

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 исполнителей

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;
- текст;
- 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 реквизиты

- 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, положительное 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

Требования к начальной странице сообщения, передаваемого по факсу на ней указываются

- дата, время передачи;
- 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

содержать

- 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 90х50 мм или 80х40 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