

БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЯ СЕГОДНЯ

Деловые сообщения: завершение





Организация тщательно подобранных слов в эффективные предложения является следующим шагом в создании по-настоящему сильных сообщений. Предложение – это единица языка, которая представляет собой грамматически организованное соединение слов, обладающее смысловой и интонационной законченностью.

В любом сообщении, вне зависимости от его длины, некоторые идеи более важны, чем другие. Вы можете подчеркнуть эти ключевые идеи, используя особый стиль. Один очевидный метод – дать важным идеям большее пространство. Если вы хотите привлечь внимание к мысли, используйте дополнительные слова, чтобы описать ее.

Рассмотрим это предложение:

Председатель призвала акционеров проголосовать.

Чтобы подчеркнуть важность позиции председателя, вы могли бы более подробно описать ее:

Обладая значительным опытом борьбы с корпоративными слияниями и поглощениями, председатель призвала акционеров к голосованию.

Вы можете увеличить акцент еще больше, добавив отдельное, короткое предложение, чтобы повысить важность первого:

Председатель призвала акционеров проголосовать. Она имеет значительный опыт в корпоративных слияниях и поглощениях.

Вы также можете обратить внимание на мысль, сделав ее предметом предложения. В следующем примере акцент делается на человеке:

Я могу писать письма гораздо быстрее, используя голосовую диктовку.

Однако, если сместить акцент, возможность голосовой диктовки займет центральное место в предложении:

Голосовая диктовка позволяет мне писать письма гораздо быстрее.

Другой способ подчеркнуть идею (в данном случае, идею стимулирования спроса) – разместить ее либо в начале, либо в конце предложения:

Менее решительно: мы снижаем цену, чтобы стимулировать спрос.

Более решительно: чтобы стимулировать спрос, мы снижаем цену.

Предложения, относящиеся к одной и той же общей теме, организованы в абзацы. Читатели ожидают, что каждый абзац будет унифицирован (с упором на одну тему и последователен), представляя идеи логически связанным образом. Тщательно упорядочивая элементы каждого абзаца, вы помогаете своим читателям понять основную идею вашего документа и увидеть, как конкретные части вспомогательного материала поддерживают эту идею.

Абзацы сильно различаются по длине и форме, но типичный абзац содержит три основных элемента: тематическое предложение, раскрывающее тему, вспомогательные предложения, которые развивают тему, и переходные слова и фразы.

Тематическое предложение

Эффективный абзац посвящен одной теме, и предложение, которое раскрывает тему, называется тематическим. В неформальных и творческих текстах это предложение может быть скрытым, а не явным. Читатель должен уметь «читать между строк». В деловом письме тематическое предложение, как правило, видно сразу и чаще всего – это первое предложение в абзаце.

Тематическое предложение дает читателям резюме общей идеи, которая будет рассмотрена в остальной части абзаца.



Следующие примеры показывают, как тематическое предложение может представить тему и предложить способ ее дальнейшего раскрытия:

В течение многих лет отдел медицинских изделий был обеспокоен проблемами связей с общественностью. (В остальной части абзаца читатели узнают подробности этих проблем).

Чтобы получить возврат, пожалуйста, предоставьте нам следующую информацию (двоеточие). (Подробные детали о необходимой информации будут изложены в остальной части абзаца).

В дополнение к тому, что они помогают читателям понять текст, тематические предложения оказывают помощь и создателям текста, потому что они напоминают о цели каждого абзаца и тем самым побуждают оставаться сосредоточенными на этих целях.

На самом деле, хороший способ проверить эффективность вашего текста – подготовить сводную версию, которая состоит только из первых предложений всех ваших абзацев. То есть вы берете все тематические предложения каждого абзаца и сводите их вместе. Если это резюме передает суть вашего сообщения разумным, убедительным образом, вы проделали хорошую работу по представлению вашей информации.

Вспомогательные предложения

В большинстве абзацев тематическое предложение должно быть разъяснено, обосновано или дополнено одним или несколькими вспомогательными предложениями. Все эти связанные предложения должны иметь отношение к общей теме и должны содержать достаточно конкретные детали, чтобы прояснить тему.

В течение многих лет отдел медицинских изделий был обеспокоен проблемами связей с общественностью. С 2014 года местная газета опубликовала 15 статей, которые изображают подразделение в негативном свете. Нас обвиняют во всем: от плохого обращения с лабораторными животными до загрязнения местных подземных вод.

Вспомогательные предложения являются более конкретными, чем тематические предложения. Каждое из них дает еще одно доказательство в поддержку главной идеи. Кроме того, они все взаимосвязаны, что придает абзацу единство.

Абзац хорошо написан, если он содержит достаточно информации, чтобы сделать тематическое предложение понятным и убедительным, и если он не содержит каких-либо посторонних, несвязанных предложений.

Переходы

Переходы соединяют идеи, показывая, как одна мысль связана с другой. Они также помогают предупредить читателя о том, что ждет его впереди, чтобы изменения не вызвали путаницы.

В дополнение к тому, чтобы помочь читателям понять связь между предложениями, переходы придают тексту плавность и равномерность.

В зависимости от конкретной потребности документа переходные элементы могут иметь длину от одного слова до целого абзаца или более. Переходы можно устанавливать различными способами:

- Использование соединительных слов и союзов: «и, но, или, однако, кроме того», и так далее.

- Повторение слова или фразы из предыдущего абзаца или предложения. «Должна быть создана система мониторинга уровней запасов. Эта система обеспечит . . .».

- Использование местоимения, которое относится к существительному, использованному ранее. «Госпожа Артур является ведущим кандидатом на должность президента. Она имеет отличную квалификацию».

- Использование парных слов. «Данное оборудование имеет минимальную производственную мощность. . . Свой максимальный выпуск продукции . . .».



Некоторые переходы служат индикаторами смены настроения, предупреждая читателя об изменении настроения по сравнению с предыдущим материалом.

Одни переходы демонстрируют полный контраст с тем, что было раньше, некоторые показывают причинно-следственную связь, а другие сигнализируют об изменении во времени. Вот список переходов, часто используемых для плавного перемещения читателей между предложениями и абзацами:

Дополнительная информация: кроме того, помимо, также, в дополнение».

Причинно-следственные отношения: следовательно, поскольку, таким образом, итак, значит, как результат.

Сравнение: аналогично, в сравнении, все еще.

Контраст: все же, наоборот, тогда как, тем не менее, с другой стороны, однако.

Условие: хотя, если.

Пример: например, в данном случае, к примеру.

Последовательность времени: в прошлом, до, после, когда, между тем, иногда.

Интенсификация: действительно, в любом случае.

Резюме: короче говоря, подводя итог, резюмируя.

Повторение: другими словами, как упоминалось ранее.

Рассмотрите возможность использования перехода каждый раз, когда это может помочь читателю лучше понять ваши идеи и следовать за вами от одного пункта к другому. Можно использовать переходы внутри абзацев, чтобы связать пункты вместе и между абзацами, чтобы облегчить переход от одной отдельной мысли к другой.

В более длинных докладах переход, который связывает основные разделы или главы, может быть либо мини-введением к следующему разделу или кратким обзором идей, представленных в предыдущем разделе.

Вот пример:

Учитывая характер этого продукта, наши альтернативы ограничены. Как указано в предыдущем разделе, мы можем либо полностью прекратить его производство, улучшить продукт или следовать текущей модели. Каждый из этих вариантов имеет свои преимущества и недостатки, которые рассматриваются в следующем разделе.

Этот абзац дает понять читателю, что анализ проблемы (описанный в предыдущем разделе) закончен, и что документ делает переход к анализу возможных решений (которые будут предложены в следующем разделе).

Как выбрать наилучший способ написания абзаца?

У вас есть множество вариантов для разработки абзацев, каждый из которых может передать определенный тип идеи. Пять из наиболее распространенных подходов – это иллюстрация, сравнение или контраст, причина и следствие, классификация, проблема и решение.

В некоторых случаях объединение подходов в одном абзаце является эффективной стратегией. Однако при объединении подходов следует быть осторожным, чтобы не потерять читателей на полпути.

Кроме того, прежде чем использовать первый подход, который приходит на ум, рассмотрите альтернативы. Подумайте о различных методах или даже напишите несколько тестовых абзацев, чтобы увидеть, какой метод работает лучше всего. Избегайте привычки использовать один и тот же старый шаблон для абзаца раз за разом. Тогда вы можете сделать свой текст интересным.

Ревизия сообщения: оценка первого черновика

Прежде чем перейти к стадии дизайна сообщения, важно точно отладить контент, который вы тщательно исследовали, организовали и сформировали. Успешные коммуникаторы



признают, что первый проект текста редко бывает таким компактным, ясным и убедительным, каким он должен быть.

Детальная ревизия может означать разницу между бессвязным, несфокусированным сообщением и живым, прямым сообщением, которое дает результаты.

Задача ревизии может отличаться в зависимости от носителя и характера вашего сообщения. Для неофициальных сообщений, предназначенных внутренней аудитории, особенно при использовании мгновенных и текстовых сообщений, электронной почты или блогов, процесс ревизии может заключаться в быстром просмотре сообщения с целью исправить ошибки перед отправкой или публикацией. Тем не менее уделите особое внимание грамматике и орфографии, когда вы используете подобные каналы.

Эти качества могут быть особенно важны в цифровых медиа, особенно если эти сообщения являются единственным контактом с вашей аудиторией. Аудитория, вероятно, будет приравнивать качество вашего текста к качеству вашего мышления. Некачественные сообщения создают впечатление некачественного мышления и могут вызвать путаницу, разочарование и дорогостоящие задержки.

В случае с более сложными сообщениями попробуйте отложить черновик на день или два, прежде чем начать процесс ревизии, чтобы вы могли подойти к материалу со свежим взглядом. Затем начните с «большой картины», убедившись, что документ следует вашим общим целям, прежде чем перейти к более тонким моментам, таким как читаемость, ясность и лаконичность.

Когда вы начинаете процесс ревизии, сосредоточьте свое внимание на содержании, организации, стиле и тоне. Чтобы оценить содержимое сообщения, ответьте на следующие вопросы:

- Является ли информация точной?
- Является ли информация актуальной для аудитории?
- Достаточно ли информации для удовлетворения потребностей читателей?
- Существует ли баланс между общей информацией (дающей читателям достаточно справочной информации, чтобы оценить сообщение) и конкретной информацией (дающей читателям детали, необходимые для понимания сообщения)?

Если вы удовлетворены содержанием сообщения, вы можете провести ревизию его организации.

Ответьте на другой набор вопросов:

- Все ли пункты расположены в наиболее логичном порядке?
- Получают ли самые важные идеи наибольшее пространство, и находятся ли они на самых видных позициях?
- Было бы сообщение более убедительным, если бы оно было организовано в другой последовательности?
- Повторяются ли какие-либо пункты без необходимости?
- Сгруппированы ли детали логически или некоторые из них хаотично разбросаны по документу?
- Затем подумайте, использовали ли вы правильный тон. Является ли ваше сообщение достаточно официальным, чтобы соответствовать ожиданиям аудитории, но не будучи официальным или академическим? А может быть оно слишком легкомысленно для серьезной темы?

Потратьте несколько дополнительных минут на ревизию начала и конца вашего сообщения; эти разделы обычно оказывают наибольшее влияние на аудиторию. Убедитесь, что открывающая часть сообщения актуальна, интересна и ориентирована на вероятную реакцию читателя. В более длинных сообщениях убедитесь, что в первых нескольких абзацах определены тема, цель и организация материала.

Просмотрите заключение, чтобы убедиться, что оно суммирует основную идею и оставляет у аудитории положительное впечатление.

На многих этапах вашей карьеры вам будет предложено оценить, отредактировать или пересмотреть работу других людей.



Прежде чем погрузиться в чужую работу, осознайте двойную ответственность, которую это влечет за собой. Во-первых, если вас специально не попросили переписать что-то в вашем собственном стиле или изменить акцент сообщения, помните, что ваша задача – помочь другому автору добиться успеха в его или ее задаче, а не навязывать свой стиль письма или следовать своим собственным интересам. Другими словами, убедитесь, что ваш вклад фокусируется на том, чтобы сделать текст более эффективным, а не на том, чтобы сделать его похожим на то, что вы бы написали сами.

Во-вторых, убедитесь, что вы понимаете намерение автора, прежде чем начать предлагать или вносить изменения. Если вы попытаетесь отредактировать или пересмотреть текст, не зная, что именно хотел выразить автор, вы рискуете сделать этот текст менее эффективным. Имея в виду эти моменты, ответьте на следующие вопросы, когда вы оцениваете чей-то текст:

- Какова цель этого документа или сообщения?
- Кто является целевой аудиторией?
- Какая информация нужна аудитории?
- Предоставляет ли документ эту информацию хорошо организованным образом?
- Демонстрирует ли текст точку зрения аудитории?
- Подходит ли тон сообщения для аудитории?
- Можно ли улучшить читаемость?
- Понятен ли текст? Если нет, то как его можно улучшить?
- Является ли текст максимально кратким, насколько это возможно?
- Поддерживает ли дизайн предназначенное сообщение?

Кстати, вы можете смело использовать те же самые вопросы для оценки собственного текста.

После ревизии содержания, организации, стиля и тона вашего сообщения займитесь улучшением его читабельности. Большинство профессионалов завалены большим количеством материалов для чтения, и они оценят ваши усилия, направленные на то, чтобы сделать ваши документы легкими и читабельными. Вы также выиграете от этих усилий: если вы заработаете репутацию человека, который создает хорошо продуманные документы и уважает время аудитории, люди будут уделять больше внимания вашей работе.

Абзацы должны быть короткими

Большие блоки текста могут быть визуально сложными для восприятия, особенно на экранах небольших мобильных устройств, поэтому абзац должен быть коротким.

Если вы не разбили свои мысли на небольшие части, ваши длинные абзацы гарантированно запугают даже самых преданных читателей.

Короткие абзацы – это, как правило, 100 слов или меньше. Их легче читать, и они делают ваш текст привлекательным. Вы также можете подчеркнуть идеи, выделив их короткими, сильными абзацами.

Однако не увлекайтесь короткими абзацами. В частности, будьте осторожны с использованием абзацев, состоящих из одного предложения. Это можно делать лишь изредка и только с целью усилить эффект сообщения. Кроме того, если вам нужно разделить тему на несколько частей, чтобы сохранить абзацы короткими, не забудьте помочь своим читателям следовать за вашими идеями с помощью переходных элементов.

Эффективной альтернативой использованию обычных предложений является составление списков важных идей, состоящих из слов, имен или других элементов. Списки могут показать последовательность ваших идей, повысить их визуальное воздействие и увеличить вероятность того, что читатель найдет ключевые моменты.

Кроме того, списки помогают упростить сложные темы, выделить основные моменты, визуально разбить страницу или экран, облегчить процесс быстрого просмотра для занятых читателей и дать им передышку. Элементы списка можно разделять цифрами, буквами или буллет-поинтами. Буллет-поинты, как правило, предпочтительнее цифр, если только список не



находится в какой-либо логической последовательности или ранжировании или вам не нужно ссылаться на конкретные элементы списка в другом месте документа.

Списки легче найти и прочитать, если они отделены от остального текста пустой строкой до и после.

Добавление заголовков и подзаголовков

Заголовок – это краткое название, которое рассказывает читателям о содержании следующего раздела.

Подзаголовки подчинены заголовкам с указанием подразделов в рамках основного раздела.

Заголовки и подзаголовки выполняют следующие важные функции:

Организация. Заголовки показывают читателю, как организован документ. Они выступают в качестве ярлыков для группирования соответствующих пунктов и организации длинных материалов в более короткие разделы.

Внимание. Информативные, привлекательные и, в некоторых случаях, интригующие заголовки привлекают внимание читателя, облегчают чтение текста и помогают читателю найти те части, которые ему нужно прочитать или пропустить.

Соединение. Использование заголовков и подзаголовков вместе помогает читателям увидеть связь между основными и вспомогательными идеями, чтобы им было легче понять ваше сообщение. Кроме того, заголовки и подзаголовки визуально указывают на переход от одной идеи к другой.

Заголовки и подзаголовки делятся на две категории. Описательные заголовки, такие как, например, «Затраты», определяют тему. Информативные заголовки, такие как «Проектирование потока материалов для сокращения производственных затрат», помогают читателям определенным образом задуматься над этой темой. Хорошо написанные информационные заголовки являются самодостаточными. Это означает, что читатели могут прочесть только заголовки и подзаголовки и понять их, не читая остальную часть документа. Например, заголовок «Нехватка кадров обошлась компании в \$ 150 000 в прошлом году» предоставляет ключевую информацию и привлекает внимание читателя.

После того как вы рассмотрели свое сообщение на предмет читабельности, ваш следующий шаг – сделать его максимально ясным и кратким.

Убедитесь, что каждое предложение четко передает идею, и что читатели могут ее понять без необходимости перечитывать предложение более одного раза. Для обеспечения ясности внимательно изучите организацию абзацев, структуру предложений и варианты слов.

Могут ли читатели понять соответствующие предложения в абзаце? Легко ли понятен смысл каждого предложения? Является ли каждое слово ясным и недвусмысленным (то есть у читателя нет возможности интерпретировать это слово как-то по-другому)?

Разбейте слишком длинные предложения на несколько коротких. Если вы написали длинное предложение, вы, вероятно, пытаетесь выразить две разные мысли или напичкать читателя слишком большим количеством подтверждающих доказательств.

Используйте параллелизм. Когда у вас есть две или более похожих идеи, сделайте их параллельными, используя ту же грамматическую конструкцию. Параллелизм показывает, что идеи взаимосвязаны, имеют одинаковое значение и находятся на одном уровне общности.

Уточните структуру предложения. Держите предмет и предикат предложения как можно ближе друг к другу. Когда предмет и предикат находятся далеко друг от друга, читателям, возможно, придется прочитать предложение дважды, чтобы выяснить, что имеется в виду.

Уточните ссылки. Если вы хотите, чтобы читатели ссылались на конкретный пункт в документе, избегайте расплывчатых ссылок, таких как вышеупомянутые. Используйте конкретный указатель, например «как описано во втором абзаце на стр. 162».



Каким должен быть дизайн вашего сообщения?

Дизайн влияет на читабельность двумя важными способами. Во-первых, тщательно подобранные элементы дизайна могут повысить эффективность вашего сообщения. В отличие от этого, плохие дизайнерские решения, такие как использование отвлекающих фоновых изображений за текстом, бессмысленные анимации или крошечные шрифты, действуют как барьеры для общения. Во-вторых, визуальный дизайн посылает невербальное сообщение вашим читателям, влияя на их восприятие.

Эффективный дизайн помогает вам установить тон и вести ваших читателей через ваше сообщение.

Для того чтобы достигнуть эффективной конструкции, обратите тщательное внимание на следующие элементы:

- **Согласованность.** В каждом сообщении будьте последовательны в использовании полей, шрифтов, размеров и пробелов. Также будьте последовательны при использовании повторяющихся элементов дизайна, таких как вертикальные линии, столбцы и границы.

- **Баланс.** Баланс является важным, но субъективным вопросом. Один документ может иметь формальный, жесткий дизайн, в котором различные элементы помещаются в определенную сетку, в то время как другой документ может иметь менее формальный дизайн, в котором элементы расположены более свободно по всей странице – и оба документа могут быть в балансе. Как и тон, визуальный баланс может быть слишком формальным, правильным или слишком неформальным для данного сообщения.

- **Сдержанность.** Стремитесь к простоте в дизайне. Не загромождайте свое сообщение большим количеством элементов дизайна – шрифтами, цветом, декоративными элементами. Руководствуйтесь принципом «проще и меньше».

- **Детали.** Обратите внимание на детали, которые влияют на ваш дизайн и, следовательно, на ваше сообщение. Например, чрезвычайно широкие столбцы текста могут быть трудными для чтения; во многих случаях лучшим решением является разделение текста на два более узких столбца.

Даже без специальной подготовки в области графического дизайна вы можете сделать свои печатные и цифровые сообщения более эффективными, понимая как правильно использовать пробелы, поля, шрифты и стили.