

Maja ČEBUJ

UPOŠTEVANJE NETIQUETTE – BONTONA KIBERNETIČNEGA SVETA V POSLOVNEM SPORAZUMEVANJU

V sodobnem poslovnem komuniciranju je uporaba e-pošte neizogibna. Žal pa v praksi ugotavljamo, da mnogi uporabniki e-pošte, s katerimi smo v stiku, ne poznajo osnovnih pravil vedenja pri tovrstni komunikaciji. Tako kot veljajo številna napisana in nenapisana pravila pri vsakodnevni poslovni komunikaciji, obstajajo tudi pravila komunikacije po spletu, imenovana omrežni bonton ali Netiquette, ki ga nekateri slovenijo kar z izrazom »netiketa«. To je zbirka pravil, ki zagotavlja dobro delovanje tehničnega in socialnega okolja na spletu.

Skupnost uporabnikov spleta je pravzaprav nova kultura, kjer se številni množici uporabnikov vsakodnevno pridružujejo novi in novi uporabniki. Mnogi niso vajeni novega okolja in pravil, ki veljajo v tem okolju, čeprav je Sally Hambridge že leta 1995 napisala omrežni bonton in ga namenila javni rabi.

Spletni bonton lahko razdelimo v dve skupini pravil: pravila, ki veljajo v komunikaciji ene osebe z drugo (najpogosteje je to e-pošta) in pravila obnašanja, ki veljajo v določeni spletni skupnosti (forumi, klepetalnice ...). Pričujoči zapis se nanaša le na pravila, ki veljajo pri uporabi e-pošte. Strokovnjaki za bonton trdijo, da se pri vedenju za mizo pokaže, iz kakšnega testa pravzaprav smo. Enako velja za spletno sporazumevanje, pri katerem se pokažejo naša pismenost, poznavanje pravil, kulturni nivo ter čustvena zrelost pri običajnem, kaj šele pri konfliktnem sporazumevanju po e-pošti.

NAJPOGOSTEJŠA NAPAKA: NEDOVOLJENO POSREDOVANJE E-NASLOVOV

Kljub temu da ima uporaba e-pošte v spletnem sporazumevanju že dolgo kilometrino, se prepogosto, kot napaka iz neznanja, pojavlja verižno posredovanje e-naslovov brez dovoljenja lastnikov, kar ni dovoljeno.

E-sporočilo je sestavljeno iz dveh delov: na vrhu je glava

sporočila, v spodnjem delu pa telo sporočila. Glava sporočila vsebuje podatke o pošiljatelju, prejemniku in naslovu sporočila. Naslov prejemnika običajno vpišemo v vrstico Za (ang. To). Kadar je prejemnikov več in želimo, da vsi vedo, komu v vednost smo poslali sporočilo, uporabimo polje Kp (ang. CC). Tukaj vpišemo e-naslove le z dovoljenjem lastnice ali lastnika, drugače pa le ime in priimek prejemnika, brez e-naslova. Če pismo pošiljamo več prejemnikom hkrati in želimo preprečiti, da bi ostali prejemniki videli, komu vse smo posredovali sporočilo, uporabimo polje Skp (ang. Bcc). V tem primeru ne bomo e-naslovov ostalih prejemnikov brez njihovega dovoljenja razpečevali po spletu. Pri sprejemanju sporočila preverimo, ali nam je sporočilo poslano neposredno ali le v vednost (Cc).

V praksi neupoštevanje teh pravil ne kaže le na neznanje pri uporabi e-pošte, kar povzroča nezadovoljstvo pri posameznikih, katerih e-naslovi so bili brez njihovega dovoljenja poslani številnim prejemnikom. Pri tem gre lahko tudi za razkrivanje poslovnih skrivnosti, ko razkrijemo identiteto svojih poslovnih partnerjev ali strank. Jezo pri prejemnikih zagotovo povzroči tudi prejetje pošte, v kateri so navedeni vidni e-naslovi stotine prejemnikov in se je treba krepko prebiti čeznje do glave sporočila.

E-POŠTA IMA STATUS ZASEBNE POŠTE

E-pošta naj bi imela status zasebne pošte, pri čemer ni neumestno vprašanje, kaj je na spletu sploh lahko zasebno. Velja, da spoštujemo zasebnost drugih in ne prebiramo e-pošte, ki je naslovljena na druge ljudi. V e-pismo je smiselno zapisati le tisto, kar bi napisali tudi na razglednico, oziroma tisto, kar bi si upali nekemu povedati tudi osebno v obraz. Ekran daje občutek skritosti in anonimnosti, zato si mnogi upajo in dovolijo napisati tudi tisto, česar ne bi nikoli drugemu povedali osebno.

Ko sporočilo pošljemo, nad njim nimamo več ne moči in ne nadzora, zato velja skrbno premisliti o vsebini napisanega, preden kliknemo na »Pošlji«. Za vsebino zapisanega smo odgovorni sami.

* prof. ped. in soc., Višja strokovna šola, Lesarska šola Maribor

Na prejeto sporočilo odgovorimo v 24 urah. Če bo naš odgovor obsežnejši, pa ga ne utegnemo v tem času zapisati, pošljemo le sporočilo, da smo e-pošto prejeli in da bomo odgovorili takoj, ko bomo utegnili. Ko smo v vlogi čakajočega na odgovor na poslano e-pismo, predvidimo možno odsotnost ali druge zaplete pri prejemniku. Če v dnevni ali dveh ne dobimo odgovora, pošljimo sporočilo ponovno.

Pri odgovarjanju na prejeta sporočila uporabimo funkcijo «Odgovori» in pustimo pošiljateljevo sporočilo v originalni obliki. S tem imata pošiljatelj in prejemnik pregled nad celotno komunikacijo. Delov sporočila nekoga drugega ne smemo brez avtorjevega dovoljenja posredovati drugim. Če dobimo avtorjevo dovoljenje, je treba pustiti njegov del sporočila z originalno vsebino. Pri posredovanju fotografij, avtorskih besedil, glasbe ipd. moramo upoštevati zakonodajo o avtorskih pravicah.

Pošiljanje verižnih pisem ni zaželeno. Prekinimo verigo, saj tratimo svoj čas in čas prejemnikov. Večina ljudi takšnih pisem ne želi prejemati. Sicer pa je pošiljanje vsebin s službenega računalnika zagotovo dostopno informatikom in delodajalcu. V mnogih podjetjih imajo izdelan pravilnik o uporabi e-pošte, v katerem je natančno določeno, v kakšne namene in na kakšen način se smeta uporabljati službena pošta in splet.

Neprimerno je tudi pošiljanje nezaželenih sporočil, spamov. To so sporočila komercialne narave, ki so poslana brez predhodnega dovoljenja prejemnikov. Slovenska zakonodaja zahteva, da mora prejemnik privoliti v prejetje tovrstne e-pošte in mu je treba tudi dati možnost, da lahko kadarkoli prekliče oz. odpove pripravljenost za sprejetje e-pošte s komercialno vsebino.

PISANJE E-SPOROČILA

Kot že napisano, je e-sporočilo sestavljeno iz dveh delov: glave in telesa sporočila. Glavo sporočila sestavljajo podatki o pošiljatelju, naslovniku in naslov sporočila. Polje »Zadeva« vedno izpolnimo s čim krajšo oznako zapisane, saj s poimenovanjem svojega sporočila dajemo prejemniku prvo informacijo o vsebini in namenu zapisanega. Tega polja nikoli ne pustimo praznega.

Drugi del sporočila je telo sporočila, kjer upoštevamo pravila, ki tudi sicer veljajo za pisno poslovno korespondenco. »Zaradi uporabe novih medijev je meja med zasebnim in poslovnim dopisovanjem vse bolj zbrisana. To velja zlasti za internet, saj pri pošiljanju elektronskih sporočil večkrat uporabljamo morda celo preveč sproščen in neformalen slog pisanja, ki ni primeren za vsako priložnost.« (Benedetti, 2008, 299)

Telo sporočila je sestavljeno iz uvodnega pozdrava, osrednjega dela sporočila, pozdrava s podpisom ali vizitko pošiljatelja.

Sporočilo se prične z uvodnim pozdravom s podobnimi nagovori kot sicer, kar je odvisno od vrste komunikacije: Spoštovana gospa/gospod, Pozdravljeni, Dragi ipd. V poslovni komunikaciji iz spoštovanja do prejemnika besedi gospa in gospod vedno izpišemo. V sodobni slovenski poslovni korespondenci klicaj na koncu uvodnega pozdrava sicer ni več cenjen, je pa nekoč veljal kot posebna oznaka za spoštljiv odnos do prejemnika.

Osrednji del sporočila naj bo jasno strukturiran, zapisan v odstavkih in naj ne obsega več kot 100 vrstic besedila. Besedila na ekranu se berejo drugače kot v tiskani obliki, zato naj bodo povedi kratke in jedrnate. Tudi besede, prebrane po spletu, se lahko razumejo drugače kot v tiskani obliki, zato je treba paziti na ustrezno formulacijo. Daljša besedila je smiselno poslati le, če smo zaprosili za predhodno dovoljenje prejemnika ali pošljemo povezavo do spletne strani, kjer se da zapisano prebrati. Če pripenjamo prejemniku kakršnokoli priponko, se najprej prepričamo o njeni velikosti. S pošiljanjem večjih datotek lahko prejemniku zapolnimo njegov poštni predal, zato ga je priporočljivo prej vprašati za dovoljenje glede pošiljanja. Ustrezna rešitev je preveliko datoteko naložiti na strežnik in prejemniku posredovati le povezavo do te datoteke.

Slovnica in način izražanja pridobivata veljavo. Slovnica in slogovna ustreznost zapisanega je ogledalo pošiljatelja, zato preden sporočilo pošljemo, preverimo, ali je zapisano v skladu s slovnimi pravili in slogovno primerno oblikovano.

Pri spletnem komuniciranju so nam na razpolago le zapise besede brez pripadajoče govornice telesa. Zato naj bo slog pisanja na spletu suhoparen in neoseben. Čustvene izlive, šale in sarkazem lahko prejemnik razume popolnoma drugače, kot smo želeli. Kadar odgovarjamo na e-pismo, v katerem razčiščujemo določene nejasnosti, odložimo pismo za nekaj časa. Nato ga ponovno preberimo in se šele nato odločimo, ali ga bomo poslali. Za izražanje čustev na spletu sicer uporabljamo emotikone, znake za izražanje čustev, vendar so v poslovnih sporočilih nezaželeni.

Sporočilo zaključimo z vljudnostnim pozdravom, npr. Lep pozdrav, S spoštovanjem ali Prisrčno vas pozdravljamo. Podpis ob koncu zapisanega nadomešča našo poslovno vizitko. Oblikujemo ga lahko sami in ga avtomatično dodajamo slehernemu besedilu. Velja, da naj ne sega čez štiri vrstice.

»Prejeta in poslana sporočila lahko v svojem računalniku hranimo v elektronskih mapah, jih poljubno preurejamo

(npr. po predmetu sporočila), posredujemo še komu, izpisujemo, iščemo (če se v množici sporočil izgubimo), odvisno od izvedbe programa za e-pošto.« (Možina, 2004, 138)

VELIKIH ČRK, NIKAR

Uporaba velikih črk na spletu pomeni kričanje. Uporablja jo se zares, zares izjemoma, kadar želimo npr. poudariti neprijetne posledice za prejemnika. Pomembnejše dele besedila raje napišimo poudarjeno in ne z velikimi črkami.

Pisana ozadja, uporaba različnih pisav in velikosti, neberljive pisave, razni okraski in animacije so pri pisanju nezaželeni in lahko kažejo na pomanjkanje čuta za estetiko, v poslovnem dopisovanju pa na neprofesionalen odnos.

Ob koncu še v razmislek: pregledovanje prejete e-pošte lahko preide v zasvojenost, ko posameznik nenehno pregleduje prejeta sporočila. To je tako, kot če bi v času, ko smo zunaj pisarne, nenehno odpirali vrata in preverjali, ali nas je kdo obiskal v njej. Preverjanje pošte nekajkrat dnevno in le enkrat dnevno, ko smo na potovanju, bo popolnoma dovolj. Ko oblikujete dopise podjetja ali poslovne vizitke in nanje zapišete tudi naslov svoje e-pošte, napišite izraz v slovenščini: torej e-pošta in ne e-mail.

Po sodobnih raziskavah ukrade sporazumevanje prek e-pošte zaposlenim precej dragocenega delovnega časa. »Po navedbah revije Businessweek so poizkuse že začela izvajati podjetja, kot so Intel (pilotski preizkus med 150 inženirji), US Cellular, PBD Worldwide Fulfillment Services in Deloitte and Touche. Podjetje PBD je tako npr. v letu in pol

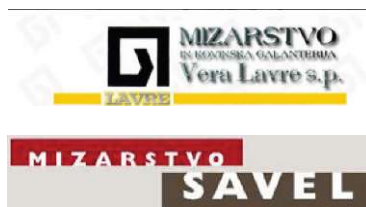
z uvedbo dneva brez e-pošte zmanjšalo število poslanih sporočil med svojimi 400 zaposlenimi za 75 odstotkov. V podjetju U.S. Cellular, ki ima 7.000 zaposlenih, pa so ob petkih uvedli dan brez e-pošte, saj so prišli do ugotovitve, da so njihovi uslužbenci porabili v povprečju uro in pol za pregledovanje e-pošte in odgovarjanje nanjo. Posledice ukrepanja so se pokazale zelo hitro, saj so se lahko zaposleni veliko bolj in predvsem kvalitetneje začeli posvečati problemu svojih strank.« (Skrtni <http://www.nasvet.com/posta-produktivnost/#more-270>)

Poznavanje osnovnih pravil spletnega bontona danes spada med osnove omike slehernega, ki pri komunikaciji s soljudmi uporablja e-pošto. S poznavanjem in upoštevanjem pravil bo naša komunikacija kvalitetnejša, obenem pa se bomo izognili tudi marsikateri neprijetnosti v medsebojnih poslovnih odnosih, ki izvirajo iz tovrstne komunikacije.

LITERATURA:

- Benedetti, K. (2008)** Protokol simfonija forme. Ljubljana: Planet GV.
- Možina, S., Tavčar, M., Zupan, N., Knežević, A. N. (2004)** Poslovno komuniciranje. Maribor: Obzorja, založništvo in izobraževanje.
- 3 Hambridge, S. Netiquette Guidelines.** <http://www.dtcc.edu/cs/rfc1855.html>, pridobljeno 18. 3. 2010.
- 4. Rolih, R. Pametna poslovna uporaba e-pošte.** http://www.uspeh.com/uim_arhiv_stevilka.php?uimnum=034&uimtxt=34, (31.3.2010)
- Skrtni, R.** Kaj e-pošta pove o vas. <http://www.poslovni-bazar.si/?mod=articles&article=2415>, (14. 4. 2010)

Izid te številke revije Les in praznovanje 10. obletnice Višje strokovne šole LŠ Maribor so omogočili tudi donatorji:



JSti tudi o

nik- a 13 nrvcl, prodcti. sina' uije ai

