



ҚАЗІРГІ БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЯ

Іскерлік хабарламаны дайындау



Идеяны анық, адамды сендіретіндей етіп жеткізу аудиторияға бейімделуден басталады.

Мейлі саналы, мейлі бейсаналы түрде болсын, аудитория келіп түскен ақпараттың көпшілігін «Бұл жеке маған қандай пайда береді?» деген сұрақпен қарсы алады. Оқырманыңыз немесе тыңдарманыңыз сіздің оны түсінетініңізге және оның қажеттіліктерін ескеретініңізге сенімді болмаса, ақпаратыңызға мән бермейтін болады. Әңгіме барысында қарсы тараптың көзқарасын қабылдап, этика стандарттарын ұстанып, позитивке баса мән беріп және теріс түсініктер мен стереотиптерден қашсаңыз, аудиторияңызды бұрынғыға қарағанда жақсырақ түсінетін боласыз.

Ең бірінші дәрістерімізде біз аудиторияға бағытталған әңгіме, яғни оқырмандардың тілегі, мүддесі, үміті мен қалауы тұрғысынан құрылған коммуникациялар туралы айтқан едік. «Мен және менің, біз және біздің» терминдерін «сіз және сіздің» сөздерімен ауыстыру арқылы ең қарапайым деңгейде аудиторияңыздың көзқарасын қабылдай аласыз.

Мысалы, «Сейсенбі – тапсырысқа біз жылдам жауап бере алатын жалғыз күн; басқа күндері қарбаласпыз» деудің орнына, «Жылдам жауап алғыңыз келсе, тапсырыңызды сейсенбі күні жіберуді өтінеміз» деген дұрыс. Немесе «Жадысы 50, 75 немесе 100 гигабайт болатын MP3-плеерлер ұсынамыз» деудің орнына «Сіз жадысы 50, 75 немесе 100 гигабайт болатын MP3-плеерлердің бірін таңдай аласыз» деген жөн.

Алайда аудиторияның көзқарасын қабылдау белгілі бір есімдіктерді қолданып қою ғана емес. Бұл – аудиторияңызға шынымен назар аударып, олардың қажеттіліктерін ойлап, қамқорлық таныту. Бір бетте «сіз» деген сөзді 25 рет қолдансаңыз да, аудиторияңызды құрметтөмей немесе олардың шын мәселелеріне мән бермей отыра беруіңіз ықтимал.

Ритейлерге ақпарат арнадыңыз ба, ритейлер ретінде ойланып көріңіз; өндіріс басшысымен байланыс орнаттыңыз ба, оның орнына өзіңізді қойыңыз; қызметке көңілі толмаған клиентпен сөйлесіп жатырсыз ба, сіз оның жағдайында болсаңыз не істейтініңізді, қандай сезімде болатыныңызды елестетіңіз.

Кей жағдайда «сіз» есімдігін қолданбаған жөн екенін есте сақтаңыз. Әсіресе, айтпағыңыз тым тік немесе айыптаған секілді көрінсе, қашу керек.

Мәселен, «Сіз клиенттің тапсырысын уақтылы жеткізбедеіңіз» деудің орнына, «Тапсырыс беруші тапсырысын уақтылы алмапты» деген жөн. Немесе «Барлық бес көшірмені түске дейін жөндеп қою керексіз» деудің орнына «Барлық бес көшірме түске дейін жөнделу керек» деген дұрыс.

Аудиторияңыздың көзқарасын қабылдау барысында басқа мәдениеттердің ерекшелігі мен өз ұйымыңыздың саясатын да естен шығармау қажет. Кей мәдениет ортасында бір адамның жетістіктерін ерекшелеп атап өту қате саналады, себебі нәтиже үшін жауапкершілік бүкіл командада; бұл жағдайда «біз» немесе «біздің» есімдіктерін қолданған орынды (яғни сіз бен сіздің аудитория – бір команданың бөлшегі).

Дәл осылайша кейбір компаниялар хабарламалары мен есептерінің көпшілігінде жіктеу есімдіктерін қолданудан дәстүрлі түрде бас тартады.

Осыған дейін бизнес-коммуникациядағы этика және этикет туралы айтқан болатынбыз. Әйтсе де, бір қайталай кетейік.

Этикетті сақтау сіздің аудиторияға деген құрметіңізді білдіріп қана қоймай, жағымсыз эмоциялық реакцияның алдын алады, әңгіменің дұрыс қалыптасуына көмектеседі.

Мысалы, «Бағдарламалаудағы біліксіздігіңіздің кесірінен веб-сайттың жаңаруын тағы да бүлдіріпсіз» деудің орнына «Процесті жақсарту әдістерін тереңірек білу үшін веб-сайттың соңғы жаңаруын қарастырып көрейік» деген жөн. Немесе «Тапсырысты орындап жатқаныңызға екі апта болды, ал ол бізге қазір керек!» деудің орнына «Біздің өндірістік кесте қосалқы бөлшектер мен шығыс материалдарының уақтылы жеткізілуіне тәуелді. Алайда біз сіз екі апта бұрын алып келеміз деген тапсырысты әлі алмадық. Жеткізу туралы нақты жауапты бүгін беруіңізді өтінеміз» деген дұрыс.

Әрине, бір жағдай басқа жағдайларға қарағанда дипломатияны көбірек талап етуі ықтимал. Аудиторияңызды жақсы білсеңіз, бейресми стильді қолдану орынды болуы мүмкін. Алайда ұйымыңыздан тыс адамдармен байланыс орнату кезінде қосымша сыпайылық шаралары артық етпейді.



Жазбаша коммуникация мен цифрлы коммуникация формаларының көпшілігі ауызша сөйлесуге қарағанда әдептілікті көбірек талап етеді. Бетпе-бет жолыққанда дауыс ырғағы, бет әлпет сөзіңізді жұмсартады. Оның үстіне кері байланыс сол жерде дереу орнайтындықтан, әңгіме барысын қалауыңызға қарай өзгерте аласыз.

Ал жазбаша түрде немесе видео форматта біреудің намысына тиетін сөз айтып қалсаңыз, жауап сізге бірден жетпейді, яғни мәселені сол жерде дереу шешу мүмкіндігі жоқ. Тіпті, аудиторияңызды қорлап немесе ренжітіп алғаныңызды мүлдем білмей қалуыңыз да мүмкін.

Мәселенің жақсы жақтарын атап өту

Қызмет барысында сізге жағымсыз жаңалық айтуға тура келетін сәттер болады. Мысалы, қызметкердің жұмыстан шығатынын немесе клиентпен шарттың бұзылатынын немесе тапсырыстың дұрыс келмей жатқанын жеткізу керек. Бұл жағдайда жаман жаңалық пен жағымсыз жағдай ақпараттарының арасында үлкен айырмашылық бар.

Ақпаратыңызды негатив сарында жеткізсеңіз, іскери қарым-қатынасқа қажетсіз, артық салмақ саласыз. Жағымсыз жайтты ешқашан жасырмаңыз, алайда мәселенің жақсы жақтарын да атап өтуге тырысыңыз. Бұл аудиториямен дұрыс байланыс орнатуға көмектеседі.

Мәселен, «Бүгін ноутбугыңызды жөндей алмаймыз» деудің орнына «Компьютеріңіз сейсенбіде дайын болады. Орнына уақытша басқасын берсек, келісесіз бе?» деген жөн. Немесе «Мына журналдағы жарнамаға бекерден-бекер 300 000 доллар құрттық» деудің орнына «300,000\$ көлеміндегі жарнамалық инвестициямыз ақталмады. Бұл жайтты зерделеп көріп, болашақ кампанияларымызда ескерейік» деген дұрыс.

Әлдебір істі сынау немесе түзету қажет деп санасаңыз, басқа адамның жіберген қателіктеріне баса назар аударып, тек соған тоқтала бермеңіз.

Ақау, проблема немесе кемшілікті желеу етуден қашыңыз. Оның орнына аудиторияның жағдайды жақсарту үшін не істей алатыныңызға көңіл бөліңіз.

Мысалы, «Бұл бөлімнің проблемасы – шығынды бақылауда ұстауға шамасы жетпейтігінде» деудің орнына «Бұл бөлімнің жұмысын жақсарту үшін шығынды бақылауда ұстауды күшейте түсу керек» деген жөн немесе «Алдыңғы бетте барлық қажет ақпаратты бермедіңіз» деудің орнына «Тапсырысыңызды барынша тез орындауымыз үшін алдыңғы беттегі қызылмен көрсетілген элементтің бәрін тексеріп шығуыңызды өтінеміз» деген дұрыс.

Аудиторияны әлдебір өнімді сатып алуға, шот төлеуге немесе қызмет көрсетуге үгіттеуге тырысып жатсаңыз, олардың нақты не алатынын ерекше атап өтіңіз. Адамдар қандай пайда көретінін білген кезде, ақпаратыңызды дұрыс қабылдайтын болады.

Мәселен, «Мерзімі өтіп кеткен шотыңызды 10 күннің ішінде төлемесеңіз, несие есептілігі жөніндегі үш агенттікке хабарлаймыз» деудің орнына «Уақытылы төленбеген шотыңызды 10 күн ішінде төлесеңіз, несие тарихыңыз бұзылмайтын болады» деген дұрыс немесе «Қолдау қызметі блогындағы қатенің көптігінен шаршадым» деудің орнына «Блогтағы хабарламалардағы мұқият тексеріп отырсаңыз, клиенттер тарапынан түсіп жатқан шағымдарды азайта аласыз» деген дұрысырақ болады.

Қысқасы, ақпаратыңызды аудиторияңызға зиянын тигізетін немесе оның көңілін қалдыратын сөздерді қолданбай дайындауға тырысыңыз. Дөрекі сөздерді сыпайы жеткізетін, сөзіңізді жағымсыз сипаттан айыратын эвфемизмдерді қолдану мүмкіндіктерін қарастырып көріңіз. Мысалы, жасы үлкен азаматтарға қатысты «кәрі кісілер» деудің орнына «аға буын» деуге болады. Соңғы нұсқа алдыңғы сөзге қарағанда жұмсақ естіледі, құрметіңізді білдіреді.

Эвфемизмдер жағымсыз әңгімеге сыпайылық сипат бере алады, алайда оларды сақтықпен қолданған жөн, себебі шектен шығып кету қаупі бар. Эвфемизмдер айтпағыңызды түсіну үшін оқырманды сөздің астарына үңілуге мәжбүрлесе, оның ашуын келтіруі мүмкін. Сондай-ақ, шындықты жасырып-жабу үшін қолданылса, этикаға қайшы келеді. Мысалы, менеджерлер жиі тап болатын ең қиын ақпараттың бірі – қызметкердің жұмыстан босатылатыны туралы хабар. Бұл – екі тарап үшін де күрделі жағдай. Сондықтан менеджерлер «жұмыстан босату» деп нақты айтудың орнына, «оңтайландыру, қайта құрылымдау, тиімділікті арттыру» деген секілді түрлі эвфемизмдерді қолдануға әуес болып жатады.



Бұл қызметкердің ақпаратты жұмсақ қабылдауына әсер етіп, жағдай соншалықты жаман емес деген жалған ойын тудыруы мүмкін. Алайда мұндай эвфемизм аудитория көзқарасын қабылдау тұрғысынан сыннан өтпей қалуы ықтимал, оның үстіне этика нормаларының стандарттарына қайшы келеді. Себебі ол қабылдаушы тараптың жұмыста қаламын ба, жоқ па деген нақты сұрағына тура жауап бермейді.

Эвфемизм қолданамын деп шешсеңіз, мен ақпарат қабылдаушының сезімін қорғап тұрмын ба, әлде өзімдікін бе деп сұрақ қойыңыз. Қанша жерден жағымсыз жаңалық болса да, адамдар әдетте шындықты жасырып қалуға тырысқан жұмсақ ақпаратқа қарағанда тура айтылған хабарламаны жақсы қабылдайды.

Ақпарат әзірлеуде теріс түсінік пен стереотиптен қашудың жолы қандай?

Жаңсақ пікірден ада ақпаратта адамдарды жынысы, нәсілі, ұлты, жасы, шектеулі мүмкіндіктері немесе басқадай сипаты тұрғысынан әділетсіз және этикаға қайшы түрде топтастыратын, тіпті қорлайтын сөздер мен сөйлемдер жоқ. Теріс түсінік бұл көрмей-білмей жатып алдын ала ой қорыта салу ғана емес.

Көп жағдайда айтқан сөзіміз біздің не ойлайтынымызды, неге сенетінімізді көрсетеді. Стереотиптер мен жалған сенімдердің негізінде біржақты пікір білдіруіміз мүмкін. Әңгімелесу жан-жақты түйсінуді білдіретіндіктен, сізге әділ әрі бейтарап болып қана қою жеткіліксіз. Бұдан бөлек шынайы да болу керексіз. Жақсы коммуникаторлар сөз арасында теріс түсінік қолданудан қашу үшін барын салады. Мысалы: Гендерлік жаңсақ пікірлер. Сексистік сипаттамадан қашыңыз. Жынысқа бөліп-жармай сөйлеңіз. Көп жағдайда ер адамдарға басымдық беріп жатады. Мысалы, «тиімді менеджер» дегенді ер адамның суретімен беруіңіз мүмкін. Нәсілге және ұлтқа бөлу. Нақты қарастырылып отырған мәселеге қатысы болмаса, адамдарды нәсіліне немесе ұлтына бөліп, оны ерекше атап өтуден қашыңыз.

Адамның жасы. Өзекті мәселе болса ғана адамның жасын көрсетіңіз. Сондай-ақ жасқа қатысты сөздер қолданылатын контексте абай болыңыз. Себебі мұндай сөздер дұрыс та, бұрыс та қабылдануы мүмкін. Мысалы, «жастар» деген сөз күш-қуатты да білдіреді, сондай-ақ тәжірибесіздік немесе тіпті, шикілік дегенді де меңзеуі ықтимал. Ол сөздің қалай қолданылғанына байланысты. Шектеулі мүмкіндіктер туралы біржақты пікір. Тән, ой, сенсор немесе сезім шектеулері іскери ақпарат барысында мүлдем қолданылмауы керек. Егер ақпараттың идеясына тура қатысы болмаса. Мүгедек, жарымжан, ғаріп секілді ескірген терминологияны ешқашан қолданбаңыз.

Енді аудиторияға бейімделу туралы әңгімелесейік. Бейімделудің маңызды элементі – берік қарым-қатынас орнату. Сәтті коммуникация, бірінші кезекте, жіберуші мен алушы арасындағы оң байланыстың қалыптасуына тәуелді. Компанияңызға деген сенім мен оның беделі дұрыс іскери қарым-қатынас құрып, оны дамытудағы маңызды екі қадам болып саналады. Ақпараттыңызға деген аудиторияның реакциясы көп жағдайда сізге деген сенімге байланысты. Оқырман сізді танымаса, аудитория ақпаратты қабылдағанға дейін оның сенімін жаулап алу керек. Мұның тағы бір пайдасы – сенім орнаған соң сізге қарым-қатынас орнату жеңіл болады, себебі елдің алдында өзіңіздің сенімді ақпарат пен идея көзі екеніңізді айтып, дәлелдеп жатпайсыз. Абырой-беделді сақтап отыру немесе қалпына келтіру үшін сізге келесі қасиеттер керек болады:

Әділдік. Шындықты жасырмай, тура айту аудиторияның сізбен келіспесе де немесе сөзіңізді жақтырмаса да, құрметпен қарауына әкеледі.

Бейтарап болу. Эмоцияға берілмей, жағдайға сырттан қарай алатыныңызды көрсетіңіз. Аудитория қажеттілігін түйсіну. Аудитория сіздің оған не маңызды екенін түсінетінін сізді тура әлде жанама түрде білуі керек.

Уәкілеттілік, білім және тәжірибе. Аудитория сіздің ақпаратты қолдауға қажет қасиеттерге ие екеніңізге сенімді болуы қажет. Ол біліміңіз, кәсіби сертификация, арнайы дайындық, осыған дейінгі жетістіктер немесе жүргізген зерттеуіңіз болуы мүмкін.

Істің адамы. Тамаша коммуникативтік қабілет көрсетіп қою ғана жеткіліксіз. Ел сіздің өз жұмысыңызды атқара алатыныңызды біліп, соған сенім арта алуы тиіс.



Шынайылық. Біреуді мақтағанда әсірелеп айтудан қашыңыз. Мысалы, «бұрын-соңды көрген адамдардың ішіндегі ең ғажап қызметкер өзіңіз болдыңыз» демеңіз. Оның орнына мақтауға лайық нақты қасиеттерді атап көрсетіңіз.

Сондай-ақ аудитория сіздің өзіңізге, ақпаратыңызға сенімді екеніңізді көруі керек. Өзіңізге деген сенім болмаса, күлбілтелеп тұрсаңыз, беделіңіз төмендейді. Аудиторияның ақпаратқа сенуін төмендететін үміт пен сезім секілді сөздері бар мәтінге мән беріңіз. Мысалы, «Мына ұсыныстың сізге пайдасы тиеді деп үміттенеміз» деудің орнына «Біз сізге осы ұсынысты қуана отырып, береміз» деуге болады немесе «Қызмет көрсету келісімшартын ұзартасыз деген үміттеміз» деудің орнына «Қызмет көрсету келісімшартын ұзартсаңыз, құрылғыңыздың өнімділігі ары қарай да жоғары деңгейде қала береді» деген дұрыс.

Сенімге негізделген қарым-қатынас орнатудың ұзақ уақыт алатынын, ал оны бір сәтте жоқ қылуға болатынын ескеріңіз. Кездейсоқ қателік немесе аудиторияның көңілін қалдыру әдетте кешіріледі. Бірақ әділдік пен біртұтастықта үлкен олқылық жіберу беделіңізді бүлдіріп кетеді.

Стиль мен сөз саптауын басқару

Сіздің әңгімелесу стиліңізге айтпағыңызды жеткізу әдісі кіреді. Ол таңдап алған сөзіңіз, осы сөздерді сөйлем ішінде қолдану тәсілдері, жекелеген сөйлемдерден абзац құрау жолы болуы мүмкін. Стиль ақпаратыңыздағы белгілі бір сөз саптауын немесе жалпы әсер тудырады. Дұрыс сөз саптау ақпаратыңыздың сипатына және аудиториямен қарым-қатынасыңызға байланысты.

Іскери ақпараттың сөз саптауы бейресми, ауызекі де, тым ресми де болуы мүмкін.

Басшылықпен немесе клиенттермен сөйлескенде, сөз саптасыңыз формалды, сыпайы болады. Ал жақын әріптестермен әңгімелесіп жатсаңыз, дәл осы формалды сөз саптауы екі ортаны алыстатып, суық естілуі мүмкін.

Келесі кеңестерді қолдана отырып, ақпаратыңыздың сөз саптауыңызды ауызекі, әрі ресми жасай аласыз:

Мәтіндік хабарламалар мен іскери хаттарды анық ажыратыңыз. Мәтіндік хабарламалар жылдам сөйлесудің тиімді әдісі болуы мүмкін. Әсіресе, мобильді құрылғыларда. Дегенмен бұл тәсілді хат алмасу режимі емес, әңгімелесу режимі деп қарастырған жөн. Мәтіндік хабарламаларда кездесетін әдеттерге (мысалы, сөздерді қысқартып айту, пунктуацияға мән бермеу, аббревиатураны көптеп қолдану) іскери хат алмасуда жол берсеңіз, коммуникация тиімділігі мен сіздің жеке беделіңіз нұқсан көруі ықтимал.

Түсініксіз сөздер, ескірген сөйлемдер, клише немесе басқалар әсерленсін деп қана тым күрделі сөйлемдер қолданудан қашыңыз.

Ақылсудан, мақтанудан аулақ болыңыз. Аудитория әлденені үйретпек болған немесе мақтанып сөйлейтін жандарды ұнатпайды.

Іскери ақпаратта жеке қарым-қатынас немесе бейресми сөз саптасы болмауы керек екенін есте ұстаңыз. Дегенмен аудиториямен екі ортада тығыз байланыс орнаса, мысалы, бірлігі мықты командада жұмыс істесеңіз, өзімсініп сөйлеуге кейде жол беріледі.

Әзілге сақ болыңыз. Ол кері әсер беріп, ақпаратыңыздың негізгі айтпағын жауып қалуы мүмкін. Аудиторияңызды жақсы білмесеңіз немесе іскери ортада әзілдей алмайтын адам болсаңыз, оны мүлдем қолданбаңыз. Ресми ақпарат пен мәдениетаралық контексте әзілдеуден қашыңыз.

Шақ категориясы мен ырықсыз етіс те сөз саптауына әсер етеді. Шақ категориясын қолданғанда, сіз объектіге ықпалын жүргізетін іс-әрекетті субъектің орындауын көрсетесіз. Мысалы, «Марат электронды поштамен хат жіберді». Ал ырықсыз етісте іс-әрекет субъектіге болады. Мысалы, «Электронды пошта хаты Марат арқылы жіберілді». Шақ категориясын қолдану хатыңызды тура, тірі әрі оқуға жеңіл етеді. Ырықсыз етіс, керісінше, айтпағыңызды көбейтіп, көмескілендіріп, сөйлемді ұзартып жібереді.

Аудиторияңызға бейімделу әдістерін таңдап алған соң сіз ақпарат әзірлеуге дайынсыз.

Алғашқы нұсқаны жазған кезде шығармашылыққа еркіндік беріңіз. Жазғаныңызды сол сәтте редакциялап отыруға немесе бірден мінсіз мәтін жазып кетуге тырыспаңыз. Ойыңызды



жеткізетін оңтайлы сөз таппасаңыз, ойдан шығарыңыз. Сурет салыңыз. Дауыстап айтыңыз. Әйтеуір, ойға келген идеяны экранда немесе қағазда жеткізуге жол беретін барлық әдісті қолданыңыз. Мұқият әзірленген жоспармен жүрсеңіз, материалды қайта қарастырып, нақтылауды кейінге қалдырыңыз. Көп автор алғашқы нұсқаны ешқашан ешкімге көрсетпеу керек деген жеке ережені ұстанады. Сынға ұшырамайтын осындай «қауіпсіз аймақта» жұмыс істеудің арқасында анық және шығармашылық тұрғыдан ойлану үшін ойыңыз еркін болып қала береді.

Тығырыққа тіреліп, жаза алмай қалсаңыз, шығармашылық әдістермен сергіп алуға тырысыңыз. Кіріспе сөз көп жағдайда мәтіннің ең қиын жері болып жатады. Сондықтан оны кейінге қалдырып, дәл қазір ыңғайы келіп тұрған құжат бөліктеріне көшіңіз. Графика немесе титул бет секілді мәтінге жатпайтын элементтермен жұмыс істеңіз. Мақсатқа оралыңыз. Басқа жобаға ауысып, өзіңізге үзіліс беріңіз.

Кейде ең дұрысы – қандай сөз қолданамын немесе аудитория мұнымды қалай қабылдайды деп алаңдамай, жазуды бастап кету. Сонда айтпағыңыз ойдан сөзге айналып, ақылыңыз күшейіп, жазу оңайлай түседі.

Мәтінді қуатты сөз, тиімді ұсыныс және бірізді абзацтар деп үш деңгейде қарастырыңыз. Табысты авторлар сөздердің дұрыс қолданылуына әрдайым мұқият назар аударады. Ақпараттың мазмұны жалпы алғанда қанша жерден дұрыс болса да, грамматикалық қателер жіберсеңіз, аудиторияның сенімінен айрыласыз. Сауатсыз грамматика оқырманға сіздің кәсібилігіңіздің төмен екенін көрсетеді. Ол сізге сенуден қалады.

Сөздерді дұрыс қолдануда табысты авторлар мен шешендер ең тиімді сөздер мен фразаларды қалай пайдалану керек екенін де ойластырады. Көп жағдайда сөздерді дұрыс таңдау және сәтті қолдану сауатты грамматикаға қарағанда қиындау.

Сөз денотативті де, коннотативті де мәнге ие болуы мүмкін. Денотативті мән – дәлме-дәл, сөздіктегі мағынаны білдіреді. Коннотативті мәнге сол сөз тудырған барлық ассоциациялар мен сезімдер кіріп кетеді. Мысалы, «үстел» сөзінің денотативті мәні – жалпақ бетті, түрлі заттар сақтауға арналған тартпалары бар жиһаз дүниесі. Ал коннотативті мәніне жұмысқа немесе оқуға қатысты түрлі ассоциациялар кіруі мүмкін. Әрине, «үстел» сөзі бейтарап сипатқа ие. Бірақ кей сөздер басқаларға қарағанда әлдеқайда қуатты және эмоциялық тұрғыдан күшті болып келеді. Оларды қолданғанда абай болған жөн. Мысалы, «сенімді ақтамады». Сату бөлімі жылдық жоспарды атқаруда сенімді ақтамады десеңіз, коннотативті мән сол бөлімдегі қызметкерлердің біліксіз екенін білдіріп тұрады. Ал жоспарды 100 пайыз орындамауға өнім сапасының төмен болуы, бағаның дұрыс қойылмауы немесе басқадай бір сату бөлімінің бақылауына кірмейтін фактор әсер етуі мүмкін. Керісінше, сату бөлімі жоспарды 85 пайызға орындады десеңіз, олардың күткендегіден төмен нәтиже көрсеткенін меңзейсіз, бірақ «сенімді ақтамауға» қатысты негатив эмоциялардың алдын аласыз.

Сөздер, сондай-ақ абстракция мен нақтылық тұрғысынан да бөлінеді. Абстрактілі сөз белгілі бір түсінікті, сапаны немесе сипатты білдіреді. Абстракциялар әдетте ауқымды болып келеді, бүтіндей идея категорияларын қамтиды және көбінесе интеллектуалдық, академиялық немесе философиялық болып саналады. Махаббат, намыс, прогресс, дәстүр, сұлулық – бұл абстракциялар. Сонымен қатар өнімділік, табыс, сапа және ынталандыру секілді маңызды бизнес-концепциялар да абстракцияға жатады.

Ал нақты сөздер қолмен ұстауға, көзбен көруге, елестетуге болатын дүниелерді білдіреді. Нақты терминдердің көпшілігі материалды әлемде белгіленіп қойылған. Жылқы, раушан гүлі, сүю, қызыл, жасыл, екі – бұл нақты сөздер, яғни тура, анық және дәл мағынаны білдіреді.

Өзіңіз елестетіп отырғандай, абстракциялар әдетте жіберуші үшін де, қабылдаушы үшін де нақты сөздерге қарағанда көбірек проблема туғызады. Абстракция айқын емес және оны аудитория мен жағдайға байланысты әртүрлі түсінуге болады. Мұндай мәселенің алдын алудың ең дұрыс жолы – абстрактілі терминдер мен нақты терминдерді қатар қолдану. Мысалы, алдымен концепцияны келтіріп, артынша сөзіңізді нақты терминдер түрінде берілген детальдармен күшейте аласыз. Абстракцияны басқа әдіспен беруге болмайтын идеялар үшін сақтап қойыңыз.

Мәтін жазуға машықтанып, тәжірибелі жазушылар мен редакторлардан білім алып, көп оқу барысында сізге айтпағыңызды дәл жеткізетін сөзді таңдау жеңілдей түседі. Бизнес-ақпа-



ратты даярлау кезінде әр жайт үшін ең әсерлі сөзді тауып, түсініксіз, клише және сәнге айналған сөздерден қалай қашу керек екені жайында ойланыңыз:

Қуатты, нақты сөздерді таңдаңыз. Сын есімдер мен үстеулерді көп қолдану – зат есімдер мен етістіктерді пайдаланудағы кемшілікті жабуға тырысу деген сөз. «Сауда күрт азайып кетті» немесе «сауда көлемінің күрт төмендегені байқалады» дегенге қарағанда, «сауда түсіп кетті» деу күштірек және әсерлі естіледі.

Таныс сөздерді таңдаңыз. Өзіңізге де, оқырманыңызға да таныс сөздерді қолдану сізге оңайырақ болады. Маңызды құжатта бейтаныс сөзді қолдану қателікке алып келуі мүмкін.

Клишеден қашыңыз. Таныс сөздер әдетте дұрыс таңдау болып келеді, бірақ тым кең таралған, нәтижесінде тиімділігін жоғалтқан терминдер мен фразаларды қолдануды әдетке айналдырмаңыз. Сәнге айналған сөздерді аз-аздан орайы келіп тұрған сәтте ғана пайдалануға болады.

Жаргондарды қолдануда мұқият болыңыз. Жаргон – бұл белгілі бір кәсіп немесе саланың мамандандырылған тілі. Жаргонды пайдалану сол терминдерді түсінетін нақты топтардың аясында ғана тиімді әдіс бола алады. Бірақ ерекше сөздер мен терминдерді түсінбейтін адамдар үшін жаргон ештеңе білдірмейді, тіпті олардың күдігін туғызуы да мүмкін. Бұл – ақпарат әзірлеудің алдында аудиторияны түсіну не себепті маңызды екенін білдіретін тағы бір дүние.