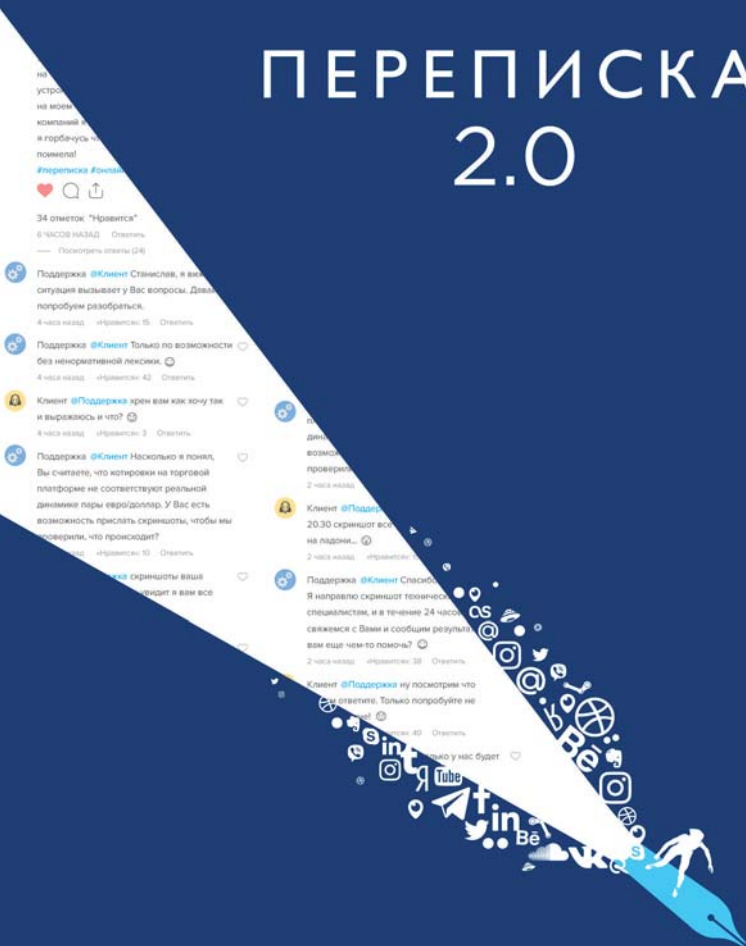


Саша Карепина

ПЕРЕПИСКА 2.0



КАК РЕШАТЬ ВОПРОСЫ
В ЧАТАХ, СОЦСЕТЯХ
И ПИСЬМАХ

Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>

УДК 005.92
ББК 65.050.2
К22

К22 Карепина, А.В.

Переписка 2.0. Как решать вопросы в чатах, соцсетях и письмах /
Саша Карепина. — М.: СилаУма-Паблишер, 2019. — 320 с.

ISBN 978-5-906084-26-2

Сегодня множество важных вопросов решаются онлайн: к электронной почте добавились социальные сети и мессенджеры, и каждая уважающая себя компания общается с клиентами по всем возможным каналам связи. Но изменились не только технологии. Нынешние читатели — не «ныряльщики», а «серфингисты». Они ждут, чтобы смысл послания лежал на поверхности и был понятен сразу. Даже очень важное письмо, написанное «по старинке», то есть требующее глубокого погружения, обречено остаться не до конца понятым, что уж говорить о постах в соцсетях или ответах клиенту\партнеру\коллеге в чате.

Ставки в деловой переписке высоки, поэтому придется адаптировать ее к требованиям «серфингистов». А если ваш адресат — суровый начальник, разгневанный клиент, срывающий сроки партнер или чиновник, от решения которого зависит проект, умение эффективно общаться через чаты, соцсети и электронную почту становится жизненно важным для карьеры и бизнеса.

Все о том, как писать, чтобы вас не просто прочитали, но услышали, поняли и даже согласились с вами — в этой книге.

УДК 005.92
ББК 65.050.2
К22

Все права защищены.

Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав.

ISBN 978-5-906084-26-2

© Карепина А.В., 2019

© Оформление СилаУма Паблишер, 2019

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

СОДЕРЖАНИЕ

Про дайвинг, серфинг и переписку	6
--	---

Часть 1. Как писать, чтобы тебя услышали

1. Пирамида смысла	16
2. Пирамидальное информирование	26
3. Пирамидальное убеждение	42
4. Пирамидальные чаты	58
5. «Плавучие» предложения	66
6. Стил ь в письмах и чатах	76
7. Прозрачное форматирование	88
8. Немного об отношении	98
9. Мифы и суеверия деловой переписки	112

Часть 2. Примеры про жизнь

1. Обращение в официальные органы	140
2. Корпоративные новости	156
3. Разделение труда. Убеждаем коллег	166
4. Продажи	176
5. Сообщения о проблемах	192
6. Претензии	202
7. Ответы на претензии в письмах	214
8. Ответы на претензии в чатах и соцсетях	228
9. Ответы на грубость и оскорбления	248
10. Отказы	262
11. Приглашение на мероприятия	274
12. Благотворительность	288

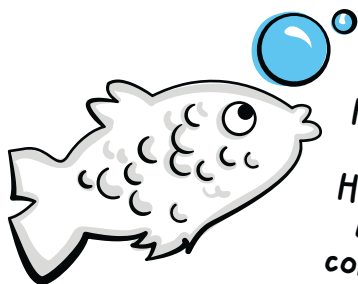
Часть 3. Деловой словарь 299

Заключение	309
Отзывы	313

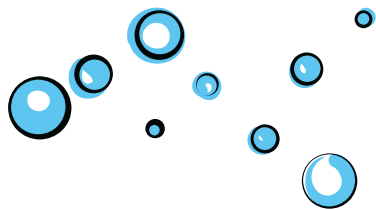
ВВОДНАЯ ГЛАВА

**ПРО
ДАЙВИНГ,
СЕРФИНГ
И ПЕРЕПИСКУ**

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)



МЫ
НЕ УСТУПАЕМ
РЫБКЕ,
НО ИНТЕРВАЛ
ВНИМАНИЯ
СОКРАЩАЕТСЯ



Эволюция
ЧТЕНИЯ ...

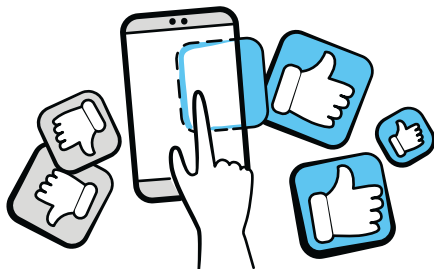


... ОТ НЫРЯЛЬЩИКА
К СЕРФИНГИСТУ



ИНТЕРНЕТ ПРИУЧИЛ НАС
СКАНИРОВАТЬ
ТЕКСТ

ОТ ПАССИВНОГО ЧТЕНИЯ
К АКТИВНОМУ



«НЕ ИДУ ЗА АВТОРОМ,
А САМ УПРАВЛЯЮ
ПРОЦЕССОМ»

Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>

В 2015 году мир всколыхнула сенсация. В отчете, подготовленном канадским отделением Microsoft, был зафиксирован ошеломляющий факт: по длительности интервала внимания современный человек уступает золотой рыбке! Каких-то 15 лет назад мы могли концентрироваться на чем-то одном 12 секунд. Теперь нас хватает только на восемь секунд — а рыбки на целых девять.

Историю про человека и рыбку тут же подхватили самые известные СМИ: Time magazine, Telegraph, Guardian, New York Times. Статьи пестрели пророчествами: «Скорее всего, вы не дочитаете этот материал до конца, ведь у вас всего восемь секунд!» Авторы сокрушались, что, если так пойдет дальше, современный читатель окажется неспособен осилить ни очерк, ни репортаж, ни средних размеров пост — разве что твит.

Потом въедливый журналист BBC обнаружил, что Microsoft не сама вычислила длительность интервала, а взяла ее с сайта Statistic Brain, где, вопреки названию, никакой подтверждающей статистики не было. То, что внимания рыбки хватает на девять секунд, ученые тоже называли спорным.

В общем, новость оказалась уткой. Но признайтесь, услышав о ней впервые, вы подумали: «А что, похоже на правду». Возможно, восемь секунд — перебор, но тренд-то угадан верно: наша готовность внима-

тельно и методично читать длинные тексты и в самом деле снижается, а для многих эсэмэска и вовсе уже предел.

Вот как пишет об этом автор книги «Пустышка. Что Интернет делает с нашими мозгами» Николас Карр: «Раньше мне не составляло труда погрузиться в книгу или длинную статью [...] Теперь это случается крайне редко [...] мое мышление начинает блуждать после одной-двух страниц. Я верчусь, теряю нить повествования или начинаю искать себе какое-то другое занятие. Я чувствую, что постоянно заставляю свой капризный мозг возвращаться к тексту».

И дело не в том, что мы ленивы, невнимательны или попросту слишком заняты. Похоже, сам подход к чтению изменился. В древности люди читали свитки. Чтобы найти в тексте нужную информацию, приходилось просматривать свиток весь, от начала — иначе никак попасть в нужное место не получалось.

Потом появились книги, а с ними — оглавление и возможность листать страницы. И наконец, возник электронный текст, который мы читаем с экрана. В нем можно прокручивать строчки, находить с помощью функции поиска нужные фразы или слова, переходить по ссылкам в другие тексты, сразу получая доступ к тому, что тебе интересно.

Нам больше не нужно пассивно следовать за текстом, который написал для нас некий автор, — мы можем выбирать, чему уделить внимание, и уже не хотим от этой возможности отказываться. Любую письменную информацию мы теперь пытаемся «пробежать», «просканировать», чтобы «схватить суть».

Николас Карр предложил для этого очень наглядный образ: «Если раньше я был искусный ныряльщик, нырял глубоко в океан, медленно, долго, внимательно рассматривал, что там происходит, нырял еще глубже [...] осознавая всю эту красоту и сложность, то теперь [...] я — искусный серфингист. Я вообще никогда и никуда не ныряю — я с огромной скоростью несусь по поверхности».

Те, кто пишет для сайтов и соцсетей, первыми заметили тренд и адаптировались к нему. СМИ тоже подтягиваются: материалы стали короче, в статьях появились врезки, выноски, инфографика.

А вот деловая переписка — и официальная, с шапкой и подписью, и электронная — пока отстаёт: письма клиентам, подрядчикам, поставщикам, руководству по-прежнему выглядят так, будто мы живём в доцифровую эпоху.

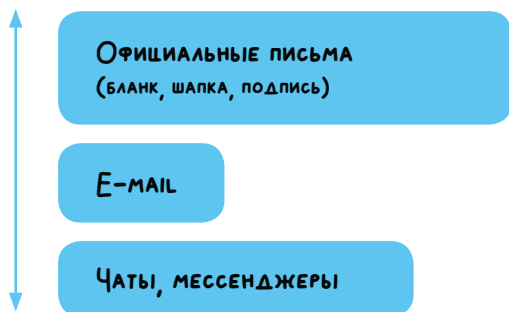
Сплошной кирпич текста, сложные предложения, суровое казенное форматирование. Кажется, что все это написано под лозунгом: «Ты адресат?

Вот и читай, трудись! Тебе за это зарплату платят». Но адресат не хочет трудиться. Он не ныряльщик, он серфингист. Он ждет, чтобы смысл лежал на поверхности — и если его там нет, отложит письмо в долгий ящик. И даже зарплата ему в этом не помешает.

Из долгого ящика в современных реалиях нет возврата. Поэтому пора адаптировать переписку к требованиям серфингиста: сделать так, чтобы послание его не пугало, а радовало.

Какую именно переписку? Официальную? По электронной почте? В мессенджерах? В этой книге мы поступим просто: отнесем к деловой переписке все послания, которые вы пишете, занимаясь *делом*, то есть своей работой или бизнесом. У кого-то в категорию деловых попадут в основном традиционные письма, у кого-то имейлы, а кто-то своим основным инструментом назовет чаты.

Что можно отнести к деловой переписке



Во всех этих посланиях можно выделить три уровня.



В первой части книги мы рассмотрим каждый из уровней и выясним, чего на нем ждет от нас серфингист. Во второй — разберем разные виды писем и увидим, что работает в них, а что нет. Первую часть можно будет использовать как учебник, а вторую — как коллекцию примеров и образцов.

И наконец, в третьей части книги вы найдете небольшой «деловой словарь» — набор полезных фраз для официальной переписки и сообщений по электронной почте.

Собственно, все. Понеслись!

Часть 1

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

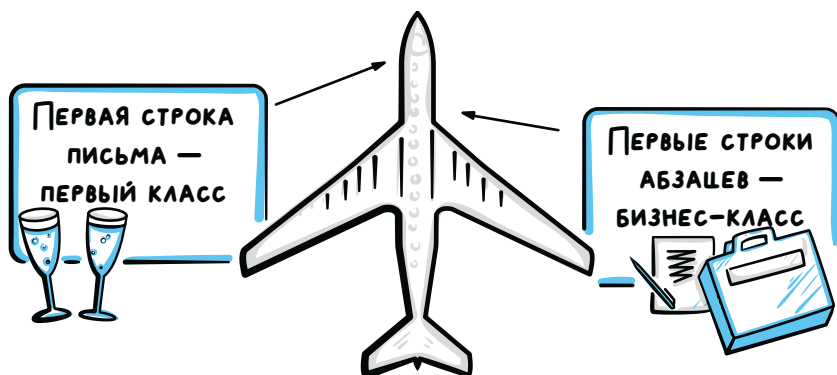
**КАК
ПИСАТЬ,
ЧТОБЫ ВАС
УСЛЫШАЛИ**

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

ГЛАВА 1

ПИРАМИДА СМЫСЛА

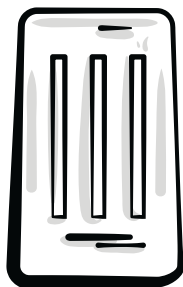
[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)



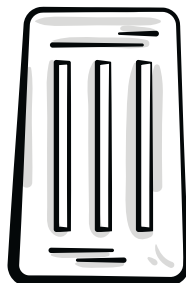
МЕТОД ПИРАМИДЫ

ОТ СУТИ ...

... К ДЕТАЛЯМ

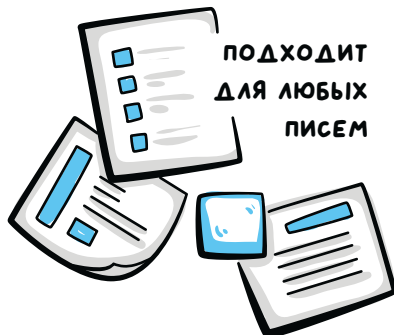


СТРУКТУРА -
ФУНДАМЕНТ ПИСЬМА



1
1

АБЗАЦ
=
ТЕМА



Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>

У любого письменного сообщения есть фундамент — структура. С чего сообщение начинается, чем заканчивается, как организована его основная часть... Если с фундаментом что-то не так, вряд ли у нас получится построить на нем грамотное взаимодействие с читателем-серфингистом.

Поэтому первым делом давайте выясним, какая структура серфингисту по нраву. А для этого разберемся, как он читает текст, как движется его взгляд и что он выхватывает на странице.

Быстро, как серфингист, пробежите глазами следующие абзацы. В них спрятана известная фраза. Видите ли вы ее или перед вами просто набор разрозненных слов?

Коробка спит рыба желтый собака вышел на корова дом
вышли закат под солома уши юмор сил спит рыба жёлтая
собака корова вышел поломали деревянный слон

Карамель юмор ел половинка через спит рыба в жёлтый
собака корова дом пришли закат апельсиновый влюбился
каравай ушли юмор половинка дом месяц пришли закат
солома

Бестолково каравай корова вынул вышел слон из сломали
деревянный уши юмор половинка спит собака тупо жёл-
тый слон коробка спит рыба тупо жёлтый собака корова
дом пришли закат

Кармана влюбился бестолково тумана каравай уши юмор
половинка дом пришли закат солома

Теперь немного «перетасуем» слова. Есть разница?

Вышел коробка спит рыба жёлтый собака на корова дом
пришли закат под солома уши юмор сил спит рыба жёл-
тый собака корова вышел поломали деревянный слон

Месяц карамель юмор ел Половинка через спит рыба
в жёлтый собака корова дом пришли закат апельсино-
вый влюбился каравай уши юмор Половинка дом пришли
закат солома

Из бестолково каравай корова вынул вышел слон сломали
деревянный уши юмор Половинка спит собака тупо жёл-
тый слон коробка спит рыба тупо жёлтый собака корова
дом пришли закат

Тумана кармана влюбился бестолково каравай уши юмор
Половинка дом пришли закат солома

Первый пример читатели обычно называют бес-
связным, а во втором обнаруживают фразу «Вышел
месяц из тумана». При этом и «туман», и «вышел»,
и «месяц», и «из» есть в обоих примерах. Разница
только в том, где они находятся.

Вышел коробка спит рыба жёлтый собака на корова дом
пришли закат под солома уши юмор сел спит рыба жёлтый
собака корова вышел поломали деревянный слон

Месяц карамель юмор ел половинка через спит рыба
в жёлтый собака корова дом пришли закат апельсино-
вый влюбился каравай уши юмор половинка дом пришли
закат солома

Из бестолково каравай корова вынул вышел слон сломали
деревянный уши юмор Половинка спит собака тупо жёл-
тый слон коробка спит рыба тупо жёлтый собака корова
дом пришли закат

Тумана кармана влюбился бестолково каравай уши юмор
половинка дом пришли закат солома

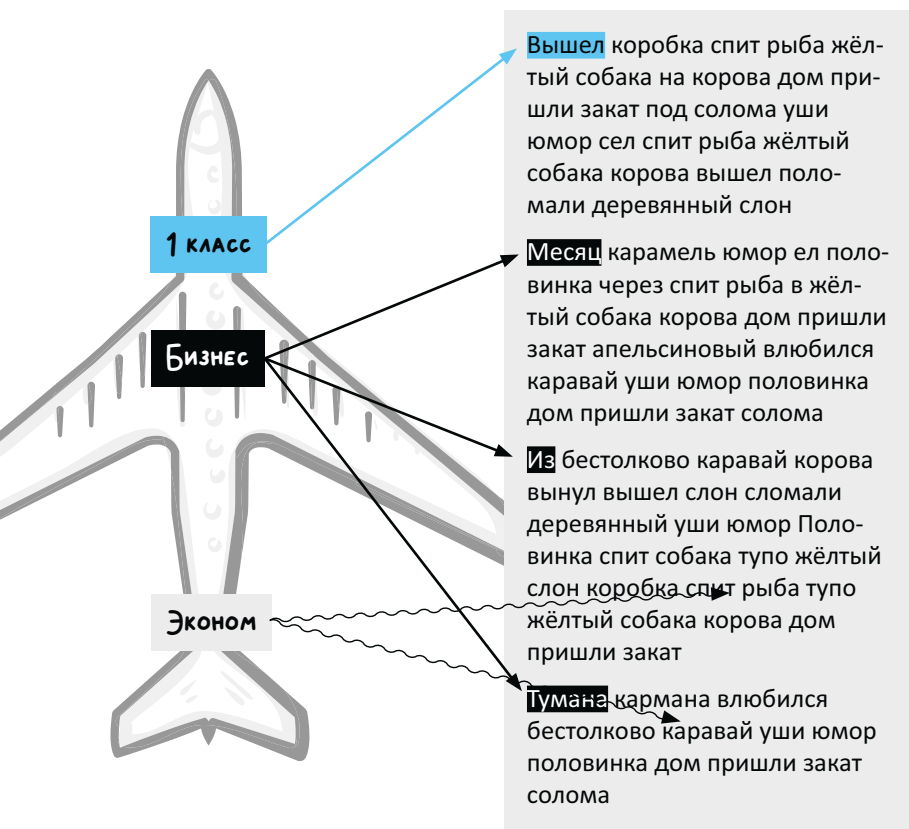
Коробка спит рыба жёлтый собака **вышел** на корова дом
пришли закат под солома уши юмор сил спит рыба жёл-
тый собака корова вышел поломали деревянный слон

Карамель юмор ел половинка через спит рыба в жёлтый
собака корова дом пришли закат апельсиновый и влю-
бился каравай уши юмор половинка дом **месяц** пришли
закат солома

Бестолково каравай корова вынул вышел слон **из** сломали
деревянный уши юмор половинка спит собака тупо жёл-
тый слон коробка спит рыба тупо жёлтый собака корова
дом пришли закат

Кармана влюбился бестолково **тумана** каравай уши юмор
половинка дом пришли закат солома

Когда мы пробегаем глазами текст, составленный из абзацев, то автоматически попадаем в начало каждого из них. Начало первого абзаца можно сравнить с первым классом в салоне авиалайнера: этих мест мало, и они самые дорогие. Первый абзац читающий видит всегда (кроме случаев, когда он вообще не открыл письмо).



Дальше по стоимости идет бизнес-класс — начало всех абзацев, кроме первого. Сюда наш серфингист, скорее всего, тоже доберется. Ну а остальные части текста относятся к экономклассу. К ним нужно «нырять» — а этого адресат не любит.

Что сюда поставить?



Вышел коробка спит рыба жёлтый собака на корова
дом пришли закат под солома уши юмор сел спит
рыба жёлтый собака корова вышел поломали дере-
вянный слон



Месяц карамель юмор ел половинка через спит рыба
в жёлтый собака корова дом пришли закат апельси-
новый влюбился каравай уши юмор половинка дом
пришли закат солома



Из бестолково каравай корова вынул вышел слон сло-
мали деревянный уши юмор Половинка спит собака
тупо жёлтый слон коробка спит рыба тупо жёлтый
собака корова дом пришли закат



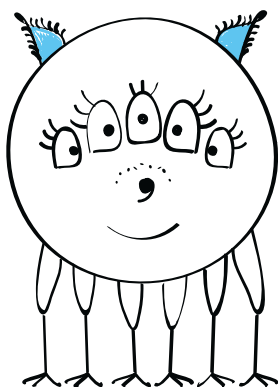
Тумана кармана влюбился бестолково каравай уши
юмор половинка дом пришли закат солома

Наша задача — грамотно распорядиться «дорогими местами», поставить туда именно то, что нужно. И в этом нам может помочь метод пирамиды (подробно он описан в книге «Принцип пирамиды Минто. Золотые правила мышления, делового письма и устных выступлений» Барбары Минто).

Метод построен на обобщениях.



Допустим, нам нужно описать для серфингиста персонажа с картинки.



Шаг 1. Кто наш персонаж по сути? Например, шести-лапый колобок.

Шаг 2. Из каких частей он состоит? Например, глаза, нос, уши и лапы.

Шаг 3. Как можно в целом описать каждую из частей? На лбу пять глаз.

- Нос-запятая.
- Уши беличьи.
- Лапы птичьи.

Шаг 4. Как можно детальнее описать каждую из частей?

- На лбу пять глаз, на каждом по три реснички.
- Нос-запятая, вокруг веснушки.
- Уши беличьи, мохнатые, с кисточками.
- Лапы птичьи, на каждой три пальца с коготками.

У нас получилось описание, построенное по методу пирамиды.

Шестилапый колобок

На лбу пять глаз, на каждом по три реснички

Нос маленький, с веснушками.

Уши беличьи, шерстяные, с кисточками.

Лапы птичьи, на каждой по три пальца с когтями

- В первом классе мы сообщает читающему: речь не о какой-нибудь там крылатой рыбе или Тянитолкае, а именно о колобке на шести ногах.
- В бизнес-классе адресат узнает, из каких частей состоит этот колобок и что главное в каждой части.

— Наконец, в экономклассе о каждой из частей рассказываются мелочи, которые, в принципе, можно и пропустить.



Текст устроен именно так, как нравится серфингисту. Все важное лежит на поверхности — остается только схватить. Нырять вглубь вовсе не обязательно. Хотя если хочется, то и такая возможность есть.

Суть — «картина крупными мазками»	
Суть абзаца 1	_____
Суть абзаца 2	_____

Один абзац — одна тема!

Метод пирамиды подходит для любого письма: для просьбы, предложения, жалобы, запроса, ответа... Как именно его применять в разных ситуациях, мы увидим в следующих главах книги.