Этика письменной речи

Признаки разных типов деловой

КОММУНИКАЦИИ 1) условия общения:

- прямое, или непосредственное, общение с активной и с пассивной обратной связью;
- опосредованное общение;
- 2) количество участников:
- монолог (речь одного человека);
- диалог (речь двух людей);
- полилог (речь нескольких человек);
- 3) цель общения:
- информирование;
- убеждение (включая побуждение, объяснение и т. п.);
- развлечение;
- 4) характер ситуации:
- деловое общение (доклад, лекция, дискуссия и т. п.).

- •Письменная речь это самостоятельная целостная целенаправленная речевая структура, обеспечивающая общение с помощью текста.
- Письменные документы представляют собой сложную форму коммуникации: для их составления требуются не только специальные знания и навыки, но и творческий подход к тексту.

Характерные особенности текста

- •Самостоятельность
- •Целенаправленность
- •целостность

Типы внутренних текстовых структур

- •предметно-логическая(научно-учебные, официально-деловые, общественно-деловые, информационно-аналитические тексты)
- «плетеная» (публицистика)
- •свободная образно-ассоциативная (художественные тексты)

стадии издания распорядительных документов в условиях единоличного принятия решений

- •обоснование необходимости издания распорядительного документа;
- •сбор и анализ информации;
- •подготовка проекта распорядительного документа;
- •согласование проекта документа;
- •доработка проекта документа в соответствии с замечаниями;
- •подписание проекта документа;
- •доведение распорядительного документа до

Формуляр-образец приказа включает следующие реквизиты

- •наименование организации автора документа;
- •наименование вида документа ПРИКАЗ;
- •дата, номер (в пределах календарного года);
- •место издания (если не указано в названии организации);
- •заголовок;
- TEKCT;
- •подпись;
- •визы согласования;
- •отметка об исполнении документа и направлении его в дело.

Стадии подготовки распорядительных документов на принципах

коллегиальности

- •подготовка материалов к заседанию коллегиального органа;
- •вынесение материалов на рассмотрение коллегиального органа;
- •обсуждение подготовленных материалов на заседании коллегиального органа;
- •принятие решения по рассмотренным материалам;
- •оформление протокола заседания;
- •издание распорядительного документа;
- •доведение решения до исполнителей и заинтересованных должностных лиц.

Виды протоколов

- •протоколы заседаний, создаваемые в управленческой деятельности;
- •следственные протоколы, создаваемые некоторыми административными органами общественного порядка (протокол санитарного инспектора, пожарного инспектора, протокол дорожно-транспортного происшествия);
- •протоколы договорного типа.

Форма протокола включает следующие

- •наименование учреждения (структурного подразделения);
- •вид документа ПРОТОКОЛ;
- •дата, порядковый номер заседания и место заседания;
- •заголовок;
- •текст;
- •подписание.

Структура текста делового письма

- 1. Заголовок, включающий в себя:
- а) адрес отправителя, название фирмы, дату отправки;
 - б) официальное обозначение адресата
- 2. Обращение (допускается употребление прилагательных, стандартных обращений)
 - 3. Основная часть письма включает в себя:
 - а) повод для письма;
 - б) конкретные предложения, рекомендации;
- в) ответную реакцию на предложение партнера (аргументы, согласие или несогласие, выражение желания для встречи)
 - 4. Заключение, содержащее:
- а) выражение надежды на ответ, по ложительное решение вопроса, выражение признательности, надежду на дальнейшую переписку, уверенность в уважении;
 - б) подпись с указанием должности

- 1. Речевые клише, отпечатанные типографским способом на бланке
- 2. Должность, фамилия, имя и отчество (без сокращений)
 - 3. Рады сообщить Вам...

Рады информировать Вас о том, что...

Просим рассмотреть вопрос о...

Подтвердите заказ...

К сожалению, мы не можем принять...

Со своей стороны хотели бы попросить Вас...

4. Надеемся получить ответ в ближайшее время...

Ожидаем Вашего согласия... Заранее благодарны, с уважением...

Типы деловых писем

- •Письмо-просьба
- •Письмо-извещение
- •Письмо-напоминание
- •Письмо-подтверждение
- •Письмо-претензия
- •Письмо-отказ

- •Письмо-извинение
- •Гарантийное письмо
- •Циркулярные письма
- •Сопроводительное письмо
- •Письмо-приглашение

Обращения граждан можно разделить на четыре основные группы

- •предложения
- •заявления
- •жалобы
- •запросы

греоования к начальной странице сообщения, передаваемого по факсу *на*

ней указывающия

- •имя отправителя и название фирмы;
- •имя получателя и номер факса;
- •рекомендуется также указать количество страниц в сообщении.

Для текстов, которые будут передаваться по факсу, рекомендуем использовать шрифты без засечек светлого или полужирного начертания, нормальных пропорций с большим интерлиньяжем.

Требования к тексту, передаваемому по электронной почте –

Элементы текста договора

- •Обозначение сторон, вступающих в договорные отношения
- •Предмет договора
- •Обязательства сторон
- •Финансовые взаимоотношения
- •Ответственность сторон
- •Форс-мажор
- •Прочие условия договора
- •Юридические адреса и подписи сторон

подписываемые договоры должны

• наименование;

- преамбулу, в которой могут указываться основные цели документа;
- дату, место подписания, наименование сторон;
- предмет правового регулирования;
- права и обязанности сторон;
- ответственность сторон;
- основания прекращения и приостановления действия договора;
- порядок разрешения споров;
- срок и условия вступления договора в силу;
- срок его действия;
- наименование должностей, фамилий, имен, отчеств уполномоченных лиц, подписывающих договор;
- подписи сторон (подпись каждой из сторон на всех экземплярах договоров (соглашений) удостоверяется печатью предприятия)

На личной визитной карточке указываются

- •имя, фамилия, должность;
- •в левом нижнем углу адрес фирмы, где вы работаете;
- •в правом служебный номер телефона, ниже домашний телефон.

Карточка фирмы включает в себя:

- •название предприятия,
- •его юридический адрес,
- •номера служебных телефонов, факсов.

Размеры карточек составляют 90x50 мм или 80x40 мм. Цвет визитной карточки должен быть светлым.

Требования к визитной карточке

- •Соответствие фирменному стилю
- •Информация должна быть минимизирована
- •Эскизный поиск должен производиться в реальных размерах
- •Работа над композицией визитки должна производиться по направлению поиска ее структуры
- •Информация должна хорошо читаться
- •Размещение информации должно соответствовать психологическим особенностям восприятия информации
- •При подборе шрифта следует учитывать не только его гарнитуру, но также размер, насыщенность
- •Подобрать бумагу для визитки

Личные деловые бумаги

- •Заявление
- •Доверенность и расписка
- •Автобиография
- •Открытки и поздравления

Поводы, по которым можно отправить открытку клиентам

- •День рождения.
- •Своевременная оплата счета.
- •Поощрение за терпение, проявленное при общении.
- •Признательность за хорошие рекомендации, данные в адрес фирмы.
- •Благодарность за теплую встречу сотрудника фирмы.
- •Принесение извинений.

Речевая стратегия - это осознание ситуации в целом, определение направления развития и организация воздействия в интересах достижения цели общения.

Стратегия общения реализуется в **речевых тактиках**, под которыми понимаются речевые приемы, позволяющие достичь поставленных целей в конкретной ситуации.

Виды речевых тактик

- •Перевоплощение
- •Обобщение
- •Усиление
- •Уступка
- •Сдвиг
- •Контраст
- •Неожиданность
- •Провокация

- •Апелляция к авторитету
- •Прогнозирование
- •Внесение элемента неформальности
- •«Прямое включение»
- •Юмор
- •«Да-да-да»
- «Черный оппонент»
- •«Подмазывание аргумента» и др.

Речевые техники, провоцирующие симпатию

- •Техника возвышения аудитории
- •Говорить, то, что хотят услышать
- •Провоцирование улыбки
- •Преодоление социального табу

Внушающие воздействия

- •Использование стереотипов
- •Повтор информации
- •Нейро-лингвистическое программирование
- •Рефрейминг
- •Языковая игра
- •Трюизмы (нормативные утверждения)
- •Речевое связывание
- •Риторические вопросы
- •Противоположности