

글쓰기가 두려운 직장인을 위한 비즈니스 글쓰기 공략zip

<1> 문장 사용법

[1] 단문

- 직장인의 글쓰기는 단문으로 쓰는 것이 좋음
- 단문은 급박한 상황, 전개, 결심, 정의를 내릴 때 사용, 장문은 심층적 생각, 복잡한 상황묘사에 어울림

[2] 능동문

- 주어는 사람, 동물, 생물, 무생물 순서로 설정
- 수동태로 쓴 문장은 주어가 모호한데 업무용 글쓰기는 책임이 분명해야 하기 때문에 수동문으로 작성해서는 안됨

[3] 서술어와 내용의 순서

- 서술어는 명사나 명사구 대신 동사나 형용사 사용
- 내용의 선후를 세심하게 고려할 것

[4] 중복 금지

[5] 문장력을 늘리는 방법

- 문장을 소리 내어 읽어볼 때 뭔가 걸리는 부분이 있다면 문제가 있다는 뜻
- 지나치게 친절한 문장보다 징검다리 문장으로 작성
- 적절하게 궁금하게 만들도 답을 줄 것
- 의문문, 도치문, 감탄문 활용
- 좋은 문장은 반복해서 써보고 외울 것

<2> 글쓰기의 시작, 중간, 마무리

[1] 시작

- (1) 개요 : 글의 내용을 한 마디로 압축적으로 제시
- (2) 정의 : a=b, 사물과 사태의 뜻을 명백하게 밝히기
- (3) 인용 : 다른 사람의 말과 글을 끌어들이는 것
- (4) 이야기 : 스토리텔링의 힘을 이용
- (5) 질문 : 궁금증 불러일으키기
- (6) 환기 : 생각 뒤집기

[2] 중간

- (1) 늘어놓기 : 키워드로 문장을 이어나가는 방법
- (2) 견주기 : 서로 비슷하거나 다른 것을 비교 또는 대조
- (3) 중요도 순서 : 핵심 내용을 맨 처음에 배치(역피라미드), 핵심 내용을 나중에 배치(피라미드)
- (4) 이야기 : 다양한 풍경과 사연 버무리기
- (5) 문제와 해결 : 묶인 곳을 찾아 풀어내기
- (6) 논리와 설명 : 설득하고 주장하기

[3] 마무리

- (1) 해법과 대안 : 답 보여주기
- (2) 의견과 의지 : 사물이나 상황에 대한 느낌이나 생각 밝히기
- (3) 요구와 요청 : 행동의 변화나 사고의 전환 촉구
- (4) 인용과 비유 : 절묘한 인용과 비유로 감동의 깊이 더하기
- (5) 질문과 반전 : 글의 논지를 세련되게, 거부감 없이 전달하기

(6) 여운과 생략 : 긴 뒷맛 남기기

<3> 핵심 요약

[1] OPR, OPP(한 장의 보고서, 제안서) 작성 조건

- 상황 발생, 상관의 지시, 회의 결과, 관련 자료나 통계, 인터뷰, 벤치마킹 자료, 전문자료, 언론 보도

[2] 결정권자의 스타일에 따라 달라지는 업무용 글쓰기

- (1) 해당 일에 대한 장악력이 높고 정통한 결정권자 : 핵심만 전달받기를 원함
- (2) 해당 일에 대해 잘 모르고 장악력이 떨어지는 결정권자 : 참조를 충분히 넣어 배경이나 근거를 이해하도록 함

[3] 핵심의 법칙 : 용건 - 이유 - 근거

- 근거 : 사실, 사례, 통계, 인용, 비유(개별적이고 구체적인 케이스)
- 이유 : 논리, 개념, 추론(개별적이고 구체적인 케이스들을 비슷한 속성들끼리 묶어둔 것)

<4> 논리를 구조화하는 개조식 표현

[1] 개조식 문장

- 문장 앞에 각종 기호나 숫자, 로마자 등이 붙음
- 조사, 종결어미를 생략해 키워드가 잘 드러나도록 함

[2] 보고서의 전개부

(1) 기획 프레임

유형		현황, 문제점	해결방안
발생형 (과거)	이미 일어난 문제	일탈 문제 - 기준치 (이상적 모습, 바람직한 모습)를 벗어난 것	해결방안
		미달 문제 - 계획한 목표나 과제를 달성하지 못한 경우	
탐색형 (현재)	앞으로 개선하고자 하는 문제	개선 문제 - 단점을 없애기 위한 것	개선방안
		강화 문제 - 장점을 더욱 키우기 위한 것	
설정형 (미래)	앞으로 예상되는 문제	개발형 문제 - 전혀 새로운 분야에 진출하기 위해 목표를 세우는 것	추진대책
		회피형 문제 - 미래의 위험을 예상하고 대비하고 준비하는 것	

(2) 도식화

- 표를 만들어서 모든 이슈가 표 하나로 정리될 수 있음
- 업무용 글쓰기는 하나의 프레임과 구조로 논리를 전달하는 것으로 도식화 능력과 개조식은 같이 이용되어야 함

<5> 공문서, 기안서, 품의서

[1] 공문서

- 유통 대상 여부에 따라 유통되지 않는 문서(내부 결재 문서)와 유통되는 문서(대내 문서, 대외문서)로 구분됨

- 공문서의 종류

기안	결재를 얻기 위해 사무 처리의 초안을 담은 문서
품의	물품 구매 등 기존에 발생한 행위에 대한 집행 동의를 구하는 문서
공문	최종 결재 후 도움을 요청하기 위해 외부나 내부에 발송하는 문서

- 기안, 품의, 공문은 두문, 본문, 결문으로 구성됨
- 기안문 등 업무용 글쓰기에서 강조해야 하는 부분 : 직관적인 방식, 권위, 논리, 증거

<6> 보고서

[1] 보고서의 종류와 서식

(1) 기획 보고서

- 사업 기획 보고서 : 현황, 문제점, 해결방안이라고 하는 기획의 논리 패턴이 들어간 보고서
- 사업 계획 보고서 : 논리 패턴 없이 진행 예정 사업의 예산과 대상, 사업 내용, 일정 등이 포함되는 보고서
- 정책 기획 보고서 : 주로 공공기관 혹은 정부에서 사용하는 보고서
- 행사 기획 보고서 : 행사를 준비하면서 작성하는 보고서

(2) 상황/정보 보고서

- 상황 보고서 : 일의 진행 상황 보고 및 중요하거나 돌발 상황에 대해 보고, 단순 상황 보고서와 종합 상황 보고서로 나뉨
- 결과 보고서 : 일을 다 마친 후 작성하는 보고서

(3) 회의 보고서

- 회의 자료 보고서 : 회의를 하기 위한 보고서
- 회의 결과 보고서 : 회의가 끝난 다음에 내용을 정리하는 보고서

(4) 기타 보고서

- 요약 보고서
- 참고자료 보고서

[2] 보고서의 논리와 목차

(1) Why/설득

- 이 사업을 하는 이유
- 제목 : 독자의 흥미를 유발하는 역할, 해결방안+기대효과(중복회피)
- 개요 : 보고서의 결론, 용건, 핵심 메시지, 해결방안+현황 문제점
- 추진배경 : 배경(계기, 조건, 경과 / 보고자가 개선 변화 불가한 상황)과 목적(필요성, 취지, 이유)의 결합

(2) How/설명

- 사업을 어떻게 할 것인지(어떤 내용인지)
- 현황 : 과제로 주어진 상황, 보고자가 개선 변화시켜야 하는 상황, 과제(목표)와 현실 사이의 차이를 드러냄
- 문제점(or, &) 원인 : 차이로 인해 발생된 부정적 요소, 차이의 원인(해결방안이 되기도 함)
- 해결방안 : 차이를 줄일 방법으로 실현 가능성과 구체성이 관건

(3) What/결정

- 기대효과(시사점) : 과제를 실행한 결과를 예측
- 조치사항(결론) : 예산, 일정, 추진 주체, 역할분담, 규정

[3] 보고서의 도입부, 전개부, 결말부

(1) 보고서의 도입부

1) 제목

- 넓게 펼쳐는 것이 아닌 좁히기
- 상황/결과 보고서는 구체적 내용을 표현
- 핵심 키워드 활용
- 수요자의 관점에서 작성
- 20자가 넘지 않아야 하며 쉽고 직관적이어야 함
- 명사나 명사형으로 끝나야 함

2) 개요

- 결론과 핵심 메시지가 들어가야 함
- 제목과 다른 내용 작성
- 가급적 다섯 줄을 넘기지 않으며 중간 부분을 되풀이해서는 안 됨

3) 추진배경

- 보고서를 쓰는 이유에 대한 다양한 각도와 사항들을 망라

(2) 보고서의 전개부

1) 현황

- 크게 외부 환경과 내부 환경으로 구분

2) 문제점

- SWOT 분석, 매트릭스 분석을 활용해 일목요연하게 작성 가능

(3) 보고서의 결말부

1) 해결방안

2) 기대효과, 조치사항

<7> 이메일 작성

[1] 이메일의 쓰임새

- 개인과 개인의 사적인 편지 형태
- 업무적 소통(그룹웨어)
- 지원, 응모
- 광고, 알림, 뉴스, 웹진
- CRM
- 데이터베이스

[2] 이메일의 구성

- (1) 이름과 주소
- (2) 제목
- (3) 본문
- (4) 링크

[3] 이메일과 관계

(1) 이메일을 통한 배려

- 뻘하지 않게 수신자에 대해 배려하고 있다는 것을 적절히 보여줌
- 굵은 글씨, 밑줄, 다른 색깔을 통해 수신자가 읽어야 할 내용을 도드라지게 해놓음
- 단체 메일을 보낼 때는 개인 주소만 노출되도록 보냄
- 글자의 포인트, 서체, 디자인, 스킨까지 상대방이 읽기 쉽고 호감을 느끼도록 함

(2) 이메일을 통한 사과

- 사과의 수위에 따라 내용을 선택하되 에두르지 말고 진정성 있게 사과
- 나의 잘못으로 인해 피해를 당한 사람에 대한 안타까움과 미안함, 피해 복구 대책이나 노력, 재발방지 약속 등은 반드시 들어가야 함
- 이유나 조건부터 달지 않음

(3) 이메일을 통한 거절

- yes, but 화법 사용
- 거절의 이유를 분명히 설명해주고 가능하다면 대안을 제시

(4) 이메일과 관계에 대한 주의사항

- 개인 메일, 공적 메일의 구분
- 공개된다는 것을 가정하고 작성하며 기록으로 남는다는 것을 염두에 둬
- 대면보고 회피 수단으로 이메일을 쓰는 것은 바람직함
- 전달력은 대면보고 - 전화 - 이메일 순
- 이메일은 문서 없는 구두 보고, 중요하고 문서 있는 대면 보고보다는 덜 중요한 사안이나 대면 보고 해야 할 만큼 중요하지만 긴급한 상황에 사용

<8> 문자, SNS

[1] 문자 작성법

(1) 고맥락 언어와 저맥락 언어

- 고맥락 언어 : 동양권의 언어(대한민국, 중국, 일본 등)로 드러난 것보다 안에 숨겨진 뜻이 강해 드러난 것으로만 이야기를 하면 커뮤니케이션이 제대로 되지 않음
- 저맥락 언어 : 미국, 유럽 등 서양 문화권의 언어로 드러난 대로 이해하면 되기 때문에 심플한 소통이 가능함
- 드러난 것을 텍스트, 텍스트의 이면에 있는 맥락을 컨텍스트라고 함

(2) 이모티콘

- 컨텍스트를 보여주는 역할을 함
- Emotion + Icon의 합성어로 감정을 묘사나 설명하지 않고 비언어적 도구로 표현하는 것
- 한 때는 인터넷 소설에까지 등장해 혹평을 받았으나 혹평을 받았으나 현재는 필수 도구
- 동양은 눈 표정(^_^, ;;) T.T)을 서양은 입 표정(;) :D :()을 많이 사용함

[2] SNS 작성법

(1) SNS의 기능

- 1) 관계적 기능 : 개인적 정서적 글, 재밌는 글, 유머, '병맛' 글
- 2) 정보적 기능 : 최신 지식과 정보, 뉴스와 칼럼, 책 소개
- 3) 통찰적 기능 : 철학, 종교, 정치 사회, 담론
- 4) 실용적 기능 : 홍보와 마케팅 글, 모집 및 지원

(2) SNS 4C 전략

- 1) 내용
- 2) 성격
- 3) 맥락
- 4) 일관성

<9> 기사, 보도자료, 홍보문

[1] 기사와 광고의 차이

구분	기사	광고
돈	X	O

신뢰성	○	△
임의성	X	○

[2] 뉴스

- 일반에게 알려지지 않은 새로운 소식
- 시사성, 이상적, 사회성을 포함
- 5W1H의 원칙을 갖추고 있는 것이 뉴스의 기본형
- 뉴스의 밸류 : 저명성, 영향성, 적시성, 근접성, 갈등성, 의외성, 감동성

[3] 기사의 종류

(1) 스트레이트 뉴스

- 신문 1면, 2면, 정치면, 국제면, 사회면
- 사건이나 현상을 육하원칙에 따라 사실 그대로 전달하고 의견과 해설을 가급적 배제
- 역피라미드 형식, 스토리텔링형 뉴스는 형식을 따지지 않기도 함

(2) 해설기사

- 독자와 시청자의 이해를 돕기 위해 비중 있는 스트레이트 기사에 대체 해설과 분석을 다룬 기사
- 신문 3~5면(정치면 이전)으로 대체로 분량이 많음
- 단편적인 사실보도에서 한 걸음 더 나아가 중요성과 의미, 동기, 배경, 예상되는 영향, 향후 전망 등을 설명

(3) 기획기사

- 스트레이트와 달리 당장 발생한 사건이 아니라고 해도 언론사 입장에서 독자에게 알리고 싶은 뉴스
- 스트레이트, 해설기사, 오피니언, 인터뷰를 제외한 대부분의 신문 지면이 기획기사임
- 최근 스트레이트의 비중은 하락하고 기획기사의 비중은 상승하는 추세

(4) 의견기사

- 사실을 위주로 한 스트레이트, 해설기사, 기획기사와 달리 의견을 주로 밝힘
- 사설, 칼럼, 독자 투고 등
- 많은 독자들이 읽는 것은 아니나 오피니언 리더들의 여론에 지대한 영향을 미침

(5) 인터뷰, 인물, 동정

- 화제의 인물 소식, 인물의 동정