

Особенности этических правил деловой переписки внутри СМИ

Деловая переписка – это письменная форма деловой коммуникации, которая охватывает любое письмо или другую форму корреспонденции, которая направляется любым официальным лицом от его имени и в силу занимаемого им поста.

Особенность деловой переписки заключается в том, что в ней употребляется стилистически нейтральная лексика, широко используются стандартные выражения и фразы, т.к. точность и лаконичность – основные требования к содержанию деловых писем.

В условиях современных медиа каждому работнику необходимо быть участником деловой переписки, как в роли получателя информации, так и в роли отправителя.

Таким образом, сотрудникам необходимо иметь представление об основных правилах деловой переписки, которые наладят коммуникативные процессы внутри рабочего коллектива, и как следствие, повысят темпы производства. Дополнительным мотивирующим к изучению правил деловой переписки свойством будет саморегуляция работников и предотвращение потенциальных конфликтов внутри коллектива.

Оформление электронного делового письма

Сотрудники медиа, выпустившиеся из профильных вузов, не имеют представления об общих правилах оформления письма. Конечно, этические нормы варьируются от одного медиа к другому, и тем не менее, существуют базовые принципы, применимые к любому деловому письму.

1. Каждое письмо должно содержать лаконичное название. Ежедневно на почтовый ящик сотрудника может приходиться до нескольких десятков писем - чтобы не запутаться в них, получатель должен с первого взгляда понимать, о чем пойдет речь в том или ином документе. Письма “без темы” рискуют остаться непрочитанными, из-за чего может случиться коллапс на производстве.
2. Текст письма должен быть оформлен согласно правилам русского языка и поделен на абзацы. Главная цель любого делового письма - быстрая доставка важной информации, связанной с рабочим процессом. Если текст будет представлять из себя сплошную стену, читателям будет трудно разобраться в сути проблемы и еще труднее оперативно ответить на запрос.

3. К прикрепленным ссылкам внутри письма необходимо давать краткие пояснения. Иногда в одно письмо нужно добавить несколько ссылок, по URL-адресу которых не понятно, куда они приведут (так, по внешнему виду следующей ссылки - https://docs.google.com/presentation/d/1RSKL0dl7pikUaMjbucL2V53NVMazGIGrZsJ0murgv0E/edit#slide=id.g6be5ac8d22_0_94 - не понятно, что за ней скрывается презентация с квартальным отчетом). В таком случае нужно пояснять 1-2 предложениями, куда ведет ссылка. Еще один вариант - встраивание гиперссылки непосредственно в текст письма. Этот вариант экономит место (а значит, и время прочтения) и делает текст более удобным для прочтения.
4. Любому тексту нужны минимальные косметические поправки. Для комфортного прочтения и полного усвоения текста читателями отправитель должен продумать использование дополнительных инструментов текстового редактора, таких как маркированные и нумерованные списки, выделение фрагмента текста цветом, полужирный и курсивный шрифты и так далее.
5. С оформлением нельзя переступать за черту. С одной стороны, дополнительные инструменты оформителя помогают читателям. С другой, их переизбыток не улучшает восприятие, но даже делает его трудноперевариваемым для сотрудников. Большое количество шрифтов, частые выделения и излишняя разбивка на абзацы разрывают целостность текста и превращают его в нечитаемое нечто.

Таким образом, базовые правила оформления делового письма значительно увеличат эффективность этого вида коммуникации внутри редакции.

Грамотное вступление

От начала письма зависит, как будет воспринято письмо коллегами, будет ли оно прочтено до конца и какую реакцию вызовет у читающих.

Под грамотным вступлением здесь подразумевается не то начало письма, что будет написано без орфографических ошибок, а то, которое будет адекватно и правильно воспринято с точки зрения этики и этикета.

В деловом письме нет места эмоциям, даже скрытым. Прочтите следующие фразы:

- В отличие от вас.
- Будьте добры.

- Вообще-то.
- Доводим до нашего сведения.
- Если меня не подводит память.

Все они провоцируют читателя на конфликт или, как минимум, зарождают скрытую агрессию к создателю письма. В любом коллективе важно отсутствие конфликтов, а эти фразы лишь разжигают ненависть. Более того, как уже было отмечено, деловые письма пишутся для разрешения той или иной проблемной ситуации, и конфликтная ситуация лишь усложняет путь к ее решению.

При написании делового письма следует избавиться от панибратства. Слова вроде:

- Лапочка.
- Пасибки.
- Хай всем!

Мешают при переписке, даже если отправитель и получатель действительно находятся в дружеских отношениях. Во-первых, это нарушает деловой стиль речи. Во-вторых, часто переписка, изначально принадлежавшая узкому кругу лиц, обрастает новыми членами. В таком случае они прочтут сообщения, написанные в разговорном стиле речи, что вызовет конфуз как у друзей, так и у их коллег.

Среди сотрудников распространены случаи неуместного перехода на “ты”. Общее правило простое: в трудных и непонятных ситуациях всегда следует писать “вы”, причем только с маленькой буквы. Написание “Вы” с большой буквы не обусловлено правилами и является неправильной привычкой, выработанной годами у общества.

Если письмо пишется непосредственным начальником, а адресатом служат подчиненные, нужно обратить внимание на наличие в тексте скрытых манипуляций. Они призваны сгладить грустную для сотрудника новость или мотивировать к дополнительной работе.

- Вам понравится!
- Влюбленный в свое дело человек
- Заранее спасибо
- Дело на пять минут
- Посмотри одним глазом

Обычно сотрудники прекрасно понимают, что фразой “влюбленный в свое дело человек” их пытаются заставить сделать дополнительную работу, чаще всего, за оплату, не соответствующую масштабам работ. Очевидно, что оборот “заранее спасибо” придуман лишь для того, чтобы читатель чувствовал себя должником, ведь ему уже дали благодарность за дело, которое еще предстоит сделать - не отказывать же теперь! И уж точно каждый работник знает, что “дело на пять минут” надо читать как “мы отнимем у тебя полдня”, а “посмотри одним глазом” превращается в “теперь это твоя приоритетная задача”.

Два важных правила общения в письме

Следуя этим правилам, отправитель ускорит получение фидбэка и не огорчит получателя, даже если тот сделал свою работу недоброкачественно.

1. Обращаться в письме нужно к конкретным людям. Если руководитель пишет: “Коллеги, давайте обсудим вопрос X. У кого какие мнения?”, то ответа он может так и не дожидаться. Дело в том, что сработает групповой эффект перекладывания ответственности. Вместо абстрактных “коллег” куда эффективнее обратиться к конкретным людям с конкретными вопросами. К тому же, получатели сразу поймут, нужно ли им читать это письмо и надо ли делать это прямо сейчас.
2. Если сотрудник плохо выполнил свою часть работы, критиковать надо не его, а его продукт. Нельзя написать “Ты плохой журналист”, потому что это испортит отношения главного редактора с подчиненным. Нельзя написать “Это плохая статья”, потому что журналист может посчитать это безосновательным публичным оскорблением. Но можно написать “Я не смог дочитать интервью, потому что все интересные вопросы спрятаны во второй части”. Так мы объяснили работнику, где он совершил ошибку, но не опустили его в глазах коллег. Теперь этот журналист не будет держать на нас зла и исправит оплошность.

Итак, соблюдая правила деловой переписки, сотрудники СМИ создают здоровую атмосферу внутри коллектива, повышают скорость коммуникации между собой, а значит, и производительность всего предприятия.

