

# Тема 7. Ефективний діловий текст



## Письмова комунікація

Письмова комунікація виступає у формі планової та звітної документації, пам'ятних записок, доповідей, оголошень, довідників, рекламних повідомлень, інформації на веб-сайті компанії тощо.

### Переваги письмової комунікації

- допомагає зафіксувати інформацію, на яку можна послатися згодом;
- те саме повідомлення можна відправити одночасно багатьом людям;
- дозволяє планувати, відбирати і правильно оформляти думки;
- відіграє провідну роль у передачі важливої і офіційної інформації та може служити засобом передачі конфіденційної інформації;
- дозволяє чітко сформулювати й узгодити певні договірні умови;
- служить ефективним засобом для підтримки ділових і особистих взаємин.

# Недоліки письмової форми комунікації:

- ❑ **Односпрямованість.** На відміну від телефонної розмови, одержувачі письмових повідомлень не можуть терміново вимагати пояснення або додаткової інформації, тому письмове повідомлення має бути зрозуміле і вичерпне. Намагайтеся передбачити вірогідні питання і пояснити все те, що одержувачі навряд чи зрозуміють інакше.
- ❑ **Витрати часу і коштів на підготовку повідомлення.** Щоб підготувати зрозуміле письмове повідомлення, потрібен час не тільки на те, щоб сформулювати свої думки, але й на те, щоб грамотно їх оформити відповідно до загальноприйнятих правил. Крім того, певні види письмових повідомлень потребують певних витрат на папір, дизайн, друкарські роботи або ксерокопіювання, послуги поштових відправлень і т. д.
- ❑ **Затримка з часом між відправленням і отриманням.** Листи не придатні для невідкладних повідомлень, оскільки на їхню доставку йде певний час. Як відправник ви не завжди знаєте, чи прочитав адресат вашого листа. Коли важливо отримати швидку відповідь, краще розглядати комбінацію телефон плюс електронна пошта.

# Рішення щодо вибору каналу можна обґрунтувати, давши відповідь на такі запитання:

1. Чи потрібний швидкий зворотний зв'язок? Усна комунікація забезпечує найшвидший зворотний зв'язок.
2. Чи є актуальним питання про однозначно позитивне сприйняття повідомлення? Часто трапляється, що повідомлення, яке ми передаємо, натикається на опір. Якщо існує хоча б невелика вірогідність негативного сприйняття – усна комунікація буде краща за письмову.
3. Чи є потреба в документуванні комунікації? У деяких випадках повідомлення потребує повторної перевірки або розгляду через певний час. Тому, якщо інформація чи звітність важливі, письмові комунікації ефективніші за усні.
4. Чи потрібна детальна точність? Якщо повідомлення має детальну інформацію щодо пояснення складної процедури, то письмовий метод буде основним засобом комунікації.

# Типи уваги

- Важливо правильно визначити, який тип уваги потрібен в певній ситуації:
- **Мимовільна увага** – виникає спонтанно, без зусиль свідомості, під впливом найрізноманітніших подразників, які впливають на той чи інший аналізатор організму. Мимовільна увага виконує роль первинної орієнтації – це може бути шрифтове виділення, заставка і таке інше.
- **Довільна увага** – це свідомо спрямоване зосередження особистості на предметах і явищах навколишньої дійсності, на внутрішній психічній діяльності. Довільна увага своїм головним компонентом має волю.
- **Довільна увага** виникає з усвідомленням цінності, важливості, потреби інформації, з включенням волі до сприйняття інформації. Довільна увага це самоспонування, тому вона неминуче призводить до втоми – до несприйнятливості.
- **Послідовна увага** виникає в результаті свідомого зосередження на предметах та явищах у процесі довільної уваги, долаючи труднощі під час довільного зосередження, тому, пропонуючи аудиторії великий за обсягом інформації текст, комунікатор має прагнути до послідовної уваги.

# Трьох етапний процес написання повідомлення

Незалежно від того, яку інформацію вам потрібно передати, ваша мета полягає в тому, щоб створити ефективне повідомлення (воно відповідає потребам вашої аудиторії та передає ваші думки) та ефективно (воно найкраще використовує ваш час і час вашої аудиторії).

**Планування ділових повідомлень.** Щоб спланувати будь-яке повідомлення, спочатку проаналізуйте ситуацію, визначивши мету та розробивши профіль своєї аудиторії. Зберіть інформацію, яка відповідатиме потребам вашої аудиторії.

Виберіть правильну комбінацію медіа та каналів для створення та доставки вашого повідомлення.

Потім упорядкуйте інформацію, визначивши головну ідею, обмеживши обсяг, вибравши прямий чи непрямий підхід і окресливши зміст.

**Написання.** Після написання першої чернетки перегляньте своє повідомлення, щоб переконатися, що воно чітке, стисле та правильне.

**Завершення.** Перевірте кінцевий продукт, щоб забезпечити високу якість, а потім поширте своє повідомлення.

# Планування

## **Проаналізуйте ситуацію**

Визначте свою мету та розробіть профіль аудиторії.

## **Зберить інформацію**

Визначити потреби аудиторії та отримати інформацію, необхідну для задоволення цих потреб.

## **Виберіть «Засіб» і «Канал»**

Визначте найкращу комбінацію для ситуації, повідомлення та аудиторії.

## **Упорядкуйте інформацію**

Визначте свою головну ідею, обмежте рамки, виберіть прямий чи непрямий підхід і окресліть зміст.

# НАПИСАННЯ

## **Адаптація до вашої аудиторії**

Будьте уважними до потреб аудиторії, використовуючи ставлення на «ви», ввічливість, позитивний акцент і неупереджену мову.

Побудуйте стосунки зі своєю аудиторією, закріпивши довіру до себе та створивши бажаний імідж вашої компанії.

Контролюйте свій стиль за допомогою тону розмови, простої мови та відповідного тону.

## **Складіть повідомлення**

Виберіть сильні слова, які допоможуть вам створити ефективні речення та зв'язні абзаци.



# ЗАВЕРШЕННЯ

## **Перегляньте повідомлення**

Оцініть вміст і перевірте читабельність, відредагуйте та переписіть для стислості та ясності.

## **Створення повідомлення**

Використовуйте ефективні елементи дизайну та відповідний макет для чистого професійного вигляду.

## **Перевірте повідомлення**

Перегляньте помилки в макеті, орфографії та механіці.

## **Поширюйте повідомлення**

Доставте своє повідомлення за допомогою вибраного засобу; переконайтеся, що всі документи та всі відповідні файли успішно розповсюджені.

## ВИЗНАЧЕННЯ МЕТИ ПОВІДОМЛЕННЯ

Успішне повідомлення починається з чіткої мети, яка поєднує потреби відправника з потребами аудиторії.

Усі ділові повідомлення мають загальну мету: інформувати, переконати, співпрацювати чи розпочати розмову. Ця мета допомагає визначити загальний підхід, який вам потрібно застосувати.

У рамках цієї загальної мети кожне повідомлення також має конкретну мету, яка визначає, чого ви сподіваєтеся досягти своїм повідомленням. Чим точніше ви зможете визначити свою конкретну мету, тим краще ви зможете налаштувати своє повідомлення для досягнення бажаного результату. Наприклад, «отримати схвалення на наймання трьох програмістів до 1 червня, щоб вкластися в дедлайн 15 листопада» є більш корисним інструментом для планування, ніж «отримати схвалення на наймання додаткового персоналу».

Після того як ви визначили свою конкретну мету, переконайтеся, що вона заслуговує часу та зусиль, необхідних для підготовки та надсилання повідомлення.

Задайте такі чотири запитання:

- Чи зміниться щось в результаті вашого повідомлення? Переконайтеся, що ви не сприяєте перевантаженню інформацією, надсилаючи повідомлення, які нічого не змінять.
- Чи реалістична ваша мета? Визнання того, чи є ціль реалістичною, є важливою частиною хорошого ділового глузду.
- Чи правильний час? Люди, які зайняті або відволікаються, коли отримують ваше повідомлення, рідше звернуть на нього увагу.
- Чи прийнятна ваша мета для вашої організації? Ділові цілі та політика вашої компанії, і навіть закони, які застосовуються до вашої галузі, можуть визначати, чи прийнятна певна мета.

# Формування профілю аудиторії

Поставте собі кілька ключових запитань про свою аудиторію:

Хто вони?

Скільки людей вам потрібно охопити?

Скільки вони вже знають про предмет?

Яка їхня ймовірна реакція на ваше повідомлення?

# Проведення аналізу аудиторії передбачає наступні кроки

**Визначте свою основну аудиторію.** Для деяких повідомлень певні члени аудиторії можуть бути важливішими за інших. Не ігноруйте потреби менш впливових членів, але переконайтеся, що ви звертаєте увагу на проблеми ключових осіб, які приймають рішення.

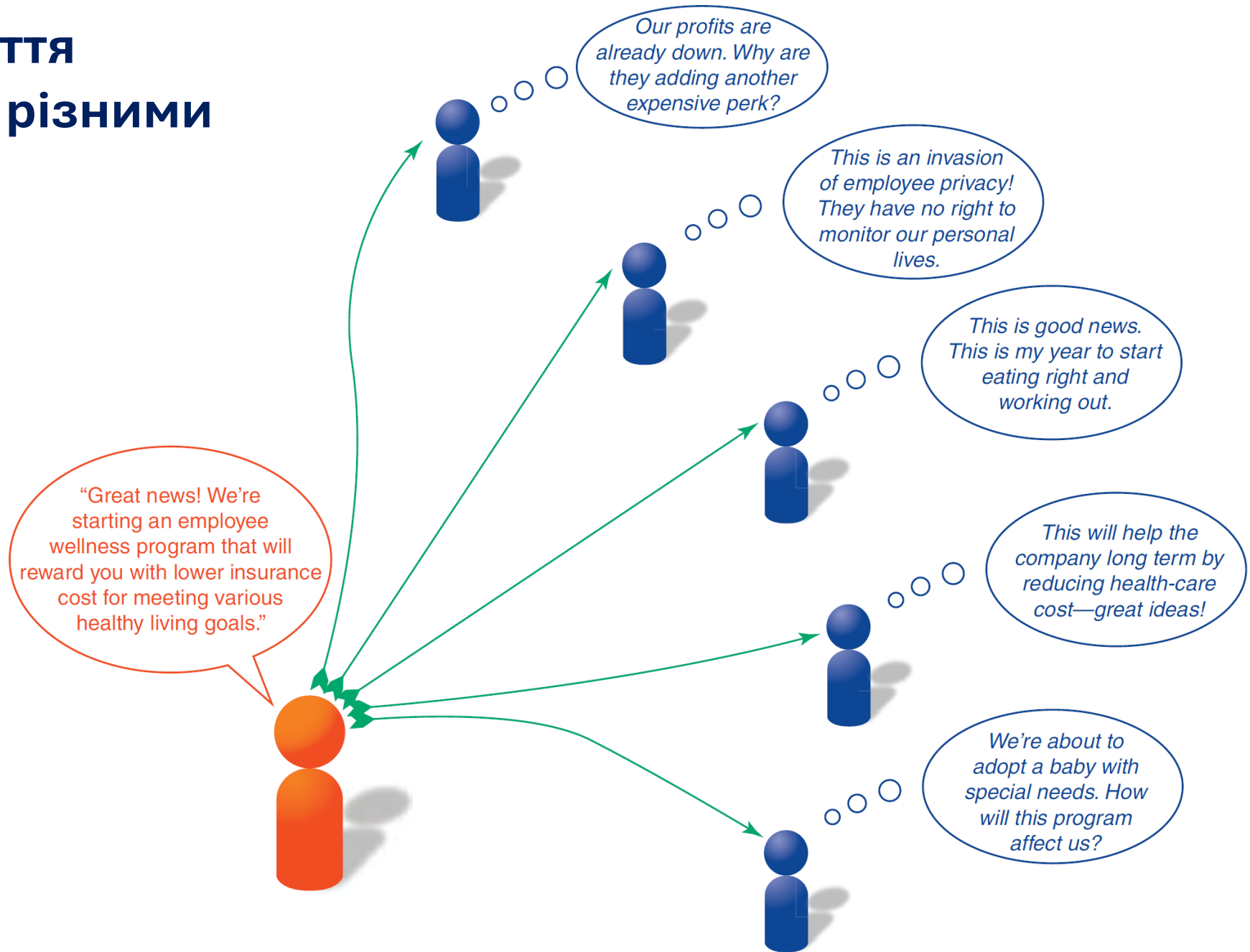
**Визначте розмір аудиторії та географічний розподіл.** Повідомлення, націлене на 10 000 людей по всьому світу, ймовірно, вимагатиме іншого підходу, ніж повідомлення, спрямоване на десяток людей у коридорі.

**Визначте склад аудиторії.** Шукайте подібності та відмінності в культурі, мові, віці, освіті, організаційному ранзі та статусі, поглядах, досвіді, мотивації, упередженнях, переконаннях та будь-яких інших факторах, які можуть вплинути на успіх вашого повідомлення

**Оцініть рівень розуміння аудиторією.** Якщо члени аудиторії поділяють вашу загальну історію, вони, ймовірно, зрозуміють ваш матеріал без труднощів. Якщо ні, ваше повідомлення може потребувати елемента освіти, щоб допомогти людям зрозуміти його.

**Зрозумійте очікування та вподобання аудиторії.** Наприклад, члени вашої аудиторії очікують повної інформації чи лише короткого викладу основних моментів?

# Різне сприйняття повідомлення різними аудиторіями



# Основні принципи та закономірності мови і стилю ділових листів

- Пишіть з позиції читача (адресата). Запитайте себе: «Чому я повинен звернути увагу на написане?» або «Що тут стосується мене?» як би це запитав себе адресат.
- Ставте найважливішу інформацію на початку – так читач навряд чи пропустить її, навіть припинивши читати через декілька абзаців.
- Намагайтеся відповісти на всі зауваження та заперечення, які на ваш погляд можуть виникнути в адресата.
- Викладайте думку чітко і зрозуміло, намагайтеся писати конкретно, без зайвих деталей.
- Будьте ввічливим. Написане може здаватися більш грубим, агресивним та звинувачувальним, аніж сказане, бо в тексті відсутні жести, міміка, які можуть пом'якшити враження від слів. «Не затримуйте звіт», очевидно, звучатиме грубо порівняно з «Прохання надіслати звіт у визначені строки», «Просимо надіслати звіт у визначені строки»

# Основні принципи та закономірності мови і стилю ділових листів

- ❑ Уникайте монотонності висловлювання.
- ❑ Не використовуйте надто довгих речень. Читаючи їх, адресат може загубити початок вашої думки десь посередині.
- ❑ Використовуйте активний, дійовий тон. «Робоча група розгляне запропоновані пропозиції на наступному засіданні» звучить з більшою часткою активності і більш поділовому, ніж «Представлені пропозиції будуть розглянуті найближчим часом».
- ❑ Викладайте думки в логічній послідовності. Це допоможе читачеві повністю зрозуміти те, що ви написали, заощадить його час. Дотримуйтесь логічної послідовності не лише частин тексту (початок, основна частина, висновок), а й окремих абзаців та речень у них.

# Основні принципи та закономірності мови і стилю ділових листів

- ❑ Обов'язково відредагуйте написане. Скоротіть усе зайве, перевірте правильність написання слів, граматичних конструкцій і пунктуацію (всі коми, двокрапки, тире та інші знаки мають бути на своїх місцях). Наявність помилок у листі може бути свідченням ваших незнань, що аж ніяк не додасть позитивних рис до вашого іміджу. До того ж наявність помилок у вашому листі може мати ще вагоміший негативний наслідок. Адресат може думати, що ви писали, поспішаючи, без належної уваги і не знайшли часу перевірити результати вашої роботи.
- ❑ Подайте написане в зовнішньо привабливому вигляді. Не перевантажуйте сторінку словами, залишайте досить вільного місця між реченнями, абзацами, параграфами та ін.



# Гарний лист

- ❑ зрозуміла тема листа (для e-mail)
- ❑ 1 лист = 1 мета;
- ❑ 1 речення = 1 думка;
- ❑ речення короткі та прості;
- ❑ інформація тільки по темі;
- ❑ всі деталі пов'язані між собою....

# Негативні ділові повідомлення

- Лист-попередження
- Лист-відмова
- Лист-нагадування
- Лист-повідомлення
- Лист-оповіщення
- Неформальні листи про погані/негативні новини
- Супровідний лист
- Інформаційний лист

# Структура листа негативного характеру

- ❑ Першій абзац створення атмосфери доброзичливості і розташування до себе одержувача листа. Обов'язково зауважити, як вам приємно з ними співпрацювати. Зберігайте нейтральність. Висловіть читачеві свою повагу і підкресліть його вигоду.
- ❑ Другий абзац – абзац логічного пояснення, повинен роз'яснити обставини проблем, що існують. Пишіть його тактовно, ввічливо, стримано. Тон написання повідомлення повинен бути позитивний. Наприклад, використовуйте слово «ситуація» замість «проблема» і т. д.
- ❑ Третій абзац - формулювання негативного/поганого повідомлення повинен коротко інформувати читача, роз'яснити, як краще зробити, що слід здійснити для того, щоб не виникало проблем. Слід бути позитивним, уникати вибачень і співчуття, бо вони підкреслюють негативну ситуацію.
- ❑ Закінчуючи лист, потрібно спрямувати думку читача від проблеми і показати можливість подальшої співпраці, ділових відносин і особистих стосунків. Завершення листа має бути оптимістичне, максимально доброзичливе і не стосуватися цієї проблеми.

# НЕ використовуйте в діловому листуванні

- ❑ мовні штампи (на даному етапі, на даний момент, в даний час, слід зазначити, важливо підкреслити, згідно з...);
- ❑ пасивні конструкції (нами було зроблено, інтернет був підключений співробітниками);
- ❑ заміну дієслова на іменник (методи збільшення продажу, способи підняття активності);
- ❑ заміну іменника на прийменник (в силу, за допомогою, внаслідок, з метою, у зв'язку з, через тощо)....