poradzimy, jak stworzyć własną osobowość pisarską oraz kiedy i w jaki sposób dostosowywać styl do okoliczności.

I, co najważniejsze, w rozdziale 5. przeanalizujemy sposoby oddziaływania na ludzi za pomocą słowa pisanego, ze szczególnym uwzględnieniem jego roli branży reklamowej.

Prawda o tym... jak stworzyć własny styl pisania

W rozdziale poprzednim miałeś okazję poznać kilka sposobów komunikowania się. Zapewne przeprowadziłeś proces porównania, aby określić swoje własne miejsce pomiędzy podanymi „typami wzorcowymi”. Być może poczułeś ulgę, że nie należysz do osób najmniej komunikatywnych i poczułeś się nieco zazdrosny o tych, którzy wydają się lepsi od Ciebie.

Nigdy nie zachęcalibyśmy Cię do zmiany osobowości, lecz w przypadku słowa pisanego możesz zrobić bardzo wiele, aby poprawić swój wizerunek w oczach innych. Twój styl pisania, zwany też przez nas tutaj „osobowością tekstową”, może przyczynić się do Twojego sukcesu.

Według opinii...

Profesora Chrisa Brewstera:

Podoba mi się idea „osobowości tekstowej” i uważam, że można rozwijać indywidualny styl pisania, pod warunkiem, że piszący będzie pamiętał o dostosowaniu go do odbiorcy.

Obecnie jestem profesorem akademickim, ale kiedyś byłem dziennikarzem — to wówczas nauczyłem się pisać w sposób zrozumiały dla innych. Dziś ta umiejętność bardzo mi się przydaje.

Jasne i precyzyjne formułowanie myśli ułatwia mi nawiązanie kontaktu z czytelnikami. Wielu moim kolegom brakuje takiego przygotowania i ich teksty często są niezrozumiałe.

Spróbuj w ten sposób

W świadomym kształtowaniu własnego stylu pisania może pomóc Ci przeprowadzenie analizy „osobowości tekstowych” innych ludzi.

Idź do biblioteki i weź z półek trzy lub cztery zupełnie przypadkowe książki. Nie sugeruj się tytułami ani nazwiskami autorów (najlepiej omijaj je wzrokiem). Przeczytaj fragment każdej z nich, a następnie zanotuj swoje spostrzeżenia odnośnie autora: czy jest mężczyzną, czy kobietą, ile może mieć lat, jaka jest jego narodowość i pochodzenie.

Następnie zastanów się, co spowodowało, że właśnie tak sądzisz; czy przekonał Cię język, czy sama treść, czy ton opowiadania? Na końcu zerknij na nazwisko autora i przeczytaj notę biograficzną, aby sprawdzić, w jakim stopniu pokrywa się ona z Twoją oceną.

Rozumiesz już teraz, dlaczego tak ważne jest zwracanie uwagi na to, jak piszesz? Odbiorca wyciąga wnioski na Twój temat tak samo, jak Ty na temat twórców analizowanych tekstów.

Zarówno treść Twoich wypowiedzi, jak i sposób, w jaki prezentujesz je na piśmie, pokazuje, jaką jesteś osobą. Aby przedstawić się w jak najlepszym świetle, musisz stać się bardziej świadomy tego, co i jak piszesz.

Przypomnij sobie zadanie dotyczące grupy słów (z rozdziału 2.) i zastanów się, czego inni mogą od Ciebie oczekiwać. Jeśli zadanie pokazało, że jesteś „osobą myślącą i inteligentną”, Twoja pisemna wypowiedź powinna to odzwierciedlać; jeśli sprawiałeś wrażenie „bardziej niefrasobliwego i kreatywnego”, te cechy powinny ujawniać się w tekście.

Nie popadaj jednak w przesadę — ważna jest także umiejętność zachowania równowagi pomiędzy szczerością i autokreacją. Znakiem przykładem odpowiedniego wyważenia tych dwóch skrajności bywają ogłoszenia w dziale towarzyskim lokalnych gazet. Spróbuj zaadaptować przeniesione stamtąd metody do własnych potrzeb. W tego typu ogłoszeniach ludzie na ogół wymieniają swoje najlepsze cechy, zachowując przy tym jednak zdrową dozę uczciwości. Jeśli ktoś napisze, że wygląda jak Brad Pitt albo jak Jennifer Lopez, konfrontacja z rzeczywistością nie wypadnie najlepiej.

Z kolei jeśli napisze, że jest osobą w średnim wieku, cierpi na nadwagę i łysieje, nie zapewni mu to powodzenia (zwłaszcza jeśli jest kobietą).

Przedstawianie rzeczy w jak najlepszym świetle jest bardzo popularne w polityce. Taki proces nazywa się *upiększaniem rzeczywistości*. Trzeba jednak zawsze pamiętać o tym, że między przedstawianiem korzystnych faktów a kłamstwem istnieje ogromna różnica.

Według opinii...

Petera Sanguinettiego — byłego dyrektora ds. komunikacji korporacyjnej w firmie British Gas:

Upiększanie rzeczywistości to dziś już codzienność — dlatego ważną kwestią jest ustalenie, czy chodzi o przedstawienie faktów w jak najlepszym świetle, czy też o celowe wprowadzanie ludzi w błąd; to ostatnie jest nieetyczne, niepożądane, nierozważne i najprawdopodobniej skończy się tak, że zostaniesz na tym przyłapany i utracisz wiarygodność.

Prawda o tym...

jak wykorzystywać atuty własnego stylu pisania

To ważne, abyś wiedział, jaki jesteś, ale równocześnie musisz nauczyć się odpowiednio formułować to, co chcesz powiedzieć. Wielu ludzi wpada w pułapkę nadmiernego eksponowania własnej osoby — ujawnia się to szczególnie przy oficjalnych okazjach.

Dziś używanie wyrafinowanego, pełnego ozdobników języka uznawane jest za przejaw afektacji — wystarczy komunikowanie się za pomocą języka potocznego.

Korzyści wynikające z komunikacji w języku potocznym

Spójrz na poniższe przykłady. Pokazują one, dlaczego prosty język pełni tak ważną funkcję.

W codziennych rozmowach nikt niemowie, że coś jest „załączone do niniejszej dokumentacji” ani nie użyje zwrotu „proszę uprzejmie zwrócić uwagę”, a jednak te zwroty pojawiają się w dokumentach aplikacyjnych z zatrzważającą częstotliwością. Zamiast pisać: „Proszę uprzejmie zwrócić uwagę na załączone do niniejszej aplikacji curriculum vitae”, napisz po prostu: „Przesyłam Państwu do wglądu mój życiorys zawodowy”.

W dzisiejszych czasach, jeśli nie posługujesz się prostym językiem, zostaniesz oceniony jako osoba protekcyjna i napuszona. Zmiany widoczne są nawet wśród prawników, czyli grupy zawodowej znanej z używania skomplikowanego języka.

David Harper jest dyrektorem działu zatrudnienia w wiodącej firmie prawniczej Lovells. Jego zdaniem używanie żargonu prawniczego (hermetycznego języka, którym ciągle posługują się niektórzy prawnicy) jest już niemodne. Nie szczędzi krytyki swoim kolegom, którzy uparcie go używają, i podaje trzy najważniejsze powody, decydujące o tym, że ciągle to robią:

- ♦ Brak pewności siebie — gdybyś wiedział, o czym mówisz, mógłbyś przedstawić to w prostych słowach. Używanie ozdobników oznacza, że chcesz zdezorientować odbiorcę.
- ♦ Arogancja — święta wiara w to, że tylko specjalistyczny język jest w stanie opisać określone zagadnienia. Jest to zwykle błędne założenie.

- ♦ Pustosłowie — brak jasności wyrażania myśli. Próba ukrycia tego, że nie ma się nic do powiedzenia.

David Harper popiera prosty sposób komunikowania się i być może z tego powodu firma Lovells zdobyła nagrodę za używanie języka zrozumiałego dla klientów.

Prawda o... zasadach języka potocznego

Przedstawione poniżej wskazówki i zasady mają służyć temu, aby nauczyć się zasad pisania w języku potocznym. Można i powinno się je wykorzystać we wszystkich środkach przekazu pisemnego, niezależnie od tego, do kogo piszesz. W wiadomościach przeznaczonych dla Twojego szefa automatycznie zaczynasz używać dłuższych słów i bardziej skomplikowanych zwrotów (aby wyrzucić większe wrażenie). Nie rób tego. Od razu Cię przejrzy i wyjdiesz na głupka.

Cokolwiek piszesz, powinieneś rozpocząć od tytułu lub nagłówka. Nawet e-mail daje Ci taką możliwość, dlatego upewnij się zawsze, że wpisałeś temat. Dobrze sformułowany nagłówek przyciągnie uwagę odbiorcy i skłoni go do przeczytania reszty. Możesz wykorzystać tytuł **rzeczowy** lub **budzący ciekawość**, ale bądź ostrożny.

Rzeczowy tytuł to najkrótsza słowna forma, w jakiej potrafisz podsumować treść wiadomości. Formułowanie takich tytułów znakomicie ułatwia pisanie e-maili. Podczas tej czynności towarzyszy Ci świadomość, że odbiorca dokona wstępnej selekcji ważności informacji właśnie na podstawie kilku słów w polu tematu. To zmusza do bycia konkretnym i zwięzłym.

Anegdota: Mniej znaczy więcej

Czasem użycie mniejszej liczby słów odnosi lepszy skutek niż użycie większej. Tak było w przypadku studenta filozofii, który wraz z kolegami siedział w sali egzaminacyjnej. Na kartce papieru przed nim widniało następujące pytanie:

„Co to jest ryzyko?”

Gdy pozostali studenci z nerwów gryźli ołówki, marszczyli brwi i zażarcie pisali, on spokojnie napisał dwa słowa, po czym wyszedł.

Zaciekawiony egzaminator podszedł, aby zobaczyć jego pracę.

Widniała na niej odpowiedź:

„To właśnie”.

Tytuły **budzące ciekawość** są napisane w formie pytania, gry słów, zagadki, a ich celem jest zachęcenie i skuszenie czytelnika, aby przeczytał więcej. Dobrze napisany początek może być niezwykle skuteczny, ale zadbaj o to, aby miał związek z resztą tekstu. Stara sztuczka pisania w tytule: „Piwo za darmo!”, aby następnie przejść do słów: „Teraz, gdy zwróciliśmy już Państwa uwagę...” tylko zdenerwuje czytelników. To właśnie z tego powodu tak irytuje nas spam trafiający do naszych skrzynek e-mailowych. Wszyscy zdążyliśmy przyzwycząć się już do tego, że niezamawiane materiały, reklamy i „niezwykle obiecujące” oferty wyrzuca się bez czytania, bo ich treść nie ma nic wspólnego z prawdą.

Prawda o tym... jak dobrze napisać tekst

Stacja BBC uczy swoich dziennikarzy, aby nie umieszczali w nagłówkach zbyt wielu szczegółów. Wynika to z przekonania, że sedno wiadomości powinno być podsumowane w czterech lub pięciu słowach. Tytuł pod żadnym pozorem nie powinien przekraczać dwóch linijek.

Złota zasada stacji BBC brzmi:

- ◆ Sprzedaj temat (lecz nie przesadzaj, bo to może prowadzić do rozczarowania).
- ◆ Unikaj żargonu oraz takich pospolitych, nadużywanych słów jak „odlotowe” czy „niesamowite”).
- ◆ Nie bądź zbyt enigmatyczny (zawsze pamiętaj, że nie wszyscy odbiorcy jednakowo reagują na informacje i interpretują je).

Dobrze napisany tekst musi mieć początek, środek i zakończenie. Poza tym musi jeszcze spełniać kilka podstawowych warunków:

- ◆ *Dobra redakcja.* Wystrzegaj się tautologii. Tautologia to mówienie tych samych rzeczy dwa razy przy użyciu różnych słów; jej obecność w tekście oznacza stratę czasu zarówno dla autora, jak i dla czytelnika. Unikaj powtórzeń i używaj zwrotów wystarczająco zrozumiałych i prostych, aby przekazać to, co masz do powiedzenia. Kiedy skończysz pisać tekst, przeczytaj go ponownie i usuń wszystkie zbędne słowa. Jednocześnie zadbaj o to, aby nie utracić płynności

toku myślenia. Ludzie zapracowani i bardzo zajęci na pewno szybko docenią to, że jesteś komunikatywny i potrafisz jasno wyrażać myśli.

- ◆ *Kolejność.* Każdy akapit powinien dotyczyć jednej sprawy. Akapit powinien rozpoczynać się od wyrażenia myśli przewodniej. Następnie w jednym lub dwóch zdaniach należy rozwinąć wątek, aby na końcu nawiązać do tematu następnego akapitu. Zachowanie takiego rygoru formalnego pozwala na połączenie poszczególnych akapitów w spójną całość, układającą się w logiczny ciąg myślowy.
- ◆ *Styl.* Zalecane jest stosowanie raczej strony czynnej niż biernej. Oznacza to, że podmiot czynności ma zostać wymieniony przed samą czynnością. Oto przykład:

„Prezydent wezwał do podejmowania zdecydowanych działań w walce z przestępczością w mieście”.

To samo zdanie napisane w stronie biernej brzmiałoby następująco:

„Zdecydowane działania powinny zostać podjęte w walce z przestępczością w mieście, zgodnie z tym, co powiedział prezydent”.

Używanie strony czynnej dynamizuje wypowiedź i przyciąga uwagę odbiorcy.

I wreszcie, zadbaj o styl. Staraj się pisać krótkie zdania. To pozwoli na znacznie szybsze i łatwiejsze przyswojenie przekazu.

Nie tylko w dziennikarstwie ważne jest używanie prostego języka. Równie ważne jest to w biznesie. Poniższy przykład pokazuje, w jaki sposób stacja BBC zaczęła walczyć z wodolejstwem.

Zespół ekspertów

Russel Grossman — BBC:

Kartka „Koniec kitu” została przez nas wymyślona w lutym 2002 roku. Greg¹ jest miłośnikiem piłki nożnej — stąd wziął się pomysł żółtej kartki, takiej, jaką dysponuje sędzia. Umieściliśmy na niej napis: „Koniec kitu, teraz akcja”.

Aby wyjaśnić menedżerom, w jaki sposób chcemy wyzwolić w nich kreatywność i ducha wspólnego działania, Greg wyciągnął kartkę i powiedział: „Mam kilka specjalnych kartek z napisem: »Koniec kitu«. Każdy, kto chce, może taką dostać. Jeśli na spotkaniu poczujecie, że kreatywne pomysły wyczerpują się, pomachajcie kartką”. Niezbyt oficjalne hasło „Koniec kitu” okazało się bardzo nośne i znakomicie spełniło swoją rolę.

Przeprowadzamy naszą akcję po to, aby nikt nie wysłał na przykład notatki o treści: „Jutro przystępujemy do działań wykonawczych”. Lepsze będzie sformułowanie: „Jutro zaczynamy działać”. Chodzi o to, aby zastąpić „wdrażanie” projektu jego „wykonaniem”, a „zabezpieczanie środków na coś” „kupowaniem czegoś”!

W wyniku akcji z wykorzystaniem kartki „Koniec kitu” zauważyliśmy, że ludzie w BBC zaczęli mówić i pisać w sposób bardziej bezpośredni i nieformalny, a także jaśniej wyrażać swoje myśli. W efekcie są mniej sfrustrowani, mniej jest biurokracji i więcej ogólnego zrozumienia.

Wielu ludziom używanie prostego języka przychodzi z trudnością. Może i wierzą w korzyści z tego wynikające, ale im to nie wychodzi. Oto przykład wypowiedzi pewnego biznesmena, który najwyraźniej ma z tym problem:

Uważam, że język bankowości i sektora usług finansowych był niezwykle mętny, niestrawny i trudny w odbiorze dla przeciętnego człowieka i dlatego wykazano mnóstwo zaangażowania w dążeniu do zwiększenia stopnia jego prostoty i jasności.

Oto niezwykle rozwlekły sposób mówienia o upraszczaniu rzeczy!

¹ Greg Dyke, były dyrektor generalny w BBC.

Prawda o... kontekście

Rzeczą normalną jest ewoluowanie każdego żywego języka. Nie trzeba się więc dziwić narzekaniom przedstawicieli starszego pokolenia na brak znajomości zasad gramatyki i interpunkcji wśród młodych.

Naszym zdaniem o zasadach pisowni powinno się myśleć w kategoriach mody: ich ewolucja koresponduje ze zmianami świadomościowymi zachodzącymi w społeczeństwie.

Rozwój poczty elektronicznej wywarł ogromny wpływ na zmianę zasad pisania. Nie istnieje wprawdzie coś takiego, jak sformalizowane reguły pisania e-maili, ale bez większego ryzyka można przyjąć, że e-mail to coś pomiędzy listem a rozmową telefoniczną.

Ubocznym skutkiem rozpowszechnienia takiej formy korespondencji jest to, że wszelkie jej odmiany (również te tradycyjne) stały się mniej oficjalna i mniej zależne od sztywnych uregulowań.

Jeśli jednak zaczynasz nabierać przekonania, że wszystko Ci wolno, to grubo się mylisz.

Prawda o... podstawowych regułach pisemnej formy wypowiedzi

Prezentacja

Do niedawna zwykle jedynymi osobami w biurze, które potrafiły dobrze przygotować pisemną wypowiedź, byli sekretarze. Teraz każdy może to zrobić dzięki przyjaznemu dla użytkownika, dobrze przemyślanemu edytorowi tekstów. Oferuje on bardzo dużo możliwości, wskutek czego można dziś czasem, niestety, spotkać się z nazbyt wymyślnym, utrudniającym czytanie stylem, który akurat spodobał się twórcy listu.

Wiele dużych organizacji wydaje instrukcje dotyczące stylu, szczególnie jeśli w dokumencie ma znaleźć się logo firmy. Czasami nawet rozmiar i rodzaj czcionki w wychodzącej korespondencji jest narzucający przez firmę — sprawdź to, zanim wyślesz własny list.

Jeśli nie dotyczą Cię żadne szczegółowe wytyczne, zapoznaj się z podstawowymi regułami tworzenia korespondencji.

Być może uważasz, że im bardziej ozdobny styl dokumentu, tym większe prawdopodobieństwo, że zostanie on przeczytany. Tymczasem

najczęściej bywa odwrotnie, a przecież nie chcesz z góry zniechęcić czytelnika do Twojego tekstu. Poza tym wyszukana i wymyślna forma nie zastąpi rzetelnej zawartości.

Pamiętaj o tym, jak ważna jest konsekwencja. Jeśli w ramach jednego listu stosujesz kilka krojów i rozmiarów czcionek, całość wygląda niedbale i niechlujnie. Czytelnik może wówczas odnieść wrażenie, że nie chciało Ci się nawet sprawdzić tekstu przed wysłaniem.

Staraj się ujednoczyć formę swojej wypowiedzi. Jeśli już zdecydowałeś się na jakiś rodzaj wyróżnienia określonych partii tekstu (pogrubienie, kursywę itd.), upewnij się, zawsze pojawia się ono w tych samych miejscach (na przykład w podtytułach). W ten sposób ułatwiasz odbiorcy czytanie tekstu i jego interpretację.

Używaj krótkich zdań. Spróbuj przeczytać ulotkę reklamową z podręcznika copywritera, a zobaczysz, jak za pomocą zwięzłych zdań wyrazić to, co masz do powiedzenia. Wbrew powszechnej zwyczajności wypowiedzi nie sugeruje, że jesteś mniej inteligentny od swoich wygadanych kolegów. Jest wręcz odwrotnie.

Przejrzysty tekst to marzenie każdego, kto czyta raporty. Większość ludzi czuje niechęć do dużych partii zwartej treści. Upewnij się, że tekst jest przejrzysty, podzielony na akapity. Aby był on bardziej czytelny, możesz zastosować także wypunktowanie i numerowanie, wykresy i ilustracje.

Teraz, aby udowodnić zasadność powyższego akapitu, podsumowaliśmy wszystkie wskazówki za pomocą wypunktowania:

- ◆ Nie przesadzaj z ozdobnikami.
- ◆ Konsekwencja, konsekwencja i jeszcze raz konsekwencja.
- ◆ Ujednoczaj formę.
- ◆ Buduj krótkie zdania.
- ◆ Zachowaj przejrzystość.

Struktura tekstu

Szczegółowa struktura wypowiedzi zależy głównie od tego, czemu ma ona służyć — np. raport różni się od e-maila. Niemniej jednak są rzeczy, które musisz wziąć pod uwagę podczas pisania tekstu. Zawsze musisz pamiętać o tym, aby nie utrudniać odbiorcy zrozumienia Twojej wypowiedzi i nie zniechęcać go.

Pierwsza reguła: na początku tekstu powinieneś w skrócie przedstawić jego zawartość.

A więc możesz napisać: „Raport składa się z trzech części. Pierwsza prezentuje naszą obecną strategię oceny pracowników, w drugiej znajdują się wyniki najnowszej ankiety przeprowadzonej wśród personelu, a trzecia zawiera zalecenia na temat tego, co należy zmienić”.

Podobną strategię można stosować podczas pisania e-maili. Jeśli rozpoczniesz od słów: „Wysyłam tę wiadomość, żebyś zorientował się, co będzie się działo na piątkowym spotkaniu”, pomożesz odbiorcy od razu zrozumieć, o co chodzi.

Zwykle na początku musisz umieścić najważniejsze informacje. Jeśli piszesz raport, możesz zacząć od podsumowania. W przypadku mniej oficjalnej formy komunikacji, takiej jak e-mail, możesz po prostu użyć wypunktowania.

Na końcu powinieneś zamieścić wnioski będące podsumowaniem najważniejszych kwestii oraz propozycje podjęcia konkretnych działań.

Przed rozpowszechnieniem dokumentu przeczytaj wszystko raz jeszcze i zobacz, czy wszystkie jego elementy tworzą logiczną całość. Zastanów się, czy przyjąłeś właściwe kryteria podczas ustalania kolejności rozdziałów i sprawdź, czy nie zawarłeś w nich zbędnych informacji. Pamiętaj, że pod głównym tekstem zawsze możesz zamieścić informację dodatkową w postaci załącznika. Czytelnik może potem samodzielnie zdecydować, czy poszerzyć swoją wiedzę o poruszane tam kwestie.

Ton dokumentu

Charakter dokumentu jest rzeczą niezwykle ważną. Jest tym, co ożywia tekst, sprawia, że staje się on bardziej osobisty.

Gdy piszesz tworzysz jakiś tekst, w głowie słyszysz dyktujący go „głos”. W analogicznej sytuacji znajduje się czytelnik. To trochę jak w starych filmach, w których aktor czyta list, a Ty zza kadru słyszysz głos jego nadawcy.

Nie myl tego aspektu pisania ze stylem; charakter to bardziej sprawa *nastroju*. Gdy Twoja wypowiedź jest przez kogoś czytana, chcesz, aby odzwierciedlała emocje, jakie czułeś przy jej pisaniu.

- ◆ Notatka z podziękowaniem dla Twoich pracowników powinna wyrażać prawdziwą wdzięczność.
- ◆ Skarga skierowana do dostawcy musi być dostosowana do wagi problemu.

- ♦ Prośba o złożenie oferty musi sugerować prawdziwe zainteresowanie.
- ♦ Apel skierowany do Twojego zespołu powinien brzmieć naprawdę entuzjastycznie.

Prawda o... ortografii i gramatyce

Powyższe rozważania nad rozluźnieniem zasad gramatyki i ortografii mogły stwarzać wrażenie, że nie trzeba już zwracać na nie uwagi. Ale pamiętaj o tym, że odbiorca Twojego przekazu zwróci uwagę nie tylko na jego treść, ale i na formę. Na tej podstawie wyda osąd na temat jej nadawcy.

Funkcja sprawdzania pisowni jest obecnie dostępna w większości edytorów tekstowych, więc gdy ktoś otrzyma od Ciebie dokument, w którym są błędy (nawet jeśli będzie to e-mail), to nie pomyśli, że nadawca jest głupi lub źle uczył się w szkole. Błędy w Twojej wiadomości będą oznaczać, że odbiorca nie jest dla Ciebie wystarczająco ważny, abyś zadał sobie trud sprawdzenia tekstu przed wysłaniem.

Według opinii...

Kay Winsper — dyrektor w firmie Microsoft:

Gdy otrzymuję jakąś wiadomość, która zawiera błąd ortograficzny, jak myślicie, na czym skupiam się podczas czytania?

Gdy dostrzegasz błędy w przesyłanych do Ciebie wiadomościach, od razu podświadomie nadajesz mniejszą wartość tej korespondencji. W związku z tym uważam, że sprawdzanie ortografii jest bezwzględnie potrzebne. Błędy świadczą o niechlujności nadawcy.

Chociaż funkcja sprawdzania pisowni jest świetnym wynalazkiem, a jej działanie polega na porównywaniu tekstu z wbudowanym słownikiem, nie będzie ona czytać w Twoim umyśle. Oznacza to, że słowa, których pisownia zależy od kontekstu, nie zostaną wychwycone. Dobrze ilustruje to anegdota opowiedzianą kadrze menedżerskiej przez przełożonego.

Anegdota: Zawsze sprawdzaj swoją siłownię ☺

Wiem dobrze, że wśród Was mam opinię człowieka starej daty, niechętnie odnoszącego się do technicznych nowinek.

W związku z tym ucieszy Was zapewne wiadomość o tym, że uczestniczyłem w szkoleniu na temat komunikacji e-mailowej i zapoznałem się z jej możliwościami. Mam nadzieję, że nie będziecie mieli nic przeciwko temu, żebym podzielił się spostrzeżeniami na temat funkcji sprawdzania pisowni?

W zeszłym tygodniu pisałem list do naszej dyrektor ds. finansowych. Wyrażałem w nim głęboki niepokój spowodowany tym, że mamy mniejsze wydatki, niż przewiduje to budżet, a zbliżamy się do końca roku finansowego. W pośpiechu włączyłem funkcję sprawdzania pisowni i nacisnąłem przycisk „wyślij”.

W odpowiedzi pani dyrektor zapytała, czy na pewno mam na myśli to, co napisałem. Wówczas przeczytałem treść jeszcze raz i ku swojemu przerażeniu odkryłem, że moja wiadomość wygląda tak:

„Droga Grace,

Czy możesz się ze mną jak najszybciej skontaktować, żeby umówić się na spotkanie? Zauważyłem, że mam mniejsze gatki, co dla nas obojga może oznaczać ogromne problemy...”

Nie jest istotne, czy ta historia jest prawdziwa — trafia ona w samo sedno.

W przypadku gramatyki lepiej będzie, jeśli zachowasz ostrożność i czujność, zamiast opierać się tylko na „domyślności” komputera. Gramatyka jest znacznie bardziej subiektywna niż ortografia i choć istnieją pewne twarde reguły, pewne zagadnienia pozostają kwestią interpretacji. Komputer może Ci zasugerować takie rozwiązanie, które zupełnie zmieni sens Twojej wypowiedzi. Nie chodzi o to, abyś nigdy nie sięgał po pomoc, ale chcemy Ci uświadomić, że nie możesz całkowicie na niej polegać.

Jeśli chcesz udoskonalić swoją umiejętność pisania, wybierz się na specjalistyczny kurs. Oprócz reguł gramatyki poznasz tam także techniki kreatywnego pisania. A może Twoja firma zorganizuje taki kurs?

Jak to brzmi?

Zasada cieśli

Według powszechnej opinii znalezienie dobrego, starannego rzemieślnika graniczy dziś z cudem. Czy zastanawiałeś się kiedyś, dlaczego tak się dzieje? Kiedyś terminujący u majstra czeladnicy uczyli się nie tylko zawodu. Równie ważne było przykładanie należytej uwagi do wykonywanej pracy.

Jacek, cieśla stolarz hołdujący zasadom starej szkoły, podzielił się z nami swoją prywatną maksymą: „Dwa razy zmierz, raz tnij”. pamiętaj, że gdy już raz coś zrobisz, może okazać się, że nie da się tego cofnąć.

Tę samą zasadę stosuj podczas pisania, a jego jakość wyraźnie się poprawi.

Dwukrotne czytanie tego, co napiszesz, nie tylko daje Ci okazję sprawdzenia pisowni i gramatyki, ale także dodatkowo upewnia Cię, że to, co napisałeś, brzmi dobrze. możesz ocenić, czy Twoja wypowiedź jest uporządkowana, przemyślana, przejrzysta i łatwa do interpretacji? Czy odbiorca od razu zrozumie, co chciałeś przekazać?

Oto kilka dodatkowych wskazówek dotyczących bardzo ważnych wiadomości. Po pierwsze, jeśli nie jesteś przekonany, że tekst brzmi dobrze, spróbuj przeczytać go na głos. Po drugie, jeśli chcesz zyskać możliwość spojrzenia na niego z innej perspektywy, wydrukuj to, co napisałeś — często inaczej odbiera się rzeczy wydrukowane niż te na ekranie komputera.

I wreszcie, czy pamiętałeś o zasadach uprzejmości? Czy potraktowałeś drugą stronę z właściwym szacunkiem?

Oto reguły, których powinieneś przestrzegać podczas pisania:

- ♦ Pamiętaj o istnieniu słownika ortograficznego i słownika wyrazów bliskoznaczných.
- ♦ Nie wysyłaj żadnego tekstu bez uprzedniego przeczytania go (przynajmniej jednokrotnego).
- ♦ Upewnij się, czy poprawnie wpisałeś nazwisko adresata.
- ♦ Nigdy nie zapominaj sprawdzić pisowni — zanim wynaleziono komputery, błędy ortograficzne były oznaką słabego wykształcenia. Teraz, gdy można korzystać z automatycznego sprawdzania pisowni, błędy oznaczają, że nie zależy Ci na jakości Twojej korespondencji!

- ♦ Nigdy nie rezygnuj z własnego stylu w celu wykazania się większą inteligencją — jeśli jesteś bystry, i tak zostanie to odkryte i docenione.
- ♦ Unikaj wodolejstwa.
- ♦ Nigdy nie zapominaj, do kogo i w jakim celu wysyłasz wiadomość.
- ♦ Staraj się, aby Twoja wypowiedź była jednoznaczna.

Według opinii...

Jana Shawe — dyrektora ds. komunikacji korporacyjnej w Sainsbury's Supermarkets Limited:

Może to staroświeckie, ale uważam, że rola gramatyki jest ogromna. Pomimo tego, że w dzisiejszych czasach, pisanie e-maili jest powszechne, a nie każdy odebrał stosowne wykształcenie, ludzie ocenia się po ich profesjonalizmie. Dobrze napisana notatka lub list zawsze będzie dowodem inteligencji, a dopiero wiadomość dobrze sporządzona będzie czytelna. Nawet jeśli treść notatki służbowej jest ważna, to jeśli została ona byle jak napisana, bez zachowania podziału na początek, rozwinięcie i zakończenie, z pewnością po jej otrzymaniu pomyślisz: co za cymbał ją napisał?

Podsumowanie

W tym rozdziale poruszyliśmy kwestię związaną z kształtowaniem osobowości tekstowej. Pamiętaj o tym, jak chcesz być postrzegany przez tych, którzy czytają Twój list, raport lub e-mail.

Zadbaj o to spójność swojego wizerunku — staraj się, aby Twój styl pisania był zgodny ze sposobem wypowiedzania się. Na pewno pomoże Ci to w zbudowaniu wiarygodności, bo inni poznają Cię poprzez różne formy komunikacji. Szczerłość nie zawsze musi oznaczać całkowitą otwartość w kontaktach z ludźmi.

Spróbuj przyzwyczaić się do używania prostego języka; jeśli inni nie będą rozumieli tego, co mówisz, jest mało prawdopodobne, że będą mieć o Tobie dobre zdanie. Stosuj przytoczoną wyżej maksymę cieśli przy sprawdzaniu sensu całej wypowiedzi, przy okazji nie zapominając o ortografii i gramatyce. Pamiętaj, że treść i forma pisma muszą być zróżnicowane w zależności od tego, dla kogo jest ono przeznaczone. Dopasuj jego charakter do okoliczności, w których będzie ono czytane.

Spróbuj w ten sposób: Napisz list do przyjaciela

Formalne zasady pisania listów znajdziesz w każdym podręczniku. Nam przyświecała inna idea — chcieliśmy przekazać Ci mniej oficjalne reguły, które jednak są równie ważne. Poza tym zawsze możesz polegać na edytorze tekstów.

Jednak pisanie listu to świetny sposób, aby nauczyć się wyrażać swoje poglądy i podszkolić znajomość gramatyki, ortografii, interpunkcji. Można przy okazji przećwiczyć używanie prostego języka oraz — co najważniejsze — wykształcić w sobie umiejętność opowiadania.

Będziesz zdumiony reakcją swoich przyjaciół — w dzisiejszych czasach niewielu z nas otrzymuje jakiegokolwiek listy.

Podsumowanie 4. rozdziału

.....
Teksty, które piszesz, oprócz treści właściwej zawierają informacje o tym, jaką jesteś osobą.

Zastanów się, jak chciałbyś być postrzegany przez innych — tylko w ten sposób dowiesz się, kształtować swoją osobowość tekstową.

Tytuły powinny być RZECZOWE lub BUDZĄCE CIEKAWOŚĆ — bardzo ważne jest, aby były one związane z treścią.

Strona czynna jest ciekawsza — postaw aktora w pierwszej kolejności przed akcją.

Prosty język to klucz do sukcesu w dziedzinie komunikacji pisemnej.

Krótkie zdania, przejrzysty tekst i proste wyrażenia tworzą format łatwy do czytania.

Pisownia i gramatyka są ważne!

Stosuj zasadę cieśli i sprawdzaj wszystko dwa razy, zanim wyślesz wiadomość.
.....