



ҚАЗІРГІ БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЯ

Іскерлік хабарламаны ұйымдастыру





Өткен дәрісте тасымалдаушыларды, яғни ақпарат қабылдайтын форманы топтастырудың ең қарапайым әдісі жайында айтылды. Ол – тасымалдаушыларды ауызша, жазбаша және визуал деп бөлу. Аталған тасымалдаушылардың әрқайсысы цифрлық және цифрлық емес каналдар арқылы жеткізілуі мүмкін. Осылардың бәрі бірлесе келе негізгі алты комбинацияны құрайды:

Ауызша тасымалдаушы, жеке канал

Бұл комбинацияға бір жерде жиналған адамдардың әңгімесі кіреді. Ол түскі ас кезіндегі екі адамның кездесуі немесе ресми баяндама әлде презентация болуы мүмкін. Екі немесе одан көп адамның бір орында бас қосуы – бұл каналдың басты ерекшелігі. Себебі ол тасымалдаушы мен каналдың басқа комбинацияларына қарағанда вербалды емес тілдесудің, яғни дауыс ырғағы, дене қимылы, ымдау секілді іс-әрекеттердің нюанстарын көбірек қолдануға мүмкіндік береді. Алтыншы дәрісімізде айтып кеткендей, бейвербал белгілер әңгіме барысында сөзбен бірдей маңызға ие.

Адамдарға бір-бірін көруге, естуге және соған орай жауап қайтаруға мүмкіндік беретін жеке әңгіме қатысушыларды сұрақ қойып, пікір білдіріп, ортақ бір ойға немесе шешімге келуге итермелейтінімен ыңғайлы. Бұл әсіресе іскери қарым-қатынас орнату немесе оны нығайту үлкен маңызға ие күрделі, эмоцияға толы жағдайларда ерекше қолайлы болмақ. Қызметкерлермен бетпе-бет жиі әңгімелесетін менеджерлер сұрақтарға жауап беріп, маңызды жайттар мен тенденциялар туралы хабардар болып отырады.

Ауызша тасымалдаушы және цифрлы канал

Ауызша тасымалдаушы мен цифрлы каналдар комбинациясына осы сәтте жүріп жатқан немесе таспаға жазылып алынған дауыстың электронды құрал арқылы жеткізілуі кіреді. Ол, мысалы, телефон қоңырауы, подкаст немесе дауыс поштасының хабарламасы болуы мүмкін. Телефон арқылы сөйлесудің артықшылығы бетпе-бет отырып әңгімелесумен бірдей, тіпті кейде одан да жақсы нәтиже беріп жатады. Алайда видео-байланыс болмаса, вербалды емес әңгімелесудің нюанстарын қамтамасыз ете алмайды. Подкасттар дәріспен бөлісу, әлдебір жағдайға қатысты пікір білдіру секілді ойды ауызша жеткізудің жақсы әдісі бола алады. Подкасттарға басқа дәрістерімізде кеңірек тоқталатын боламыз.

Жазбаша тасымалдаушы, баспа канал

Хат-хабар, баспа құжаттары – іскери қарым-қатынастың классикалық форматы. Жазбаша тасымалдаушы мен баспа каналы комбинациясының бірнеше түрі бар. Мысалы, жаднама. Бұл ұйым аясында күнделікті ақпарат алмасу үшін қолданылатын қысқа ғана баспа құжат. Тағы бір мысал – хат, яғни ұйым сыртындағы клиенттерге және басқа тұлғаларға жіберілетін қысқаша ақпарат. Есептер мен ұсыныстар әдетте жазбалар мен хаттарға қарағанда ауқымдырақ болып келеді, бірақ олар да жаднама немесе хат түрінде болуы мүмкін. Бұл құжаттардың көлемі әртүрлі, бір беттен жүздеген бетке дейін жетіп жатады. Көбінесе ресми тілде жазылады. Басылып шыққан құжаттар әлі де болса пайдалы формат болып саналады, бірақ көп жағдайда қазір олардың орнын цифрлы балама нұсқалар басқан.

Алайда электронды хатқа қарағанда қағаз бетінде басылып шыққан ақпаратты жеткізу маңыздырақ бірнеше жағдай бар. Ресми әсер қалдырғыңыз келген кезде; заң бойынша қағаз түріндегі құжатта ақпарат беруге міндетті болсаңыз; электронды хаттар ағынында ерекшеленіп қалғыңыз келсе; тұрақты, өзгертуге болмайтын немесе қауіпсіз жазбаны қажет етсеңіз, баспа каналды қолданған жөн.

Аудиторияның белгілі бір бөлігіне электронды жолмен ақпаратыңызды жеткізе алмасаңыз, баспа бетін көрген ақпаратты пайдалану керек.



Жазбаша тасымалдаушы, цифрлы канал

Бизнес-коммуникацияға жұмсайтын уақытыңыздың көп бөлігі жазбаша түрдегі цифрлы хабарламаларға кететін болады. Олардың қатарында қысқа ғана твиттер мен веб-сайт ақпаратынан бастап portable document (PDF) форматындағы файл түрінде тарайтын есептерге дейін бар. Компаниялардың бұрынғыдан да тиімді ақпарат алмасу әдістерін іздеуі жазбаша цифрлы ақпаратты қолданудың дамуымен қатар жүреді. Мәселен, электронды пошта ондаған жылдар бойы бизнес жүргізудің негізгі құралы болып келді, алайда қазір мұндай поштаны ығыстырып шыққан, қарқын алып келе жатқан цифрлы форматтардың көптеген түрі пайда болды.

Визуал тасымалдаушы, баспа канал

Фотосуреттер мен графиктер эмоциялық дүниені, ауқымды қарым-қатынастарды, техникалық процестерді және басқа сөзбен айтып түсіндіру қиын ақпаратты жеткізу барысында тиімді құрал бола алады. Кейде визуал баспа ақпаратты бөлек элемент ретінде ұсынуға болады, бірақ олардың көпшілігі жазбаша құжаттарда қосымша материал ретінде пайдаланылады.

Визуал тасымалдаушы, цифрлы канал

Бизнес-ақпарат цифрлы каналдар арқылы визуал құралдардың көмегімен жеткізу барысында түрленіп шығады. Инфографикалар, интерактив диаграммалар, анимация және цифрлы видео басқа форматтардың «қолынан келмейтін» жолмен аудиторияны қызықтыра алады. Сол себепті де бизнес-ақпаратта визуал элементтерді пайдалану қарқыны артып келеді.

Дәстүрлі бизнес-ақпарат негізінен мәтінге сенім артады. Сондай-ақ мәтіндегі пункттерді жете түсіндіру үшін кесте, схема, график немесе диаграмманы жиі қолданады.

Алайда көптеген бизнес-коммуникаторлар визуал элементке басымдық берілген және мәтінінің көлемі аз ақпараттың тиімдірек екенін айтады.

Мұның бірнеше себебі бар. Қазіргі аудитория уақыттың бағасын біледі және әр минут сайын алуан түрлі ақпарат алып отырады. Сондықтан ойды жылдам жеткізетін форматты жөн көреді. Визуал хабарлама күрделі идеялар мен процестерді сипаттауда да пайдалы. Себебі ол аудиторияның ақпаратты түсінуге жұмсайтын күш-қуатын үнемдейді. Бұдан бөлек көп тілде сөйлейтін іскери әлемде диаграммалар, түрлі белгілер мен суреттер коммуникациялық кедергілерді айналып өтуге мүмкіндік береді. Яғни тіл мәселесін шешеді. Сондай-ақ кәдімгі мәтін мен айтылған сөзге қарағанда визуал ақпаратты есте сақтап қалу оңайырақ.

Тасымалдаушылардың мобильді құрылғыларда пайдалануы туралы

Мобайл құрылғыларды ауызша, жазбаша және визуал тасымалдаушылардың кез келген цифрлы формасын әзірлеу және пайдалану үшін қолдануға болады. Бизнеске лайықталған қосымшалардың алуан түрі қамтамасыз етіп отырған ықшам және икемге келетін қасиеттерінің арқасында мобильді құрылғылар бизнес-коммуникацияның негізгі құралы болып отыр. Коммуникацияда мобильді құрылғыны пайдалану кезінде нені есте ұстаған жөн:

Экран көлемі мен тұнықтығы. Телефон мен планшет экранының тұнықтығы соңғы жылдары айтарлықтай жақсарды. Әйтсе де экранның белгілі бір шегі бар екендігі – әлі де болса шешімін таппаған мәселе. Себебі көптеген ақпарат экранға толық сыймайды. Осыдан келіп не ақпараттың түсінікті болуын, не контексті таңдау керек. Әрине, оқырман мәтінді үлкейту, визуал ақпарат ұғынықты болуы үшін масштабты ұлғайта алады. Бірақ бір қарағанда-ақ құжатты бірден түсініп алу мүмкіндігінің болмауы оқырманның оның толық маңызын игеріп алуына кедергі болуы ықтимал. Бұл, әсіресе, телефондарға қатысты алғанда өзекті мәселе. Құжат немесе слайд жіберемін десеңіз, ерекше әуреге түсуіңіз мүмкін.



Мәтін жазу технологиясы. Тәжірибелі қолданушылардың өзі мобильді құрылғыдан мәтін жазуда қиналып жатады. Дауыстап айтып беру – шектеулі клавиатура мәселесін шешудің жолдарының бірі. Бірақ қоғамдық орында немесе кеңседе отырған адамның дауыстып айтқан мәтінін айналасындағылар естуі немесе өзі басқаларға бөгет болуы мүмкін. Оның үстіне дауысты тану жүйесі мәтінді қате теруі ықтимал, ал қолданушының сөзі анық болмаса немесе шуы көп жерде тұрып сөйлесе, ол қателер тіпті де көбейіп кетеді. Сондықтан веб-сайтыңыз немесе өзгедей ақпаратыңыз қолданушы тарапынан қандай да бір дерек енгізуді талап етсе, оның жолын барынша қарапайым жасауға тырысыңыз. Батырма көлемі мен мәтін енгізу жолын үлкейту секілді опциялардың өзі үлкен көмек болады.

Мобильді байланыстың өткізу қабілетінің, жылдамдығының және қосылуының шектеулігі. Мобильді байланыс жылдамдығы мен сапасы құрылғыға, операторға, қызмет көрсету жоспары мен абоненттің қайда жүргеніне тәуелді. Өткізу қабілеті жоғары құрылғысы бар қолданушылардың өзі төлеп отырған ақшасына сай жылдамдықты әрдайым қолдана бермейді. Оның үстіне мобильді құрылғы иелері саяхат кезінде байланыстан тыс жер болуы мүмкін немесе сұраныс артып, жүйеге әдеттегіден тыс салмақ түсуі ықтимал.

Мәліметтерді қолдану және пайдалану шығындары. Мәтін мен аудиоға қарағанда әлдеқайда жоғары өткізу қабілеттілігін талап ететін видеотрафик көлемі артып келе жатқандықтан, мәліметтер қолдану мобильді операторлар үшін де, клиенттер үшін де басты проблемаға айналып отыр. Көптеген қолданушы шектеулі тарифтік жоспарды пайдаланады, сондықтан артық шығынға ұшырамау үшін мәліметтер қолдану барысын мұқият бақылауда ұстауға мәжбүр. Әрине, кей оператор шектеусіз интернет-трафик ұсынады, бірақ олардың да қоятын өз талаптары бар. Солардың бірі – өткізу қабілеттілігін реттеу, ал бұл қолданушының қосылу жылдамдығын төмендетеді. Сондықтан аудиторияға видеоконтент ұсынуды жоспарлау кезінде осыны есте ұстаңыз.

Тасымалдаушы мен канал таңдау барысындағы факторлар

Нақты бір ақпаратты жеткізуде қай тасымалдаушы мен каналды қолданамын деген таңдау сізде әрдайым бола бермейді.

Мысалы, көптеген компанияда ішкі жедел хат алмасу жүйесі немесе корпоративтік әлеуметтік желілер бар. Оларды жобаны жаңарту секілді белгілі бір коммуникация түрлері үшін қолдану ұсынылады.

Алайда таңдау болып жатса, келесі факторларды ескеріңіз:

Көпфункционалдық. Көпфункционалдық – бұл тасымалдаушының (1) бірден көп ақпараттық белгі (визуал, вербал, вокал) арқылы хабар жеткізу, (2) кері байланысты жеңілдету, (3) жеке фокус орнату қабілеті. Бетпе-бет әңгімелесу көпфункционалды тасымалдаушы болып саналады, себебі ол ақпаратты ауызша да, вербалды емес жолмен де жеткізуге мүмкіндік береді. Сондай-ақ бірден ауызша да, вербалды емес жолмен де кері байланыс орнатуға болады. Бұдан бөлек кемінде екі адам немесе шағын топ жағдайында жеке әңгіме сипатына ие. Жеке әңгімелесуге қарағанда, цифрлы тасымалдаушыларда аталған үш аспектінің біреуінде немесе бірнешеуінде шектеулі. Мысалы, жылдам хабар алмасу жүйесі тез байланыс орнатуға және кімнің жазғанын оңай анықтауға жол ашады. Алайда мұндай ақпарат әдетте тек бір ақпараттық кілт, яғни сөз арқылы беріледі. Бұл түсінбестікке әкелуі мүмкін. Мәтінге эмоция сыйлауы тиіс смайлдар немесе эмоджилар – мәтіндік ақпараттың біртекті екеніне жауап қана. Жалпы алғанда, күрделі ақпаратты жеткізуде көпфункционалды тасымалдаушыларды қолданыңыздар. Мысалы, компания үлкен дағдарысқа ұшырап отырса және оны түсіндіру керек болса, қызметкерлермен жеке кездесу өткізген дұрыс. Ал кәдімгі хабарламалар мен түсіндіріп жатуды қажет қылмайтын апаратты жеткізу үшін қарапайымдау тасымалдаушылар жарайды. Мысалы, кездесу уақытын еске салу үшін электронды поштамен хат жіберу жеткілікті.

Ресмилік. Тасымалдаушыны таңдаудың өзі – ақпаратыңыздың стилі мен аужайына ықпал ететін вербалды емес белгі. Мысалы, басылып шыққан жаднама немесе хат уатсап, яки электронды пошта арқылы келген хатқа қарағанда әлдеқайда ресми болып қабылданады.



Тасымалдаушылар мен каналдардың шектеулігі. Әр тасымалдаушы мен каналдың өз шектеуі бар. Мысалы, жылдам хабар алмасу жүйесі – екі адам арасында қарапайым, тура бағытталған ақпаратты жеткізу үшін таптырмас құрал, алайда оның тиімділігі күрделі ақпарат тасымалдауда немесе үштен көп адам қатысатын әңгімеде төмендеп кетеді.

Жеделдік. Кейбір тасымалдаушы аудиториямен байланысты басқаларға қарағанда жылдамырақ орнатады. Сондықтан жеткізбек ақпаратыңыз шұғыл болса, тасымалдаушы таңдауда мұқият болыңыз. Алайда міндетті түрде аудиторияның уақыты мен жұмыс көлемін ескеріңіз. Ақпаратыңыз шұғыл және тез арада байланыс орнатуды қажет етпесе, адамдарға қолайлы уақытта жауап беруге мүмкіндік беретін электронды пошта немесе блог жазбасы секілді тасымалдаушыны таңдаңыз.

Құны. Тасымалдаушы құны шын қаржы факторы да, вербалды емес белгі де бола алады. Мысалы, контекстке байланысты шамадан тыс ерекше (және қымбат) видео – немесе мультимедиалық презентация кәсібиліктің белгісі болуы мүмкін немесе компания бюджетін жөн-жосықсыз жұмсау деген ой да тудыруы ықтимал.

Аудитория қалауы. Аудиторияңыздың тасымалдаушылар мен каналдардың белгілі комбинациясын қалайтынын білсеңіз және ол комбинация ақпарат пен ағымдағы жайт үшін қолайлы болса, оны қолданыңыз. Кері жағдайда аудиторияның наразылығын тудырып алуыңыз мүмкін. Ол қолданушылардың ақпаратты өткізіп жіберуіне немесе мән бермей қоя салуына алып келеді.

Қауіпсіздік пен құпиялық. Компанияңызда белгілі бір ақпарат түрі үшін қолданылатын белгілі бір тасымалдаушылар мен каналдарды пайдалануға шектеу қойылуы мүмкін. Бұлай болмаған күннің өзінде, құпия деректері бар ақпаратты жіберер алдында жақсылап ойланыңыз. Электронды поштаңыз, сайтыңыз немесе басқадай цифрлы каналдар 100% қорғалған деп нық сенімді болмаңыз. Көптеген компания бұл каналдарды бақылауда ұстайды және аталған желілердің шабуылға ұшыруы немесе жіберген ақпаратыңыздың жеткізбек аудиториядан басқа топтарға бағытталуы қатері бар.

Ақпарат жеткізуді ұйымдастыру

Коммуникацияңыздың табысты әлде сәтсіз шығуы ақпарат жеткізуді қалай ұйымдастырғаныңызға тәуелді. Бұл істі дұрыс ойластыру оқырманға немесе көрерменге үш негізгі әдіс арқылы көмектеседі.

Біріншіден, ақпарат жеткізуді дұрыс ұйымдастыру аудиторияға айтпағыңызды түсінуге мүмкіндік береді. Яғни негізгі идеяны қолдауға арналған қосымша пунктер ұсынады, оқырмандардың ақпараттық қажеттілігін толық қанағаттандырады. Ал ақпаратыңыз дұрыс құрылмаса, жеткізбек ойыңыз ашылмай қалады, сәйкесінше аудитория жазғаныңыз, айтқаныңыз туралы дұрыс қорытынды шығармауы

Екіншіден, ақпарат жеткізуді дұрыс ұйымдастыру оны қабылдауға көмектеседі. Жазған хатыңызда ойыңыз дұрыс түспесе, бей-берекет болса, басқалар сіз туралы сөзі секілді ойы да шашыраңқы, ісі ретсіз адам деген пікірге келуі мүмкін. Оның үстіне тиімді ақпарат қарапайым, анық қисынға қарағанда көбірек дүние талап етеді. Жөнімен айтылған дұрыс сөз жағымсыз ақпаратты жұмсақ қабылдауға жәрдемдеседі. Ал өзекті, «күйіп тұрған» эмоциялық ақпаратты жеткізуді дұрыс ұйымдастыра алмасаңыз, аудитория түпкі айтар ойыңызды түсінбей жатып, оны жағымсыз қабылдауы мүмкін.

Үшіншіден, ақпарат жеткізуді дұрыс ұйымдастыру аудитория уақытын үнемдейді. Тек өзекті идеядан тұратын, қысқаша ғана берілген ақпарат тиімді де болады. Оның үстіне хабарламаңыздың әр бөлшегі жалпы ақпарат легінде өзінің қисынды орнын алады. Бірізді түзіледі. Айтылмай қалған дүние болмайды. Елге өз бетінше қосымша ізденудің қажеті жоқ болады.

Оқырмандарыңыздың уақыты мен күш-қуатын үнемдеуден бөлек ақпарат жеткізуді дұрыс ұйымдастыру сіздің де уақытыңызды сақтайды, шығармашылық дағдарысқа ұшырау қатерін азайтады. Мәтінді тезірек жазатын боласыз, себебі өзіңізге қажеті жоқ материалға уақыт құртпайсыз. Бей-берекет шашылып жатқан сөйлемдердің ішінен дұрысын таңдаймын деп те әуреге



түспейсіз. Сондай-ақ ұйымдастыру қабілеті қызметіңіздің өсуіне де көмектесе алады, себебі ол сіздің оқырмандары туралы ойлайтын, айтпағы анық адам ретінде қалыптасуыңызға үлесін қосады.

Негізгі идеяны қалай анықтау керек?

Ақпаратыңыздың тақырыбы – жалпы пікір. Сіздің негізгі идеяңыз – осы тақырып аясындағы нақты бір ой. Мысалы, сіз қызметкерлердің сақтандыру талаптарын беру үшін қағаз формаларды қолданатыны қымбат әрі баяу іс деп санайсыз. Бұл жағдайда тақырыбы қызметкерлердің сақтандыру талаптары деп алынған, ал негізгі идеясы жаңа веб-жүйенің компания шығындарын қысқартып, қызметкерлерге арналған өтеу төлемдерін кешіктіруді азайтады деп берілген ақпарат әзірлей аласыз.

Ауқымды құжаттар мен презентацияларда сізге түрлі материалды барлық негізгі дүниені көтей өтетін негізгі идеямен біріктіру керек. Түрлі деректерге ортақ бір идея табу қиын іс болуы мүмкін. Кейде, тіпті, ақпаратыңызды сұрыптап шықпайынша, бас идеяңыздың қайсысы екенін білмеуіңіз де ғажап емес. Осыған байланысты шығармашылық идея құрудың түрлі әдістерін қарастырып көрейік.

Брейнсторминг. Жалғыз болсаңыз да, басқалармен жұмыс жасасаңыз да, ешқандай сынға тоқтамай, түрлі идеялар мен шешімдер ойлап таба беріңіз. Бәрін жазып шыққан соң негізгі идея мен қолдаушы идеялар тобын анықтау үшін паттерндермен байланыс іздеңіз. Мысалы, негізгі идеяңыз мейрамхана ашу болса, қаржы табысына қатысты бір топ идея, бәсекелестік туралы бір топ идея, тағы сондай сондай табуыңыз мүмкін. Мұндай топтарды анықтау жобаның негізгі проблемаларын және оларды шешу жолдарын көруге көмектеседі.

Журналист әдісі. Журналист әдісіне сәйкес, сіз кім, не, қашан, қайда, неге және қалай деп сұрақтар қоясыз. Берілген жауаптар шатасып жатқан ақпараттың арасынан негізгі идеяларды іріктеп алуға мүмкіндік береді.

Сұрақ-жауап. Аудиторияның қояр басты сұрағы қандай деп алып, әзірлеп жатқан ақпаратыңызға қайта оралыңыз. Нәтижесінде ақпаратыңызда болуы керек мәліметті таппайынша әр жауаптың жаңа сұрақтар тудыра беретінін көресіз.

Сторителлинг әдісі. Кейбір автор әлдебір дүние туралы жазбас бұрын, оны сипаттап алу керек деп санайды. Алдымен жазбақ ақпаратыңызды қалай сипаттайтыныңызды дауыстап айтып, оны таспаға түсіріп алыңыз.

Осыдан кейін таспаны тыңдап, ақпаратты анықтай түсудің әдістерін белгілеңіз. Негізгі идея бір ғана қысқаша хабарламаға айналғанша, осы әдісті қайталай беріңіз.

Байланыстар диаграммасы. Mind mapping немесе байланыстар диаграммасы атты графикалық әдістің көмегімен идея ойлап тауып, оны дұрыс ұйымдастыра аласыз. Ол үшін алдымен ортаға негізгі идеяны жазыңыз. Осыдан соң негізгі идеядан тармақталып кететін ойға келген басқа идеяларды түсіріңіз. Өзара байланысты идеялардың арасын қосып қойыңыз. Mind mapping әдісі қатысты тегін құралдарды онлайн табуға болады.

Ақпараттың шектеулі көлемі

Ақпаратыңыздың көлемі – бұл ұсынып отырған ақпаратыңыздың диапазоны, жалпы ұзындығы мен қаншалықты егжей-тегжейлі берілгенінің көрсеткіші. Мұның бәрі негізгі идеяңызға сәйкес болуы керек. Кейбір бизнес-ақпараттың ұзындығы алдын-ала белгіленіп қояды. Ол басшылық шығарған нұсқаулыққа, қолданатын технологияларға немесе уақытқа тәуелді. Тіпті, көлемі осынша болады деп нақты белгіленбесе де, негізгі идеяны жеткізетін ауқымнан артық кетпеген дұрыс. Бизнес-коммуникацияда «неғұрлым ұзақ болса, соғұрлым жақсы» деген ереже жүрмейді.

Ақпаратыңыздың ұзындығына қарамастан, оның ішінде кездесетін негізгі сәттерді алтындан асырмаңыз. Мысалы, ең ірі деген консалтинг компанияларының бірі «Маккинзид» «үштік



ережесі» бар. Ұйым қызметкерлері презентациялары мен құжаттарында үш негізгі сәтті ғана көрсетеді. Екеу емес, төртеу емес. Қосымша идеялардың көп болуы жақсылап дайындалған ақпарат белгісі сияқты көрінуі мүмкін, бірақ аудиторияңыз шатасып, басты айтпағыңызды жіберіп алуы ықтимал.

Оның орнына қаржы, клиент, бәсекелестер, қызметкерлер секілді тақырыбыңыздың аясындағы негізгі бағыттар бойынша басты ойларды топтастырып алыңыз. Негізгі сәттерді біріктірудің жолдарын іздеңіз.

Ақпараттың ең ұтымды көлемі тақырыбыңызға, аудиторияның материалмен қаншалықты таныс екендігіне, олардың сіз айтқан сөзге қаншалықты құлақ түретініне және беделіңізге байланысты. Сізді танитын адамдар үшін қарапайым ақпаратты жеткізуге аз сөз жұмсайтын боласыз.

Ал күрделі, даулы тақырыпта ортақ бір шешімге келемін десеңіз, ауқымдырақ ақпарат қолдану керек. Аудитория мүшелері күмәнмен қараса немесе, тіпті, жаулық пиғылда болса, бұл айтпағыңыздың көлемі ұлғайып шыға келеді.

Негізгі идея мен қосымша сәттерді анықтап алған соң, сізге ақпаратыңызды жеткізуде неден кейін нені айтамын деп жүйе түзіп алу керек. Сізде екі негізгі нұсқа бар:

Тура әдіс – ол негізгі идеядан басталады (мысалы, ұсыныс, қорытынды немесе сауал), артынша оны растайтын дәлелдер келтіріледі.

Жанама әдіс – дәлелдерден басталып, ең соңында негізгі идея түсіндіріледі.

Бұл екеуінің біреуін таңдау үшін, аудиторияның ақпаратты қалай қабылдайтынын саралаңыз және әр хабарлама мен жағдайдың өзіне ғана тән тұстары болатынын ескеріңіз.

Қолайлы әдісті таңдап алған соң, ақпараттың негізі тұстары мен қосымша детальдарды ұсынудың ең қисынды және тиімді әдісін анықтау керек. Ақпарат жоспарын құрыңыз. Соның арқасында уақыт үнемдейсіз, қажет нәтижеге қол жеткізесіз, күрделі бизнес-жағдайларға оңайырақ бейімделесіз. Ақпараттың үш-төрт негізгі тұсын жазып қойғанның өзінде, жоспар құру сізге мәтінді жылдам әзірлеу үшін ойыңызды жинақтауға көмектеседі. Көлемді, күрделі ақпарат әзірлейтін болсаңыз, жоспар тіпті де керек. Себебі ол ақпараттың ішіндегі түрлі бөлімдердің қатынасын визуалдауға жәрдемдеседі.

Ақпарат құрылымын көрнекі жолмен жекізудің тағы бір әдісі – ұйымдастыру диаграммасын құру. Мұны компанияның басқару құрылымын көрсететін диаграммамен салыстыруға болады. Жалпы жағдайды көру үшін басты идеяңызды диаграмманың ең жоғарғы жағына жазыңыз. Төмен жаққа детальдарды орналастырыңыз. Компанияның түрлі бөлімдерден тұратыны секілді, сіздің де идеяларыңыз қисын тұрғысынан топтастырылуы керек.

Визуал диаграмма қолданудың дәстүрлі жоспарға қарағанда артықшылығы көп. Диаграммалар сізге (1) түрлі деңгейдегі идеяларды және олардың өзара қалай байланысатынын білуге, (2) жаңа идеялар ойлап табуға, (3) ақпарат легін бірізді қылуға көмектеседі. Идея ойлап табуға арналған mind mapping әдісі немесе байланыстар диаграммасы да осындай әдіспен жұмыс істейді.

Ақпарат жеткізудің немесе ұйымдастырудың қандай тәсілін таңдасаңыз да, оны негізгі идеядан бастаңыз, артынша негізгі қолдау нүктелерін көрсетіңіз, соңында осының бәріне дәлел нүктелерін келтіріңіз.

Негізгі идеядан бастаңыз

Негізгі идея ақпараттың мақсаты мен жалпы стратегиясын белгілеуге көмектеседі. Ол (1) Аудиторияңыздың не істегенін немесе не ойлағанын қалайсыз және (2) Неге олар мұны жасауы керек немесе бұлай ойлауы керек деген екі маңызды ойды біріктіреді. Ақпаратыңыздағы деректердің бәрі не негізгі идеяны қолдау керек, не оның салдарын түсіндіруі керек. Осыған дейін айтылғандай, тура әдіс негізгі идеяны жылдам және тікелей түсіндіреді, ал жанама әдіс дәлелдер келтірілген соң барып негізгі идеяны таныстырады.



Басты тұстарын айтып беріңіз

Сіз негізгі идеяңызды оны нақты терминдермен түсіндіретін және айқындайтын ақпараттың басты тұстарымен қолдай кету керексіз. Мақсатыңыз фактілер туралы хабардар қылып, оларды таныстыру болса, басты тұстар сіз визуалдай алатын не өлшей алатын нақты немесе қаржылық дүниелерге негізделуі мүмкін. Мысалы, негізгі идея ретінде бюджетті арттыруды алған баяндама барысында басты тұстар қаржылық көрсеткіштер болады.

Ал процесті сипаттап берсеңіз, басты тұстар осы процесті атқарудағы қадамдар болмақ. Әлдебір объектіні сипаттасаңыз, басты тұстар – осы объектінің бөлшектері. Тарихи есеп беріп жатсаңыз, басты тұстар ретінде оқиғалардың хронологиялық тізбегіндегі эпизодтар алынады.

Әлдекімді сендіруді мақсат етсеңіз, әңгіме барысын ары қарай дамытып әкететін сәттерді немесе негізгі айтпағыңызды дәлелдейтін және аудиторияңызды іске көшуге ынталандыратын қисынды дәйек басты тұсқа айналады.

Мысалдар мен дәлелдер келтіріңіз

Негізгі идея мен басты тұстарын анықтап алған соң, сіз сүйенетін деректерді растайтын, түсіндіретін немесе кеңейтіп беретін мысалдар мен дәлелдер туралы ойланыңыз.

Мысалдар мен дәлелдерді мұқият таңдаңыз. Олар жалпы айтпағыңызды құптауы керек және аудиторияны алаңдатпауы немесе артық салмақ салмауы тиіс. Сенімді оқиға арқылы берілген бір ғана жақсы мысал бірнеше әлсіз мысалға қарағанда әлдеқайда қуатты. Сол секілді, көптеген ұсақ дәлелдерге қарағанда бір ғана негізді дәлел көп пайда әкеле алады.

Уақыт болып жатса, ақпаратыңыздың алғашқы нобайын қағаз бетіне түсірерден бұрын, жинаған деректеріңізді бір-екі күн өткен соң барып қайта қарастырыңыз. Осыдан кейін басқа жағынан қарап, жақсартатын жерлері болса, жақсартыңыз.