

ОЛЬГА
ЛУКИНОВА

создатель телеграм-
канала «Цифровой
этикет»



ЦИФРОВОЙ ЭТИКЕТ

КАК
НЕ БЕСИТЬ
ДРУГ ДРУГА
В ИНТЕРНЕТЕ



ОЛЬГА ЛУКИНОВА

создатель телеграм-канала «Цифровой этикет»

ЦИФРОВОЙ ЭТИКЕТ

КАК
НЕ БЕСИТЬ
ДРУГ ДРУГА
В ИНТЕРНЕТЕ

БОМБОРА™

Москва 2020

УДК 004.77:177
ББК 32.973.202+87.774
Л84

Иллюстратор обложки — *Алина Дремайлова*

Лукинова, Ольга Владимировна.

Л84 Цифровой этикет. Как не бесить друг друга в интернете / Ольга Лукинова. — Москва : Эксмо, 2020. — 240 с. — (Этикет без границ. Новые правила для нового времени).

ISBN 978-5-04-103459-7

Цифровой этикет помогает людям избежать неловкостей в общении и предлагает готовые инструкции, как вести себя в разных ситуациях в сети. Он позволяет повысить эффективность работы, улучшить деловую репутацию, а также взаимоотношения с клиентами, коллегами и партнерами, защитить свои границы, да и попросту быть приличным человеком. В своей книге Ольга Лукинова собрала все правила вместе и объяснила их с точки зрения удобства, безопасности, экономии ресурсов пользователей и соблюдения личных границ. Все правила протестированы в Telegram-канале «Цифровой этикет» с помощью опросов и обратной связи от подписчиков.

УДК 004.77:177
ББК 32.973.202+87.774

ISBN 978-5-04-103459-7

© Лукинова О.В., текст, 2020
© Оформление. ООО «Издательство
«Эксмо», 2020

Содержание

Введение	11
Когда появился цифровой этикет?	11
Для чего нужен цифровой этикет?	14
На каких принципах основан цифровой этикет?	14
Когда нужен цифровой этикет?	15
Откуда берутся правила?	16
Гаджеты и цифровой этикет offline	18
На встрече доставайте телефон только по необходимости	18
Объясните собеседнику, почему используете гаджет	19
Не фотографируйте, не записывайте видео и не пишите на диктофон без согласия собеседника	19
Отключайте звук телефона	20
Смартфон в театре и кино	21
Отключите звук клавиш	21
Предупреждайте о звонке заранее	21
Если вы позвонили, но вам не ответили, не стоит сразу перезванивать	22
Не звоните с телефона, на который невозможно перезвонить или отправить с него СМС	22
Научитесь не смотреть в экран к собеседнику	23
Просить чужой гаджет — дурной тон	24
Цифровой этикет делового общения	25
Электронная почта	31
Любая переписка может быть «опубличена»	33
Не путайте личные и рабочие аккаунты	34
Выберите подходящее название почтового ящика	35

Пишите письмо снизу вверх	36
Пишите настолько короткое письмо, насколько это возможно	37
Давайте всю необходимую информацию, не заставляйте собеседника переспрашивать	38
Всегда пишите тему письма	40
Одна тема — одна «ветка» переписки	41
Используйте кнопки «Ответить» и «Ответить всем» по назначению	42
Добавление новых адресатов	43
Скрытая копия адресата	44
Массовые рассылки	45
Frwd: Пересылка писем	46
Не превращайте почту в чат	47
Отвечайте на письмо, которое пришло к вам по ошибке	48
Работа с вложениями	49
Google-документы	51
Названия файлов	63
Время отправки	65
Время ответа на письмо	66
Не уточняйте, дошло ли письмо	66
Напоминайте о просьбах корректно	67
Автоответ	69
Приветствие в письме	72
Обращения	72
На «Вы» или на «вы»	74
Представляться	75
Благодарить	75
Подпись	76
Структурируйте письмо	78

Отвечайте на все вопросы в письме	78
Используйте электронную почту, чтобы зафиксировать договоренности	79
Стилистика	80
Интонация	81
Орфографические ошибки	82
Пунктуация	82
Шрифты и оформление	83
Смайлы	85
Письма зарубежным партнерам	86
Цифровой этикет неформального общения	89
Мессенджеры	92
Уточните формат общения	93
Отвечайте там, где вас спросили	94
Не отправляйте сообщения ночью	96
Отвечайте оперативно	97
Не поторапливайте	99
Не разбивайте сообщение на слова	100
Привет	102
Как дела	103
Можно вопрос?	104
Представляйтесь	105
Голосовые сообщения	106
Не отправляйте сразу несколько вопросов	116
Пунктуация	116
Смайлики	118
Эмоджи	118
Стикеры и гифки	119
«Письма счастья»	120
Не отправляйте ссылки без комментариев	122
Почему важно писать сопроводительный текст?	122

Не удаляйте отправленные сообщения	123
Перечитывайте тексты сообщений	123
Не сокращайте слова вежливости	124
Пишите имена с большой буквы	124
Групповые чаты	124
Цифровая репутация	127
Социальные сети	132
Личные страницы	134
Не забывайте присматривать за своей страницей	135
Определитесь с назначением страницы	135
Не создавайте анонимные и фейковые аккаунты	137
Проверяйте факты	138
Боритесь с <i>синдромом голодного дегустатора</i>	141
Не воруйте чужой контент	141
Не напрягайте подписчиков участием в розыгрышах	142
Если вас взломали, сообщите об этом подписчикам	144
Самолайк	145
Поздравления	145
Поменьше сообщений на чужих стенах	148
Не отмечайте людей на фотографиях	150
Поменьше банальностей	151
Осторожнее с селфи	152
Избитые обороты	153
Осторожнее с обращениями	154
Ошибки и опечатки	155
Оставляйте комментарий, если о нем просят	155
Реагируйте на комментарии	156

Помните о приличиях	156
Соблюдайте корпоративные нормы поведения в социальных сетях	157
Не пишите, как вас бесит то, что все пишут на одну тему	159
Дружба	159
Не захламляйте ленту друзей	165
Не попрошайничайте	166
Не злоупотребляйте хэштегами	168
Не публикуйте рекламу без пометки «Реклама»	169
Группы	170
Новые темы	171
Добавление друзей в группу	172
Дискуссия	172
Корпоративный этикет	175
Корпоративный этикет в социальных сетях	175
Корпоративное руководство по цифровому этикету в деловой переписке	181
Цифровой этикет бренда. Охват или репутация?	185
Публичные страницы	187
Заводите на себя аккаунты для своего бизнеса	188
Выбор типа страницы	189
Покупка ботов и подписчиков	190
Смайлы и эмоджи	191
Можно ли выкладывать фотографии людей?	193
Поэтому постарайтесь придерживаться следующих правил	194
На «вы» или на «ты»	195
На каком языке разговаривать с аудиторией?	196
Отвечу в ЛС	197
Вымученная вежливость	197

Email-маркетинг	198
Делайте рассылки через специализированные сервисы	199
Отправляйте письма только тем, кто об этом попросил	200
Дайте подписчику возможность передумать	201
Корректно называйте списки подписчиков	201
Следите за именем и фамилией подписчика	202
Формулируйте тему	203
Следите за частотой писем	203
Время отправки	204
Экономьте место в ящике подписчиков	204
Как сделать жизнь в цифровой среде комфортной?	205
Как обустроить свое цифровое пространство за 7 шагов?	205
Защита цифровых границ	215
Агрессия, травля — буллинг. Вторжение	218
Заключение	222
Приложение	225

Введение

Мой цифровой этикет начался в 2007 году, когда мой друг в «аське» сделал мне замечание, сказав, что писать имя собеседника с маленькой буквы — это невежливо и неуважительно. «Нежный какой», — подумала я и на всякий случай с тех пор стала всегда писать имя собеседника с большой буквы. И теперь каждый раз в имени, написанном с маленькой буквы, вижу неуважение и пренебрежительное отношение к собеседнику.

Мы уже давно перестали выходить в интернет. Мы в нем живем: нанимаемся на работу, находим спутника жизни, общаемся с друзьями и родственниками. Раньше о людях судили по одежке, теперь судят по их умению писать грамотные электронные письма и по профилям в социальных сетях.

Однако до сих пор нет единого мнения о том, что считать пристойным или, наоборот, неприличным поведением в интернете. Мы поступаем так, как привыкли, иногда даже не задумываясь о том, что можем доставлять кому-то неудобства.

Когда появился цифровой этикет?

Впервые правила поведения в Сети сформулировала Вирджиния Ши в книге «Нетикет». Книга вышла в 1994 году в Сан-Франциско и содержит 10 заповедей о том, как вести себя в киберпространстве.

10 ЗАПОВЕДЕЙ ОТ ВИРДЖИНИИ ШИ:

1. Помните, что вы говорите с человеком, а не с компьютером, и можете его ранить.
2. Придерживайтесь тех же правил и стандартов поведения, которых вы придерживаетесь в реальной жизни.
3. Учитывайте, где вы находитесь в киберпространстве: нетикет меняется на разных площадках.
4. Уважайте время и трафик других людей: не заставляйте никого тратить их попусту.
5. Позаботьтесь о том, как вы «выглядите»: пишите грамотно о том, в чем разбираетесь, и будьте вежливы.
6. Делитесь вашим опытом и знаниями.
7. Держите под контролем конфликтные ситуации.
8. Уважайте чужую частную жизнь и не читайте чужую переписку.
9. Не злоупотребляйте вашей властью.
10. Прощайте людям ошибки: когда-то вы тоже были новичком.

Интернет за последние 25 лет сильно изменился, но заповеди Вирджинии Ши до сих пор не потеряли актуальности. Самое важное, что произошло за эти годы, — пользователи в интернете перестали быть анонимными и обрели возможность создавать свою виртуальную личность. Это сильно сказалось на поведении пользователей в Сети и представлениях о вежливости.

Во времена тотальной анонимности в интернете, когда все сидели на форумах под вымышленными никами, никого особо не беспокоило то, насколько мы экологично существуем

в Сети. Анонимность развязывала людям язык, многих опьяняло ощущение собственной безнаказанности и вседозволенности, а потому первые правила поведения на форумах предписывали нам, казалось бы, очевидные вещи: быть вежливыми, не оскорблять собеседников, не браниться и не переходить на личности. Такие правила были оправданны.

Недавно я завела *Instagram* для своей кошки Ласки. Там нет моих фотографий, только Ласкины, все публикации делаются от лица кошки. И это позволило мне ощутить анонимность и безнаказанность. Я стала ходить в аккаунты к другим котам и от имени Ласки писать всякие развязные вольности: «Смотри, сдадут тебя Куклачеву!», «Хозяева тебя используют» и «Это ловушка: пока ты спишь, кто-то жрет твой корм». Я почувствовала на себе, как опьяняет ощущение свободы и анонимной безнаказанности. И вот такими одурманенными анонимами был населен интернет 1990-х — начала двухтысячных.

Сегодня в интернете мы практически везде действуем при помощи своего виртуального «аватара» — профиля в социальной сети, аккаунта электронной почты или номера телефона. То есть все наши действия уже не анонимны. Если я решу кому-нибудь грубо нахамить в *Facebook*, то все будут точно знать, что нахамила именно я. Открытость и авторизованность привели к тому, что пользователи стали серьезнее задумываться о своей цифровой репутации, понимая, что хамство незамеченным не пройдет.

Современная цифровая вежливость — это уже не просто необходимость избегать бранных выражений. Цифровая вежливость сегодня — это такое взаимодействие, которое не будет доставлять собеседникам лишних неудобств, делает общение эффективным и экономит всем время, силы и трафик. Поэтому и возникает запрос на цифровой этикет.

Для чего нужен цифровой этикет?

Цифровой этикет помогает людям избежать неловкостей в общении и предлагает готовые инструкции, как вести себя в разных ситуациях в Сети. Это позволяет повысить эффективность работы, улучшить взаимоотношения с клиентами, коллегами и партнерами, улучшить деловую репутацию, защитить свои границы, да и попросту быть приличным человеком.

На каких принципах основан цифровой этикет?

Многие принципы цифровой этикет заимствует у светского этикета.

1. **Соблюдение личных границ:** мы не приходим в гости без приглашения, чтобы не нарушать личные границы человека. В цифровой среде появляется понятие цифровых границ, и мы тоже должны их соблюдать.
2. **Экономия ресурсов (времени и сил):** многие правила этикета созданы для того, чтобы сделать нашу жизнь удобнее, то есть сэкономить силы, время или деньги. К примеру, мы сначала выпускаем людей из помещения, а потом сами входим, чтобы в помещении не было давки, то есть экономим время и силы. Этот же принцип работает и в цифровой среде: мы должны думать о том, чтобы общение отнимало как можно меньше сил, времени и трафика собеседника.
3. **Дань традиции:** в светском этикете, к примеру, мужчины снимают шляпу при входе в помещение, как рыцари при приветствии поднимали забрало, демонстрируя свои мирные намерения. Так и в цифровом мире постепенно складываются свои собственные законы и традиции.

4) **Демонстрация уважения:** мы говорим «пожалуйста» и «спасибо», мужчина подает руку женщине — все для того, чтобы продемонстрировать свое уважение к собеседнику и заботу. В цифровом пространстве этикет также рекомендует нам демонстрировать уважение, которое выражается и в вежливой речи, и в заботе об удобстве нашего собеседника.

Когда нужен цифровой этикет?

Этикет нам нужен, когда нет никакой договоренности о том, как мы общаемся. Сравните со светским этикетом: если мы договорились дома, что все едим руками из одной тарелки, то нам уже ни к чему знать, в какой руке держать вилку и нож. Однако если мы встречаемся с человеком, с которым еще не договорились о своих собственных правилах поведения, нам придется использовать те традиции, которые уже сложились и предписывают нам взять в правую руку нож, а в левую — вилку. Так же и с цифровым этикетом: если вы договорились со своими друзьями, что отправляете друг другу по ночам голосовые сообщения, то никто из вас не будет жаловаться и раздражаться. Однако если вы пишете незнакомому человеку, то будете использовать те правила, которые приняты по умолчанию, — писать на рабочую электронную почту в дневное время.

Как и светский этикет, цифровой этикет не является обязательным: если мы будем чавкать в ресторане, нас не выгонят из-за стола, так же и в интернете, за раздражающее поведение нас могут только забанить на отдельных площадках, что не мешает нам продолжать бесить людей на других сайтах. То есть этикет носит, скорее, рекомендательный, чем обязательный характер.

Откуда берутся правила?

До сих пор нет единого актуального свода правил поведения в интернете — пособия, которое подсказывало бы, как корректно вести себя в социальных сетях, мессенджерах, электронной почте. О том, что какой-то тип поведения нежелателен, мы узнаем, когда получаем обратную связь от коллег или комментарии от подписчиков.

Когда я писала эту книгу, то ориентировалась на несколько источников.

1. Исторические своды правил. Я анализировала своды правил, которые в разное время появлялись на разных площадках (от правил Вирджинии Ши до локальных правил в отдельных группах *Facebook*).

2. Книги по деловому этикету. Последние годы в пособия по светскому и деловому этикету стали включать отдельные советы по поведению в интернете. Хотя эти советы и очень общие, но зато теперь, по крайней мере, мы знаем, что цифровой этикет стал играть важную роль в деловом общении.

3. Опросы пользователей. Когда мне приходилось сталкиваться с очень спорным вопросом, я проводила опросы среди пользователей, чтобы получить более объективную картину. Обычно в них участвуют не меньше тысячи человек.

4. Интернет-мемы. Мемы — это, по сути, современный фольклор. Как сказки и легенды отражали представление наших предков об устройстве мира, так современные мемы показывают нам обобщенное представление интернет-пользователей о какой-то теме.

5. Корпоративные стандарты поведения в интернете. Сегодня появляется все больше компаний, которые составляют правила поведения в социальных сетях и правила ведения переписки для своих сотрудников. Я изучала эти правила и выделяла среди них повторяющиеся рекомендации.

Я постаралась собрать все правила вместе и объяснить их с точки зрения удобства, безопасности, экономии ресурсов пользователей и соблюдения личных границ. Все правила я тестировала в моем *Telegram* канале «Цифровой этикет», проводя опросы и получая обратную связь от подписчиков.

Цифровая среда изменяется стремительно, меняются и наши представления о приличном поведении в Сети. Например, вежливо ли добавлять в друзья в соцсетях незнакомых людей? А если у вас много общих знакомых? Прилично ли выкладывать селфи в купальнике? А если вы учительница и вас читают ваши ученики? Нужно ли спрашивать разрешения у человека, если вы планируете дать его электронную почту кому-то из своих знакомых? Или все контакты сегодня есть в открытом доступе и не являются тайной? На эти вопросы нет однозначных ответов. Именно поэтому сейчас так остро ощущается необходимость формирования цифрового этикета.

мен - единица зная гешма, фел
культура инфор мация.
мен любая идея, смена
передвижная генов и генов.

Гаджеты и цифровой этикет *offline*

Начинается цифровой этикет еще до того, как мы открываем окно чата или вкладку электронной почты. Цифровой этикет начинается, когда мы берем в руки гаджет.

На встрече доставайте телефон только по необходимости

Если у вас встреча (деловая или дружеская), лучше вообще не доставать телефон из сумки или из кармана. Телефон на столе будет сигналом для вашего собеседника, что разговор для вас не так важен, как те новости, которые вам может принести смартфон. Если уж вы очень ждете звонка или письма, то оставьте телефон на столе, предупредив, что можете прерваться, если потребуется срочно ответить на сообщение.

Кстати, правило о том, что телефон не надо класть на стол, теперь включают и в светский столовый этикет (Дороти Джонсон даже назвала книгу о современном этикете «Не кладите смартфон на стол»). Правда, вместе с телефоном светский этикет не рекомендует класть на стол сумку, перчатки, кошелек и лекарства.

Если не достать телефон вы не можете, то положите его на столе экраном вниз, чтобы мелькание экрана от уведомлений не отвлекало ни вас, ни собеседника.

Объясните собеседнику, почему используете гаджет

«*Однажды у меня был обед с нашим заказчиком. Это был не просто обед, а такой неформальный отчет о том, как продвигается наша работа. Я была молодым неопытным сотрудником. Мне пришлось рассказывать о состоянии дел, а наш заказчик сидела, уткнувшись в планшет. Ей было совсем не интересно, что я рассказывала. Я замешкалась, растерялась, еле-еле что-то додумала. А когда встреча закончилась, моя начальница сказала: «Видишь, как ей было важно то, что ты рассказывала: она все твои слова записывала в планшет». Оказывается, при помощи планшета она не читала в мессенджере, как я подумала, а фиксировала наш разговор.*»

Если вы планируете использовать ноутбук на встрече или ждете звонка и потому положили телефон на видное место, объясните собеседнику, зачем используете гаджет. Это снимет лишние вопросы и возможную неловкость. Ваш собеседник не будет думать, что вы все время отвлекаетесь, глядя только в монитор или посматривая на экран телефона. Внимательное отношение к собеседнику — залог успешного разговора.

Не фотографируйте, не записывайте видео и не пишите на диктофон без согласия собеседника

Сегодня любое наше действие может быть зафиксировано и «опубличено». И мы не всегда этого хотим. Поэтому обязательно предупредите собеседника, если вы собираетесь что-то записывать или фотографировать. Сообщите также причину, по которой вы собираетесь это сделать. Он может согласиться или отказаться от записи, и вам нужно учитывать его мнение.

Если кто-то захочет записать вас (например, ваш доклад или совещание), вы можете от этого отказаться или попросить не использовать запись.

Отключайте звук телефона

Иначе общественное пространство, например, офис или *open-space*, наполняется бесконечной какофонией. Каждый хочет сделать свои уведомления погромче, чтобы среди чужих уведомлений не пропустить свои. Фоновый шум повышается. Люди ещё увеличивают громкость своих телефонов. Фоновый шум еще больше повышается. И это замкнутый круг. Никто не может сосредоточиться, все нервничают, работать становится невозможно.

Поэтому если вы работаете в кабинете, в котором находится несколько человек, то переведите телефон в беззвучный режим. Если вам часто звонят, то лучше и вибрацию отключить, потому что она может тревожить окружающих.

Звук вызова должен быть максимально нейтральным. В некоторых компаниях даже запрещают заменять звуки гудка на рингоны.

Какую громкость сигналов установить на телефоне? Ориентируйтесь на уровень шума вокруг. Например, если вы гуляете в толпе футбольных фанатов, то максимальная громкость будет вполне уместна, однако если вы смотрите спектакль в театре, то даже вибрация может доставить неудобства и вам, и окружающим.

Уведомления должны оповещать одного человека, а не всех вокруг. А у некоторых приложений звуковой сигнал вообще можно отключить. Это снизит уровень тревожности и повысит вашу продуктивность.

Смартфон в театре и кино

Принято думать, что достаточно перевести телефон в виброрежим, и тогда он не будет беспокоить окружающих. Но вспомните, например, когда вы сидите в театре, и в самый кульминационный и драматический момент спектакля у кого-то начинает вибрировать телефон. Это, конечно, лучше, чем зажигательная ламбада, но тем не менее окружающих отвлекает ничуть не меньше.

Кроме звука в театре и кино нужно отключить и яркость экрана телефона. Вспомните, как неприятно, если человек, сидящий рядом с вами, начинает копошиться в своем смартфоне: яркий свет экрана в полной темноте режет глаза и мешает сосредоточиться на том, что происходит на сцене. Поэтому обязательно приглушайте яркость экрана, если вам нужно заглянуть в смартфон во время фильма или спектакля.

Но лучше постарайтесь проверить почту и мессенджеры до того, как началось представление, а на время сеанса совсем отключить телефон.

Отключите звук клавиш

Хотела написать еще про звук клавиш на телефоне. Но думаю, что это лишнее. Полагаю, сегодня уже все при покупке телефона первым делом отключают звук клавиш. Если ваши старшие родственники или коллеги еще не овладели этим искусством, то обязательно научите их. Окружающие будут вам очень благодарны.

Предупреждайте о звонке заранее

Если вы рассчитываете на длинный и конфиденциальный разговор, то старайтесь не звонить людям без предварительной договоренности. Предупредив заранее, вы позво-

лите собеседнику подготовиться: выбрать подходящее уединенное место, освободить время от других дел.

Важно знать, что звонки по телефону многими воспринимаются как вторжение в личное пространство. Как если бы вы пришли в гости без предупреждения. Чтобы избежать такой ситуации, договоритесь заранее о времени и длительности звонка.

Если вы позвонили, но вам не ответили, не стоит сразу перезванивать

Скорее всего, вам не ответили, потому что человек был занят в этот момент. Не стоит набирать номер повторно немедленно. Иначе вашему собеседнику придется сильно понервничать, гадая, почему так настойчиво ему звонят, не случилось ли чего. Перезвоните через час-два, когда собеседник предположительно освободится. Если вопрос срочный, то напишите СМС, в котором представьтесь, расскажите, по какому вопросу звоните, и спросите, когда удобно перезвонить. Тогда собеседник не будет нервничать, сможет подготовиться к разговору или дать ответ в СМС.

Не звоните с телефона, на который невозможно перезвонить или отправить с него СМС

Старайтесь не звонить с номера, на который невозможно перезвонить. Например, с многоканального городского телефона. Представьте ситуацию: человек ждет важного звонка. Вы звоните ему с неизвестного номера. Собеседник не успевает взять трубку, перезванивает и слышит приятный голос: «Здравствуйте. Вы позвонили в компанию “Альфа Центавра”. Если вы знаете дополнительный номер абонента,

введите его». Он о компании такой раньше не слышал, дополнительного номера абонента, конечно, не знает, да и вообще не понимает, кто ему звонил. Неприятная ситуация. Не заставляйте собеседника нервничать и по возможности на мобильный телефон звоните с мобильного.

Научитесь не смотреть в экран к собеседнику

Если рядом с вами кто-то пользуется смартфоном, проверяет почту, пишет письмо, то, конечно, трудно не смотреть на экран — яркий свет гаджета неизбежно будет привлекать ваше внимание. Однако вспомните, как вы себя ведете, когда ваш знакомый оплачивает покупку банковской картой и набирает *PIN*-код: вы демонстративно смотрите не на клавиатуру терминала, а куда-то в сторону, под ноги или в свой смартфон. Если вы никогда еще этого не делали, то посмотрите, как виртуозно владеют этим искусством официанты, которые приносят вам терминал для оплаты. Это называется «демонстративная невнимательность». Постарайтесь так же на что-нибудь отвлечься от смартфона вашего приятеля, который при вас проверяет почту или ведет переписку.

Если ваш знакомый дал вам телефон, чтобы вы там что-то посмотрели или прочитали, то смотрите только на те страницы, которые ваш знакомый вам показал, не пытайтесь листать страницы или нажимать на какие-то кнопки. Если вы увидите что-то лишнее, то можете смутить вашего собеседника, который сам не ожидал, что после той фотографии, которую он вам показывает, у него сохранены очень личные снимки. Если в то время, пока вы рассматриваете что-то на смартфоне, пришло сообщение, то сразу, не задерживая взгляд на сообщении, отдайте телефон вашему знакомому, чтобы не поставить его в неловкое положение.

МОЖНО ЛИ ДЕЛАТЬ ЗАМЕЧАНИЕ, ЕСЛИ МЕНЯ ЧТО-ТО РАЗДРАЖАЕТ В ПОВЕДЕНИИ ЧЕЛОВЕКА?

Если поведение человека рядом доставляет неудобства вам и окружающим или представляет серьезную угрозу, можно сделать тактичное замечание, например, если таксист во время движения пишет сообщения, пассажир ночного поезда играет в игру на планшете со звуком или ваш сосед в театре делает фото со вспышкой.

Сделайте это максимально вежливо, не обижая собеседника. Например, скажите, что вам это доставляет неудобства.

Просить чужой гаджет — дурной тон

Попросить у кого-то ноутбук или телефон — примерно то же самое, что попросить воспользоваться чужой зубной щеткой. В российской действительности все смартфоны и компьютеры становятся такими же интимными личными вещами, как и зубная щетка. Поэтому три раза подумайте, прежде чем попросить кого-то одолжить вам свой гаджет.

Цифровой этикет делового общения

Деловое общение сильно отличается от неформального общения. Деловое общение — это общение с нашими коллегами, партнерами, клиентами, представителями учреждений, услугами которых мы пользуемся. Как правило, с этими людьми мы не близко знакомы, между нами, скорее всего, официальные отношения, которые отличает субординация. Но самое главное — в наших отношениях с коллегами есть повышенная чувствительность к границам, своим и друг друга. В деловом общении мы настороженно отнесемся к позднему ночному звонку, сообщениям на стене в социальной сети или голосовому сообщению в выходные дни. При этом зачастую мы позволяем все это нашим близким.

Из-за того, что в официальном и деловом общении границы и субординация имеют важное значение, существует множество справочников по деловому этикету, которые рассказывают нам, как одеваться на собеседование, как здороваться и жать руку, как вести себя за деловым обедом. Цифровой этикет делового общения мог бы быть таким же строгим. Но в настоящее время он еще не сформирован как догматичный свод правил, который мы могли бы использовать. А потому каждый раз нам приходится взвешивать то или иное решение и задумываться, не нарушает ли это чьи-то границы, экономит ли это ресурсы (время, силы, деньги), соответствует ли это сложившимся традициям.

Самый простой способ избежать этих мучительных раздумий («вежливо или невежливо будет, если я напишу новому

клиенту в мессенджер?») — договориться в самом начале общения о своих правилах. Вы уже, скорее всего, так делали:

- «Где и как вам удобнее переписываться?»
- «Давайте общаться по почте, я отвечаю в течение нескольких часов, а мессенджеры и звонки — только для экстренных случаев».
- «Будет удобнее решать вопросы по телефону, потому что у меня не всегда бывает доступ к электронной почте».
- «По выходным я работаю, поэтому мне можно писать и в выходные».
- «После 9 я не проверяю почту».
- «Давайте пересылать файлы друг другу через файлообменник».

Если вы обговорили свои собственные правила, то уже все остальные правила обнуляются. Ваши личные договоренности становятся важнее тех правил, которые сложились и используются по умолчанию. Поэтому, чтобы избежать неловких моментов, лучше сразу обо всем договориться. Самое важное — обговорить 3 вопроса:

- предпочитаемый канал и способ связи;
- допустимое время для связи;
- экстренный (альтернативный) канал связи.

Как показывает опыт, обсуждения этих вопросов вам будет достаточно, чтобы избежать самых критичных моментов, которые могут нарушить личные границы и привести к ненужному раздражению — и вашему, и вашего собеседника.

Если вы находитесь в роли «старшего», то вы можете высказать пожелания, как лучше общаться. Если вы находитесь в роли «младшего», то, скорее, вам придется учитывать пожелания «старшего» собеседника. Однако в любой ситуации вы можете инициировать обсуждение каналов и способов связи. Если в отношениях нет иерархии, то здесь оба участника имеют право на формирование правил общения.

Если не было возможности обсудить правила общения или вам предстоит первый контакт с человеком, то старайтесь руководствоваться несколькими самыми важными правилами, из которых будут вытекать все остальные.

1. Соблюдайте границы личного пространства человека

В любом справочнике по светскому этикету вы найдете много правил, которые направлены на то, чтобы защитить наши личные границы: соблюдайте личное пространство и не подходите к человеку ближе, чем на 1 метр, не трогайте человека при разговоре, не приходите в гости без предупреждения. Это позволяет нам чувствовать себя в безопасности и защищать свою приватность. Это же правило переносится и на цифровое общение. У каждого из нас есть свои цифровые границы и способ при помощи интернет-технологий их нарушить. Поэтому следите за тем, не вторгаетесь ли вы в чужое личное пространство и не вторгается ли кто-то в ваше.

Из этого принципа может следовать много правил, среди них:

- старайтесь не писать и не звонить человеку в нерабочее время;
- старайтесь не использовать те каналы коммуникации, которые чаще являются частью неформального общения (социальные сети, мессенджеры);

- о звонке предупреждайте заранее, потому что звонки могут вторгаться в чужое пространство, заставляя отрываться от текущих дел, и нарушать границы;
- если пишете письмо и ставите в копию людей, которые могут быть не знакомы вашему основному адресату, представьте их. Иначе это будет выглядеть, как если бы вы пришли в гости, привели с собой несколько незнакомых людей и даже не представили бы их хозяину дома.

2. Экономьте ресурсы (время, силы, деньги)

В светском этикете этот принцип отражается, например, в таких правилах, которые предписывают нам сначала выпускать из помещения тех, кто выходит, а потом входить самому — это нужно для того, чтобы избежать давки в дверях и сэкономить силы и время тем, кто планирует выйти и войти в помещение без боя.

Этот принцип призывает нас думать об удобстве нашего собеседника и в конечном счете нашем собственном удобстве. И нам, и собеседнику будет неудобно, если придется тратить лишнее время, силы и деньги (или трафик) для того, чтобы решить задачу, которую можно решить проще и быстрее. Из этого тоже вытекает большое количество правил. К примеру:

- не отправляйте голосовые сообщения, потому что человеку для получения информации, которую он мог бы прочитать очень быстро, потребуется прослушать все сообщение и потратить гораздо больше времени и сил;
- не отправляйте тяжелые файлы на почту, потому что вы потратите место на дисковом пространстве почты собеседника, а также его трафик;

- всегда пишите в письмах тему, чтобы и собеседнику, и вам удобно было находить нужное письмо в папке «Входящие» и экономить время;
- не ставьте в копию всех коллег (не нажимайте кнопку «ответить всем»), если вы отправляете ответ, который нужен только одному человеку.

3. Следуйте сложившимся традициям

Традиции играют заметную роль в формировании светского этикета. Например, мужчины входят в помещение и снимают головной убор, как рыцари, которые поднимали забрало в знак того, что пришли с миром. Или мужчинам по сложившейся традиции рекомендуется снимать перчатки, чтобы поздороваться. Так же по традиции мы здороваемся при встрече и прощаемся при расставании. Эти же традиции складываются и в цифровом этикете, хотя мы не всегда можем рационально объяснить, почему мы так делаем:

- здороваемся в начале письма;
- представляемся, если пишем незнакомому человеку (даже если в подписи у нас стоит полное наименование нашей должности и всех регалий);
- ставим в подписи «С уважением...», хотя это и остается исключительно ритуальной формальностью;
- для деловой переписки предпочтение отдается электронной почте, а не мессенджерам.

Подобные правила не всегда можно объяснить соображениями удобства или соблюдения границ. Скорее, так сложилось по традиции, которая призвана продемонстрировать уважение собеседника и его понимание контекста.

Следуя этим трем принципам, вы сможете сами всегда понять, будет ли корректно с точки зрения цифрового этикета поступить тем или иным образом. Например, вам надо срочно отправить какой-то документ коллеге, но вы знаете, что почту он проверяет крайне редко. Вы понимаете, что можете отправить сообщение в мессенджере и сталкиваетесь с дилеммой. Мессенджер нарушит границы собеседника и сложившиеся традиции, но поможет сэкономить важный ресурс — время. Вы взвешиваете, что в данную минуту важнее, и принимаете решение. Возможно, в отправке файла нет срочной необходимости, тогда экономить время не нужно, и можно спокойно отправить файл по почте, не нарушая границ и традиций. Или наоборот, срочность дела требует поступиться принципом границ и традиций. В таком случае вы отправляете сообщение в мессенджер и объясняете, почему решили нарушить границы собеседника.

Или собеседник попросил вас срочно ему прислать какую-то информацию. А вы в настоящий момент не можете печатать, а можете только отправить голосовое сообщение. Голосовое сообщение принесет неудобства вашему собеседнику, однако поможет сэкономить время и быстро дать ответ на запрос. Поэтому вы взвешиваете все «за» и «против» и принимаете решение в зависимости от того, как срочно нужна эта информация собеседнику.

Если, взвешивая все обстоятельства, вы понимаете, что вынуждены нарушить какой-то принцип, то извинитесь и объясните, ради чего вы его нарушили (например, ради соблюдения другого принципа).

Электронная почта

Почта — один из самых важных инструментов делового общения. Даже была такая должность в штатном расписании одной библиотеки, которая называлась «оператор электронной почты». В современном мире мы все немного «операторы электронной почты». И вся деловая жизнь происходит при помощи электронной почты. Например, я ежедневно отправляю от 50 до 70 писем. Если не следить за порядком в деловой переписке, то очень быстро можно задохнуться под завалами писем, и тогда электронная почта станет не помощником, а главной помехой в наших делах.

Вы можете возразить: проще позвонить и решить все вопросы по телефону, чем вести бесконечную переписку. И это справедливо во многих ситуациях. Но иногда лучше писать, чем звонить, и вот почему.

1. Вы можете отвлечь человека от важных дел.
2. Вы не знаете, в какой точке земного шара сейчас находится ваш собеседник. Он может быть сейчас на другом континенте. А это означает не только оплату роуминга, но и смещение часовых поясов. Когда вы ему позвоните, у него может быть глубокая ночь, он может быть в океане на романтической прогулке.
3. Если вы звоните, чтобы уточнить какую-то информацию или договориться о встрече, то, скорее всего, необходимая информация будет записана у вашего собеседника в смартфоне, по которому он с вами разговаривает (нужные контакты, электронная почта, расписание и график встреч). То есть собеседник в любом случае сможет ответить вам только после того, как вы закончите разговор.

4. Телефонный разговор не фиксирует договоренности. Например, вы изменили время встречи или сообщили об отмене обязательств, но ни у вас, ни у собеседника не останется письменного подтверждения того, о чем вы договорились. А это означает, что все ваши договоренности можно легко оспорить.

5. Если вы решаете вопрос по телефону, то подключить к обсуждению других участников или переадресовать сообщение будет гораздо труднее, чем сделать это в электронной почте.

Поэтому для решения важных несрочных вопросов лучше все-таки писать письма, к которым вы всегда сможете вернуться спустя какое-то время.

ЛАЙФХАК

ЕСЛИ ВЫ ХОТИТЕ, ЧТОБЫ ВАМ МЕНЬШЕ ЗВОНИЛИ, НАЧНИТЕ ОТВЕЧАТЬ НА ПИСЬМА БЫСТРЕЕ, НЕ ЗАДЕРЖИВАЙТЕ ОТВЕТ.

Я ВНИМАТЕЛЬНО ИЗУЧИЛА СПИСОК ВХОДЯЩИХ ЗВОНКОВ И УВИДЕЛА, ЧТО 30% ИЗ НИХ – ЭТО «Я ТЕБЕ ПИСЬМО ОТПРАВИЛ, ПОСМОТРИ, ПОЖАЛУЙСТА». ТЕПЕРЬ Я СТАРАЮСЬ ОТВЕЧАТЬ НА ПИСЬМА КАК МОЖНО СКОРЕЕ, ИНОГДА ДОСТАТОЧНО ПРОСТО ПОДТВЕРДИТЬ ПОЛУЧЕНИЕ ПИСЬМА. И КОЛИЧЕСТВО ЗВОНКОВ РЕЗКО СОКРАТИТСЯ.

Я спросила у своих студентов: что их бесит при общении в электронной почте. Студенты долго думали и ответили: «Да ничего не бесит». И добавили: «Так-то мы почтой почти не пользуемся». Я им, конечно, немного завидую.

Оговорюсь сразу: все строгие правила важны, если вы ведете деловую переписку с вашими партнерами и коллегами. Если вы общаетесь по почте с мамой, любимым человеком и давним другом, то правила уже не такие строгие. Ну, и маме, конечно, лучше позвонить, чем написать.

Любая переписка может быть «опубличена»

Любая переписка может быть переслана другим людям, опубликована в интернете, отправлена нотариусу и будет иметь юридическую силу. Важно об этом помнить, когда отправляете письмо или сообщение.

В случае судебного разбирательства переписка может быть использована как доказательство.

«Письменными доказательствами являются содержащие сведения об обстоятельствах, имеющих значение для рассмотрения и разрешения дела, акты, договоры, справки, деловая корреспонденция, иные документы и материалы, выполненные в форме цифровой, графической записи, в том числе полученные посредством факсимильной, электронной или другой связи, с использованием информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" ...»

«Гражданский процессуальный кодекс Российской Федерации» от 14.11.2002 N 138-ФЗ (ред. от 29.07.2017)

Постарайтесь в почте не писать:

- конфиденциальную информацию (*PIN*-коды, пароли, коммерческие тайны);
- обсуждение и планирование незаконных действий (даже в шутку);
- оскорбления и резкие эмоциональные высказывания в адрес собеседника;
- негативные суждения о других людях;
- ироничные и саркастические высказывания и насмешки над людьми.

Все это может сработать против вас, если по какой-то причине станет известно другим людям. Ваш собеседник может в своих интересах использовать ваши письма или вашу почту могут взломать. Да и всегда (поверьте, всегда!), если вы плохо или иронично отзываетесь о каком-то третьем человеке, то рано или поздно это письмо по случайной ошибке обязательно кто-то ему перешлет.

«*Один благотворительный фонд долго уговаривал богатого бизнесмена пожертвовать деньги. Переговоры и переписка длились долго, все уже были порядком измотаны. И однажды сотрудники благотворительного фонда, обсуждая между собой в переписке эту затянувшуюся историю, написали: «Когда же уже эти жирные коты раскошелятся?» Нужно ли говорить, что письмо попало к одному из этих «жирных котов»! Кто-то переслал цепочку, не перечитав все письма в ней. Вышло неловко.*»

Не путайте личные и рабочие аккаунты

Не используйте личную почту для рабочих целей. И наоборот. Это поможет вам разделить два информационных пространства вашей жизни и переключаться между режимом рабочим и личным.

Вообще стоит относиться к корпоративной почте как к собственности организации, в которой вы работаете, а не вашей личной. Если возникнет необходимость кому-то из коллег что-то найти в вашей почте, вы спокойно сможете предоставить доступ к своему аккаунту и не переживать, что ваша личная переписка будет рассекречена. Если вы смените работу, то спокойно сможете передать свой почтовый ящик своему преемнику. Кроме того, если у вас аккаунт на корпоративном домене, то, скорее всего, сотрудники IT-отдела имеют доступ к вашему почтовому ящику и могут читать вашу переписку.

« Кажется, что тут все просто и очень понятно. Однако сложности встречаются там, где мы их не ждем. Например, мой знакомый студент решил отправить по почте своей девушке весьма откровенные фотографии. Думаю, каждый из вас легко может представить себе откровенные фотографии, которые влюбленные парочки пересылают друг другу. Ужас был в том, что он отправлял фотографии со смартфона, на котором по умолчанию стояла коллективная почта, которой пользовалась вся его учебная группа. Наутро все его одноклассники знали, насколько откровенный и страстный у них одноклассник.

Будьте осторожны не только с почтой на смартфоне, но и с приложениями, которые завязаны на ваш почтовый аккаунт. Когда я только узнала о существовании Google-календарей, то пришла в невероятный восторг: до чего же удобно все планировать! Распространила календарь на коллег, и теперь мы могли координировать свои совместные дела и мероприятия. Эйфория! Через день пришел начальник, на которого календарь тоже распространялся: «Оля, на субботу у нас запланирована депиляция. Это для всех или мне можно отказаться?» Я перепутала личный и рабочий календарь. С тех пор никогда не путаю. »

Выберите подходящее название почтового ящика

Когда мои студенты присылают мне письма с почтового ящика *kisa287@* или *ponchik111111111@*, я им объясняю, что эти прозвища подходят для личной почты, но не для деловой переписки. В деловой коммуникации такие имена использовать не стоит. К вам не будут серьезно относиться, если ваша почта называется *lenusik@*. Все прозвища, которыми вас называла ваша бабушка, ваши одноклассники и первая учительница, — не для деловой переписки.

Лучше всего, если ваша почта является производным от вашей фамилии и имени, например, *ivanovivan@*. Год рождения в название электронной почты включать не нужно. Для работы используйте почту, зарегистрированную на домене, на котором расположен ваш корпоративный сайт. Так, почта *ivanov_ivan@agentstvohitretsov.ru* скажет вашему собеседнику, что вы — Иванов Иван из организации «Агентство хитрецов», про которую можно почитать на сайте *agentstvohitretsov.ru*.

ЛАЙФХАК

ОСВЕЖИТЕ В ПАМЯТИ НАЗВАНИЯ БУКВ В АНГЛИЙСКОМ АЛФАВИТЕ

КАЖЕТСЯ, МЫ ВСЕ ЕГО УЧИЛИ В ШКОЛЕ. НО ПОЧЕМУ-ТО СРАЗУ ЕГО ЗАБЫВАЕМ, КАК ТОЛЬКО НАЧИНАЕМ ДИКТОВАТЬ СВОЮ ПОЧТУ: «ЭС КАК ДОЛЛАР, У КАК РУССКОЕ И, И С ТОЧЕЧКОЙ, ИГРЕК КАК РУССКОЕ У». НАШЕЙ ИЗОБРЕТАТЕЛЬНОСТИ МОЖНО ТОЛЬКО ПОЗАВИДОВАТЬ, КОГДА МЫ НА ПАЛЬЦАХ СТАРАЕМСЯ ОБЪЯСНИТЬ, ЧТО ЗА БУКВУ МЫ ИМЕЛИ В ВИДУ. ЭТО ВЫГЛЯДИТ СМЕШНО И НЕУВАЖИТЕЛЬНО ПО ОТНОШЕНИЮ К НАШЕМУ СОБЕСЕДНИКУ, ОСОБЕННО ЕСЛИ ОН, В ОТЛИЧИЕ ОТ НАС, АНГЛИЙСКИЙ АЛФАВИТ СО ВРЕМЕН НАЧАЛЬНОЙ ШКОЛЫ НЕ ЗАБЫЛ.

Пишите письмо снизу вверх

Как часто бывает такая ситуация: вы пишете в письме: «Отправляю вам образец договора», нажимаете «Отправить» и понимаете, что образец договора-то как раз и не прикрепили. Посылаете письмо вдогонку: «Простите, забыл файл прикрепить!», — а в копии при этом 30 человек, и перед всеми неловко.

Чтобы избежать такой ситуации, пишите письма всегда снизу вверх.

1. Собирались отправить файл? Значит, сначала прикрепляйте файл.
2. Напишите краткое пояснение, что это за файл и почему получатель должен его открыть.
3. Сформулируйте тему письма. Впишите в нужное поле.
4. Перечитайте.
5. Теперь можно вписывать адресата.

Адрес получателя всегда пишете в последнюю очередь. В том числе для того, чтобы случайно неаккуратным движением не отправить недописанное письмо.

Пишите настолько короткое письмо, насколько это возможно

Короткое письмо, в котором вы очень четко сформулировали свои мысли, — это дань уважения вашему собеседнику. Кроме того, навык писать короткие письма очень поможет вам экономить собственное время.

Чтобы понять, каким по объему должно быть ваше письмо, представьте, что получатель читает его в ванной, в пробке, на светофоре или во время пересадки в общественном транспорте. За несколько секунд собеседник должен понять, чего вы от него хотите. Это поможет вам сориентироваться, как должно выглядеть письмо.

Чтобы написать короткое письмо, нужно четко понимать, что вы хотите сказать. Это поможет вам сфокусироваться на главном и убрать из письма все лишнее. Обдумайте содержание и структуру письма до того, как начнете его писать, это позволит вам не сбиться с пути.

Если в письме слишком много информации и вопросов, то, возможно, вы пытаетесь в одном письме обсудить сразу несколько тем, и тогда письмо стоит разбить на несколько писем.

Чтобы не показаться грубым в коротком письме, используйте все необходимые формы вежливости (обращение, приветствие, представление, прощание, подпись).

Если вам нужно получить быстрый ответ, то задайте вопрос так, чтобы человеку легко было на него ответить.

ПЛОХО:

«Нам бы стоило подумать, как провести итоговую конференцию».

Вряд ли получатель сразу ответит на это письмо. Вы предложили ему подумать. Он пойдет думать.

ХОРОШО:

«Давай встретимся в четверг, чтобы обсудить итоговую конференцию. В какое время вам удобно?»

Человек понимает, что ему нужно посмотреть в календарь и написать ответ.

Короткие письма, несмотря на свою краткость, должны содержать исчерпывающую информацию, необходимую для принятия решения. И не должны содержать не относящиеся к делу детали, лирические отступления, рассуждения, информацию не по теме.

Давайте всю необходимую информацию, не заставляйте собеседника переспрашивать

Когда отправляете письмо, постарайтесь сделать так, чтобы человеку для ответа и принятия решения не нужно было что-то дополнительно искать. Если говорите про какую-то новость, дайте на нее ссылку. Если упоминаете какой-то

документ, прикрепите его к письму. Если просите с кем-то связаться, дайте сразу его контакты. Так вашему собеседнику будет удобно выполнить действие, которого вы от него ожидаете, а это означает, что вы получите его ответ быстрее. Вы избежите цепочки писем («А ты не мог бы мне напомнить, на каком сайте это искать?», «А можешь прислать тот документ, в котором об этом написано?», «А контакты Марины у тебя есть?»). И вам будет удобно в следующий раз вернуться к письму, зная, что в нем собрана вся необходимая информация.

ПЛОХО:

«Привет, ты сможешь принять участие в конференции? Я писал тебе в прошлом письме. Требования к докладам можешь посмотреть у них на сайте. Если будут вопросы, звони Наталье».

ХОРОШО:

«Привет!

Ты сможешь принять участие в конференции “Эффективная эффективность” 25 марта (вот их сайт: *effektivnayaeffektivnost.ru*)?

От тебя ждут доклада на тему “Самая эффективная эффективность”. Требования к докладам прикрепляю к письму.

Ответ нужно дать в среду до 20:00.

Если у тебя будут вопросы, звони менеджеру Наталье Петровой (89150332343234)».

Всегда пишите тему письма

Каждое письмо должно содержать тему. В огромном потоке сообщений важно, чтобы ваше письмо легко было отыскать и идентифицировать, даже через несколько лет. Именно поэтому важно, чтобы тема не содержала опечаток и была очень конкретной. Например, темы «вопрос», «срочная просьба», «важно» и «!!!!!!» не вносят ясности, а наоборот, только запутывают адресатов. «Макет отчетного буклета 20.04.19», «Договор на поставку бумаги», «Итоги совещания по фирменному стилю» — весьма конкретно.

Не пишите в теме «СРОЧНО!!!!». Это вам не поможет. Когда открываешь рабочую почту и там больше одного письма с темой «СРОЧНО!!!!», то они все сразу перестают быть срочными. Количество восклицательных знаков тоже не делает письмо более важным. Тема «Срочно» воспринимается как манипуляция. Предполагается, что все ваши остальные дела не срочные и должны быть отложены ради этого письма. Если ваш вопрос действительно срочный и требует оперативного решения, то лучше объяснить в письме, почему это так важно: «Пришли, пожалуйста, исправленный макет до 12:00, чтобы мы успели напечатать сегодня». Очень важно обозначить конкретный дедлайн¹, ведь у всех разные представления о срочности.

Тему письма не пишите заглавными буквами с восклицательными знаками: такие письма почтовые сервисы воспринимают как спам и отфильтровывают в папку с нежелательной почтой.

¹Дедлайн (от англ. *deadline*) — крайний срок выполнения задачи. — Прим. ред.

ЛАЙФХАК

МНЕ ПРИХОДИЛОСЬ ВСТРЕЧАТЬ ТАКОЕ ПРАВИЛО В КОРПОРАТИВНЫХ СТАНДАРТАХ ВНУТРЕННЕЙ ПЕРЕПИСКИ:

«ТЕМА ПИСЬМА НАЧИНАЕТСЯ С ПРИОРИТЕТА. ПРИОРИТЕТНОСТЬ ОБОЗНАЧАЕТСЯ ПО ШКАЛЕ ОТ 1 ДО 4 (ОТ НАИБОЛЕЕ ДО НАИМЕНЕЕ ВАЖНОГО), ЧТО ОЗНАЧАЕТ СЛЕДУЮЩЕЕ:

- 1 – СРОЧНЫЕ И ВАЖНЫЕ;*
- 2 – СРОЧНЫЕ, НО НЕВАЖНЫЕ;*
- 3 – НЕ СРОЧНЫЕ, НО ВАЖНЫЕ;*
- 4 – НЕ СРОЧНЫЕ И НЕВАЖНЫЕ.*

ПОСЛЕ ПРИОРИТЕТА ЧЕРЕЗ ТИРЕ УКАЗЫВАЕТСЯ ТЕМА ПИСЬМА.

ДЛЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПИСЕМ БЕЗ ВАЖНОСТИ ЕСТЬ ОБОЗНАЧЕНИЕ INF (INFORMATION), ДЛЯ ПИСЕМ ПОВЫШЕННОЙ ВАЖНОСТИ – IMP (IMPORTANT)».

ТАКАЯ СИСТЕМА МОЖЕТ БЫТЬ ПОЛЕЗНОЙ, ЕСЛИ ВСЕ СОТРУДНИКИ БУДУТ СЛЕДОВАТЬ ЭТИМ ПРАВИЛАМ И НЕ ДОПУСКАТЬ ИСКЛЮЧЕНИЙ. ИНАЧЕ ВСЯ СИСТЕМА РУХНЕТ. ВВЕДЕНИЕ ТАКОЙ СИСТЕМЫ МОЖЕТ БЫТЬ СЛОЖНЫМ ПРОЦЕССОМ, ЗАТО ОЧЕНЬ УПРОЩАЕТ ДОКУМЕНТООБОРОТ.

Одна тема — одна ветка переписки

И наоборот: одна ветка переписки — одна тема. Если вы переписываетесь с человеком про буклеты и возникла необходимость обсудить с ним изменение зарплаты, начните другую ветку переписки. Это позволит вам без труда и сомнений подключить в ветку переписки других участников и не думать, что они могут увидеть информацию по другой теме, которую им вовсе не нужно знать.

Не создавайте новые ветки переписки для обсуждения одной и той же темы. Важно, чтобы в любой момент вам удобно было просмотреть историю обсуждения, не пытаясь найти обрывки обсуждений в разных цепочках.

«*«Я отвечаю на письмо с историей, но не создаю новое. Некоторые мои бывшие коллеги так делали, это крайне неприятно — из трех-четырёх цепочек писем с похожими темами склеивать одну историю. Один раз мой руководитель даже дал мне такое задание: восстановить цепочку писем. Это было невероятно странно. Поверьте, очень странно».* (Из комментариев.) »

Используйте кнопки «Ответить» и «Ответить всем» по назначению

Когда вам приходит письмо, которое адресовано еще нескольким получателям, вы можете ответить только отправителю или сразу всем людям, которые стояли в копии. Часто мы отправляем ответ и даже не обращаем внимания на то, кому этот ответ будет доставлен. А это между тем приводит к большим неудобствам.

Например, если вы получили письмо, а ответ нужен только отправителю (допустим, такое: «Подтвердите получение письма»), то не нужно ставить в копию всех участников переписки, чтобы не захламлять их ящик ненужными сообщениями.

В то же время, если отправитель письма хотел обсудить важный вопрос со всеми, а вы написали ответ только ему, это означает, что никто другой вашего ответа не увидит и полноценного обсуждения не получится. Чтобы поддержать коллективное обсуждение, не забывайте нажимать кнопку «Ответить всем».

Если вы отправляли общее письмо и планировали дискуссию, а один из участников по ошибке написал только вам, не поставив в копию остальных, вы можете переслать его письмо всем, пояснив, что ответ увидели только вы, а его нужно принять во внимание остальным участникам переписки.

Добавление новых адресатов

Бывают ситуации, когда вы переписываетесь с каким-то партнером и понимаете, что к обсуждению нужно подключить вашего коллегу. Самое простое решение — добавить адрес коллеги в копию письма. Однако это может смутить вашего собеседника: он вдруг видит, что в копии письма стоит еще какой-то незнакомый человек, и начинает вспоминать, не разболтал ли он случайно лишней информации.

Чтобы избежать таких неловких ситуаций, спросите у своего собеседника, не возражает ли он, если вы добавите еще кого-то в копию. Если вам кажется, что ситуация не требует выяснения этого вопроса, то в любом случае обязательно представьте человека, которого добавляете в копию. Вы же знакомите своих друзей при встрече, если они не знают друг друга.

Если спрашивать некогда и вы точно знаете, что секретной информации письмо не содержит, то, добавляя нового адресата, обязательно представьте его и скажите, чего вы от него хотите:

«Василий, добавляю в копию письма Антона. Он отвечает за техническое сопровождение. Антон, у Василия сервис работает с перебоями. Помогите, пожалуйста, устранить неполадки».

И обязательно, обязательно перечитайте историю переписки, в которую вы добавляете нового участника: нет ли там чего-то, что никому больше не надо видеть. Если в самом начале переписки вы писали: «Да у этого Антона вечно все ломается!» — то Антона в такую переписку лучше не добавлять.

Если в копии несколько адресов, то обязательно пишите имя того, к кому обращаетесь. Иначе участникам будет непонятно, от кого из них вы ждете ответа.

Скрытая копия адресата

Не используйте скрытую копию, когда отправляете письма. Спросите себя: что и от кого вы хотите скрыть? Ставя получателя в скрытую копию, вы предлагаете ему стать «тайным свидетелем», а также вводите получателя в заблуждение — ведь он не знает, что содержание этого письма известно еще кому-то.

Председатель совета директоров *Google* Эрик Шмидт в книге «Как работает *Google*» советует: «Единственный случай, когда мы рекомендуем использовать функцию скрытой копии в письмах, — это если вы убираете кого-то из темы обсуждения. Когда вы нажимаете «Ответить всем», отправляя письмо длинному списку адресатов, переместите тех, кто больше не имеет отношения к данной теме, в поле «Скрытая копия» и сообщите об этом в тексте письма. Они с облегчением вздохнут, когда не увидят очередное, не имеющее к ним отношения сообщение, которое захламляет их папку «Входящие»».

Еще один повод использовать скрытую копию — это массовая рассылка.

ОБОЗНАЧЕНИЯ В АДРЕСНОЙ СТРОКЕ:

to: основной получатель письма;

cc: копия письма (*carbon copy*) — дополнительные получатели письма, которые видят адреса друг друга;

bcc: (*blind carbon copy*) — скрытые получатели письма, чьи адреса не видны другим получателям.

Массовые рассылки

Если вы делаете рассылки вашим клиентам, пользуйтесь специализированными сервисами. Важно, чтобы у получателя была возможность отписаться от рассылки. Если он будет получать от вас нежелательную почту без возможности от нее отписаться, то будет отправлять все ваши письма в спам, и очень скоро ваш электронный адрес попадет в список неблагонадежных. И тогда письма вообще перестанут доходить до адресатов.

Если же приходится делать рассылку с почты, то всех адресатов обязательно ставьте только в скрытую копию, чтобы никто из получателей не видел остальных адресов и не мог ими воспользоваться. Нечистоплотные спамеры¹ именно так

ЛАЙФХАК

РЕГУЛЯРНО ПРОСМАТРИВАЙТЕ ПАПКУ СО СПАМОМ.

ИНОГДА ТУДА ПО ОШИБКЕ ПОПАДАЮТ ВАЖНЫЕ ПИСЬМА. ВАШ ПОЧТОВЫЙ ЯЩИК САМ ОТСОРТИРОВЫВАЕТ ПИСЬМА В СПАМ. ВЫ МОЖЕТЕ ЕМУ ПОМОЧЬ ПРАВИЛЬНО РАСПОЗНАВАТЬ ВАЖНЫЕ ПИСЬМА.

1. ЕСЛИ ПИСЬМО ПОПАЛО В ПАПКУ С НЕЖЕЛАТЕЛЬНОЙ ПОЧТОЙ, ТО СНИМИТЕ С НЕГО МЕТКУ «СПАМ».

2. ДОБАВЬТЕ ОТПРАВИТЕЛЯ В АДРЕСНУЮ КНИГУ. ПИСЬМА С АДРЕСОВ, КОТОРЫЕ ВКЛЮЧЕНЫ В АДРЕСНУЮ КНИГУ, КАК ПРАВИЛО, НЕ ПОПАДАЮТ В СПАМ.

НЕ УДАЛЯЙТЕ СПАМ, НЕ ПРОВЕРИВ ТЕМЫ ПИСЕМ, ЧТОБЫ НЕ УДАЛИТЬ СЛУЧАЙНО ЧТО-ТО ВАЖНОЕ.

¹Спамеры (от англ. *spammer*) — человек, рассылающий рекламу с помощью электронной почты, публикующий рекламу на сайтах, в соцсетях и под. — Прим. ред.

воруют чужие адреса для своих рекламных рассылок. Кстати, так делают не только спамеры, но и пиарщики, которые таким образом получают готовую базу нужных людей.

Помните: если вы поставили адреса не в скрытую копию, то любой получатель может начать отвечать сразу всем, чем еще больше разгневав адресатов. А если вы поставите адреса в скрытую копию, то никто из получателей не может ответить всем адресатам.

***Frwd*: Пересылка писем**

Постарайтесь вообще не использовать функцию пересылки писем. Она предполагает, что вы передаете информацию человеку, которому она не предназначалась. А это не более этично, чем пересказывать за спиной чужие секреты. Если все-таки собираетесь переслать кому-то информацию из письма, которое предназначалось вам, то придерживайтесь следующих правил:

- обязательно перечитайте всю историю переписки, которая содержится в этом письме. Письмо может содержать информацию, которую получатель не должен увидеть. В таком случае не пересылайте старое письмо, а скопируйте ту информацию, которая нужна, и отправьте только ее.
- Если вы пересылаете кому-то письмо, то спросите разрешения или хотя бы предупредите человека, который участвовал в переписке («Пересылаю нашу цепочку Роману, он даст свои комментарии»). Так человек будет знать, кто еще теперь владеет этой информацией.
- Если вы пересылаете письмо, то обязательно напишите адресату, с какой целью вы это делаете, сформулируйте задачу («Посмотри, мы обсуждаем эту тему

с Петром, хочу, чтобы ты был в курсе, делать пока ничего не надо» или «Посмотри, у заказчика возникла проблема с отображением фотографий, нужно исправить баг в приложении сегодня»). Пишите сразу, что именно нужно сделать, чтобы собеседнику не пришлось гадать, восстанавливать ход событий и долго рыться в истории переписки.

Не превращайте почту в чат

* * *

15:28 «Предлагаю назначить встречу», — пишете вы.

15:29 «Давайте через неделю», — отвечает ваш собеседник.

15:31 «Когда и где вам удобно?» — спрашиваете вы.

15:31 «Можно в центре», — отвечает ваш собеседник.

15:32 «Во сколько и где именно?» — спрашиваете вы...

* * *

12:20 «Какой цвет стульев вам больше нравится?»

12:21 «Зеленый».

12:22 «Зеленых нет в нужном количестве».

12:23 «А какие есть?»

12:24 «Сейчас уточню».

12:24 «Ок!»

12:26 «Есть красные и синие».

12:26 «Понял».

12:27 «На какие стулья оформлять заказ?»

И так до бесконечности. За 5 минут вы отправили десяток писем и так ничего и не выяснили. Почта превращается в чат. А ведь почта — это рабочий инструмент с долгосрочной памятью. Если вам через неделю понадобится освежить в памяти договоренности, вам придется перечитать весь поток односложных писем, в которых вы обсуждали один вопрос. Старайтесь избегать сверхкоротких неинформативных сообщений. Такие разговоры либо переносите в рабочий чат, либо решайте по телефону, но лучше просто пишите информативные письма:

«Предлагаю встретиться на следующей неделе. Например, можно в понедельник в нашем офисе с 14:00 до 18:00 или во вторник после полудня в любое время в центре города. Какое время и место вам больше подходит?»

«Можно заказать красные или синие стулья, их привезут в любом количестве. Зеленых только 10 штук. Сколько стульев какого цвета включать в заказ?»

Отвечайте на письмо, которое пришло к вам по ошибке

Ошибиться при отправке письма очень легко. Думаю, вы хотя бы раз получали письмо, которое было адресовано не вам. Если вы поняли, что письмо пришло к вам по ошибке, напишите об этом отправителю. Он будет очень вам благодарен, потому что не потеряет время на ожидание ответа, а сможет быстро переслать письмо тому, кому оно предназначалось.

Если вы отправили кому-то письмо по ошибке, то напишите следом письмо с извинениями, объясните, что спутали адреса, не заставляйте получателя ломать голову над тем, чего вы от него хотите и почему именно от него.

Работа с вложениями

Если вы отправляете человеку файл, то обязательно в сопроводительном письме напишите, что в нем содержится. Даже если вы только что по телефону договорились, что пришлете смету, все равно напишите в сопроводительном письме: «Отправляю смету проведения конференции». Это нужно для того, чтобы пользователь в будущем мог легко по поиску найти письмо с нужным файлом.

То же самое относится и к отправке ссылок: если вы отправляете кому-то ссылку, то обязательно напишите пояснение, почему получатель должен по ней пройти и что его ожидает. Удобно, если вы будете прятать длинную ссылку за слово, которое поясняет содержание ссылки: «Посмотрите, здесь пример того, как можно сделать украшение помещения».

Что не нужно отправлять в файлах?

- Не отправляйте текст письма отдельным файлом. Текст пишите непосредственно в письме.
- Не отправляйте файлы в нераспространенных форматах, которые открываются не на всех компьютерах. К примеру, не у всех установлены программы, в которых можно посмотреть файлы *pages*, *phs*, *cdr*.
- Не отправляйте сканы и фотографии текстовых файлов, если собеседнику нужно будет работать с текстом.

Если вы отправляете картинки, то не вставляйте их непосредственно в письмо. Их неудобно сохранять и пересылать. Кроме того, некоторыми почтовыми сервисами картинки в письме не отображаются. Не вставляйте картинки в *Word*, если вам нужно переслать сразу несколько изображений. Прикрепите их к письму отдельными файлами.

ЧТО НЕ НУЖНО ОТПРАВЛЯТЬ В ФОРМАТЕ ИЗОБРАЖЕНИЙ

1. **Банковские реквизиты.** Контрагенты присылают отсканированный счет, а вы перебиваете цифры реквизитов, рискуя ошибиться в многочисленных нулях.
2. **Фото телефонного контакта.** Просите прислать номер, а вам сбрасывают фото контакта из телефонной книжки: перепечатайте теперь, чтобы позвонить.
3. **Адрес электронной почты.** Здесь еще больше вероятность ошибиться при перепечатавании.
4. **Пресс-релизы в формате *pdf* или *jpeg*.** Пиарщики отправляют их журналистам и, вероятно, надеются, что журналисты будут перепечатывать весь текст вручную.
5. **Отсканированные документы с просьбой внести правку.**
6. **Фотографии адресной строки в браузере.**
7. **Скриншот географической карты с указанием точки на местности.** Гораздо удобнее отправить адрес места или геолокацию.

Если вам нужно отправить тяжелый файл, то загрузите его в файлообменник, а по почте отошлите только ссылку. Так вы не будете забивать память чужого ящика своими тяжелыми файлами. Для вас это тоже может быть очень удобно: если понадобится отправить эти же файлы кому-то еще, то не придется заново загружать их в почту, а можно будет просто отправить сохраненную ссылку.

Очень спорное отношение сформировалось к отправлению архивов. Они, как правило, не очень удобны для работы: получатель должен сначала скачать вашу папку, сохранить

у себя на компьютере, потом разархивировать и только тогда может начать работать с присланными файлами. С телефона присланную заархивированную папку без мобильного приложения тоже может быть сложно просматривать. А вот если бы он получил файлы незаархивированными, то смог бы прямо из почты, не загружая на компьютер, их просматривать. Поэтому по возможности старайтесь избегать архивирования файлов.

Часто бывает, что вам предстоит совместная работа над одним файлом, тогда лучше не пересылать друг другу один файл, который вы совместно редактируете, а воспользоваться инструментами коллективного редактирования, например, *google*-документами.

Google-документы

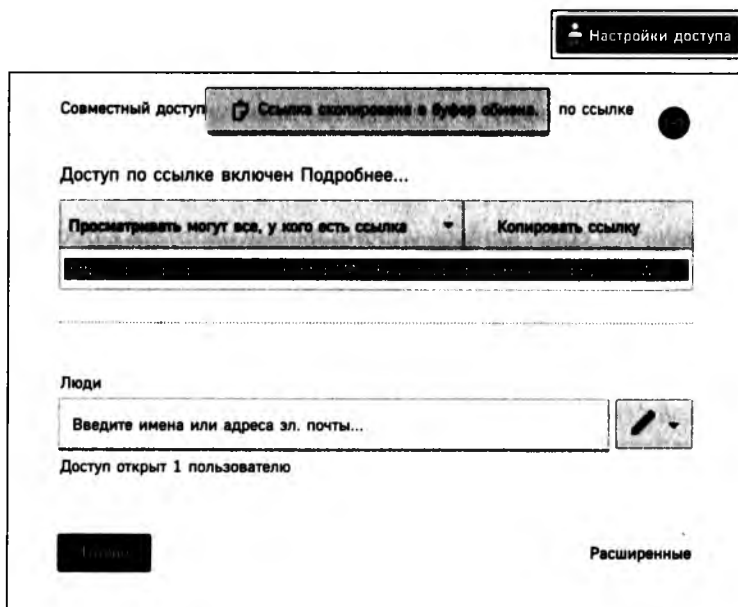
Чтобы совместная работа в *google*-документах была приятной и удобной, нужно усвоить несколько правил.

1. Уточните у собеседника, удобно ли ему работать с *google*-документами. Этот инструмент кажется мне совершенным для совместной работы, однако оказалось, некоторые его не любят или не умеют использовать. Я долгое время отправляла своему боссу документы в *Google*, пока он не сказал: «Что за странный формат? Каждый раз мучаюсь». Поэтому, прежде чем отправлять кому-то *google*-документы, уточните, готов ли он с ними работать.


2. Называйте файл понятно. *Google* автоматически сделает названием вашего файла первые слова в тексте. Называйте файл так, чтобы было понятно не только вам, но и тому, кто будет работать вместе с вами над документом. Название «Коммерческое предложение», «Договор» или «Анонс» — плохая идея. У вашего коллеги этих анонсов на диске может быть десяток.

3. Если вы совместно работаете над файлом, не переименовывайте его без предупреждения. Иначе потом никто не сможет найти этот файл в своем *google*-диске.

4. Если вы планируете совместно работать над документом, то сразу открывайте к нему доступ. Часто присылают ссылку на документ, к которому настройками приватности еще не открыт доступ. Это означает, что собеседнику нужно сначала отправить вам запрос на доступ. Дождаться, пока вы его откроете. И только после этого приступить к работе. Эта процедура может затянуться надолго. Для экономии времени сразу открывайте доступ. Для этого в правом верхнем углу есть кнопка «Настройки доступа».




5. Когда открываете доступ, пишете сопроводительный текст. Напишите, чего вы ожидаете от собеседника: чтобы он просто посмотрел текст, чтобы оставил свои замечания в комментариях, чтобы вносил изменения сразу в текст. Человеку не придется гадать, зачем же ему прислали этот документ. Он сразу поймет, что это и как быстро надо отреагировать. Это избавит вас от дополнительных вопросов и неудобств.

Совместный доступ Включить доступ по ссылке 

Люди

Добавьте пользователей...






Отредактируйте, пожалуйста, текст завтра до обеда. На 14:00 запланирована публикация. Исправления вносите прямо в текст.

Доступ открыт 1 пользователю

Расширенные

6. Следите за настройками приватности. Помните, что если вы поставите ВКЛ (для всех в интернете), то документ сможет через поисковик найти любой пользователь.

Открыть доступ к документу

-  **ВКЛ (для всех в интернете)**
Найти и открыть элемент может любой пользователь интернета.
Входить в аккаунт не нужно
-  **ВКЛ (для всех, у кого есть ссылка)**
Получить доступ может любой пользователь, обладающий ссылкой.
Входить в аккаунт не нужно.
-  **ВЫКЛ (для выбранных пользователей)**
Доступно только тем, кому вы отправите приглашение.

Доступ: Все (вход не требуется) Просмотр





Обратите внимание, что в интернете можно публиковать файлы с любыми настройками доступа по ссылке. Подробнее...

[Подробнее о доступе по ссылке](#)


В расширенных настройках приватности можете просматривать и изменять уровень доступа у пользователей:


Ссылка для совместного доступа (доступна только соавторам)



https://www.google.com/doc/document/d/1M1GkK.../edit?usp=sharing

Поделиться ссылкой через:    


Уровни доступа

 **Документ доступен только перечисленным ниже пользователям:** Изменить...

 **Ольга Лукинова** `msses.communication@mail.com`
`looking.over.smm@gmail.com` Владелец

 `looking.over.smm@gmail.com`  x

Пригласить пользователей:



Настройки владельца Подробнее...

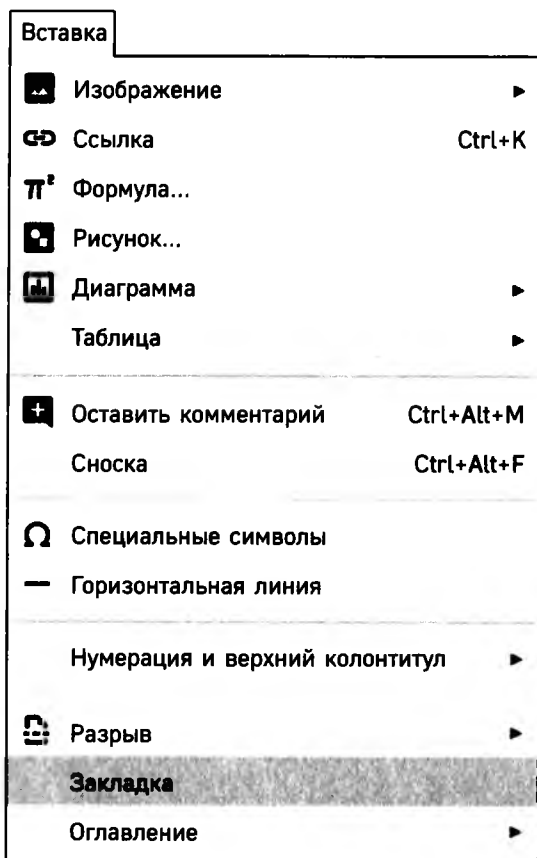
Запретить редакторам добавлять пользователей и изменять настройки доступа

Запретить комментаторам и читателям скачивать, печатать и копировать файлы

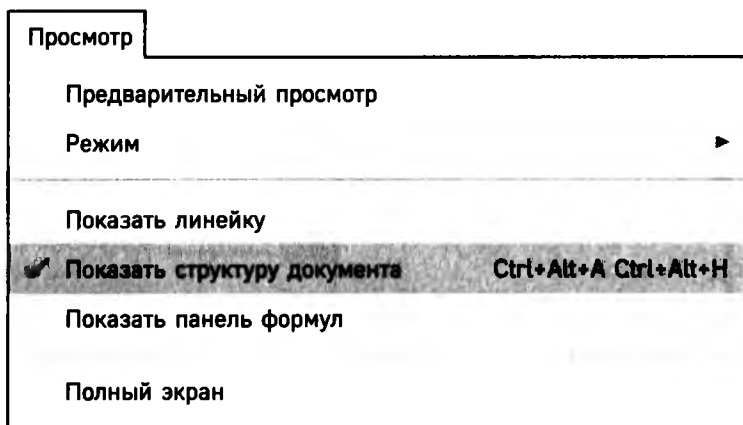
Сохранить

7. Отправляйте ссылку на конкретное место в документе.

Если вам нужно, чтобы человек обратил внимание на конкретное место, поставьте на него закладку и отправляйте ссылку на закладку, чтобы человеку не пришлось искать по всему документу. Закладки добавляются из меню «Вставка».



8. **Помогите пользователю сориентироваться в большом документе.** Для этого включите «Показать структуру документа» в меню «Просмотр». Структура отобразится слева от вашего документа.

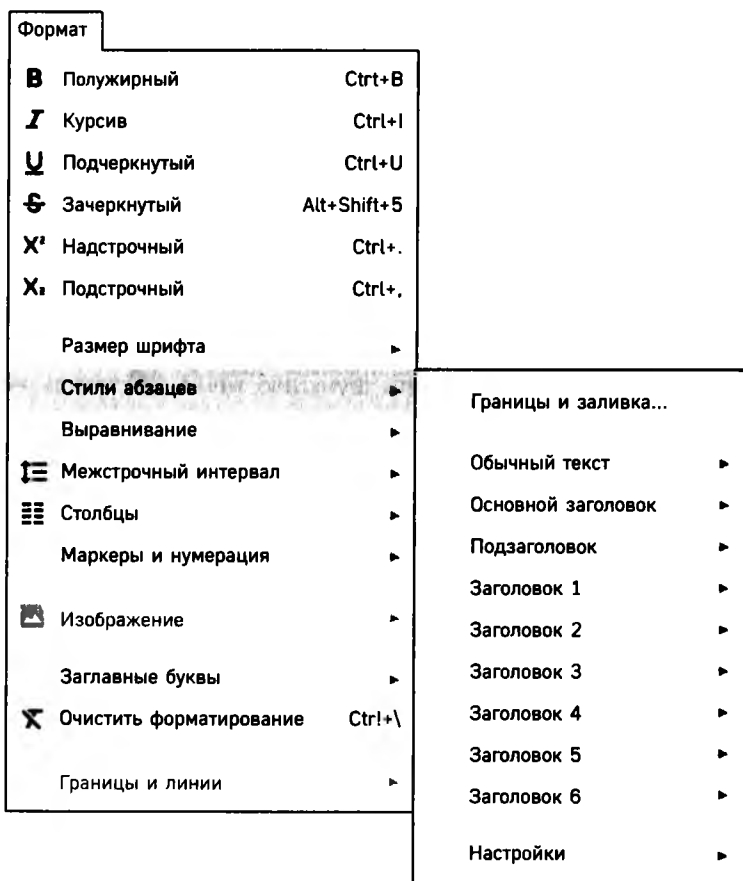


Можете также использовать функцию меню «Вставка» — «Оглавление». Оглавление появится в том месте документа, куда вы поставите курсор. При этом пунктами оглавления и структуры документа могут стать только те строки, которые вы отметили как заголовки. Для этого используйте стили абзацев.

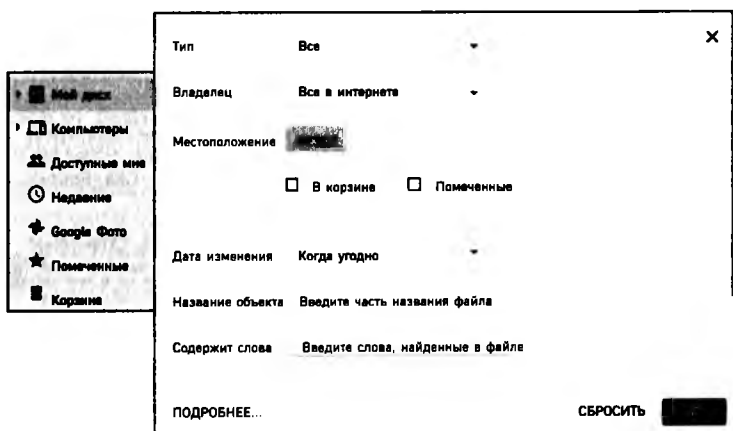
9. **Очищайте текст от форматирования при вставке.** Очищайте текст, который вы вставляете, от форматирования — жирный разноцветный шрифт разного размера с подчеркиванием затрудняет восприятие и выглядит небрежно. Чтобы вставить текст без форматирования, нажимайте *Ctrl + Shift + V*. Чтобы очистить от форматирования имеющийся текст, выделите его и нажмите *Ctrl + Пробел*.

10. **Используйте стили абзацев.** Не используйте жирный шрифт и *caps lock*, чтобы оформить заголовки и подзаголовки внутри текста. Выбирайте для этого стили абзацев.

Во-первых, это позволит *Google* распознать структуру вашего документа, потому что вы создаете семантическую разметку. Во-вторых, если человек захочет перенести текст в любой другой текстовый редактор, то иерархия заголовков и обычного текста сохранится. В-третьих, вы изрядно сэкономите время, используя «горячие клавиши» и заданные стили для документа.

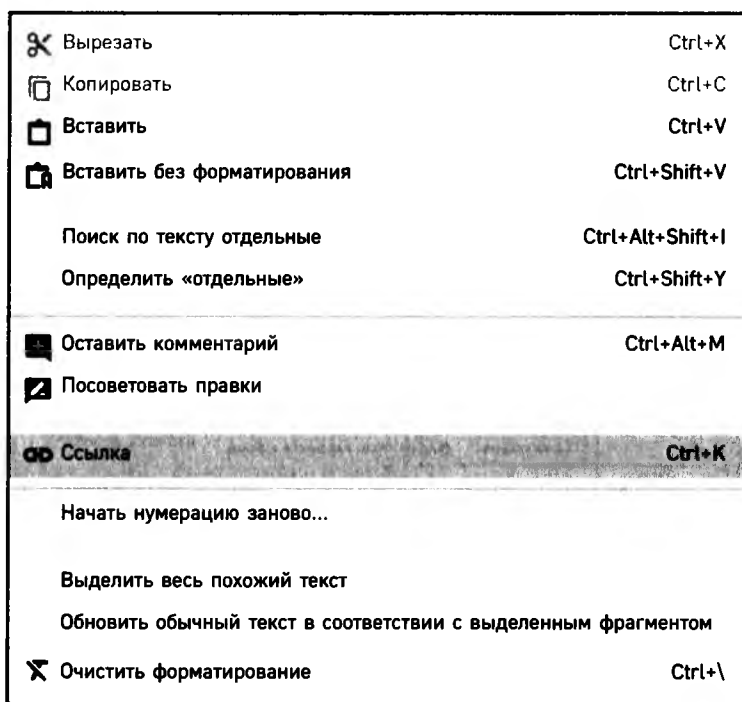


11. **Используйте папку «Доступные мне», чтобы искать файлы.** Если вы потеряли ссылку на *google*-документ, который вам открыли, ищите ее в папке «Доступные мне» или сразу сохраняйте в нужную папку на своем *google*-диске. И помните, что поиск по файлам у *Google* работает отлично и ищет не только по названию файлов, но и по тексту внутри документов.

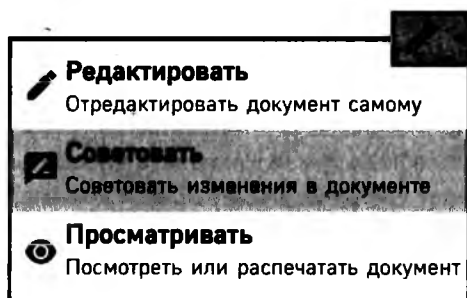


12. **Организируйте хранение ваших документов.** Создавайте папки на *google*-диске, раскладывайте документы по подпапкам. Так будет легче работать всей команде.

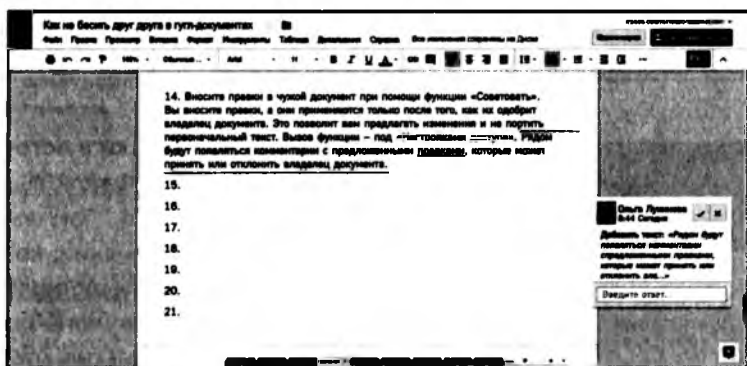
13. **Прячьте ссылки за слова.** Не вставляйте длинную непонятную ссылку целиком в текст, а делайте отдельные слова гиперактивными ссылками. Вызвать меню можно, кликнув по слову правой кнопкой мыши.



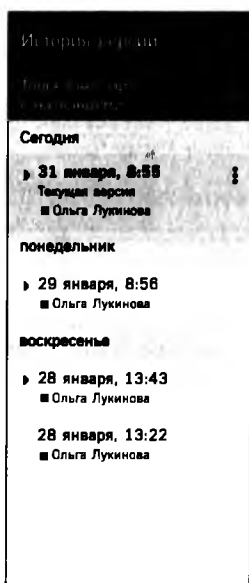
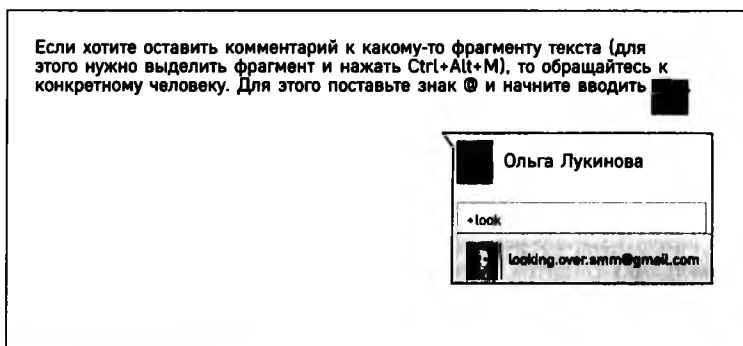
14. **Вносите правки в чужой документ при помощи функции «Советовать».** Вы вносите правки, а они применяются только после того, как их одобрит владелец документа. Это позволит вам предлагать изменения и не изменять первоначальный текст. Вызов функции — под «Настройками доступа».



Рядом будут появляться комментарии с предложенными правками, которые может принять или отклонить владелец документа.

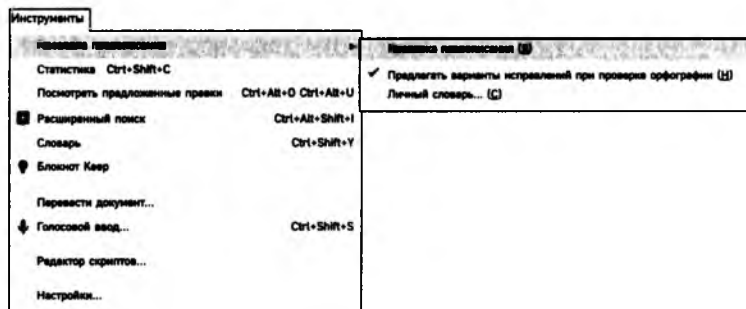


15. При комментировании обращайтесь к конкретным людям. Выделите фрагмент текста, к которому хотите оставить комментарий, и нажмите *Ctrl + Alt + M*, появится окно для ввода комментария. Чтобы обратиться к конкретному человеку, поставьте знак @ или + и начните вводить имя. Пользователю придет уведомление о вашем комментарии по почте.



16. Отслеживайте все правки в истории изменений. В меню «Файл» выберите «Историю версий». Там вы сможете увидеть все изменения, которые вносились разными пользователями, и «отмотать» документ до того места, где были внесены ненужные правки.

17. Исправляйте ошибки и опечатки. Не отправляйте безграмотные тексты. *Google*-документ поможет вам исправить ошибки: в «Инструментах» найдите рубрику «Проверка правописания» и последовательно исправьте все ошибки, на которые укажет *Google*. После этого перечитайте текст еще раз, чтобы исключить незамеченные опечатки и пунктуационные ошибки. Если *Google* не знает какого-то слова и постоянно вам его выделяет как неправильное, то добавьте его в пользовательский словарь, кликнув по нему правой кнопкой мыши.



Названия файлов

Если я задаю своим студентам домашнее задание — подготовить презентацию, — это означает, что я получу 30 файлов, которые называются «Презентация.ppt». Очень логично — назвать презентацию презентацией. Но всегда нужно думать о том, удобно ли вашему собеседнику будет работать с этими файлами и понимать, что этот файл пришел именно от вас.

Называйте файлы так, чтобы получатель без труда нашел их на своем компьютере. Файл, названный «Презентация.ppt» или «Договор.doc», будет абсолютно не опознаваем на компьютере среди множества других презентаций и договоров.

Если вы отправляете в ООО «Ромашка» договор, который вы планируете с ними заключить, то на первый взгляд логичное название файла будет «Договор_”Ромашка”». Но это неверно, потому что это для вас «Ромашка» — одна-единственная. А сама «Ромашка» все договоры заключает таким образом, что одна из сторон непременно будет «Ромашкой». Поэтому для удобства ваших партнеров называйте файл «Договор на_поставку стульев_”Ромашка”_”Агентство Хитрецов”».

ЛАЙФХАК

ВАМ ОЧЕНЬ ПОМОЖЕТ СВОЙ СОБСТВЕННЫЙ АЛГОРИТМ НАЗВАНИЯ ФАЙЛОВ. ПРИ ПОМОЩИ ЕГО НАЗВАНИЕ ФАЙЛА СООБЩИТ ВАМ ГОРАЗДО БОЛЬШЕ. НАПРИМЕР, МОЖНО ИСПОЛЬЗОВАТЬ НЕКОЛЬКО ЭЛЕМЕНТОВ.

- 1. НАЗВАНИЕ ТИПА ДОКУМЕНТА (ДОГОВОР, ОТЧЕТ, КОММЕРЧЕСКОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ).*
- 2. ДЛЯ КОГО/ЧЕГО («РОМАШКА», ИТОГОВОЕ СОБРАНИЕ, КОНФЕРЕНЦИЯ).*
- 3. ОТ КОГО (ВАША ФАМИЛИЯ, НАЗВАНИЕ ВАШЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ).*
- 4. ДАТА СОЗДАНИЯ ИЛИ ОБНОВЛЕНИЯ (МАРТ 2018, 2019, 01.05.18).*
- 5. РАБОЧИЙ ТЕГ, КОТОРЫЙ ОТРАЖАЕТ СТАТУС ДОКУМЕНТА, НАПРИМЕР, FINAL- ОКОНЧАТЕЛЬНЫЙ ВАРИАНТ, EDIT- НУЖДАЕТСЯ В КОРРЕКТИРОВКЕ, EDIT_ОЛЬГА — ОТРЕДАКТИРОВАН ОЛЬГОЙ И Т.Д.).*

ТОГДА ВАШ ДОГОВОР С «РОМАШКОЙ» БУДЕТ НАЗЫВАТЬСЯ «ДОГОВОР_”РОМАШКА”_”АГЕНТСТВО_ХИТРЕЦОВ”_МАРТ 2019_FINAL».

НЕДОДЕЛАННАЯ ПРЕЗЕНТАЦИЯ ДЛЯ ВЫСТУПЛЕНИЯ НА КОНФЕРЕНЦИИ — «ПРЕЗЕНТАЦИЯ_КОНФЕРЕНЦИЯ ЛИДЕРОВ_ИВАНОВА_01.08.2019_EDIT».

АЛГОРИТМ МОЖЕТ БЫТЬ СОВЕРШЕННО ДРУГОЙ. НО ЗАТО ВЫ ВСЕГДА БУДЕТЕ ЗНАТЬ, ЧТО В КАКОМ ФАЙЛЕ НАХОДИТСЯ.

Время отправки

Не пишите рабочих писем в нерабочее время. Особенно по ночам. Сейчас практически каждый владелец смартфона имеет приложение с почтой, которое оповещает о новых письмах. Если вы присылаете письмо ночью, то, скорее всего, оно разбудит вашего адресата. Практически во всех почтовых сервисах есть функция отложенной отправки письма. Установите время, когда письмо будет отправлено, и не тревожьте коллег в нерабочее время.

Часто мы получаем ночные письма, если установлен какой-то дедлайн. Если сказано, что заявки принимаются до 5 марта, то это не означает, что письмо надо присылать 4 марта в 23:58. Чтобы не срывать дедлайнов и не доставлять никому лишних неудобств, присылайте запрашиваемую информацию заранее.

КСТАТИ, О ДЕДЛАЙНАХ

«Прислать информацию до 21 августа» — такое послание разными людьми воспринимается по-разному. Я специально проводила опрос, в нем приняли участие почти полторы тысячи человек. 59% посчитали, что информацию можно прислать до 23:59 21 августа; 41% считает, что эта фраза означает, что дедлайн — 23:59 20 августа. То есть при такой формулировке почти половина людей неправильно вас поймет.

Если вам нужно обозначить дедлайн, то используйте максимально конкретное и ясное обозначение времени. Например:

- пришлите информацию до конца рабочего дня 21 августа;
- пришлите информацию до 21 августа включительно;
- 21 августа — последний день приема заявок.

Время ответа на письмо

В корпоративных стандартах, которые мне встречались, обычно указывается, что срок ответа на письмо — сутки. Постепенно это становится общепринятым стандартом деловой переписки. Этот срок действительно можно считать оптимальным.

Я проводила опрос, чтобы понять, сколько времени люди готовы ждать ответа на свое несрочное письмо. Мнения очень сильно разошлись: большинство готово ждать ответа 2-3 дня. Но были и такие, кто посчитал, что отвечать на почту нужно в течение 3 часов. До сих пор нет единой нормы, как быстро нужно писать ответ. Поэтому самое простое решение — сами укажите в письме, когда вам необходим ответ («Пришли, пожалуйста, информацию до четверга, чтобы мы успели принять решение», «Информация очень нужна до конца рабочего дня»). Тогда ваш собеседник будет точно понимать сроки, а у вас будет основание напомнить человеку о просьбе после наступления дедлайна. Иначе будьте готовы услышать: «А я думал, это не к спеху».

Если сроки не горят и вы готовы ждать ответа столько, сколько нужно, можете попросить получателя написать, сколько ему времени понадобится, чтобы подготовить запрашиваемую информацию. Контрольная точка во времени нужна вам обоим, чтобы дело не ушло в песок.

Если вы получили письмо и не можете сразу содержательно ответить собеседнику, то предупредите его, когда ждать ответа. Ну, и дальше, конечно, будьте пунктуальны: отвечайте тогда, когда пообещали.

Не уточняйте, дошло ли письмо

Не нужно сразу после отправки письма звонить, писать СМС или стучаться в чат, чтобы уточнить, получил ли адресат письмо. Если вы, конечно, не отправляли его Почтой России.

Письмо и так оповестит получателя о том, что оно пришло. Лишние уведомления и сигналы будут только раздражать вашего собеседника и отнимут время, которое он мог потратить на решение вашей задачи. Писать сообщения «Проверьте почту» тоже не нужно.

Если вам непременно хочется знать, получил ли адресат ваше письмо, то попросите его прислать вам подтверждение, что письмо получено. Ну и, конечно, если вы получили письмо, автор которого просит вас подтвердить получение, обязательно сделайте это, чтобы не получать дополнительные звонки и СМС от встревоженного отправителя.

Для того чтобы отправлять вдогонку к письму еще СМС или сообщение в мессенджере, причина должна быть очень веская: или собеседник не отвечает больше суток, или дело срочное. Но если дело действительно очень срочное, то лучше сразу звонить.

Напоминайте о просьбах корректно

Когда я прошу своих коллег по почте что-то сделать и получаю ответ: «Не проблема, все сделаю», — то начинаю тревожиться. Мне кажется, что получатель ответил мне и отметил мое письмо как прочитанное, а значит, может забыть, что обещал к завтрашнему дню что-то прислать. Как правило, эти мои тревоги оказываются необоснованными. Но поволноваться я все равно успеваю.

Итак, чтобы у вас было основание напомнить о своей просьбе, у просьбы должны быть сроки. Тогда в назначенное время, не получив ожидаемого ответа, вы можете напомнить, что чего-то ждете.

Спорный вопрос: нужно ли напоминать человеку о том, что вы от него чего-то ждете, например, за сутки до дедлайна? Ведь назначенное время еще не наступило, зачем напрасно

дергать человека? Но в то же время мы очень волнуемся и хотим удостовериться, что завтра точно получим то, о чем договаривались.

Я стараюсь действовать мягко. Вариант первый. Мне на мою просьбу пишут: «Завтра пришлю». Я отвечаю на это письмо не сразу, а на следующий день: «Спасибо, буду ждать». Для того, чтобы мое «спасибо» в день дедлайна стало ненавязчивым напоминанием.

Вариант второй. На мою просьбу отвечают: «Эту задачу смогу выполнить к следующей среде». Значит, в понедельник-вторник можно спросить, не нужна ли какая-то помощь или дополнительная информация для того, чтобы завершить решение задачи. Тем самым я предлагаю помощь, напоминаю про важность задачи и не произвожу впечатления недоверчивого контролера.

ЛАЙФХАК

КАК НЕ ЗАБЫВАТЬ О СВОИХ ПРОСЬБАХ

Я СТОЛКНУЛАСЬ С ПРОБЛЕМОЙ: ОТПРАВЛЯЮ ПРОСЬБУ, ПОЛУЧАЮ ОТВЕТ: «ДА-ДА, ПРИШЛЮ!» — И В МОЕЙ СОБСТВЕННОЙ ГОЛОВЕ ЗАДАЧА ВОСПРИНИМАЕТСЯ КАК РЕШЕННАЯ. ЧТОБЫ НЕ ЗАБЫВАТЬ О СВОИХ ПРОСЬБАХ И ПРОКОНТРОЛИРОВАТЬ ИХ ВЫПОЛНЕНИЕ, Я ИСПОЛЬЗУЮ ТАКОЙ ЛАЙФХАК: ВСЕМ ОТПРАВЛЕННЫМ ПИСЬМАМ С ПРОСЬБОЙ ПРИСВАИВАЮ ЯРЛЫК «ТО FOLLOW» И ОТСОРТИРОВЫВАЮ В ОТДЕЛЬНУЮ ПАПКУ. ЕСЛИ ОТВЕТ ПОЛУЧЕН, ЯРЛЫК СНИМАЮ. В КОНЦЕ НЕДЕЛИ ПРОСМАТРИВАЮ ВСЕ ПИСЬМА В ЭТОЙ ПАПКЕ И ОТПРАВЛЯЮ НАПОМИНАНИЯ В СЛУЧАЕ НЕОБХОДИМОСТИ.

ВТОРОЙ СПОСОБ. МОЖНО СТАВИТЬ СЕБЯ В КОПИЮ, КОГДА ОТПРАВЛЯЕТЕ ПРОСЬБЫ. ТОГДА В ЯЩИКЕ ОНИ БУДУТ ПОМЕЧЕНЫ КАК НЕПРОЧИТАННЫЕ ДО ТЕХ ПОР, ПОКА НЕ ПРИДЕТ ОТВЕТ ОТ СОБЕСЕДНИКА.

Автоответ

Если несколько дней у вас не будет доступа к почте, поставьте автоматический ответ, который будет приходить всем, кто напишет вам письмо. Это избавит ваших собеседников от тревожного ожидания, лишних звонков и дополнительных писем, чтобы выяснить, куда вы подевались.

В автоматическом ответе укажите:

- как долго вы не сможете проверять почту;
- к кому можно обратиться за помощью во время вашего отсутствия;
- какой есть альтернативный способ связи с вами для экстренных случаев.

«Спасибо за ваше письмо. До 18 августа у меня не будет регулярного доступа к интернету, я не смогу проверять почту. По всем вопросам вы можете обращаться к моей коллеге Алине. Если вопрос очень срочный и не терпит отлагательства до моего возвращения, можно позвонить мне по номеру...»

Если вы сторонник того, что в выходные дни нужно отдыхать, а не работать, а ваши коллеги все равно присылают вам письма в нерабочие дни, можете установить автоматический ответ и на выходные. Напишите: «Спасибо за письмо, я смогу ответить на него в понедельник».

КАК БЫТЬ С ПОЧТОЙ В ОТПУСКЕ?

Есть несколько способов, как подготовиться к отпуску.

1. Перед отпуском написать всем адресатам, что вы уходите в отпуск и куда обращаться для решения вопросов.

Подходит тем, у кого мало адресатов и кому не пишут незнакомые люди.

+ : Вы всех заранее предупредили, люди могут планировать свою работу без вас.

- : Письмо могут получить те, кому информация про ваш отпуск не актуальна, и наоборот, есть риск не предугадать, кому эта информация понадобится.

2. Поставить автоматическую переадресацию писем вашему коллеге, который вас заменяет.

Подходит тем, у кого нет личных переписок в рабочей почте и есть заменяющий коллега.

+ : Письмо без задержки будет приходить человеку, который на него отреагирует.

- : Вы можете подставить автора письма, если он напишет вам то, что не планировал сообщать третьим лицам.

3. Поставить автоматический ответ: «Я в отпуске до 24 января. Пока меня нет, пишите моей коллеге на адрес...»

Подходит тем, у кого есть заменяющий коллега.

+ : Автор письма сам решит, насколько оно срочное и нужно ли его пересылать вашему коллеге.

- : Когда вернетесь из отпуска, придется вручную пере- проверить, какие письма отправители пересылали ва- шему заменяющему коллеге, а какие решили оставить до вашего возвращения.

Если вы отправили письмо и получили автоматический ответ про отпуск, ответьте на такое письмо.

Вы отправили письмо и получили автоматический ответ: «Я в отпуске до 25 августа, по срочным вопросам пишите коллеге Алине».

Рекомендация может показаться неочевидной, но напишите ответ на это автоматическое письмо, расскажите, какое решение вы приняли:

- «Вопрос не срочный, дождись тебя».
- «Написал коллеге, уже решаем».
- «Сам справлюсь, не беспокойся».

Этим вы очень поможете человеку, когда он вернется из отпуска и начнет разгребать почту: он сразу поймет, какие дела все еще его ждут, а какие уже решились. Да и себе жизнь облегчите: вам не придется отвечать на письма вернувшегося из отпуска («Эта задача еще актуальна?»), вы сможете быстрее получить содержательный ответ. И статус этого дела сохранится в истории переписки (это пригодится, если спустя время вы захотите вспомнить, как и кем решался вопрос).

Приветствие в письме

Здоровайтесь, когда пишете письмо. И никогда не пишите: «Доброго времени суток!» — это избитый штамп, который не имеет смысла. Если вы пишете днем, напишите: «Добрый день!», если вечером — «Добрый вечер!». Получатель не отправит ваше письмо в корзину, если прочитает утром «Добрый вечер». Можете использовать нейтральное «здравствуйте», если пишете официальное письмо, или «привет», если пишете неформальное послание.

«“Доброго времени с уток”, — приветствовали главврача лежачие больные». Так пошутил в Facebook филолог Алексей Коровашко, и теперь эта шутка лучше всего объясняет, почему не надо использовать этот оборот.

Лингвистическое объяснение такое: приветствия в русском языке употребляются в именительном падеже (доброе утро, добрый день, добрый вечер). Родительный падеж, как правило, используется для прощаний («Счастливого пути!», «Удачи!», «Счастья вам!», «Спокойной ночи!»), в которых опущено слово «желаю». «Доброго времени суток» выбивается из этого ряда.

В одной цепочке переписки достаточно поздороваться лишь один раз, даже если переписка будет длиться несколько дней. Не нужно каждое следующее письмо начинать с приветствия — принцип такой же, как в *офлайне*: за день достаточно поздороваться только один раз.

Обращения

Основной принцип прост: обращайтесь так, как представляется собеседник. Если он дал визитку, на которой написано Василий Петрович, то пишите: «Василий Петрович». Если собеседник прислал письмо, а в подписи стоит «Катя», значит, обращайтесь: «Катя».

Не пытайтесь восстановить полное имя. Во-первых, можете ошибиться (Аля, например, это Алина, Алевтина или Алла?). Во-вторых, некоторые очень не любят свое полное имя и раздражаются, когда к ним так обращаются.

«Всю жизнь у меня в подписи "Люба", а 95% все равно пишут в ответ: "Любовь". Бесит! Даже когда "Люда" случайно пишут, не так бесит...»

«У меня есть знакомая, которая всем представляется Марго, хотя она Мария по паспорту. Против Марии не возражает, но ее все (не знающие) называют Машей, а вот «Маша» ее ужасно раздражает. Говорит, только за границей нет проблем, представилась Magia, так и зовут. Потому что даже Mary — это другое имя.»

«Однажды по работе мне дали контакт Гены. Я постеснялась называть незнакомого серьезного мужчину Геной и называла его Геннадием в переписке и по телефону. А примерно через год выяснилось, что он Генрих.»

Если вы обращаетесь к собеседнику неполным именем, то не используйте сокращенную форму (Оль, Ань, Юр), только Оля, Аня, Юра. Сокращение имени выглядит как пренебрежительное панибратское отношение. Это разговорные формы слова, которые на письме сразу приобретают оттенок фамильярности. Неслучайно от полных имен практически невозможно образовать усеченную форму: попробуйте, например, сделать усеченную форму от имени Ольга, Анна, Юрий.

Не используйте уменьшительно-ласкательные формы, если вы, конечно, не пишете своему возлюбленному или младшей сестренке. Анечка, Димочка, Ирочка — все это может считаться как ваше отношение сверху вниз к собеседнику и расцениваться как покушение на личные границы.

Меня, например, постоянно пытаются назвать уменьшительно-ласкательно. Кроме того, что ужасно бесит, когда меня называют Олечка, так мерзкий Т9 постоянно в таких случаях заменяет мое имя то на «Олежка», то на «Осечка», а то и вообще на «Овечка».

В некоторых случаях допустимо писать «дорогая Оля». Меня раньше это ужасно раздражало, потому что мне слышалось в этом такое высокомерное «Дорогуша...» Но потом стало понятно, что это академическая норма и калька с английского языка, где используется выражение *Dear...*

На «Вы» или на «вы»

Как писать «вы»: с большой или с маленькой буквы, когда вы пишете письмо? Некоторым кажется, что «Вы» звучит слишком вычурно и нарочито. Действительно, сегодня норма писать «Вы» с большой буквы ослабевает.

Мы пишем «Вы» с большой буквы, когда обращаемся к одному человеку в официальном письме и нам очень важно подчеркнуть наше уважительное к нему отношение. Здесь действует правило речевого этикета.

Если мы обращаемся к нескольким (даже очень уважаемым людям), то пишем «вы» с маленькой буквы («Михаил Петрович, Антон Леонидович, могли бы вы...»).

В опросе, который я проводила среди подписчиков канала «Цифровой этикет», голоса разделились таким образом:

- «Вы» мне кажется слишком нарочитым и неестественным — 64%;
- «вы» мне кажется проявлением неуважения — 22%;
- я не обращаю внимания на то, большая буква в этом слове или маленькая — 14%.

В повседневной интернет-переписке, когда мы обращаемся к одному человеку, написание «вы» может быть вариативным, мы сами принимаем решение, хотим ли мы подчеркнуть уважительное и вежливое отношение к человеку. В некоторых случаях это может показаться лишним.

Представляться

В письмах незнакомым людям всегда представляйтесь, независимо от того, есть ли у вас подпись внизу письма, — не заставляйте собеседника проматывать письмо вниз, чтобы понять, с кем он имеет дело.

Напишите свое имя, при необходимости должность и причину, по которой вы решили человеку написать. Можете также сообщить ему, при каких обстоятельствах вы познакомились.

Благодарить

Вы написали человеку просьбу, пусть даже очень простую, человек ее выполнил. Нужно ли написать «спасибо»? Или бессодержательное однословное письмо только отвлечет его от работы? Вопрос спорный, но я стараюсь благодарить. Если человек не хотел получать благодарность, то поворачивает, что вы его отвлекли, но *доброе слово и кошке приятно*. А вот если человек привык сам благодарить, то, не получив благодарности, может посчитать вас грубияном. Поэтому лучше благодарите.

А чтобы благодарность не была односложной и формальной, добавьте какую-то дополнительную информацию или напишите, чем можете быть полезны. Например: «Спасибо, что отреагировал так быстро. Теперь мы успеем лучше подготовиться», «Спасибо за эскизы, я пересылаю их нашему арт-директору, буду держать вас в курсе», «Спасибо

за данные, дизайнер сейчас их оформляет в красивую презентацию. Я пришлю ее тебе, чтобы ты тоже мог ее использовать».

А вот заранее благодарить необязательно. Если человек должен выполнить вашу просьбу в рамках своих должностных обязанностей, то можете написать «заранее спасибо». А вот если человек может отказаться, то ваше «заранее благодарю» уже может выглядеть как манипуляция: «Я тебя уже поблагодарил, так что давай-ка, выполняй, не обманывай моих ожиданий». В такой ситуации лучше мотивировать человека по-другому, например, объяснить важность своей просьбы: «Вы нас очень выручите, если пришлете эту информацию. Нам важно понимать общую картину и не ошибиться при запуске продукта в производство», «Пожалуйста, пройдите опрос, это нужно, чтобы мы смогли улучшить работу нашей технической службы».

Подпись

Каждое письмо должно содержать подпись. В подписи укажите:

- ваше имя;
- должность и организацию;
- альтернативные способы связи с вами (телефон, мессенджер, скайп — достаточно 1–2 способов).

Это облегчит жизнь вам и собеседнику. Даже если вам кажется, что вы пишете письма только тем людям, которые и так хорошо вас знают, — все равно установите подпись. А если он захочет вам позвонить после прочтения письма, то ваши контакты всегда будут у него под рукой.

Не используйте в подписи инициалы. Напишите ваше имя полностью — так, как вы хотите, чтобы к вам обращались.

ПЛОХО:

С уважением,
А. Петрова

С уважением,
А. С. Петрова

ХОРОШО:

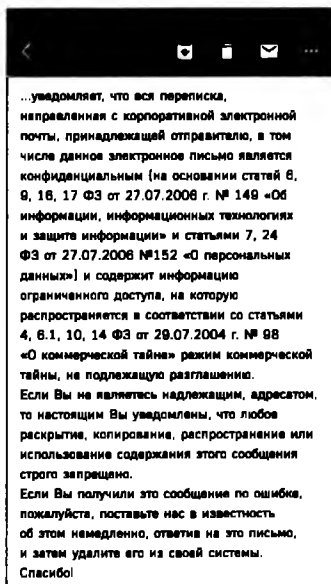
С уважением,
Анна Петрова

С уважением,
Анна Сергеевна Петрова

Настройте автоматическую подпись, чтобы не приходилось каждый раз думать о том, какие данные указать.

В подписи не должно содержаться:

- «Отправлено с мобильной Яндекс. почты...» (никому из ваших собеседников необязательно знать, с какого устройства вы отправляете письмо).
- Призывов спасти лес («Пожалуйста, не распечатывайте это письмо в целях экономии, ресурсосбережения и охраны окружающей среды!» Кто сегодня распечатывает электронные письма, чтобы их прочитать?..).
- Угроз и запугиваний по поводу авторских прав (выглядит, мягко говоря, не очень дружелюбно). А если вам это действительно важно, то напишите об этом непосредственно в письме.



Структурируйте письмо

Отличительная особенность хорошего письма — получатель сразу понимает, чего от него хотят. Это достигается тем, что тема письма не противоречит содержанию, а само письмо содержит конкретную просьбу или вопрос. Чем понятнее собеседнику, чего вы от него хотите, тем быстрее он вам ответит.

Желательно сделать так, чтобы одно письмо содержало один вопрос или просьбу. Иначе вы будете очень долго ждать на него ответа — пока ваш адресат соберет информацию для ответа на все пункты, о которых вы спрашивали в письме.

Если вы вынуждены задавать несколько вопросов в письме, то разбейте его по пунктам, чтобы каждый из них получил отклик.

Из комментариев:

«Обязательно соблюдаю структуру, делаю отступы между смысловыми блоками. Если необходимо узнать информацию, в списке вопросов пишу с новой строки каждый вопрос, уточняющие вопросы не переносу».

Отвечайте на все вопросы в письме

Если в письме задано несколько вопросов, то ответить нужно на все, а не выбирать те, на которые удобнее и приятнее отвечать. Если вы будете отвечать выборочно, то собеседник вынужден будет отправлять вам по одному сообщению в одном письме. В день вы будете получать гораздо больше писем, а почта превратится в чат.

Если текст пронумерован по пунктам, то отвечайте тоже по пунктам. Если письмо не структурировано, то, чтобы не оставить без внимания какой-то вопрос, можно процитиро-

вать все письмо собеседника и прямо в это письмо вставлять ответы на вопросы собеседника, выделив их, например, другим цветом.

Валера, привет!

Отвечаю на твои вопросы.

Когда состоится конференция?

20 сентября.

Кто будет в ней участвовать, кроме нас?

Список участников составляется оргкомитетом на конкурсной основе. Точный список будет к 5 сентября.

До какого числа нужно отправить тезисы?

Тезисы принимаются до 20 августа.

Используйте электронную почту, чтобы зафиксировать договоренности

— *Мы же по телефону полтора месяца назад решили, что делаем так!*

— *А потом на совещании решили по-другому.*

— *Но в мессенджере же вот по-другому написано!*

— *Так это было до совещания и звонка...*

Если часть вашего делового общения происходит по телефону, в мессенджере, на личной встрече, полезно фиксировать все договоренности в почте: можно отправлять протокол или мемо (меморандум) по итогам встречи, можно писать короткое резюме после телефонного разговора: «Пишу вам, чтобы зафиксировать то, о чем мы договорились», — и дальше перечисляйте все важные пункты. Так вы будете точно знать, где искать информацию и на что ссылаться.

ЛАЙФХАК

ПРОЧИТАЙТЕ ВСЕ ПИСЬМА, КОТОРЫЕ ВЫ ПОЛУЧИЛИ, ПРЕЖДЕ ЧЕМ ОТВЕТИТЬ

ЧАСТО БЫВАЕТ ТАК, ЧТО НАЧИНАЕШЬ ПРОВЕРЯТЬ ПОЧТУ СО СТАРЫХ ПИСЕМ, ВЫПОЛНЯЕШЬ ПРОСЬБУ, А ПОТОМ ВИДИШЬ, ЧТО ОТПРАВИТЕЛЬ ПРИСЛАЛ ЕЩЕ ОДНО ПИСЬМО: «ОЙ, ПРОБЛЕМА РЕШИЛАСЬ, ПРОСЬБА ОТМЕНЯЕТСЯ!». РЕШЕНИЕ ПРОСТОЕ: ПРЕЖДЕ ЧЕМ ОТВЕЧАТЬ НА КАКОЕ-ТО ПИСЬМО, ПРОВЕРЬТЕ, НЕ ПРИХОДИЛО ЛИ НОВЫХ ПИСЕМ ОТ ЭТОГО АДРЕСАТА: ВОЗМОЖНО, ПИСЬМО, НА КОТОРОЕ ВЫ СОБИРАЕТЕСЬ ОТВЕТИТЬ, УЖЕ УСТАРЕЛО.

Стилистика

Главное правило: стилистика письма должна точно соответствовать задачам, ситуации и участникам общения.

Если вы пишете деловое письмо незнакомому чиновнику, то письмо должно быть написано в официально-деловом стиле.

Если вы пишете коллеге, с которым у вас уже сложились неформальные отношения, то здесь не будут смотреться инородно и разговорные обороты. Только убедитесь, что вы с коллегой одинаково считаете ваши отношения неформальными. Если вы хотите написать «Солнышко» вашему подчиненному, спросите себя: он сможет вас назвать так же в ответ? Если нет, то и вы избегайте таких обращений. Сохраняйте одинаковую дистанцию и избегайте фамильярности.

Если вы пишете сообщение по работе своему старому приятелю, но при этом в копию ставите человека, с которым у вас формальные отношения, то лучше воздержаться от сленга и просторечий.

Если не вы инициатор общения и не вы первый написали письмо, то в выборе стилистики ориентируйтесь на вашего

собеседника: он пишет очень сухо и формально — и вы придерживайтесь того же стиля. Он пишет иронично и живо — используйте ту же интонацию.

Интонация

Интонация очень важна в разговоре, потому что передает наши эмоции и отношение к собеседнику. Однако в переписке не слышно голоса, поэтому следите за тем, с какой интонацией вы пишете: перечитайте лишний раз письмо, смягчите формулировки, добавьте обороты вежливости.

Мой очень вежливый и тактичный знакомый знал, что в месенджере ведет себя как хам трамвайный, и поэтому всегда заранее извинялся, когда начинал переписываться с новыми людьми. Он никому, конечно же, не грубил, но интонация звучала крайне деспотично и неприятно, например, так:

- *Покажи, что у тебя получилось!*
- *Почему это так выглядит?*
- *Понятно.*

Он писал, как прокурор. В его сообщениях всегда слышались требовательность и осуждение.

Перечитывайте и смягчайте формулировки. Например, никогда не используйте повелительное наклонение без слов вежливости: либо добавляйте «пожалуйста», либо вообще избегайте таких форм:

ПЛОХО:

Пришли макеты.

ХОРОШО:

- Пришли, пожалуйста, макеты.
- Ты сможешь прислать макеты сегодня?
- Буду очень тебе благодарен, если ты сможешь прислать макеты до конца рабочего дня.

Вариант слева звучит грубо. Правые варианты имеют форму просьбы или поручения, которые человеку будет гораздо приятнее выполнять. Тем самым мы проявляем уважение к труду человека.

Орфографические ошибки

Я спрашивала, что больше всего пользователей раздражает в интернет-коммуникации. Абсолютное большинство — 72% участников опроса — сказали, что больше всего их раздражают орфографические и пунктуационные ошибки.

Тексты с ошибками говорят не только о безграмотности автора, но и о неуважении к собеседнику. Всегда можно проверить текст в словаре, посоветоваться с коллегой, посмотреть правило в грамматическом справочнике.

Особенно неуважение выдают опечатки — правила вы могли и не знать, но опечатку при перечитывании точно обнаружили бы. Торопливость могут счесть неуважением к собеседнику.

Поэтому обязательно перечитывайте текст перед отправкой и проверяйте хотя бы с помощью встроенного редактора.

Пунктуация

Здесь важно соблюдать общие пунктуационные правила русского языка. Если вы поставите запятую между однородными членами или вопросительный знак в конце вопросительного предложения, то не ошибетесь.

Однако некоторые знаки препинания имеют свою окраску и дополнительный смысл. Например, многоточия («Я даже не знаю...») не годятся для деловой переписки, они подходят для эпистолярного жанра и любовных писем. Скобочки

как бы говорят: то, что находится внутри них, не так важно. Несколько знаков вопроса или восклицания подряд воспринимаются так, будто вы повышаете голос на собеседника.

И уж, конечно, старайтесь избегать забора из знаков препинания:!!!!!!!!!!!!!!! или??????????? — такое может быть воспринято собеседником как агрессия.

Шрифты и оформление

«*Свое первое письмо по электронной почте я отправила, кажется, в 2002 году. Я написала его в Word'e, разукрасила шрифты в разные цвета, вставила картинки и еще вставила красивые (это, конечно, небесспорно) фотографии. Долго грузила. Вы можете представить, сколько отправлялось письмо по диалапу¹ в 2002 году! А друг, получивший письмо, сказал: «Спасибо, но в следующий раз присылай только текст, без документа, картинок и шрифтов» (потому что у него тоже был диалап). Он сказал это предельно тактично, но мне было ужасно обидно, особенно за шрифты. Потому что я их так долго подбирала и красила в разный цвет...*»

Прошло много лет, и сегодня уже всем очевидно, что использовать разные шрифты и раскрашивать их — это дурной тон. Не надо думать, какой шрифт выбрать, просто используйте тот шрифт, который в вашей почте стоит по умолчанию. Он гарантированно отобразится корректно у получателя тоже шрифтом его почты по умолчанию, то есть таким, к которому пользователь уже привык.

Если вы копируете текст из какого-то источника, то очистите его от форматирования. Особенно бывает неловко,

¹Диалап (от англ. *dial-up*) — сервис, позволяющий компьютеру, используя модем и телефонную сеть общего пользования, подключаться к другому компьютеру, например, для доступа в сеть Интернет. — Прим. ред.

когда получаешь поздравление с праздником и по форматированию понимаешь, что отправитель скопировал его из другого источника. Убрать форматирование можно при помощи программы «Блокнот», которая встроена на всех компьютерах, при помощи кнопки в редакторе «Очистить форматирование» (как правило, это буква *T* с ластиком) или при помощи сочетания клавиш *Ctrl+Shift+V*. Такое сочетание клавиш автоматически вставляет текст без форматирования.

Избегайте цветных шрифтов, не раскрашивайте слова в разные цвета. Если очень нужно что-то выделить, то используйте жирный шрифт или курсив. Не используйте подчеркивание: для большинства пользователей подчеркивание означает гиперссылку. Адресаты будут «кликать» на нее, думая, что перед ними активная ссылка.

Не пишите заглавными буквами. Жирного шрифта и курсива вам вполне хватит. Заглавные буквы, употребленные не по назначению, могут производить впечатление агрессии или повышения голоса.

Если хотите отправить очень длинную ссылку, то спрячьте ее под название ссылки.

ПЛОХО:

Посмотри статью про новые способы подготовки отчета: www.interesny-sait.ru/statii/novye-sposoby-podgotovki-otcheta-o-kotorah-vy-ne-znali-23857982520948/?utm_source=facebook&utm_medium=post&utm_campaign=promo&utm_content=landing&utm_term=free

ХОРОШО:

Посмотри [статью про новые способы подготовки отчета](#).

Оля

Для удобства делайте между абзацами лишний пробел. Отступы сделают письмо более структурированным. Его будет гораздо проще и приятнее читать, чем «простыню» текста.

ПЛОХО:

Алина, привет. Сбрось, пожалуйста, макеты презентации, которую ты готовила к последнему совещанию. Я собираю итоговый отчет для клиента и должна отправить все до среды. Поэтому презентация нужна во вторник до обеда.

Оля

ХОРОШО:

Алина, привет!

Сбрось, пожалуйста, макеты презентации, которую ты готовила к последнему совещанию.

Я собираю итоговый отчет для клиента и должна отправить все до среды. Поэтому презентация нужна во вторник до обеда.

Оля

Смайлы

Со смайлами в переписке нужно быть осторожным. Смайлы — признак неформального общения. В официальной переписке смайлы могут быть истолкованы неоднозначно: будто вы заигрываете, заискиваете, нарушаете дистанцию или ведете себя фамильярно.

Если отправлять смайлы в почте, то у получателя они не всегда отображаются корректно. Вспомните, вам приходилось получать письма, в конце которых стоит знак J или [?]? Так вот, на его месте был смайлик или эмоджи¹, который при

¹Эмодзи или эмоджи (от япон. «картинка» и «знак, символ») — язык идеограмм, используемый в электронных сообщениях. Первоначально в Японии это был своеобразный язык пиктограмм — картинок, причем некоторые символы имеют специфическое значение в японской культуре. — *Прим. ред.*

пересылке не отобразился. Это означает, что собеседник не получит дополнительного смысла, который вы вкладывали в свой смайлик.

При этом интонации могут не улавливаться, даже если стоят смайлики (тем более что некоторые смайлы трактуются разными людьми по-разному). Поэтому всю информацию нужно доносить словами и внимательно перечитывать, чтобы ваш текст не был воспринят неоднозначно.

Что вы хотите скрыть за скобочкой? Плохие новости, манипуляцию, меркантильные цели? Скажите словами.

Смайлы допустимы, если у вас неформальные отношения с собеседником. Или если ваш собеседник сам использует очень много смайлов, то для поддержания общего настроения тоже можете поставить смайлик. Но в деловой переписке все-таки лучше смайлов избегать.

Письма зарубежным партнерам

Если вам приходится писать письмо зарубежному клиенту, коллеге или партнеру, то помните, что в иностранной деловой среде может быть принят другой протокол, другие традиции и другой этикет. Постарайтесь заранее узнать, как в этой стране принято общаться в деловой переписке.

Скорее всего, вы не ошибетесь, если возьмете за образец то письмо, на которое собираетесь отвечать: можете повторить стиль обращения, приветствие, формулы вежливости.

Обращайтесь к человеку по фамилии и добавляйте «мистер/мисс /миссис» (если имеете дело с англоязычным партнером), пока человек не предложит вам обращаться к нему по имени. Если вы не знаете пол человека, которому пишете, то проведите небольшое исследование: поищите профиль человека на сайте организации или в социальных сетях. Если

точно не знаете пол человека, то лучше не пишите «мистер» или «миссис», чтобы не совершить ошибку, а напишите нейтральное «*To whom it may concern*» — «К кому это может относиться».

Старайтесь избегать идиом, сленга, смайлов, сокращений. Они могут быть неправильно истолкованы получателем. Например, иностранцы не понимают, что знак)) — это наши смайлы. Для многих — это просто две скобочки.

Если вы указываете какие-то числа, то старайтесь указать не только общепринятые единицы измерения, но и те, которые используются в стране получателя письма. Например, напишите «500 километров (310 миль)», если общаетесь с американцем.

Если вы договариваетесь о времени встречи или звонка, имейте в виду, что у вас могут быть разные часовые пояса. Чтобы избежать недопонимания, напишите, сколько времени будет не только у вас, но и в часовом поясе получателя.

КАК НАПИСАТЬ ПИСЬМО, КОТОРОЕ ПРИЯТНО ПОЛУЧИТЬ

- Письмо отправлено с понятного адреса.
- Оно имеет конкретную тему.
- В получатели включены все необходимые люди и не включен никто лишний.
- Если это рабочее письмо, то оно должно прийти в рабочее время.
- Письмо хорошо структурировано и разбито на абзацы.
- Письмо написано без орфографических и пунктуационных ошибок, без опечаток, даже если написано в спешке.
- Письмо не содержит конфиденциальной информации и того, что не должны увидеть другие люди.
- Оно содержит всю необходимую информацию: ссылки на источники, факты, контакты, справку, нужные файлы.
- При этом письмо настолько короткое, насколько это возможно.
- Обещанные файлы прикреплены и названы понятно и конкретно.
- Все тяжелые файлы загружены на файлообменник и отправлены ссылкой.
- В подписи есть вся необходимая информация: имя, фамилия, должность, название организации, альтернативный способ связи.

Цифровой этикет неформального общения

Неформальное общение в интернете — это общение с нашими друзьями, родственниками, знакомыми. Впрочем, и с теми людьми, с которыми нас связывают деловые отношения, в какие-то моменты может происходить неформальное общение. Обычно это случается, когда к нам обращаются не как к обладателю какой-то должности, а как к человеку. К примеру, если у вас приятельские отношения с вашим начальником или подчиненным, вы можете позволить себе менее формальное общение, чем с тем коллегой, с которым вас связывают только деловые отношения. Как минимум, потому, что вы общаетесь в этот момент не только со своим начальником, но и с человеком, которого считаете своим приятелем.

В этом кроется главная сложность: как определить границы формального и неформального общения? Ваш клиент очень мил, и вам есть что обсудить за обедом. Ваш начальник — ваш давний знакомый, с которым вы сто лет назад учились в одном университете. Ваш коллега — друг вашего брата. Позволяет ли это переходить вам на неформальное общение и когда это допустимо?

Разграничить формальное и неформальное общение бывает сложно, поэтому часто помогает разделение на разные каналы связи. Например, деловые вопросы вы решаете только по почте и через мессенджер. А в социальных сетях — только неформальное общение. И тогда вы знаете, что своему приятелю-начальнику по работе пишете письмо, а обсужда-

Вопрос: Откликаюсь на вакансию в одном месте, там надо прислать сопроводительное письмо. HR-менеджер — моя не очень близкая, но знакомая, — мы работали вместе в баре, потом периодически на протяжении нескольких лет выпивали, общаясь далеко не самым официальным способом. Как лучше начать сопроводительное письмо в таком случае, чтобы не звучать сверхофициально, но и не совсем «шапочно»? Как лучше обратиться, на «ты» или на «вы»?

Ответ: Если вы пишете вашей знакомой как официальному лицу, то лучше и письмо пишете к ней в деловом тоне. Если HR-менеджер будет в отпуске или захочет поручить ваше резюме кому-то из своих коллег, то ваше письмо могут прочитать другие люди. Поэтому слишком личное, неофициальное письмо может поставить в неловкое положение и вас, и HR-отдела.

Если вам кажется, что обращение на «ты» или на «вы» может вызвать неоднозначную реакцию, то постарайтесь избегать в формулировках слов «ты» или «вы». Например, вместо «Здравствуйте» или «Привет» можно сказать «Добрый день». И необязательно писать: «Отправляю тебе...» или «Отправляю Вам...» Можно сказать: «Прикрепляю к письму...» Эти формулировки позволят вам сохранить нейтральный тон. А дальше подхватывайте тот тон, который выберет ваша знакомая.

ете с ним новый фильм в социальных сетях. Это поможет вам быстро переключать регистры и понимать, когда общение будет более деловым, а когда можно позволить себе неформальный подход.

Даже если в вашей жизни нет людей, которые одновременно исполняют две роли (формальную и неформальную), все равно советую разделить каналы для личного и рабочего

общения. Это поможет вам переключаться с работы на отдых и легко находить необходимую информацию.

Какие же правила будут регламентировать неформальное общение в интернете? Конечно, они гораздо мягче, чем правила делового общения. Так же, как этикет домашнего ужина с семьей гораздо мягче, чем правила поведения на званом ужине в посольстве.

Способы и инструменты неформального общения зависят в первую очередь от задач. Если есть задача эмоционального контакта с собеседником (выразить чувства, эмоции), то допускаются и гифки¹, и смайлики, и голосовые сообщения. Если задача — совместно сделать какое-то дело (донести информацию, принять решение и т. д.), то стоит избегать тех форматов, которые могут затруднить общее дело: нужно говорить кратко и по теме, использовать текст, а не голосовые сообщения, избегать флуда² — все должно быть направлено на то, чтобы быстрее получить результат, и т. д.

Но в любой ситуации самое важное — это соблюдать границы вашего собеседника. Не пишите в то время, когда можете его потревожить. Не оставляйте сообщения на его стене в социальных сетях. Заботьтесь о конфиденциальности вашего общения. Не давайте непрошенных советов в ответ на посты ваших друзей в социальных сетях. Это всего лишь соблюдение границ, но оно позволит вам стать приятным и желанным собеседником.

¹ Гифки (от англ. *GIF*) — аббревиатура, означающая «формат для обмена изображениями». Долгое время GIF был одним из самых распространенных форматов в интернете. Он позволяет сжимать файлы и показывать анимированные изображения. — *Прим. ред.*

² Флуд (от неверно произносимого англ. *flood* — «поток») — нетематические сообщения в интернет-форумах и чатах, зачастую занимающие большие объемы. — *Прим. ред.*

Про наглость и панибратство я, конечно, не говорю, потому что надеюсь, что эпоха анонимного цифрового хамства постепенно уходит в прошлое.

Ну и напоследок совет, который я, кажется, повторяю не первый раз: обговорите, как вашему собеседнику удобнее общаться, вместе выберите удобную площадку, уточните его привычки, например, отключает ли он звук на ночь или ночным сообщением вы разбудите всю его семью, готов ли он слушать голосовые сообщения и понимает ли гифки. После этого разговора вы легко сможете избежать многих неприятностей из-за недомолвок.

Мессенджеры

Мессенджеры — один из самых удобных инструментов коммуникации. Во-первых, очень оперативные. Во-вторых, в отличие от эсмэсок, бесплатные. В-третьих, многофункциональные. Для многих мессенджеры (*Telegram, WhatsApp, Viber, Facebook messenger*, сообщения в ВКонтакте) заменяют и почту, и файлообменник, и новостную ленту.

Однако до сих пор мессенджеры не завоевали официальный статус средства для делового общения. Люди по-разному используют мессенджер: для кого-то это очень личное средство связи, где можно общаться только с друзьями и родственниками, для кого-то, напротив, — инструмент публичного взаимодействия с внешним миром. Еще нет единых стандартов поведения, много кипит споров о том, как себя вести в мессенджере. Именно поэтому правило № 1 звучит так.

Уточните формат общения

Спросите, готов ли ваш собеседник общаться в социальных сетях по рабочим вопросам. У многих людей мессенджеры и социальные сети — это личное пространство для частного общения. Не каждый человек готов обсуждать деловые вопросы в мессенджерах. Кто-то считает сообщение по работе в мессенджер вторжением в личную жизнь. Кто-то принципиально не проверяет мессенджеры в рабочее время.

Даже если собираетесь писать новому знакомому по личным вопросам, уточните, где ему удобнее читать такие со-

В КАКИХ СЛУЧАЯХ МОЖНО ИСПОЛЬЗОВАТЬ ЧАТ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ ДЛЯ РЕШЕНИЯ РАБОЧИХ ВОПРОСОВ?

Используйте чаты социальных сетей и мессенджеры для делового общения, если договорились об этом с собеседником. Постарайтесь сделать так, чтобы первый деловой контакт состоялся не через мессенджер, а по электронной почте.

Можно использовать мессенджер, если вам срочно понадобилось получить ответ от собеседника. В таком случае извинитесь за неудобства, которые вы могли доставить вашему собеседнику вторжением в личное пространство.

Уместно также писать и личные сообщения в мессенджере или в социальной сети, если вы обращаетесь к человеку впервые и вы человека нашли именно благодаря социальной сети. Например, вы искали блогера для рекламы, нашли его и пишете ему личные сообщения. Или вы обращаетесь к человеку, который рекламирует свои услуги через социальные сети и приглашает клиентов писать ему личные сообщения.

общения. Знаю людей, которые пользуются одним мессенджером, а другой мессенджер вообще забывают проверять. Чтобы не попасть впросак, уточните, где собеседнику удобно общаться, ищите максимально удобный для вас обоих формат общения.

Отвечайте там, где вас спросили

Очень важно отвечать человеку на сообщение там, где он вам написал. Если получили сообщение по почте — отвечайте в почте, если в соцсети — отвечайте в соцсети. Это нужно делать, чтобы вся переписка по одному вопросу сохранялась в одном месте. Крайне неудобно спустя несколько дней или недель пытаться найти переписку, в которой вы что-то с кем-то обсуждали, особенно если все разбросано по разным площадкам.

Если получили сообщение, например, в мессенджере и вам не удобна эта площадка для общения, напишите в этом же мессенджере: «Отвечу на почту, там удобнее файлы пересылать» или: «Я перезвоню, чтобы обсудить ситуацию. Когда удобно позвонить?» Это нужно делать не только для того, чтобы собеседник понимал, где ему ждать от вас ответа, но и чтобы спустя какое-то время вы сами точно знали, где искать ответ на вопрос, который в одном из мессенджеров остался без ответа.

Исключение из этого правила — просьбы в мессенджерах помочь деньгами. Так часто делают мошенники ВКонтакте: взламывают чей-то аккаунт и рассылают друзьям пострадавшего просьбу выручить деньгами. Если вы получили такое сообщение, то, прежде чем отправлять деньги, уточните в другом месте, действительно ли ваш знакомый нуждается в помощи. Не пытайтесь вывести мошенника на чистую воду, задавая ему каверзные вопросы. Вам его не перехитрить.

«*Моя знакомая однажды получила ВКонтакте просьбу от своего приятеля одолжить денег. Она знала, что ВКонтакте часто мошенники рассылают такие просьбы. Поэтому она решила убедиться, что ее не обманывают, и задала вопросы, ответы на которые мог знать только приятель: «Где мы познакомились? Как зовут мужа Тамара? Где мы отмечали Новый год в 2014 году?» Получила ответы на все вопросы и со спокойной душой отправила деньги. А оказалось, что мошенник пролистал историю переписки, посмотрел профили общих друзей по имени Тамара и изучил фотоальбомы за 2014 год. Имея доступ к профилю и истории переписки, мошенник без труда ответил на все проверочные вопросы. А моя знакомая рассталась со своими деньгами.*»

Вопрос: Знакомый попросил у меня денег в долг. Я согласился дать, попросил прислать номер карточки. А мой знакомый прислал мне фотографию этой карточки. Мне пришлось самому перепечатывать все цифры. Насколько это вежливо?

Ответ: Человек, который просит об одолжении, должен сделать так, чтобы его просьбу было как можно легче выполнить. В этой ситуации знакомый, наоборот, упростил жизнь себе, переложив на чужие плечи лишние хлопоты. Ведь вам пришлось выписывать на бумажку номер карты, а потом перепечатывать цифры в приложение, через которое отправляются деньги. Казалось бы, деньги нужны одному человеку, а испытывает трудности и тратит время другой. Кроме того, на вас еще переложили ответственность за возможную ошибку в переносе данных. Ведь при перепечатке данных можно допустить ошибку, и совершить ее может только тот, кто переносит цифры вручную. Собеседник отказывается это делать и как бы говорит: «Сам перепечатывай, и если отправишь деньги не туда, так это будет твоей виной, а не моей».

Не отправляйте сообщения ночью

Важно помнить, что ваше сообщение, скорее всего, придет к вашему собеседнику с уведомлением: прожужжит вибрация или раздастся звуковой сигнал. Не все отключают звук у мессенджеров даже на ночь. Это означает, что, скорее всего, вы разбудите спящего человека. Вряд ли разбуженный человек будет рад вашему сообщению.

Если видите, что у человека в мессенджере горит значок *online*, это тоже не повод писать ему (*online* может гореть по многим причинам, например, потому, что человек не выключил компьютер). Тем более не надо спрашивать: «Спишь?» — потому что так вы можете разбудить человека без повода. Если у вас есть веская причина, по которой даже спящий должен на вас отреагировать, то сразу ее и изложите.

Для сообщений по работе — еще более жесткие ограничения. Их желательно не отправлять не только в ночное, но и в нерабочее время. Многие предпочитают, уходя с работы, отключаться от всех рабочих дел. Сообщение, которое вы пришлете, заставит человека снова вернуться мыслями к работе. Ему нужно будет либо отреагировать на ваше сообщение, либо поставить себе напоминание на рабочее время, чтобы не забыть вам ответить, а это дополнительные усилия.

Если вы получили сообщение вечером и не планируете на него сегодня реагировать, то попросите человека напомнить вам завтра. Возможно, со временем он поймет, что бесполезно вам писать по вечерам, если с утра все равно придется напоминать.

Помните, что утро тоже у всех начинается в разное время. Раньше 9:00 лучше вообще никого не беспокоить, только если у вас не принято в компании начинать рабочий день раньше.

Исключение — если дело действительно срочное. Или если вы заранее договорились с человеком о том, что можете отправлять друг другу рабочие сообщения в любое время. Но тогда желательно сразу писать, как срочно сообщение требует реакции.

ПЛОХО:

01:23

Не спишь?

Надо подготовить инструкцию по созданию новых документов.

ХОРОШО:

01:23

Прости, что поздно. Нужно как можно быстрее решить проблему до утра. Постарайся посмотреть баг¹ на сайте, как только сможешь.

Когда мне пишут в час ночи, то очень хочется ответить на такие сообщения в 6 утра, когда я просыпаюсь. Имею право: если человек написал мне ночью, ориентируясь только на свой режим дня, то я могу отвечать тогда, когда мне самой будет удобно. Я, конечно, так не делаю, но иногда очень хочется.

Хотя, признаюсь, я иногда игнорирую сообщения, которые приходят поздно вечером или ночью. Для меня это возможность постепенно приучить к тактичному поведению людей, которые не обращают внимания на мои просьбы писать днем.

Отвечайте оперативно

Мессенджеры подразумевают оперативный ответ. Если вы разрешили писать себе в мессенджеры по рабочим вопросам, то отвечать нужно гораздо оперативнее, чем на почту. Если нормальное время ответа на электронное письмо — сутки, то среднее время для ответа в мессенджере — час.

¹Баг (от англ. *bug* — «насекомое, вирус») — в программировании это жаргонное слово, означающее ошибку в программировании. — *Прим. ред.*

Если нет времени на ответ, то лучше не открывать сообщение и оставить его непрочитанным.

Если вы прочитали сообщение и пока не готовы на него ответить, то напишите, что ответите позже. Ведь пользователь видит, что вы прочитали сообщение, и уже начал нервничать, почему ему не приходит ответ, или счел такую реакцию проявлением неуважения.

Вопрос: «Нормально ли, когда ты пишешь человеку, а он не читает твое сообщение и уж тем более не отвечает. Хотя буквально минуту назад был в Сети (а в соцсетях и мессенджерах четко указано время последнего визита), а твое сообщение так и висит непрочитанным уже который час. Правильно ли поступают эти люди? Или, может, с ними все в порядке, а это мне надо проще ко всему относиться?»

Ответ: То, что человек *online*, не означает, что он готов общаться и оперативно отвечать.

Часто люди не читают сообщения, потому что заняты или знают, что с ходу на сообщение ответить не смогут, им нужно время, чтобы найти информацию или чтобы напечатать ответ. И чтобы не забыть про это сообщение, они его не открывают, оставляют его напоминанием, что нужно ответить.

Непрочитанным сообщением нам, по сути, отправляют сигнал: «Я не открывал сообщение, оно висит напоминанием, новое напоминание мне пока что можно не отправлять».

Важно помнить, что у каждого человека есть право быть *offline* и не реагировать молниеносно, даже если зеленый огонек горит.

Не поторапливайте

У каждого человека есть право на *offline*. Никто не обязан быть *online* 24 часа в сутки и отвечать на все сообщения мгновенно.

Поэтому не поторапливайте человека, который вам не ответил сразу. Писать: «АУ!», «?», «Ты где?», «Куда пропал?», «Почему не отвечаешь» — не очень вежливо. Если вам нужно напомнить о том, что вы ждете от человека ответа, то лучше отправить уточняющий вопрос, например, спросить, нужна ли собеседнику еще какая-то информация для того, чтобы он смог ответить вам или принять решение. Можно спросить, когда собеседник готов будет дать ответ. Можете объяснить, когда именно и почему именно в эти сроки вам нужно получить ответ: *«Сориентируй, пожалуйста, когда ты сможешь принять решение? Мне до пятницы уже нужно отправить заказ»*.

А еще **лайфхак** — если я жду от кого-то из своих друзей ответа, то, чтобы не высказывать навязчиво своего нетерпения, иногда я лайкаю их фотографии, напоминая таким образом о себе как бы невзначай.

Когда вы оставляете сообщение в мессенджере
непрочитанным?

anonymous poll

Когда знаю, что не смогу оперативно ответить – 922

 75%


Когда не хочу общаться с этим человеком – 301

 24%

Когда планирую сказать: «ой, я не получал от тебя никакого
сообщения» – 12

 1%

 1235 people voted so far.

 7390 10 34

Больше тысячи пользователей ответили на вопрос «Когда вы оставляете сообщение в мессенджере непрочитанным?». 75% сказали, что не открывают сообщение, если точно знают, что не смогут оперативно ответить. Поэтому не поторачивайте собеседника, ему нужно время.

Не разбивайте сообщение на слова

Не разбивайте одно предложение в мессенджере на несколько сообщений.

Каждое новое сообщение — это звуковой сигнал и счетчик уведомлений в телефоне у вашего собеседника. Каждое присланное слово заставляет его посмотреть на экран мобильного телефона и понять, что он все еще не может вам ответить, потому что никак не понимает, чего же вы от него хотите. Поэтому сформулируйте предложение и отправляйте законченную мысль целиком.

Поверьте, человек будет благодарен, что те несколько минут, которые вы тратили на изложение своего вопроса, он мог не паяльться в экран, а использовать на свои собственные мысли и дела.

Особенно строго это правило действует, если в чате несколько человек. Когда несколько человек одновременно начинают разрывать свое сообщение на несколько, реплики перепутываются и очень сложно восстановить сообщение целиком.

ПЛОХО:

- Привет!
- Ты тут?
- Я что спросить хотел
- Помнишь, у нас была со-
трудница

ХОРОШО:

- Привет! Я ищу контакты Марины, нашей бывшей сотрудницы, которая знала китайский. Я не помню, из какого она точно отдела.

ПЛОХО:

- Высокая такая
- Китайский знала
- Не помню точно, в каком отделе
- Кажется, Марина
- У тебя нет ее почты
- Или телефона
- ?

ХОРОШО:

Может, у тебя остался ее телефон или почта?

Исключение: Если вы отправляете информацию, которую человек должен будет скопировать и вставить, то будет удобнее, если вы отправите ее отдельным сообщением, например, адреса, номера телефонов, электронную почту. В некоторых приложениях очень сложно скопировать часть сообщения. Приходится либо перепечатывать, либо копировать целиком все сообщение, а потом удалять лишние символы. Это потребует лишних действий, поэтому информацию, которую потом могут копировать, отправляйте отдельным сообщением.

ПЛОХО:

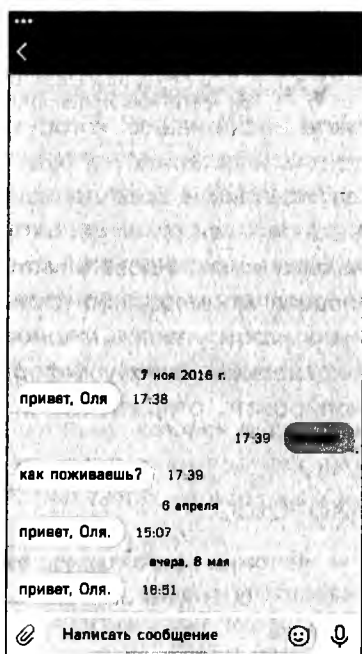
- Можешь напомнить контакты нашей новой сотрудницы?
- Да, конечно, ее зовут Марина, 89318749843.

ХОРОШО:

- Напомни контакты нашей новой сотрудницы, пожалуйста.
- Да, конечно, ее зовут Марина,
89318749843.

Привет

Приходит сообщение. Я откладываю дела, достаю из кармана телефон, смотрю. А там: «Привет». Я жду, когда собеседник пришлет следующее сообщение, и я пойму, зачем же меня отвлекли «приветом». Но собеседник больше ничего не пишет. Вряд ли я тоже продолжу беседу.



Даже если я отвечу: «Привет», — то надежды на то, что состоится содержательный разговор, почти нет, если автор не понимает, что каждое бессодержательное сообщение не приближает, а удаляет нас от возможности договориться хоть о чем-нибудь.

Да, цифровой этикет здесь противоречит речевому этикету, который требует дожидаться ответа, если мы с кем-то здороваемся. Но, как вы заметили, это далеко не первый случай, когда правила цифрового и реального мира отличаются.

ПЛОХО:

— Привет!

— ...

ХОРОШО:

— Привет! Пойдем в субботу в кино?

Как дела

Самые нелепые диалоги в моей жизни всегда случаются после вопроса «Как дела?»

« — Привет. Как дела?
 — Нормально.
 — Ты что, обиделась? Не хочешь разговаривать? »

« — Привет. Как дела?
 — Да все хорошо. Вот из отпуска вернулись. Отлично отдохнули. Сейчас работы очень много навалилось. Пытаюсь как-то разобраться со всеми делами. Вообще за последний месяц очень много перемен.
 — Понятно. Можешь телефон Марины прислать? »

В обоих случаях я чувствую себя самым нечутким и нетактичным в мире собеседником: в первом случае не поняла, что человек рассчитывал на душевную беседу, во втором случае не поняла, что у человека срочная просьба и его на самом деле вовсе не интересует, как мои дела.

Если у вас есть просьба, то сразу ее изложите в первом же сообщении. Это будет проявлением вежливости и заботы о собеседнике. Если вы хотите поговорить и узнать, как человек поживает, то найдите нешаблонные вопросы: «Что у вас на проекте происходит?», «Как в отпуск съездила?», «Чем планируешь заниматься в праздники?». Это будет сигналом того, что вам действительно интересно узнать, как у человека идут дела.

ПЛОХО:

— Привет! Как дела?

ХОРОШО:

Если нужна помощь, просите о ней сразу:

— Привет! Ты мог бы мне помочь? Одолжи, пожалуйста, фотоаппарат на выходные.

ПЛОХО:

— Привет! Как дела?

ХОРОШО:

Если хотите поговорить, задайте содержательный вопрос:

— Привет! Ты уже вернулся из отпуска? Как отдохнул?

Можно вопрос?

Если вы собеседника уже отвлекли, то, пожалуйста, сразу спросите его о том, о чем хотели спросить. Если вопрос покажется человеку некорректным или он не захочет на него отвечать, то он вам об этом скажет. Спросить: «Можно вопрос?» — это не вежливость и не предупредительность, как кому-то может показаться, это больше похоже на цифровую наглость.

После нее остается только спросить: «Куда пропал?» Ну, в общем, все эти четыре сообщения, как правило, и приходят вместе:

- Привет!
- Можно вопрос?
- Как дела?
- Куда пропал?

**ХУЖЕ, ЧЕМ: «МОЖНО ВОПРОС?» —
ТОЛЬКО: «МОЖНО НЕСКРОМНЫЙ ВОПРОС?»**

Как говорится, нескромных вопросов не бывает, бывают только нескромные ответы. Но когда я слышу этот вопрос, то точно знаю, что сейчас будет какая-нибудь бестактность или наглость, которую я сама и разрешила. Поэтому на: «Можно нескромный вопрос?» — всегда с нескрываемым удовольствием отвечаю: «Нет!»

Пока вы недоумеваете, почему человек не отвечает, он бьет-ся головой о клавиатуру и умоляет: «Пожалуйста, напиши, что тебе нужно, не мучай меня!»

Представляйтесь

Если вы пишете незнакомому человеку, обязательно представляйтесь. Даже если вы пишете в мессенджере в социальной сети, где написано ваше имя и есть ссылка на ваш профиль.

Во-первых, пользователь будет знать, как к вам обращаться. Если вы скажете: «Добрый день. Я Маша» или: «Добрый день. Я Мария Александровна», — то это сразу сориентирует собеседника. Тем более многие люди не любят какую-то форму своего имени. Представившись, вы сразу дадите собеседнику четкую инструкцию, как к вам обращаться.

«Я стараюсь не забывать представляться, так как это дает собеседнику понять мои границы — я вся из себя официальная Александра, да еще и Александровна, и говорить мы будем про работу, налоги и что-то такое официальное. Или я более домашняя Саша и хочу сделать заказ на косметику или попросить помощи. Или я Джина/Акела, говорю на равных, приглашаю поиграть с собакой и делюсь последним куском хлеба. И пусть эти коннотации не вполне угадываемы, но мне кажется, что разница между названным и написанным именем — она всегда о чем-то. Ее нельзя пропускать». (Из комментариев.)

Во-вторых, не у каждого в профиле в социальных сетях понятно написано имя: кто-то использует сокращенный вариант, кто-то — псевдоним, кто-то — латинское написание. Как вы, например, будете обращаться к человеку, у которого написано «Katrin»? Катрин? Катрина? Екатерина? Катя?

В-третьих, если вы пишете, не представляясь, то ваш собеседник может подумать, что вы уже были с ним знакомы, и будет ломать голову, вспоминая обстоятельства вашего знакомства.

Чтобы избежать всех этих неловкостей, представьтесь в первом же сообщении: назовите фамилию, имя, должность в случае необходимости и причину, по которой вы решили написать человеку.

Голосовые сообщения

Голосовые сообщения — самый острый вопрос цифрового этикета. С кем бы мне ни приходилось обсуждать эту тему, аргументы и у сторонников, и у противников всегда будут невероятно убедительными, а дискуссия — предельно жаркой.

Чтобы разобраться в этой теме, я провела опрос. В нем приняло участие больше тысячи человек. Я получила некоторое количество обвинений в предвзятом составлении опроса. Причем часть людей обвиняла меня в том, что я слишком осуждаю голосовые сообщения, другая — что я слишком их «продвигаю». Поскольку количество и тех, и других было примерно одинаковым, то считаю, что опрос был сбалансированным, и его результаты можно использовать для формулирования некоторых закономерностей.

Так, 72% сказали, что никогда не отправляют голосовых сообщений или делают это только в крайних случаях. Объясняется это довольно просто: 22% считают, что голосовые сообщения удобны только отправителям, и ровно половина опрошенных считает, что голосовые сообщения неудобно ни отправлять, ни получать.

23% опрошенных сказали, что вообще не готовы получать голосовые сообщения. 84,5% опрошенных готовы получать голосовые сообщения только от родственников, близких

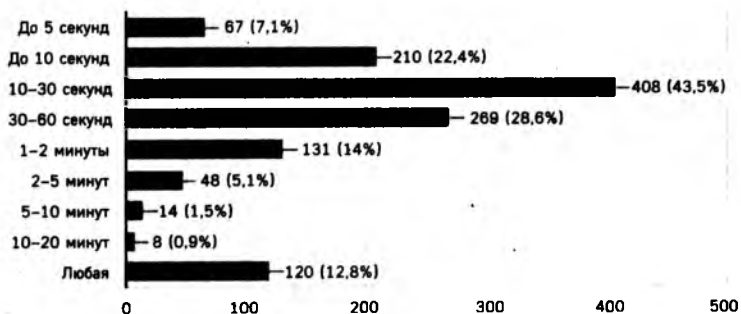
людей и друзей. И лишь 6,9% считают, что допустимо отправлять такие сообщения коллегам, клиентам, начальнику или партнерам.

Сильнее всего раздражают либо очень длинные голосовые сообщения — длиной в несколько минут, либо, наоборот, очень короткие, которые длятся всего несколько секунд. Поэтому постарайтесь подумать над объемом и содержанием голосового сообщения заранее.

Пользователи считают наиболее приемлемыми голосовые сообщения длиной в 10–30 секунд (43% опрошенных), в 30–60 секунд (28% опрошенных) и до 10 секунд (23% опрошенных).

Какая длина голосовых сообщений кажется вам оптимальной?

939 ответов



Четверть опрошенных рассчитывает на быстрый ответ, когда отправляют голосовые сообщения. При этом максимально быстро на голосовое сообщение постараются ответить лишь 13,2% опрошенных. А 27% опрошенных говорят, что могут вообще проигнорировать голосовое сообщение. Еще значительная часть опрошенных говорит, что может не ответить на голосовое сообщение, потому что отложит его до более подходящего момента, а потом просто забывает к нему вернуться. Есть и такие, кто принципиально сразу же удаляет сообщения, не прослушивая их. *«Чаще всего*

я пишу, что в ближайшие сутки прослушать не смогу. Иногда делаю вид, что никакое голосовое сообщение не пришло». (Из комментариев.) И лишь 29% сказали, что никогда не игнорировали голосовые сообщения.

Важно отслеживать, в какое время вы отправляете голосовое сообщение. Однако универсального времени нет: кто-то говорит, что не может слушать и записывать голосовые сообщения, когда находится в офисе или на учебе; у кого-то, наоборот, голосовые сообщения вызывают сложности, когда они дома, а близкие люди рядом спят или отдыхают.

7 причин отправлять голосовые сообщения

1. Возможность передать эмоции и нюансы интонаций.
2. Возможность записать голосовое сообщение быстрее, чем напечатать.
3. Возможность избежать сложностей, которые бывают при наборе, например, нужно отправить сообщение, когда на улице очень холодно, или у человека плохое зрение, или плохо развита моторика пальцев.
4. Не видно орфографических и пунктуационных ошибок (актуально для тех, кто не боится стилистических и орфоэпических ошибок).
5. Возможность «поговорить» без привязки ко времени и месту. Каждый отвечает в своем темпе. Голосовое сообщение работает как замена телефонному звонку, на который можно ответить в удобное время (например, если есть разница в часовых поясах или нужно время на размышление перед ответом, или не совпадает график).
6. В суде экспертизой по голосу можно установить личность отправителя сообщения. Авторство текстового сообщения доказать не всегда возможно.

7. Никакой Т9 не будет искажать ваши слова так, как ему вздумается.

8 причин не отправлять голосовые сообщения

1. Получателю не всегда удобно их слушать. К сожалению, не все знают, что можно поднести телефон к уху, чтобы звук шел в передний динамик, как при телефонном разговоре.

2. Невозможно делать поиск по голосовым сообщениям.

3. Слушать голосовые сообщения гораздо дольше, чем читать. Особенно критично это в групповых чатах.

4. В голосовых сообщениях невозможно скопировать, вставить и переслать только часть сообщения.

5. Если голосовое сообщение приходит, когда человек смотрит фильм или слушает музыку, то ему придется остановить воспроизведение, чтобы прослушать голосовое сообщение.

6. Аудиосообщения весят больше, чем текстовые. Если собеседник за городом, в метро или там, где плохо «ловит» интернет, голосовое сообщение будет грузиться гораздо дольше, чем текстовое. А если у собеседника ограниченный объем трафика, например, в роуминге, то голосовые сообщения могут стоить ему дорого.

7. Когда мы пишем, у нас есть возможность отредактировать нашу мысль, сделать ее точнее и лаконичнее. Когда мы отправляем голосовое сообщение, то можем не удержаться от многословия, на которое уходит много времени, сначала нашего, а затем собеседника.

8. Собеседник не может определить важность вашего сообщения до того, как прослушает его. А потому вы ставите его в неловкое положение, и сами не можете рассчитывать на адекватную оперативность ответа.

ПЛОХО

- Отправлять незнакомым людям.
- Если вы пишете людям, с которыми вас связывают только деловые отношения.
- Людям, которые предупреждали вас о том, что не любят или не хотят использовать голосовые сообщения.
- Для решения срочных вопросов, если вы не уверены, что у собеседника есть возможность быстро отреагировать.
- Если вы собираетесь отправить очень короткое голосовое сообщение на несколько секунд, по которому можно подумать, что вы просто поленились печатать.
- Когда нужно передать информацию, которую позже собеседнику понадобится использовать (адрес, данные, место и время встречи — их невозможно будет найти через поиск, — вашему собеседнику придется переслушивать все сообщения в поисках нужной информации).
- В групповых чатах, в которых несколько человек за единицу времени могут создать гораздо больше сообщений, чем каждый из них может прочитать.

ХОРОШО

- Когда это взаимно согласовано. Смело отправляйте голосовые сообщения людям, с которыми вы уже договорились о таком формате общения.
- Когда нужно передать невербальные звуки: особый шум, мелодию, звуки природы или техники.
- Когда надо спеть песню.
- Когда вы не ждете очень быстрого ответа.
- Когда нужно передать что-то очень эмоциональное.
- В ответ на голосовое сообщение.
- Когда есть ощущение, что в переписке вы неверно понимаете друга и нужно прояснить неясности и эмоциональный настрой.
- Если о голосовом сообщении вас попросил ваш собеседник.
- Если ответ требуется срочно, а у вас нет физической возможности набирать сообщение.
- Если вы ребенок и еще не научились печатать.

ЛАЙФХАКИ ГОЛОСОВЫХ СООБЩЕНИЙ В РАЗНЫХ СОЦСЕТЯХ

- *НАЖМИТЕ НА ПРОСЛУШИВАНИЕ СООБЩЕНИЯ И ПОДНЕСИТЕ ТЕЛЕФОН К УХУ. ОН АВТОМАТИЧЕСКИ ПЕРЕКЛЮЧИТ ЗВУК В ПЕРЕДНИЙ ДИНАМИК. ТАК ВАШЕ СООБЩЕНИЕ УСЛЫШИТЕ ТОЛЬКО ВЫ, КАК ПРИ ТЕЛЕФОННОМ РАЗГОВОРЕ. ТЕПЕРЬ ВАМ НЕ НУЖНО УЕДИНЯТЬСЯ ИЛИ ИСКАТЬ НАУШНИКИ. ПОКА ЧТО ЭТА ФУНКЦИЯ РАБОТАЕТ ВО ВСЕХ МЕССЕНДЖЕРАХ, КРОМЕ INSTAGRAM.*
- *ЕСЛИ, ПОДНОСЯ ТЕЛЕФОН К УХУ, ВЫ ПЕРЕСТАЕТЕ СЛЫШАТЬ ЗАПИСЬ, ТО В РЕЖИМЕ ПРОСЛУШИВАНИЯ ПРИБАВЬТЕ ГРОМКОСТЬ САМОГО УСТРОЙСТВА БОКОВЫМИ КНОПКАМИ.*
- *ЧТОБЫ ЗАПИСАТЬ ГОЛОСОВОЕ СООБЩЕНИЕ, ОТКРОЙТЕ ЧАТ И ПОДНЕСИТЕ ТЕЛЕФОН К УХУ, КАК ДЕЛАЕТЕ ЭТО ПРИ ТЕЛЕФОННОМ РАЗГОВОРЕ. ВЫ УСЛЫШИТЕ СИГНАЛ ИЛИ ВИБРАЦИЮ — ЭТО ЗНАЧИТ, ЧТО ЗАПИСЬ НАЧАЛАСЬ. ЗАКОНЧИВ ЗАПИСЬ, МОЖЕТЕ ЕЕ ПЕРЕСЛУШАТЬ И ТОЛЬКО ПОТОМ ОТПРАВИТЬ. ПОКА ЧТО ДАННАЯ ФУНКЦИЯ НЕ РАБОТАЕТ В WATSAPP И FACEBOOK.*
- *ЕСЛИ ВЫ ПОЛУЧИЛИ ГОЛОСОВОЕ СООБЩЕНИЕ И НЕ МОЖЕТЕ ПРОСЛУШАТЬ, ПЕРЕШЛИТЕ ЕГО БОТУ @VOICYBOT В TELEGRAM, КОТОРЫЙ РАСПОЗНАЕТ РЕЧЬ. В ОТВЕТ ВЫ ПОЛУЧИТЕ ТЕКСТОВУЮ РАСШИФРОВКУ ЭТОГО АУДИО.*
- *ЕСЛИ У ВАС НЕТ ВРЕМЕНИ ПЕЧАТАТЬ СООБЩЕНИЕ, ЗАПИШИТЕ АУДИО И ОТПРАВЬТЕ ЭТОМУ ЖЕ БОТУ В TELEGRAM. ОН РАСШИФРУЕТ СООБЩЕНИЕ. ТЕКСТ ВЫ МОЖЕТЕ СКОПИРОВАТЬ И ОТПРАВИТЬ ВАШЕМУ СОБЕСЕДНИКУ ДЛЯ ЭТОГО ЖЕ МОЖНО ИСПОЛЬЗОВАТЬ ГОЛОСОВОЙ НАБОР ТЕКСТА, КОТОРЫЙ ЯВЛЯЕТСЯ ВСТРОЕННОЙ ФУНКЦИЕЙ В НЕКОТОРЫХ ТЕЛЕФОНАХ.*
- *ЧТОБЫ ЭКОНОМИТЬ ВРЕМЯ, ИСПОЛЬЗУЙТЕ УСКОРЕННОЕ ПРОСЛУШИВАНИЕ СООБЩЕНИЙ В TELEGRAM.*

КАК ПРАВИЛЬНО ИСПОЛЬЗОВАТЬ ГОЛОСОВЫЕ СООБЩЕНИЯ

ЕСЛИ ОТПРАВЛЯЕТЕ

- Заранее договоритесь с собеседниками, отправляете ли вы друг другу голосовые сообщения. Взаимная договоренность снимает многие вопросы.
- Перед отправкой голосового сообщения спросите, удобно или неудобно собеседнику будет прослушать сообщение.
- Перед голосовым сообщением напишите текстовое сообщение, о чем будет аудио, чтобы собеседник мог принять решение, как срочно нужно прослушать его и отреагировать. Если не срочно, то лучше сразу написать: «Это не срочно».
- Четко формулируйте мысль, желательно до того, как включили диктофон.
- Если записанное голосовое сообщение получилось затянутым и сбивчивым, то не поленитесь перезаписать сообщение, чтобы получателю было комфортно его слушать.
- Не перегружайте собеседника информацией: не отправляйте несколько сообщений подряд и старайтесь, чтобы одно голосовое сообщение содержало один тезис или вопрос.
- Заканчивайте голосовое сообщение вопросом или каким-то призывом к действию, чтобы собеседник понимал, какой реакции вы от него ждете, и не должен был переслушивать все то, что вы ему наговорили, пытаясь вычленить все мысли и вопросы, на которые он должен отреагировать.
- Помните, что запись может быть передана другому человеку и даже может быть использована в суде, потому что

экспертиза может доказать принадлежность голоса определенному человеку.

- Если в мессенджере стоит галочка, что голосовое сообщение просмотрено, это еще не значит, что оно прослушано. Поэтому не обижайтесь, если не получаете немедленного ответа.
- Не стоит пользоваться голосовыми сообщениями, если у вас плохой микрофон или вокруг слишком шумно. Собеседнику будет крайне неудобно и неприятно слушать запись с помехами.

ЕСЛИ ПОЛУЧАЕТЕ

- Предупредите знакомых о своем отношении к голосовым сообщениям и скажите, как быстро вы на них отвечаете.
- Не слушайте голосовые сообщения на громкой связи, чтобы сохранить приватность сообщения, которое вам прислали.
- Не игнорируйте голосовые сообщения. Если не можете прослушать их, напишите, что не можете, и предложите собеседнику либо напечатать сообщение, либо подождать от вас ответа до тех пор, пока будет возможность послушать аудио и записать ответ.
- В групповых чатах вы очень поможете всем участникам, если сразу напишете первому же отправителю голосовых сообщений, что в групповых чатах голосовые сообщения неминуемо приводят к коммуникационной катастрофе.
- Если в голосовом сообщении содержатся важные факты, то можно попросить собеседника продублировать информацию текстом.

У меня накопились прекрасные комментарии о том, как люди пользуются голосовыми сообщениями. Не могу не поделиться ими.

- *«Моя бабушка не может писать сообщения — без очков неудобно и хлопотно, а сообщения отправляет очень быстро. Обычно я ей пишу, а она мне отправляет голосовые сообщения».*
- *«Я занимаюсь репетиторством и прошу учеников присылать мне аудиопересказы материалов, что экономит время и обеспечивает удобство хранения аудиоинформации».*
- *«Иногда пользуюсь ими по работе — прошу, например, спикера наговорить голосовое сообщение для комментария. Ему так обычно удобнее, чем по телефону, — он может в несколько приемов записать свой комментарий, может подумать над формулировками, перезаписать несколько раз голосовое сообщение».*
- *«Я отправляю голосовыми сообщениями поздравления с днем рождения. Они так получаются живыми и искренними. Человек может послушать их снова, когда ему грустно. Найти легко — по дате».*
- *«Голосовые сообщения приятнее использовать, когда идет постоянное близкое общение между двумя людьми — слышны интонации, все эти мелочи милые. Не всегда есть возможность выделить час для непрерывного разговора по телефону, а растянуть этот час на весь вечер, перекидываясь голосовыми сообщениями или видеороликами в Telegram, намного проще».*
- *«Мне однажды в ответ на сообщение, которого я ужасно ждала, пришло голосовое сообщение. Я была в общественном транспорте и без наушников, свернула*

все свои планы, кинулась домой, чтобы прослушать... слово «спасибо», записанное в сообщении. И все. Голосом одно «спасибо». С тех пор я очень мрачно отношусь к голосовым сообщениям».

- *«У меня есть подруга, которая имеет привычку перебивать. И упорно шлёт мне голосовые сообщения даже после моих воплей о том, что я их терпеть не могу. Так я ей тоже теперь шлю их, и никто меня не перебивает».*
- *«Знакомая стала отправлять мне голосовые сообщения ее трехлетнего тогда сына с предложениями моей дочке выйти всем вместе погулять во дворе. Это совсем последняя стадия использования голосовых сообщений, я считаю».*
- *«Я всегда раздражалась голосовыми сообщениями и всем объясняла, что они совмещают недостатки и сообщений, и звонка. Пока мне не нужно было несколько раз получить развернутый комментарий от людей с сильной загрузкой. Они могли бы написать мне текст, но тогда это была бы короткая формальная отписка. А мне нужно было максимально подробно и по существу в любой удобной им форме. И голосовое сообщение было благом».*
- *«Оказалось, это удобно, когда во время обсуждения присылают изображение/ схему и комментарии в голосовом сообщении. Вот это действительно удобно — смотреть на картинку и слушать комментарии. Так что, найдя такие неоспоримые бонусы, сейчас раздражаюсь меньше».*
- *«Больше всего меня бесит в конце двухминутного сообщения фраза: “А хотя ладно, это неважно”».*

Не отправляйте сразу несколько вопросов

- Ты знаешь, что сегодня начинается фестиваль мороженого?
- ...
- Пойдем погуляем?
- Нет.
- ?
- Да.

Невозможно отвечать сразу на несколько вопросов. Дождитесь сначала ответа на один вопрос, а потом отправьте второй. Для многих при получении второго вопроса первый теряет силу. Если хотите получить ответ на несколько вопросов, задавайте их по очереди. Ну и классика:

- Пойдем погуляем или дома кино посмотрим?
- Да.
- ?

Пунктуация

В чатах мы стараемся передать устную речь. Арсенал доступных нам инструментов невелик. Поэтому некоторые знаки (или их отсутствие) приобретают дополнительные значения.

К примеру, точка в конце сообщения может сигнализировать собеседнику, что вы обижены или настроены агрессивно. Кроме того, в Нью-Йорке, в Бингемтонском университете, в 2015 году провели эксперимент, который показал, что большинство участников считают точку в конце сообщения признаком неискренности. Точка стала признаком раздражения.

- Ты обижена?
- Нет.
- Правда?
- Нет.

Если вы принципиально ставите точки в конце сообщения, то обратите внимание на то, чтобы остальная пунктуация была расставлена в соответствии с правилами. Обратите также внимание на то, чтобы сообщения начинались с большой буквы. Иначе правильно стоящая точка среди остального хаоса будет точно сигнализировать о раздражении и злости.

Обилие восклицательных или вопросительных знаков может быть также воспринято как агрессия.

ПЛОХО:

- Где ты был????
- На работе.

Здесь мы можем стать свидетелями скандала (а все из-за трех лишних знаков препинания).

ХОРОШО:

- Где ты был?
- На работе.

Видим человеческое проявление интереса друг к другу.

Агрессию может выражать и сообщение, написанное заглавными буквами. Даже появилось выражение «Не капсloch на меня!» Писать большими буквами — то же самое, что повышать голос на человека в реальной жизни. Не используйте *caps lock* в переписке. Только если это не аббревиатура или предложение, которое может быть истолковано однозначно.

ПЛОХО:

- КУДА ТЫ ПРОПАЛ?

Здесь слышится агрессия по отношению к собеседнику, особенно если добавить еще немножко восклицательных знаков в конце.

ХОРОШО:

- И представляешь, он мне говорит: ИДИ ЛУЧШЕ ПОРАБОТАЙ! Поработать он мне предлагает!!!

Собеседник понимает, что агрессия и возмущение, очевидно, относятся не к нему.

Смайлики

Смайлы — один из самых распространенных инструментов передачи эмоций в письменном неформальном общении. Уже общим местом стала постанова скобочки в конце сообщения. Скобочку даже называют «вежливая точка». Мы показываем собеседнику, что сообщение закончено, но не точкой, которая может быть расценена как признак агрессии, а вежливой скобочкой.

При этом две скобочки)) уже означают широкую улыбку. Три скобочки))) говорят, что шутка кажется нам очень смешной.))))))) показывают, что у нас на клавиатуре заело кнопку со скобочкой. Многие, кстати, любят скобочки за то, что мессенджер не переводит их автоматически в эмоджи, то есть позволяет сохранить тексту «серьезность».

Старайтесь не использовать скобочки вместо смайлов в общении с иностранцами. Мы уже привыкли к этим символам и легко угадываем за скобочкой быстрый смайлик. А иностранцам кажется, что это опечатка. Они не считывают смайла и видят только знак, который попал в текст по ошибке. Иностранцы, которые много общаются с россиянами в чатах, уже привыкли к скобочкам, но те, у кого такого опыта нет, скорее всего, смысл вашей скобочки не поймут.

Эмоджи

Эмоджи — отличный способ передать эмоцию и настроение в письменной речи. Однако некоторые эмотиконы¹ могут по-разному истолковываться собеседниками.



«Очень грустно» / «Устал, аж вспотел» / «Дождик надоел»

¹Эмотиконы (от англ. *emoticon*) — пиктограмма, изображающая эмоцию; чаще всего составляется из типографских знаков. — Прим. ред.



«Очень смешно» / «Очень грустно» / «У меня аллергия — видеть тебя не хочу»



«Пожалуйста, помоги» / «Спасибо за помощь» / «Пойду помолюсь»

Убедитесь, что вы с собеседником их одинаково понимаете.

Стикеры¹ и гифки

Стикеры и гифки — отличный инструмент. Гифки — анимированные картинки, микровидео с повторяющимся действием. Такие гифки часто бывают забавными или помогают передать эмоцию пишущего. Однако с ними нужно быть осторожным.

- Не отправляйте их незнакомому человеку вместо приветствия (вы не знаете, как он относится к стикерам и гифкам. Ваш стикер введет его в замешательство: что вы хотите сказать?).
- Не отправляйте стикеры и гифки людям, с которыми вас связывают исключительно деловые отношения.
- Не отправляйте стикеры людям, которые сами никогда стикерами не пользуются: есть такие пользователи, которые к стикерам относятся крайне негативно.
- Не отправляйте стикеры в ответ на длинное текстовое сообщение. Человек, который писал вам длинный текст, вероятно, рассчитывает на что-то большее, чем стикер.
- Не отправляйте стикеры, которые могут быть неоднозначно поняты вашим собеседником.

¹Стикеры (от англ. *sticker* — «этикетка, наклейка») — картинки для передачи эмоций и коротких ответов в чатах. — Прим. ред.

- Имейте в виду: если вы отправляете стикеры или гифки пользователю, у которого отключен прием гифок, он будет чувствовать себя ослепленно, не видя содержания присланного изображения.

«Письма счастья»

Когда в почту приходит письмо: «Пришли мне 10\$ и разошли это письмо по всем своим контактам», — я понимаю корыстные мотивы и надежду на обогащение отправителей. Когда приходит сообщение: «Разошли эту елочку всем своим друзьям, и тебе повезет», — я недоумеваю: кто от этого что-нибудь может получить?

Эту тему уже давно изучают антропологи и исследователи фольклора (а такие «письма счастья» и есть форма современного фольклора).

Исследователь Дарья Радченко в статье «Одно абсолютно счастливое письмо: к вопросу о распространении фольклора в интернете» утверждает, что круговое письмо — явление интернациональное, зафиксировано в России, Польше, Германии, США, Франции, Эстонии, Венгрии и других странах. Тексты, аналогичные современным «письмам счастья», начинают появляться с конца девятнадцатого века. После того как появились средства тиражирования текстов, популярность круговых писем еще больше возрастает, и они распространяются среди самых различных социальных слоев. А с появлением интернета и социальных сетей «письма счастья» получают новую жизнь.

«В социальных сетях количество и интенсивность поддерживаемых контактов являются определяющим фактором статуса и социальной успешности, популярности индивида, — утверждает Дарья Радченко. — В силу этого пользо-

ватель, желающий поддерживать свой статус в социальной сети, вынужден постоянно напоминать о себе «друзьям», например, отправляя им различные сообщения».

Среди основных причин распространения «писем счастья» Дарья называет:

- веру в действенность такой практики, основанную на личном опыте или свидетельствах других лиц;
- представление о том, что отказ от выполнения условий провоцирует несчастья;
- представление о том, что соблюдение последовательности цепочки является правилом игры;
- желание укрепить связи (горизонтальные и вертикальные);
- представление о том, что многие разделяют позитивное отношение к такой практике, и это может стать основой коммуникации.

Таким образом, «письма счастья» для многих — это повод напомнить о себе, возможность завязать разговор, увлекательная игра или надежда на чудо.

Однако «письма счастья» могут содержать опасные ссылки и файлы. Поэтому не пересылайте сообщение и предупредите отправителя, что его сообщение может принести неудобства тем людям, которым он отправляет сообщения.



Не отправляйте ссылки без комментариев

Вам приходит ссылка, открываете, изучаете, пишете подробный ответ вашему собеседнику, приводите какие-то аргументы. Получаете в ответ: «Да я просто так тебе ссылку отправил».

Получаете ссылку без сопроводительного комментария, не понимаете, чего от вас хотят, не реагируете. Получаете вопрос: «Ты что, меня игнорируешь?».

Самое простое, что можно сделать, — не отправлять ссылки без сопроводительного сообщения. Напишите, зачем вы отправляете ссылку, и объясните, каких действий ждете от собеседника: «Посмотри, как круто на сайте сделана навигация. Может, у нас тоже так попробуем?», «Вот страница той девушки, про которую я тебе вчера говорила».

Почему важно писать сопроводительный текст?

- Чтобы получатель понял, чего вы от него хотите.
- Чтобы получатель знал, что это не спам, а ваше сообщение.
- Чтобы получатель понимал, что его ожидает на сайте, и сам мог решить, открывать или не открывать ссылку (например, если там видео, а он сейчас не может его просмотреть, то и переходить по ссылке он не будет).

Можно не писать сопроводительный текст, если вы отправляете ссылку на известный вам обоим сайт и точно уверены, что собеседник правильно истолкует содержимое сайта.

Не удаляйте отправленные сообщения

Удаление и исправление сообщений — не лучшая идея. Вам может казаться, что вы исправили сообщение до того, как получатель его прочитал. Однако важно понимать, что многие прочитывают сообщение в тот момент, когда уведомление приходит на телефон, не заходя в мессенджер. То есть если вы сначала пригласили кого-то на свидание, а потом передумали и удалили это сообщение, то высока вероятность, что получатель уже прочитал ваше приглашение, внес в календарь и похвастался всем друзьям еще до того, как вы увидели галочку «прочитано».

Если вы удалите сообщение, то поставите в неловкое положение не только собеседника, но и себя. Собеседник будет мучиться: то ли ему почудилось это сообщение, то ли мессенджер барахлит и не доставляет те сообщения, о которых уже пришло уведомление. Вы же со своей стороны так и не узнаете, видел ли получатель ваше сообщение. Если вы передумали, то лучше прямо написать об этом получателю без попыток незаметно исправить ситуацию.

Кроме того, важно помнить, что некоторые мессенджеры удаляют сообщение только на вашей стороне, а получатель все равно будет видеть ваше послание.

Перечитывайте тексты сообщений

Всегда перечитывайте сообщения перед отправкой. Во-первых, многие нелепые грамматические и стилистические ошибки видны (а точнее, слышны), только когда их прочитываешь вслух или хотя бы проговариваешь про себя. А во-вторых, на телефонах часто установлена автозамена, которая исправляет незнакомые слова и слова с опечатками по своему усмотрению.

Выработайте привычку перечитывать тексты сообщений. Сэкономите много сил и времени.

Не сокращайте слова вежливости

Очень часто приходится получать сообщения со словами: «спс», «пжлст», «плз», «првт». Вероятно, автор хотел сэкономить время. И, видимо, сэкономил — секунды полторы.

Этот прием в англоязычных чатах доведен до крайности: *FYI (for your information)*, *ASAP (as soon as possible)*, *BTW (by the way)*, *HB2U (Happy Birthday to you)*, *HRU (how are you)*, *IMHO (in my humble opinion)*.

Как назло, больше всего везет словам, которыми мы приветствуем друг друга, благодарим или выражаем уважительную просьбу. То есть в общем-то самым важным словам в коммуникации. Если вы хотите действительно выразить благодарность, не экономьте время на печатании букв.

Пишите имена с большой буквы

Мессенджеры не так строго диктуют соблюдение норм пунктуации, как, например, электронная почта. Вы можете начинать предложение с маленькой буквы. Даже название города можете написать с маленькой буквы. Но имя собеседника всегда начинайте с большой. Когда-то давно, еще во времена ICQ, мой друг приучил меня к этому — он очень обижался, если я писала его имя с маленькой буквы. Для некоторых пользователей маленькая буква в имени — это знак неуважения. Проявите уважение к собеседнику — напишите его имя с большой буквы.

Групповые чаты

Групповые чаты — очень эффективный инструмент, который помогает оперативно решать вопросы большому количеству участников. Однако этот же инструмент может всерьез подпортить вам жизнь и сожрать очень много времени, если хотя бы один участник нарушает правила группового общения.

1. **Не создавайте новых групповых чатов.** Если есть чат, в котором собраны те, кто вам нужен, то продолжайте писать в него. Например, у меня на работе есть чаты, в которых мы обсуждаем подарки на день рождения нашим коллегам, — там собраны все коллеги, кроме именинника. Мы ежегодно возвращаемся в один и тот же чат уже на протяжении многих лет.

2. **Не засоряйте эфир.** Потом невозможно найти нужную информацию. Помните, что не во всех мессенджерах работает поиск по чату, в некоторых вместо поиска приходится перематывать полотно переписки собственным большим пальцем.

3. **Если вопрос касается лишь двоих участников переписки, то решайте его в индивидуальных чатах, а не на глазах у всех участников переписки.** В общий чат пишите только те вопросы, которые касаются больше двух человек.

4. **Не создавайте огромный чат для того, чтобы всем разом одним сообщением отправить какое-то ваше рекламное объявление.** Особенно если это предложение за кого-то проголосовать. Люди, попавшие в этот чат, испытают двойные неудобства: оттого, что в этот чат попали, и оттого, что начнут получать уведомления от тех, кто его будет покидать.

5. **Не здоровайтесь при входе в групповой чат.** Привычка здороваться при входе в чат осталась в далеких двухтысячных, когда анонимные пользователи в чатах флудили и приветствие было одним из способов заявить, что вы вышли в интернет (почти как в космос!), и начать беседу с незнакомыми людьми. Сегодня сама процедура выхода в интернет устарела — вы все время находитесь *online*. Поэтому сообщать всем, что вы вышли в Сеть, уже не нужно.

6. **Не отправляйте голосовые сообщения в групповых чатах.** Однажды я была в чате оргкомитета одного форума. Все участники отправляли голосовые сообщения. Несложно



догадаться, что 7 человек за единицу времени могут записать гораздо больше голосовых сообщений, чем прослушать. Поэтому в чате было очень много сообщений, ни одно из которых не было прослушано всеми участниками. Наш чат напоминал разговор глухих.

7. Не разрывайте предложения на разные сообщения. Пишите целиком, вы же не Маяковский. Если в чате больше одного «маяковского», то чат уже невозможно читать: все слова от разных пользователей перемешиваются, и ни у одного сообщения невозможно найти ни начало, ни конец.

8. Не отправляйте неинформативные сообщения. Не отправляйте смайлы, стикеры, поднятые вверх пальцы. Эти сообщения не несут смысловой нагрузки, но создают новые уведомления. Если диалог перестанет быть информативным, люди поставят ему *mute*, не будут регулярно его проверять, и чат очень быстро перестанет быть эффективным инструментом.

9. Называйте имена людей, к которым вы обращаетесь. Так участники будут точно знать, к кому обращено сообщение и кто должен на него отреагировать.

10. Используйте встроенные функции мессенджеров для того, чтобы упростить беседу. Например, опросы, когда надо узнать обобщенное мнение всех участников; закрепление сообщения в топе беседы, чтобы всем не приходилось переспрашивать важную информацию; «лайки» под отдельное сообщение, чтобы выразить свою реакцию на реплику говорящему, но чтобы при этом не беспокоить весь чат. Цитируйте сообщение, на которое отвечаете, чтобы не было путаницы.

Цифровая репутация

Цифровая репутация — это наш образ, который складывается в цифровом мире. Управление репутацией — сложнейшее направление в маркетинге, на которое компании тратят огромные деньги. Однако редко кто задумывается о том, какая цифровая репутация сложилась у нас самих. Для того чтобы ее оценить и увидеть тот образ, который сложился, необходимо проверить все свои цифровые следы — отпечатки, которые вы оставили в цифровом мире. Последовательно все проверяйте, и вы увидите, как вас воспринимают другие люди. Что же нужно проверить?

1. Ваши аккаунты в социальных сетях.
2. Персональные страницы, которые создавали для вас на работе, в организациях, в которых вы состоите, и т. д.
3. Результаты поисковой выдачи.

1. Ваши аккаунты в социальных сетях — это первое место, куда посмотрит ваш потенциальный работодатель или деловой партнер. Исследование портала *HeadHunter* 2019 года показало, что 84% работодателей проверяют профили соискателей в социальных сетях.

Имеет ли право работодатель просматривать ваши страницы в социальных сетях? Если они у вас открыты и ему не приходится применять никаких уловок, чтобы посмотреть вашу страницу, то имеет. Будет ли он ориентироваться на вашу страницу, принимая решение о том, чтобы сделать вам предложение? 72% работодателей, опрошенных *HeadHunter*, сообщили, что не приняли кандидата на работу из-за его постов, а 8% компаний хотя бы раз увольняли работников из-за пу-

бликаций в соцсетях. Если работодатель увидит, что на своей странице вы бесконечно поливаете грязью своего прошлого начальника, жалуетесь на то, что вам не хочется работать, и постоянно зависаете в барах, то, скорее всего, он не сможет не принять это во внимание, когда будет принимать решение.

« На мастер-классах по цифровой репутации я часто прошу незнакомых людей объединиться в пары и, не добавляясь в друзья, зайти друг к другу на страницы, прозучать их содержимое, а потом рассказать, что они увидели на этих страницах. Я обожаю наблюдать, как округляются глаза у людей, когда они слышат эту обратную связь.

- — Ты любишь русскую попсу?
- — Кто? Я? С чего ты взял?
- — Ну, вот же, весь плей-лист — дискотека девяностых.
- — Так это я сто лет назад, еще когда в школе учился! »

Незакрытые аудиозаписи, открытый список групп, фотографии, на которых вы отмечены, сохраненные картинки — все это часто выпадает из поля нашего внимания, когда мы наводим порядок на своей странице, но не ускользает от внимательного взгляда человека, который по вашему профилю хочет узнать о вас как можно больше.

На что еще могут обратить внимание, когда пытаются поставить «диагноз» по странице?

- Список друзей. Он часто подсказывает круг общения, профессиональный бэкграунд¹ и сферу интересов человека.

¹Бэкграунд (англ. *background* — «задний план») — сведения об образовании, круге общения, опыте профессиональной деятельности, культурном и интеллектуальном уровне человека. — *Прим. ред.*

- Список групп. Он может говорить о сфере интересов человека, поэтому скройте группы или откажитесь от тех групп, в которые вы давно не заходите.
- Фотографии, на которых отмечен пользователь. Когда мы сами выкладываем свои фотографии, то стараемся контролировать тот образ, который мы позволим увидеть нашим подписчикам. Однако мы не всегда обращаем внимание на те фотографии, на которых нас отмечают знакомые. Хотя именно они являются наиболее достоверным источником информации о том, кто мы такие, как выглядим, с кем общаемся и какие эмоции испытываем.
- Собственные посты. Тут нам кажется, что мы все контролируем и выкладываем именно то, что хотим сказать. Но проблема может возникать в том случае, если все наши посты имеют тематический перекося в одну сторону. Например, вы выкладываете фотографии крайне редко и только со значимых дружеских событий — свадьбы, дни рождения, вечеринки. А человек, который смотрит на вашу страницу, будет думать, что вся ваша жизнь — это бесконечные пьянки и тусовки. Или вы пишете только тогда, когда что-то сильно эмоционально вас задевает. А окружающие будут видеть, что вы депрессивный нытик, потому что все время ворчите и ругаетесь на все вокруг. Посмотрите на свою страницу так, как посмотрел бы на нее чужой человек, который вас не знает. Возможно, вы захотите скорректировать свой подход к публикациям.

Особое внимание обратите на свои заброшенные социальные сети. Например, старый блог, который вы вели еще в школе. 13 лет назад я вела свой блог, делилась своими юношескими переживаниями. И лишь совсем недавно об-

наружила, что именно этот блог до сих пор лучше всего индексируется поисковиками. То есть если кто-то из потенциальных деловых партнеров хотел узнать обо мне побольше, то первым делом попадал именно на мой подростковый дневник. В тот же день, когда я это поняла, я скрыла аккаунт ото всех и почистила все свои откровенные посты.

2. Персональные страницы. Часто бывает, что на корпоративных сайтах создаются страницы для сотрудников. Это очень удобно для тех, кто хочет воспользоваться услугами организации и оценить уровень компетентности ее персонала. Проблема возникает тогда, когда на сайте перестают обновлять страницы сотрудников. Тогда оказывается, что вы свой собственный профиль можете увидеть на тех сайтах, к которым давно отношения не имеете. Или информация на этих сайтах устаревает. Проверьте все сайты, где может быть размещена информация о вас. Удалите ненужные страницы, обновите информацию на актуальных сайтах. Это управляемые островки контента — воспользуйтесь возможностью сделать так, чтобы эти страницы работали на вас.

3. Результаты выдачи в поисковиках. Вводите свои фамилию и имя. Узнайте, что видят пользователи на первой странице выдачи. Идеально, если первым делом отображаются ваши собственные страницы или страницы на корпоративных сайтах.

Если показываются старые страницы — обновите или закройте их.

Иногда случается, что показываются страницы ваших полных тезок. Если вас это беспокоит, то постарайтесь сделать так, чтобы именно ваши страницы распознавались как ваши: например, добавьте информацию о городе проживания или месте работы — это поможет сориентироваться людям, которые вас ищут.

Когда вы будете просматривать результаты выдачи поисковиков, то попробуйте также ввести свою электронную почту, «ник» или номер телефона. Таким способом вы узнаете, что видят те люди, которые вводят номера телефонов, чтобы узнать, от кого был пропущенный звонок. Я часто так делаю, когда не успеваю взять трубку и пытаюсь выяснить, насколько важным и срочным был звонок. Если по вашему номеру телефона можно найти объявление о продаже кота, дивана и детских лыж, то будьте готовы к тому, что ваш потенциальный собеседник будет знать о том, от каких вещей и котов вы пытаетесь избавиться.

После того как вы проанализируете все свои цифровые следы, вы можете захотеть что-то изменить. А можете не захотеть. Но в любом случае, теперь вы знаете, как выглядите в глазах тех, кто смотрит на вас через экран монитора.

Социальные сети

Появление социальных сетей сильно изменило наши цифровые привычки. Теперь интернет перестал быть тотально анонимным. Если во времена чатов, форумов и гостевых книг пользователи еще могли надеяться на анонимность и безнаказанность, то теперь каждое действие в Сети имеет автора: мы знаем, кто написал этот агрессивный пост, кто оставил этот скабресный комментарий, кто поделился этой лживой информацией. Ни одно наше действие в социальных сетях теперь невозможно скрыть.

Не только наши действия в Сети, но и наша жизнь *offline* стала более открытой и прозрачной. Мы всегда помним, что в любой момент можем появиться на фотографии наших друзей в интернете, про нас могут написать какой-то пост или «зачекинуть»¹ нас в каком-то месте. То есть теперь мы должны думать о том, как наша жизнь отражается в интернете, и о том, как мы можем управлять этим отражением.

Мы можем в несколько кликов найти практически любого человека, даже того, с которым не знакомы, и наблюдать за ним. В то же время мы никогда не знаем, кто и с какими целями наблюдает за нами. Это может развить легкую (или тяжелую) паранойю, а может подтолкнуть к тому, чтобы развивать свою медийность и увеличивать количество подписчиков. Сегодня часто влияние человека измеряется

¹Зачекинуть (англ. *check-in* — «зарегистрировать») — зарегистрировать присутствие субъекта в определенном месте при помощи мобильного устройства, обладающего возможностью определения местоположения субъекта и передачи сведений об этом через интернет. — *Прим. ред.*

не финансовым состоянием и не занимаемой должностью, а количеством подписчиков.

Социальные сети позволяют нам быть на связи с очень разными людьми и, к счастью, дают возможность поддерживать ненавязчивый контакт со всеми нашими одноклассниками и даже одноклассниками из детского сада: нам необязательно спрашивать: «Как дела?» — чтобы узнать, что нового произошло у нашего школьного друга или дальнего родственника.

Благодаря социальным сетям бренды получили быстрый и простой доступ к своей целевой аудитории. Теперь бренды изучают нас под микроскопом, анализируют наше поведение и выстраивают с нами отношения даже помимо нашего желания. Можно злиться, а можно найти и положительную сторону: теперь, по крайней мере, мы чаще видим ту рекламу, которая действительно может быть нам полезна.

От того, что «умные сети» подстраиваются под нас, возникает серьезная проблема — эхо-камер и информационных пузырей. Это когда я лайкаю котиков, и Сеть начинает мне показывать только котиков. В какой-то момент мне даже начинает казаться, что в этом мире совсем нет других животных, не говоря уже о социальных, экономических или политических проблемах. И наоборот, человек, который читает только политические новости определенной окраски, через какое-то время благодаря «умной ленте» и алгоритмам ранжирования контента будет видеть только такие новости. Такой подход сильно искажает картину мира и создает ощущение *информационного пузыря*. Важно знать об этом феномене и периодически проверять, не *закуклились* ли вы в своем *пузыре*.

Социальные сети для многих стали синонимом интернета. Они выполняют функцию и почтового сервиса, и мессенджера, и новостного агрегатора. Потому так важно знать, как корректно взаимодействовать в социальных сетях.

Личные страницы

Личные страницы — это необходимый минимум для того, чтобы начать общение в социальной сети. Это наш сетевой «паспорт». Не имея собственного аккаунта, мы не можем общаться с другими пользователями, писать комментарии, просматривать публикации.

Мы сами создаем свой образ в социальных сетях. К счастью, для этого социальные сети предоставляют нам множество возможностей: анкета в профиле, фотография на аватарке, контент, которым мы делимся, связи, которые мы устанавливаем, посты, которые мы лайкаем.

Очень важно помнить, что информация из интернета не исчезает, и все, что вы публикуете о себе и на своих страницах, остается либо в недрах интернета, либо в скриншотах пользователей, либо в сознании ваших подписчиков. Поэтому будьте разборчивы при публикации контента.

Не является ли моя личная страница моим личным делом? Как только вы выходите в соцсети, ваши личные страницы тут же перестают быть личными. Вы тут же попадаете в публичное пространство. В ресторане вы можете сколько угодно говорить, что это ваша личная тарелка, но тем не менее окружающим, скорее всего, будет неловко, если вы начнете ее облизывать. И облизывание своей тарелки, и публикация контента в социальных сетях — это уже взаимодействие с другими людьми. Поэтому важно понимать, какие неудобства ваши действия могут приносить окружающим.

Может ли цифровой этикет диктовать пользователям, как вести себя в социальных сетях? Диктовать — точно нет, а вот предупредить о ловушках и опасностях, пожалуй, обязан.

Не забывайте присматривать за своей страницей

Важно заботиться о своей странице, потому что если вы не будете работать над ее образом, то, скорее всего, она поработает над вашим. Вы давно не заходили на свою страницу в *Facebook*, а там уже вас добавили в группы «Долой свободу слова!», «Уничтожим всех врагов народа!» и «Кришнаиты Бирюлево». Ваши друзья отметили вас на фотографиях со всех последних вечеринок, а еще бабушка написала на вашей стене: «Детка, ты совсем забыла про своих старых родственников». Заходит в ваш аккаунт ваш потенциальный работодатель или партнер, смотрит на вашу страницу и видит бирюлевского кришнаита, который постоянно пьянствует на вечеринках, борется с врагами народа и забыл о своей бабушке. Так себе портрет. Если вы решили заботиться о своей цифровой репутации, то придется постоянно присматривать за своей страницей и взять на себя активную роль в формировании своего образа.

Определитесь с назначением страницы

Начиная вести страницу, сразу определитесь, для чего вы это делаете.

- Если для того, чтобы общаться только с близкими друзьями, тогда сделайте ее закрытой.
- Если для того, чтобы находить коллег и партнеров, тогда фотографии в купальнике будут не самым уместным контентом.
- Если для создания собственной профессиональной репутации, тогда хорошо продумайте свой образ и подберите соответствующий контент.
- Если только для того, чтобы всем показывать своего милого пса, то заведите отдельный аккаунт для него.

Ваши друзья подписывались на вас, а не на собаку. Если они захотят следить за собачьей жизнью, то обязательно подпишутся на ваш новый аккаунт.

- Если для того, чтобы участвовать в конкурсах и розыгрышах призов, создайте себе альтернативную страницу и не вовлекайте в это ваших друзей.

МОЖНО ЛИ ОБРАЩАТЬСЯ К НЕЗНАКОМОМУ ЧЕЛОВЕКУ ПО ДЕЛОВОМУ ВОПРОСУ В FACEBOOK?

Для деловой переписки предпочтительна электронная почта. За ней уже закрепилась репутация инструмента для делового общения. А вот социальные сети многие используют для личных целей: фотографии с корпоратива, селфи из лифта и комментарии от возлюбленных. Нет уверенности, что каждый пользователь хочет, чтобы все его клиенты и подрядчики знали о его личной жизни. Если вы пишете человеку в *Facebook*, то сразу как бы сообщаете: «Знаю, что у тебя есть дочка, любимый сериал и собака. Кстати, как ваши тренировки? И может ли ваша фирма оказать нам юридические услуги?» Это может быть воспринято как нарушение границ. Поэтому лучше избегать *Facebook* для первого делового контакта.

Обращайтесь по деловым вопросам к человеку через *Facebook* только в двух случаях.

1. Если человек продвигает свои услуги через социальную сеть и предлагает потенциальным клиентам написать ему «в личку».
2. Если у вас нет других контактов человека, но тогда в самом начале общения вам нужно спросить у человека, удобно ли ему переписываться в *Facebook* по деловым вопросам или лучше перейти на другой канал связи.

- Если вы хотите что-то продавать и при этом не растерять друзей, то лучше заведите публичную страницу в *Facebook*, группу ВКонтакте или отдельный аккаунт в *Instagram*. На друзей обычно подписываются не для того, чтобы день за днем читать на их страницах рекламные предложения.
- Если вы хотите решать сразу несколько задач, которые не очень соотносятся друг с другом, то можете использовать для этого разные социальные сети: например, ВКонтакте — для фотографий из отпуска, *Twitter* — для репостов, а *Facebook* — для формирования своей профессиональной репутации.

Поймите, для чего вам нужна страница, и оградите своих друзей от навязчивой активности.

Не создавайте анонимные и фейковые аккаунты

Тотальная анонимность — отличительная черта интернета 1990-х и 2000-х, когда на форумах и в чатах все сидели под вымышленными именами и «никнами». Современное пространство социальных сетей, напротив, требует от пользователей максимальной открытости для того, чтобы можно было эффективно находить нужных людей и устанавливать с ними связи.

Поэтому сегодня попытка сохранить анонимность в социальных сетях выглядит не очень корректно и, скорее, выдает не очень добросовестные цели: зачастую анонимные аккаунты создаются, чтобы следить за кем-то, оставлять грубые комментарии, получать доступ к закрытой информации.

Пока вы не начинаете взаимодействовать с другими пользователями, вы можете создавать анонимный аккаунт. Но если вы добавляете людей в друзья или пишете им сообщения

и комментарии, позаботьтесь о том, чтобы ваш собеседник понимал, с кем имеет дело. Ведь вы вторгаетесь в чужое «пространство», получаете доступ к личной информации человека, а он при этом не знает, с кем этой информацией делится.

ЛАЙФХАК

ЧТОБЫ УЗНАТЬ, КОМУ ПРИНАДЛЕЖИТ НЕЗНАКОМЫЙ НОМЕР ТЕЛЕФОНА, МОЖНО ВВЕСТИ ЕГО В СТРОКУ ПОИСКА В FACEBOOK. ЕСЛИ НА ЭТОТ НОМЕР ЗАРЕГИСТРИРОВАН ЧЕЙ-ТО ПРОФИЛЬ, ТО FACEBOOK ВАМ ЕГО ПОКАЖЕТ.

Проверяйте факты

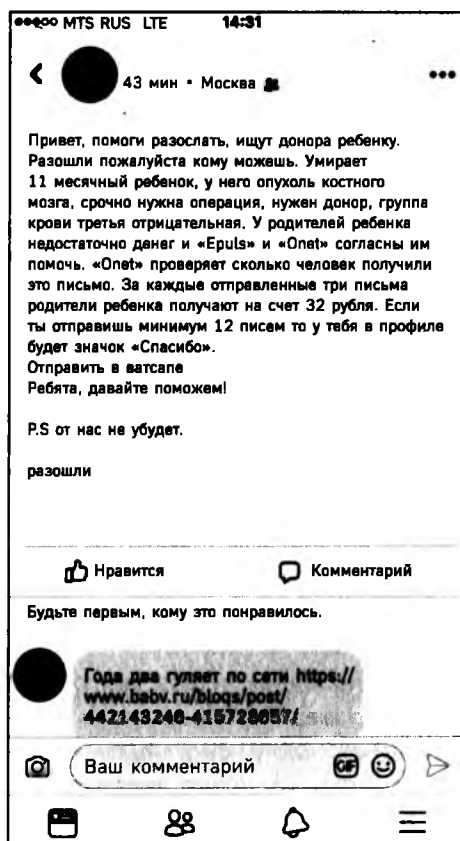
Если вы хотите, чтобы вам доверяли, то всегда проверяйте то, о чем пишете: написание — в орфографическом словаре, основные факты — в Википедии, информацию — по первоисточнику.

Особенно тщательно проверяйте информацию из репоста, в котором кто-то просит кому-то помочь. К сожалению, по-

Перешлите по цепочке-жалко малышат.

Рбяяаяят. поспрашивайте, кому нужны щенки-долматинчики, породистые, за бесплатно. Иначе хозяйява их утопят...(((
Перепостите пожалуйста





явилось огромное количество мошенников, которые паразитируют на нашей эмоциональности: нам рассказывают трогательную историю и предлагают помочь. Как правило, объявления касаются животных, детей или людей с ограниченными возможностями.

Что делать, если вы увидели призыв о помощи и очень хочется помочь?

1. Спросить у того, кто разместил объявление, знает ли он человека, которому требуется помощь.

2. Вбить в поисковик номер телефона человека или номер карты, на которую предлагается перевести деньги. Как правило, если это мошенники, то пользователи про них уже написали посты на форумах, вы найдете эти посты по номеру телефона.

3. «Загуглите» картинку, которую распространяют с постом. Если вы увидите, что одна и та же фотография одного и того же ребенка публиковалась с призывами «Поможем Машеньке!», «Не дайте умереть Наташеньке!» и «Дашеньке нужна помощь!», то это повод заподозрить авторов поста в мошенничестве.

Если ваше расследование покажет, что вы столкнулись с мошенническим объявлением, то помогите другим не совершить ошибку. В зависимости от того, насколько сильно ваше желание стать медиаволонтером, вы можете:

1. Оставить комментарий на исходной странице о том, что объявление ложное.

2. Опубликовать на форумах информацию о фейке, чтобы, если кто-то будет проверять информацию в поисковике по номеру телефона или карте, смог найти предупреждение о мошенничестве.

3. Зайти во все репосты, которые были сделаны с оригинального ложного поста, и написать в комментарии каждому, кто поделился, предупреждение и просьбу удалить ложную информацию.

Помните, если вы распространяете мошенническую информацию, то вы сами становитесь соучастником этого мошенничества. Вы не только теряете собственный авторитет, но и подрываете веру людей в благотворительные фонды, безвозмездную помощь и волонтерство. Если из-за вашего репоста кто-то попадет в ловушку мошенников, то значит, тот, кто действительно нуждается в помощи, рискует ее никогда не получить.

Боритесь с синдромом голодного дегустатора

Синдром голодного дегустатора — это желание делиться контентом, с которым вы сами еще не ознакомились: цепляющий заголовок, яркая картинка, громкое имя... Вы делитесь информацией, а потом оказывается, что поделились ссылкой на неработающий сайт, статья не о том, о чем был анонс, а кричащий заголовок на видео вообще противоречит его содержанию. Чтобы не вводить в заблуждение ваших друзей, не делитесь контентом, который сами еще не открывали.

Чтобы ваши репосты или ссылки на другие сайты были полезными, сопровождайте их своим комментарием. Тогда ваши друзья будут больше доверять тому, что вы постите. И алгоритмы «умной ленты» социальных сетей будут выше ценить оригинальный контент и чаще его показывать пользователям.

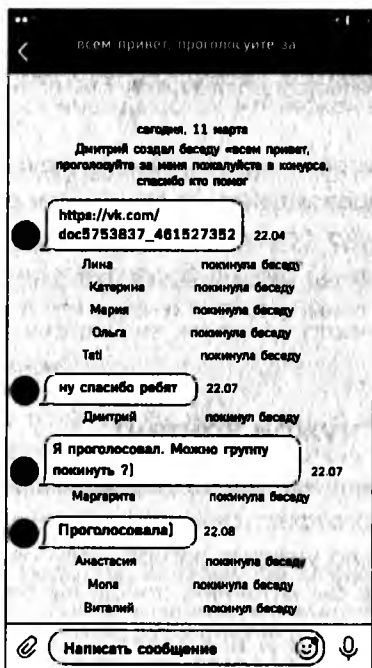
Не воруйте чужой контент

Нельзя выдавать чужой контент за свой. Если вы заимствуете чью-то фотографию, смешную картинку, трогательный текст, обязательно укажите автора. Если не знаете автора, то укажите хотя бы источник, откуда вы берете информацию. Это уважение к авторскому праву и труду человека, который поработал над созданием оригинального контента.

Есть еще одна крайность — использовать для иллюстрации своих постов фотографии из поисковика: автор пишет о том, как сходил в музей, и берет фотографию из чужого аккаунта, рассказывает о том, какую вкусную пасту ел, и публикует фото из *Google*. Не забывайте, что ваши друзья подписались на вас, чтобы видеть ваши публикации, а не фото из поисковика или фотостока. Если все же нужно взять чужую фотографию, то обязательно сошлитесь на источник.

Не напрягайте подписчиков участием в розыгрышах

Если очень постараться, то можно понять желание выиграть айфон. И каждый из нас вправе участвовать в любых розыгрышах до тех пор, пока конкурс не требует от вас нарушить цифровые границы другого человека.



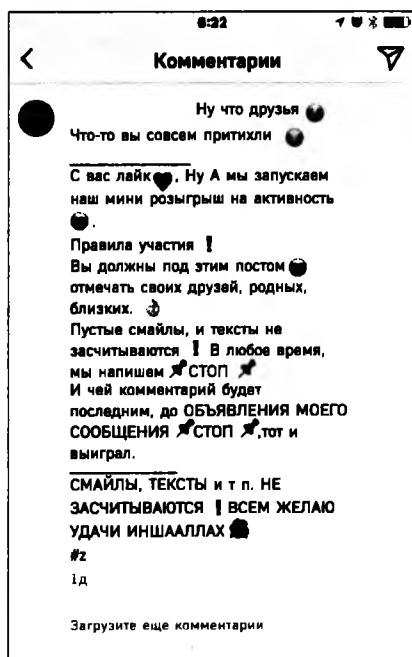
Не участвуйте в таких конкурсах, где по условиям вы должны:

- отмечать друзей на фотографии;
- тэгать друзей в комментариях;
- добавлять друзей в группу.

Бывают конкурсы, в которых соревнование идет по количеству лайков и голосов. Не просите ваших друзей прогосо-

вать за вас. Особенно если вы планируете для этого собрать их всех в один чат: скорее всего, даже лучшие ваши друзья расстроят вас тем, что выйдут из чата. А вдобавок еще и доставят неудобства другим участникам чата: посыплются десятки уведомлений о том, что пользователи начали массово покидать созданную беседу. Не испытывайте терпение ваших друзей, не просите никого за вас голосовать.

Избегайте конкурсов, которые могут доставить неудобства кому-то из пользователей.



Мне приходилось сталкиваться еще с таким форматом в *Instagram*. К примеру, в *stories* блогер пишет: «Все, кто "лайкнет" мой последний пост, будут участвовать в розыгрыше 300 рублей». Казалось бы, вполне безобидный пост: хочешь — лайкай, не хочешь — не лайкай. Однако такой

конкурс ставит в неловкое положение всех тех, кто лайкнул пост бескорыстно: теперь в глазах других пользователей он будет выглядеть как человек, который лайкает посты в погоне за халявой.

Если вас взломали, сообщите об этом подписчикам

Если вас взломали, вам нужно восстановить страницу и поменять пароль. И что очень важно — не забудьте сообщить вашим друзьям о том, что вас взломали. Злоумышленники могут не только воспользоваться вашей личной информацией, но и попросить ваших друзей одолжить денег или оказать какую-то услугу. Чтобы оградить ваших друзей от этого, постарайтесь как можно скорее восстановить доступ к странице. А пока этого не произошло:

- напишите посты в других социальных сетях о том, что вы временно потеряли доступ к своей странице;
- попросите кого-то из друзей оставить на вашей странице пост или комментарий к верхнему посту (если, например, речь идет об *Instagram*) с информацией о взломе. Так другие ваши друзья, увидев подозрительную вашу активность, узнают о проблеме;
- когда восстановите доступ к странице, проверьте исходящие сообщения. Не исключено, что злоумышленники просили перечислить им денег. Напишите тем, кому такие сообщения пришли, объясните им ситуацию.

Если вы получили подозрительное сообщение от знакомого и думаете, что его могли взломать, то сообщите вашему знакомому через другой канал о потенциальной опасности. Чем скорее знакомый узнает об этом, тем меньше неприятностей он получит сам и принесет своим друзьям.

Самолайк

Дурным тоном в социальных сетях считается ставить лайки самому себе. В интернет-среде считается, что таким образом проявляются эгоизм, излишнее самолюбие и комплексы по поводу недостаточной любви со стороны окружающих. Спорное утверждение, однако, когда вы в следующий раз захотите поставить лайк себе, помните, что в интернете полно людей, которые думают, что вы совершаете что-то некрасивое.

Поздравления

Общероссийские праздники

Праздники — время бесконечных поздравлений, нескончаемых открыток и уведомлений в социальных сетях. Некоторые считают, что не поздравить всех своих подписчиков общей открыткой — невежливо. На самом деле это не так. Близкого друга или родственника лучше поздравить лично, а дальним знакомым, скорее всего, нет дела, написали ли вы поздравительный пост в своей ленте.

Если очень хочется поздравить сразу всех своих друзей с праздником и вы не в силах сдержаться, то придумайте оригинальный текст, сделайте оригинальную картинку. Только не используйте поздравительные стихи и открытки с сайтов «Стихи и открытки на каждый день».

Если вы все-таки разместили открытку, то помните главное правило — не отмечайте никого на такой картинке. Ваши самые добрые душевные порывы будут восприниматься как спам, потому что принесут человеку много уведомлений, а это всегда вызывает раздражение.

Если вас отметили на поздравительной открытке и вы не очень настроены на поток уведомлений, то поблагодарите человека лайком или комментарием, а после этого можете удалить отметку с картинки.

Дни рождения и личные праздники

Если вы хотите поздравить кого-то с личным праздником, то не нужно постить на стену дежурные картинки с поздравлением. Обойдитесь без однотипных открыток и типовых стихов, лучше напишите личное поздравление, которое будет обращено именно к этому человеку.

Поздравления с одним словом («Поздравляю!», «С ДР!», «Будь!» и т. д.) — тоже не лучший способ порадовать приятеля. Если это дежурная фраза, за которой ничего не стоит, то лучше обойтись без нее.

Вопрос: У меня есть несколько диалогов в Facebook со старыми знакомыми, где мы только два раза в год пишем друг другу поздравления с днем рождения. Это немного неловко: меня ничего не связывает больше с этими людьми, но и перестать их поздравлять я не могу. Что делать?

Ответ: Если не можете перестать поздравлять, то продолжайте поздравлять. Можете каждый год писать в разном мессенджере, тогда хотя бы будет не так очевидно, что каждый год повторяется одно и то же. Можете в своем сообщении пошутить над тем, что годы идут, а вам по-прежнему все так же важно писать эти поздравления друг другу. Это станет дополнительным поводом для *small talk* (маленькой ненавязчивой беседы) и позволит выйти из этого состояния *звериной серьезности*.

Некоторые люди поступают радикально: скрывают из профиля дату рождения, и тогда людям не приходят напоминания, которые заставляют их отправлять рутинные поздравления. Можете сделать так же. Тогда ваши знакомые не получат уведомления о вашем дне рождения, возможно, забудут вас поздравить, и вы сможете аккуратно разорвать этот порочный круг поздравлений.

Если ваш друг написал специальный пост для поздравлений — «И вот мне 30!», «Сегодня женился!», «У нас родился малыш!» — то поздравлять лучше в комментариях, а не на стене. Возможно, человеку важно, чтобы на его стене были только его посты.

Если вы знаете, что у человека случилось важное личное событие, но он об этом не написал на своей странице, то не стоит его поздравлять публично, лучше отправить поздравления в личные сообщения. Возможно, ваш приятель не хочет пока афишировать новую должность или нового члена семьи.

«**Из комментариев:** «Поздравлять нужно только тех, с кем есть связь. Так вы сможете написать честное поздравление. Только честные поздравления приятны. Когда у вас нет связи с человеком, поздравление имеет какой-то другой мотив, не имеющий отношения к адресату. Например, чувство вины или долга. Это считается и отталкивает.»

Но иногда бывает, что у вас с человеком нет поводов для общения уже много лет, но вы все еще чувствуете эмоциональную связь с ним. В таком случае можно сказать об этом в поздравлении. Это только подчеркнет вашу искренность. Например: "Каждый живет своей жизнью, и мы уже много лет не общались. Но мне все-таки приятно вспомнить о тебе, даже если это бывает несколько раз в год. Поздравляю тебя и желаю, чтобы у тебя сбывалось то, чего ты на самом деле хочешь".

Вообще честность в поздравлениях — отдельная важная тема. Важно писать искренние пожелания. А если есть за что поблагодарить, поздравление — отличный повод. Например, учительницу сына можно поблагодарить за терпение и за успехи подопечных, пожелать отзывчивых учеников и радости в работе.» »»

Поменьше сообщений на чужих стенах

Старайтесь поменьше писать на стенах у друзей. Это вторжение в личное цифровое пространство. Человек создает свою страницу, выбирает контент, как будто ухаживает за своим садом. А тут приходит друг и вешает на стену непрошенный пост. Как будто вы приехали к другу в сад и сказали: «А посередине мы поставим этого прекрасного трехметрового гнома!» — не спросив при этом у него разрешения.

Не публикуйте на странице в социальной сети то, что предназначалось для личного сообщения: «Эй, ты давно мне не писал!», «Ты помнишь про то, о чем мы договорились на за-

МОЖНО ЛИ ОТМЕЧАТЬ ДРУГА ИЛИ ЧЕЛОВЕКА В КОММЕНТАРИЯХ К ПОСТУ, В КОТОРОМ АВТОР ПРОСИТ ПОСОВЕТОВАТЬ СПЕЦИАЛИСТА?

Очень многое зависит от обстоятельств. Если вы точно знаете, что человек, которого вы собираетесь порекомендовать, использует свой аккаунт для продвижения, с удовольствием рассказывает о своей деятельности и привлекает клиентов через социальную сеть, то спокойно можете отмечать человека. То, что вы его отметили, еще не обязывает его помогать автору поста.

Однако если, например, автор поста пишет: «Ищу человека, который делал себе пластическую операцию», — то тут лучше не отмечать своих друзей. Вряд ли кому-то будет приятно, что теперь знакомые и незнакомые люди знают про их пластическую операцию.

Самое сложное — понять, где можно, а где нельзя отмечать человека: где вы принесете ему пользу, а где доставите неприятность. Представьте ситуации, что кто-то в посте просит поделиться контактами:

втра?», «Узнала, что ты стала мамой! Поздравляю!» Это подходит для личных сообщений, но не для того, чтобы писать на стене у человека или в комментариях под постом, который повествует совсем о другом.

Критику тоже старайтесь писать только в личных сообщениях. Если ваша подруга выложила свою фотографию, не нужно в комментариях спрашивать: «Ты поправилась?» — или писать: «Выглядишь не очень...» Напишите это в «личку».

При этом на стене или в комментариях у брендов можете писать смело: их публичные страницы для того и созданы, чтобы общаться с аудиторией. Кроме того, если вы оставите

- человека, который знает, как минимизировать налоги (если порекомендуем кого-то публично, то расскажем не только о том, что он эксперт, но и привлечем к нему внимание со стороны налоговых органов);
- если ищут репетитора, а мы отметили преподавателя, который работает в приемной комиссии вуза (вроде бы и клиента своему знакомому преподавателю помогли найти, но и репутацию могли подпортить; возможно, он не собирался афишировать перед коллегами свое репетиторство в свободное от работы время);
- вас просят порекомендовать дизайнера, который дешево рисует логотипы (вы отметите друга, а он, возможно, не хотел бы прослыть дешевым дизайнером);
- вы увидели объявление о вакансии и отметили своего приятеля (теперь его знакомые, а возможно, и нынешний работодатель будут знать, что он ищет работу).

В общем, главное — понимать, где проходит грань и не навредит ли ваша отметка человеку. Если есть хоть какие-то сомнения, то лучше спросить у друга, можно ли его отметить, или просто переслать ему ссылку на пост.

отзыв или вопрос на странице, то поможете другим потребителям, которые тоже подписаны на эту страницу и хотят больше знать о товаре или услуге.

Не отмечайте людей⁴ на фотографиях

Всегда будьте осторожны с фотографиями, которые вы выкладываете. Если на фотографии есть кто-то, кроме вас, то обязательно спросите у него разрешения: возможно, кто-то не хотел сообщать всем друзьям, где и как проводит время. Ну, или просто кому-то не нравится его внешность. Размещайте фотографии лишь после того, как получили разрешение от этого человека.

Если вы хотите отметить кого-то на фотографии, то тоже спросите разрешения, чтобы не нарушать его цифровых границ. Если вы считаете, что спрашивать разрешение на метку — это лишнее, то отметьте его хотя бы не на самой фотографии, а в комментариях. Таким образом человек увидит, что вы выложили его фотографию, и сам примет решение, отмечать ли себя на ней.

Все люди по-разному используют социальные сети: кто-то выстраивает профессиональные контакты, кого-то читает мама, кто-то следит за «бывшим». Поэтому мы никогда не знаем, какая фотография для вашего друга окажется компрометирующей.

И никогда не отмечайте людей на фотографиях, на которых их нет. Даже если вам очень нужно привлечь внимание широкой аудитории к этому посту. Это уже будет воспринято не только как нарушение границ, но и как спам.

Поменьше банальностей

Никто не может диктовать, кому и что публиковать на своей собственной странице, но если не думать о том, что чувствуют ваши друзья, то очень легко потерять всех своих подписчиков. Поэтому внимательно относитесь к контенту, который размещаете.

Публикуйте поменьше банальностей. Человек, который хочет видеть мемы, цитаты великих людей, рецепты или смешные гифки, подписывается на соответствующие сообщества. Но, подписываясь на вас, он, возможно, не ожидал, что вместе с вами в его ленту придет весь этот контент из узкотематических *пабликов*. Но если вы сами придумываете мемы, пишете рецепты и находите в книгах великие цитаты, то спокойно их публикуйте.

ПИСАТЬ ЛИ О СВОИХ НЕУДАЧАХ И ПЛОХОМ НАСТРОЕНИИ, ЕСЛИ ЭТО МОЖЕТ ТОЖЕ ИСПОРТИТЬ КОМУ-ТО НАСТРОЕНИЕ?

День не задался, планы рухнули, машина окатила вас водой из лужи. Писать ли об этом на своей странице? Или не нужно портить настроение другим людям? Если вы собираетесь написать об этом на своей странице, а не на странице друга, и если не планируете в этом посте кого-то оскорблять («все водители — поросята, все продавцы — дебилы»), если вы не нарушаете ничье цифровое пространство, то можете быть свободными в своих высказываниях.

Да и забота о чувствах читателей («А если я им испортил настроение своим нытьем?») не всегда срабатывает. У кого-то, наоборот, поднимется настроение от того, что у соседей все плохо. А кто-то огорчится, прочитав пост о ваших успехах. Печальная правда жизни...

Проблема мемов еще и в том, что они очень быстро стареют. Если спустя неделю, месяц или год вы опубликуете мем, над которым все уже отсмеялись, это не добавит вам очков в копилку. Если не уверены в том, что мем все еще свеж и юн, лучше откажитесь от его публикации.

К таким же раздражающим банальностям можно отнести и шуточные тесты, которые в едином порыве часто начинают публиковать пользователи. Если очень хочется пройти тест, не отказывайте себе в удовольствии, но это не означает, что теперь надо всему миру рассказать, кем из героев Тарантино вы являетесь, какая порода собак вам подходит и где вы родитесь в следующей жизни.

Осторожнее с селфи

Селфи — оружие повышенной эффективности. В среднем селфи собирают лайков и взаимодействий больше, чем другие типы фотографий. Но если селфи будет слишком много, то они потеряют свою силу. Селфи — как пирожное. Невозможно все время есть пирожные. Приберегите запас ваших селфи.

Россия стала второй страной по числу смертей в результате несчастных случаев, произошедших в попытках сделать селфи. Таковы результаты исследования, опубликованного в журнале *Journal of Family Medicine and Primary Care*. В общей сложности с 2011 по 2017 год в мире зафиксировано 259 случаев «смертельных селфи». Одна девушка решила сделать селфи с пистолетом, который оставил охранник, случайно нажала на курок и застрелилась. Двое молодых людей решили сделать селфи с ручной гранатой 1989 года, граната взорвалась, молодые люди погибли.

Если вы не преследуете особой цели, то избегайте банальных фотопоз: «я в спортзале», «я в лифте», «я на фоне баннера» (это почти как «я на фоне ковра»). В крайнем случае, публикуя такие фото, помните, что не все к ним относятся однозначно.

Избитые обороты

Любой учебник по культуре речи и стилистике расскажет о том, что не нужно употреблять клише и штампы, которые настолько затерлись, что уже потеряли свой смысл и первоначальную свежесть. Но в нашу речь в социальных сетях стали проникать новые клише и штампы. Они кочуют из аккаунта в аккаунт. Мои студенты говорят, что такие обороты помогают им преодолеть неловкость, когда они что-то постыят, но не могут придумать, с чего начать или чем закончить текст, поэтому и употребляют обороты, которые подойдут для любой ситуации. Сейчас, когда я пишу эту книгу, в ходу такие слова и выражения:

- от слова совсем;
- тот самый случай;
- кто (что-то сделал), тот я;
- ну, такэз;
- но это не точно;
- этот неловкий момент;
- Б — банальность.

Но уже скоро появятся новые обороты. Риск в том, что не всегда можно отследить, когда оборот, который еще вчера казался свежим и оригинальным, вдруг «протух». Мы продолжаем повторять затертые неактуальные выражения и даже не замечаем этого. Старайтесь избегать их в своей речи.

Осторожнее с обращениями

Здороваться и обращаться в постах к читателям не нужно. Это правило может показаться странным, ведь в письмах мы всегда здороваемся и пишем обращение. Но для постов в социальных сетях правила вежливости другие. Предполагается, что ваш пост человек увидит в потоке других в ленте. Подписчик может захотеть прочитать все ваши посты. И если каждый из них будет начинаться со слов: «Всем привет!» — то очень скоро это надоест. Тем более, скорее всего, после этого поста вы не будете прощаться. Получается какая-то неполноценная вежливость.

Другая крайность — это писать в каждом посте обращение. Я подписана на одного человека, который каждый пост начинает со слова «Друзья!» Выглядит это странно, потому что его и так читают друзья. Когда вы произносите тост за праздничным столом, то вполне уместно обратиться ко всем присутствующим: «Друзья!», «Коллеги!», «Дорогие родственнички!» (как угодно). Но если в обычной беседе в компании вы будете каждое свое высказывание начинать с громкого обращения ко всем, это будет выглядеть странно. Лента соцсети — это неспешный разговор в компании. Нет смысла каждый раз привлекать к себе внимание.

Смысл в обращении появляется только тогда, когда при помощи обращения вы выделяете какую-то конкретную категорию людей, к которой обращаетесь, например: «Друзья, которые живут в Питере, подскажите...» или «Обращаюсь к тем, у кого дети дошкольного возраста...» Тогда обращение имеет смысл.

Ошибки и опечатки

Старайтесь все сообщения проверять на опечатки. Непроверенное сообщение покажет подписчикам, что вы писали пост впопыхах и даже не захотели его перечитать. Важно исправить все ошибки до того, как пост опубликован, потому что некоторые социальные сети сохраняют историю исправлений поста и могут показать ее вашим читателям.

Особенно внимательно следите за ошибками, если вы рассчитываете, что вашим постом будут делиться. Либо вы сократите количество возможных репостов (не все захотят репостить безграмотный текст), либо ошибки будут распознаны по всему интернету от репоста к репосту.

Оставляйте комментарий, если о нем просят

Посты в социальных сетях предполагают приглашение к дискуссии и обсуждению. Комментируйте и высказывайте свое мнение, если в посте есть приглашение к дискуссии или открытый вопрос. Однако будьте внимательны, если вашего мнения не спрашивают. Особенную осторожность нужно проявлять, когда вы хотите кого-то покритиковать или дать совет. «Эта помада тебе совсем не идет», «Бросай его!», «Тебе давно пора сменить работу» — эти непрошенные советы не порадуют ни близкого друга, ни дальнего знакомого.

Если вам кажется, что кто-то не прав в своем посте, то проследите, чтобы в вашем комментарии вы не навязывали свою точку зрения, не оскорбляли и не высмеивали человека, не пытались показать свое превосходство. Оставляйте комментарий, только если понимаете, что возможен конструктивный диалог.

Реагируйте на комментарии

Если вам пишут комментарии, не оставляйте их без внимания. Не ответить на комментарий — то же самое, что позвонить другу, рассказать историю и, не дожидаясь ответа, бросить трубку.

Поставьте лайк, оставьте ответный комментарий, покажите, что вам небезразлично то внимание, которое ваши подписчики вам оказывают.

Если вам не хочется отвечать на комментарии, лучше вообще отключите возможность комментирования. Тогда ваши друзья не будут думать, что вы их игнорируете.

Не удаляйте свои собственные комментарии. Если вы написали, а потом передумали, то лучше сообщите об этом в следующем комментарии. Иначе ответы на ваши исчезнувшие комментарии будут выглядеть странно.

Помните о приличиях

Личные страницы в социальных сетях — это, конечно, личное дело. Однако если в профиле у вас указано место работы или учебы, если в составе родственников вы указали конкретных людей, то теперь в социальных сетях вы представляете не только себя, но и вашего работодателя, ваше учебное заведение и вашу семью. А потому так или иначе стоит считаться с их интересами. Например, если у вас в профиле сказано, что вы работаете учительницей младших классов, то фотография топлес будет явно лишней.

Как понять, где та грань приличий, за которую нельзя заступать? Есть универсальный шуточный, но очень справедливый совет: «Пишите так, как будто бы вас читает ваша мама».

Ничто из написанного в интернете не исчезает бесследно. Примерно 10 лет назад я несколько месяцев работала помощником депутата и примерно тогда же написала пост

в ЖЖ о своей работе. Так вот, мне до сих пор пишут незнакомые люди: «Привет! Не сможешь ли мне на работу в Госдуму устроиться?» Тот пост, который я уже давно удалила, до сих пор для кого-то является источником информации.

Соблюдайте корпоративные нормы поведения в социальных сетях

Когда будете устраиваться на работу, уточните, существуют ли какие-то корпоративные нормы поведения сотрудников компании в социальных сетях. В некоторых организациях

МОЖНО ЛИ ПУБЛИКОВАТЬ ФОТОГРАФИИ СВОИХ ДЕТЕЙ?

Милые фотографии и забавные истории про малышей, скорее всего, порадуют читателей. Особенно если вы умеете красиво фотографировать и остроумно рассказывать истории.

Но важно помнить, что ваш малыш, когда вырастет, может быть не в восторге от того, что подробности его личной жизни (а иногда и слишком интимные подробности) стали достоянием всего интернета.

Известны истории, когда дети выросли, обнаруживали свои фотографии в интернете и крайне болезненно воспринимали то, как они были представлены: родители начали создавать их цифровую личность без их ведома. В подростковом возрасте собственные детские фотографии могут казаться не милыми, а разочаровывающими. А непрощенное внимание со стороны подписчиков может быть весьма травмирующим.

Постарайтесь быть максимально деликатными при публикации информации о детях. И при возможности обсудите их отношение к тому, как вы публикуете информацию о них.

ЧТО ДЕЛАТЬ, КОГДА ВСЕ ПИШУТ
О КАКОМ-ТО ГРУСТНОМ СОБЫТИИ?
НУЖНО ЛИ ВМЕСТЕ СО ВСЕМИ СКОРБЕТЬ?
И УМЕСТНО ЛИ В ТАКОЕ ВРЕМЯ ПОСТИТЬ
О СВОИХ РАДОСТНЫХ СОБЫТИЯХ?

Социальные сети дают нам много возможностей для коллективной скорби, сформировались даже некоторые ритуалы: изменить аватарку на черный квадрат или тематическую картинку, написать *RIP*, опубликовать ссылку на новость, написать свой собственный эмоциональный пост. Эти возможности есть, но они не являются обязательными. Что постить на своей странице, каждый из нас решает сам. Поэтому вы не обязаны поддерживать коллективную скорбь и присоединяться к ней своими действиями.

Но важно понимать, что есть общее настроение. Если все грустят, то ваши анекдоты и мемы могут восприниматься как проявление бестактности и бессердечности. Поэтому в дни, когда вся страна охвачена горем, если вы не хотите поддерживать тему, то лучше просто отказать от постинга.

такие нормы могут быть достаточно строгими и включаться в правила трудового распорядка.

Закрытый аккаунт — не гарантия того, что вы можете выкладывать то, что захотите, и об этом не узнает начальство. Бывают случаи, когда происходят сбои с настройками приватности, случаются утечки персональных данных, вас могут взломать или среди подписчиков найдется кто-то, кто передаст информацию. Поэтому даже в закрытом аккаунте нужно вести себя так, как будто ваш начальник, ваши коллеги и ваши партнеры вас читают.

Не пишите, как вас бесит то, что все пишут на одну тему

Информация в социальных сетях распространяется, как вирус. Если какая-то тема захватывает аудиторию, то на нее начинают писать все: выпал первый снег, принят новый закон, скончался известный человек. Высказываться ли на злободневные темы, о которых пишут все? Вы можете писать о чем угодно на своей странице.

Однако от поста стоит воздержаться, если вы хотите покритиковать своих друзей за то, что они пишут на одну и ту же тему. «Ну сколько можно подводить итоги года?!», «Как будто нет других тем, кроме этого сериала!», «Дорогая лента, пожалуйста, давайте уже перестанем писать про этого идиота!», Хотите, чтобы на эту тему меньше писали, сами не пишите на нее, не умножайте количество информационного шума на тему, которая вам не нравится.

Дружба

Все люди очень по-разному относятся к дружбе в социальных сетях. Кто-то гонится за подписчиками и рад новым виртуальным друзьям. Кто-то, напротив, считает свои аккаунты приватным пространством и не открывает аккаунт незнакомым людям.

« Я регулярно провожу эксперимент со своими студентами. Мы рисуем шкалу, на которой слева располагается полюс приватности, а справа — полюс публичности. Студенты размещают на этой шкале те социальные сети, которыми они пользуются, каждый в своей записной книжке. А после этого мы переносим все на общую шкалу на доске. Каждый раз неизменно оказывается, что одни и те же соцсети оказываются и на левом, и на правом полюсе. »

Это говорит о том, что разные люди считают разные сети либо приватными, либо публичными. Кто-то говорит, например, что *Instagram* — это самая публичная социальная сеть, в которой они допускают незнакомых подписчиков и не против показать свою жизнь даже чужим людям. Кто-то, напротив, говорит, что *Instagram* — это приватная площадка только для избранных друзей. Так же происходит со всеми остальными социальными сетями. Поэтому будьте внимательны к цифровым границам других людей.

Добавляйтесь в друзья к знакомым людям. И не добавляйтесь без необходимости к незнакомым людям, особенно если у них закрытый аккаунт. Если это популярный блогер, у которого много подписчиков и который сам на своих страницах призывает подписаться на него, то можете делать это смело. Если вам интересно читать незнакомое человека, то в *Facebook*, например, вы можете не добавлять его в друзья, а лишь подписаться. Тогда человек будет знать, что вы его читаете, но ему необязательно будет отвечать на ваш запрос взаимностью.

Иногда не только запрос на дружбу может рассматриваться как нарушение границ, но и просто визит на страницу, если соцсеть показывает пользователям всех гостей, которые к ним заходили. Вот чудесная история от моей знакомой.

«*Мама, выведав фамилию моего нового бойфренда, «нагуглила» его отчество и прошерстила в Одноклассниках аккаунт его отца. «Там столько фотографий было! Я бы тебе показала, но он их почему-то на следующий день удалил!» Я говорю: «Ма-а-а-ам, ну там же видно, кто заходил на страницу!» А мама говорит: «Ну должна же я была узнать, с кем мне, возможно, предстоит общаться! (Мой неистовый фасералт!) К тому же не беспокойся, я не со своего аккаунта заходила, а с папиного...» Папа*

мой, в общем, не в курсе, насколько насыщенную он ведет социальную жизнь и какого шороху наводит среди моих потенциальных кавалеров. А с парнем тем мы в итоге расстались...» »»

Бывают спорные ситуации, когда даже к знакомым людям не очень корректно добавляться в друзья. Такое случается, когда и отказать в запросе на дружбу они вам не могут, но и, имея вас в друзьях, будут чувствовать себя некомфортно.

«« *Например, Иван устроился на новую работу. Коллектив для него абсолютно новый. И отношения со всеми коллегами и руководством у него пока что весьма формальные. И вот к Ивану в друзья стучится Василий — его новый начальник. Скорее всего, Василий это делает из лучших побуждений — проявить дружелюбие и поддержку Ивану. Как отнесется к этому Иван? Сможет ли отклонить запрос? Скорее всего, нет. Будет ли ему комфортно от того, что начальник теперь сможет знать все о его личной жизни и увлечениях за пределами офиса? Скорее всего, тоже нет. В данной ситуации Василию не стоило добавлять Ивана в друзья до тех пор, пока отношения не перестанут быть слишком формальными.* »»

Американские пособия по деловому этикету (в частности, книга Эмили Пост «Деловой этикет. Полный свод правил для успеха в бизнесе») в такой ситуации рекомендуют добавлять начальников и коллег в друзья в профессиональной социальной сети типа *LinkedIn* и не добавлять в тех социальных сетях, которые люди используют для личных целей. Поскольку в России *LinkedIn* не так распространен, то рекомендация эта к нам не очень применима. Но идею о том, что личные соцсети не очень подходят для общения с коллегами, нам стоит учитывать.

«*Наталья и Елена — подруги. У Натальи есть дочь-подросток, которая ведет свой Instagram. Может ли Елена добавляться в друзья к дочке подруги? Опять же задаем два вопроса: удобно ли дочке будет отказать в дружбе маминной подруге? Комфортно ли будет девочка чувствовать себя «под присмотром тети Лены?»*»

Если вы с кем-то дружите в социальных сетях и посты этого человека стали вас чрезмерно раздражать, а вы не хотите удалять его из друзей, чтобы не обидеть, воспользуйтесь функцией «скрыть публикации», которая доступна в *Facebook* и *Instagram*. Человек не удалится из друзей, но постов его вы видеть не будете.

А еще, чтобы видеть меньше постов от конкретного человека в ленте, нужно меньше его лайкать, комментировать и заходить к нему на страницу. Если вы будете оставлять посты без внимания, то со временем они исчезнут из вашей ленты. Объясняется эта магия алгоритмами ранжирования постов в социальных сетях. Сейчас во всех соцсетях работает «умная лента» — она показывает пользователям те посты, которые им могут понравиться, и скрывает те, которые им будут неинтересны. Определяется это по тому, как вы вели себя раньше: если вы все время лайкаете посты человека или заходите к нему на страницу, то социальная сеть считает, что этот человек вам очень интересен и чаще показывает его посты. Если вы его игнорируете, то социальная сеть делает вывод, что вам человек неинтересен, и скрывает его публикации. Поэтому лайкайте почаще тех, кого вы хотите видеть, и пореже тех, чьи посты в ленте видеть не хотите.

ПРИЛИЧНО ЛИ ДОБАВЛЯТЬ В ДРУЗЬЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ ЧЕЛОВЕКА, С КОТОРЫМ ВЫ НЕ ЗНАКОМЫ?

Без сомнений можно добавлять в друзья незнакомого человека, если это блогер, который раскручивает свою страницу, его аккаунт открыт, подписчиков больше, чем подписок. А в постах или в шапке профиля вы видели призыв подписаться. Это совершенно очевидный сигнал о том, что автор хочет, чтобы вы на него подписались.

Верно и обратное: если у человека закрытый аккаунт, в котором очень мало друзей, то, скорее всего, человек использует страницу для частных целей и общения с самыми близкими людьми. В таком случае добавляться к незнакомому человеку — не очень вежливо.

Гораздо сложнее, если профиль не сообщает нам так однозначно о желании или нежелании человека контактировать с незнакомыми людьми. Например, профиль открыт, но количество подписчиков и подписок примерно равно (то есть автор не гонится за подписчиками и, возможно, не рассматривает свою страницу как публичную). В таком случае при добавлении в друзья уместно будет представиться: почему вы подписались, приходилось ли вам встречаться и на какое общение вы рассчитываете дальше. Например, так: «Мы не знакомы, но я подписалась на вас, потому что вы пишете очень полезные посты о правильном питании», или: «Я заметила вас на конференции, у вас был очень интересный доклад. Если вы не против, я хотел бы следить за обновлениями на вашей странице», или: «Мы вместе ходили в детский сад, но стальгия замучила, решила на тебя подписаться». Напишите хотя бы несколько слов, чтобы человек понимал, кто вы и почему вы на него подписались. Это как если вы пришли на вечеринку в незнакомый дом, то неплохо было бы поприветствовать хозяина: «Я зашел, потому что была открыта дверь, вкусно пахло пирожками, а на подъезде было написано "Все фанаты хип-хопа приглашаются"».

МОЖНО ЛИ ЛАЙКАТЬ НЕЗНАКОМЦЕВ? ИЛИ ЭТО НЕПРИЛИЧНО?

Казалось бы, если настройки поста показывают его как публичный, то вроде бы можно «лайкать». Но это еще не означает, что автор готов к публичному обсуждению и лайкам. Скорее всего, он не знает про эти настройки или не обращает на них внимания. Поэтому руководствоваться придется собственным чутьем.

Когда можно лайкать посты знакомцев?

- Пост написал популярный блогер, он ждет ваших лайков и не скрывает этого.
- Пост адресован широкой аудитории, например, кто-то ищет работу, потерял котенка или разыскивает информацию и просит о помощи своих читателей.
- Пост уже стал вирусным: люди им делятся, и автор не возражает.
- В посте уже отмечены тегами другие люди, места, события — это означает, что автор, скорее всего, рассчитывал на внимание аудитории.
- Вы не собираетесь пролайкать все остальные посты автора за один раз (иначе вы будете выглядеть как «сталкер», который преследует автора или собирает на него досье).

Во всех остальных случаях важно помнить, что разные люди в разных социальных сетях по-разному относятся к лайкам знакомцев. Например, лайк от знакомого в *Instagram*, с большой долей вероятности, будет рассматриваться как спам и накрутка, а в *Facebook* знакомый лайк может спровоцировать человека на внимательное изучение вашего профиля: «Что это за человек меня лайкает? Что ему от меня нужно?»

УМЕСТЕН ЛИ ВОПРОС: «МЫ С ВАМИ ЗНАКОМЫ?» — В ОТВЕТ НА ЗАПРОС О ДРУЖБЕ В СОЦСЕТИ? ЕСЛИ ДА, ТО ПРИ КАКИХ УСЛОВИЯХ?

Когда вы получаете запрос о дружбе от незнакомого человека, то вправе поинтересоваться, почему этот человек захотел добавить вас в друзья. Поэтому вы можете написать ему личное сообщение с вопросом, знакомы ли вы. Вы не нарушите таким образом цифровые границы другого человека, потому что это он сам первый сделал шаг к сближению с вами.

Чтобы не показаться грубым, подумайте над корректной формулировкой. «Вы кто?» — это может прозвучать грубо. А: «Здравствуйте. Вы отправили мне запрос, чтобы добавить в друзья. Мы с вами знакомы?» — скорее всего, не смутит собеседника, и он объяснит вам причину, по которой решил добавить вас в друзья.

Не захламляйте ленту друзей

Если вы не хотите, чтобы друзья скрывали из лент ваши публикации, не будьте слишком навязчивыми и многословными. Если у вас очень много фотографий, выберите для публикации самые лучшие, объедините их в альбомы. Пусть друзья лучше увидят одну полную публикацию, чем десяток постов с фотографиями одного и того же места с разных ракурсов.

«*Марина и Дима вернулись из отпуска и стали разбирать фотографии, которые наснимали в поездке. Все фотографии очень красивые и важные: на этой — красивая пальма, на этой — Марина и Дима на фоне пальмы, здесь Марина — без пальмы, но в новом сарафане, здесь — без сарафана, здесь — в шляпке, тут — без шляпки,*

эта — тоже с пальмой, но уже на другом пляже. Все фотографии хочется выложить. И целую неделю после возвращения из отпуска Марина и Дима выкладывают десятки фотографий. Проблема в том, что никто из подписчиков, кроме мамы, не заметит разницы между всеми этими фотографиями. А потому Марина и Дима сильно выиграли бы, если бы выложили всего несколько самых прекрасных и разных фотографий. »»

Кроме того, что ваши подписчики могут оказаться не готовы к десяткам ваших ежедневных публикаций, на вас могут «разозлиться» и алгоритмы «умной ленты», о которых я писала выше: чем больше вы будете делать постов, тем менее ценными для читателя социальные сети будут их считать. Поэтому если вы не хотите потерять охват читателей, то делайте умеренное количество публикаций.

Будет идеально, если вы найдете свой ритм публикаций и сможете делать их регулярно (не так важно, с какой частотой: три в день или одна в неделю).

Не попрошайничайте

Просить: «Лайк!», «Шер!», «Репост!» — в социальных сетях считается не очень корректным. Эта форма цифрового попрошайничества, скорее, настроит людей против вас, чем вызовет сочувствие, особенно если ваш информационный повод не очень значим.

«Если этот пост наберет 50 лайков, то я расскажу вам продолжение истории», «Ставьте лайки, подписывайтесь на мой канал!», «Если вам понравилось видео, не будьте неблагодарными, ставьте лайки, рассказывайте друзьям». Такие фразы часто можно встретить в видеоблогах и *Instagram*'е тех, кто гонится за подписчиками и лайками. Что здесь не так? Это манипуляция («Я для вас старалась, а вы не може-

те мне поставить лайк?») и шантаж («Не “залайкаете”, я не буду больше писать»). Позвольте пользователям самим решать, где ставить лайки и что комментировать.

Не просите пользователей голосовать за вас в каком-либо конкурсе. Во-первых, потеряете лояльность подписчиков. Во-вторых, обесцените победу в конкурсе, если такая случится. «Он победил, потому что выпросил у нас голоса», — будут думать ваши подписчики. Совсем недавно такая ситуация случилась на популярном телевизионном шоу: аудитория посчитала, что участник конкурса победил в голосовании из-за постов знаменитостей, которые поддерживали его.

Если все-таки нужно попросить подписчиков о репосте, то объясните им доходчиво, почему этот пост важен не только для вас, но и для читателей ваших подписчиков. Так они смогут принять взвешенное решение о репосте.

ПЛОХО:

У меня на канале новое видео! Лайк! Шер! Репост!

ХОРОШО:

Моя знакомая собирает ненужные вещи, чтобы потом из них сделать сувениры, которые она продает, а вырученные деньги отправляет на благотворительность. Чем больше вещей соберем, тем больше поможем детскому фонду. Расскажите, пожалуйста, об этой возможности вашим знакомым. Наверняка среди них есть те, кто захочет избавиться от старых вещей и помочь нуждающимся.

Не злоупотребляйте хэштегами

Одной из форм попрошайничества является обильная расстановка хэштегов. Когда в посте больше 5–7 хэштегов, то это выглядит как охота за аудиторией. Кажется, что главное для вас — собрать побольше лайков. Нет ничего плохого в том, что вы ставите тематические теги, которые соотносятся с содержанием опубликованной картинке. Однако если вы начинаете использовать теги взаимного пиара типа *#followme #followback #follow4follow #followforfollow #like4like #likeme #likeforlike*, то пользователям становятся очевидны ваши корыстные намерения.

Переоценивать тематические теги тоже не стоит. Существует мнение, что они помогают увеличить охват аудитории. На самом деле это не так. Проведите эксперимент: если у вас открытый аккаунт в *Instagram*, опубликуйте фотографию с тематическими хэштегами и проверьте, сколько лайков от людей, которые на вас еще не подписаны, вы получите и сколько из них станут вашими подписчиками. Вы удивитесь, обнаружив среди лайкнувших салоны красоты, интернет-магазины и курсы английского языка: по тематическим тегам пользователей сейчас ищут только коммерческие аккаунты, которые заинтересованы в рекламе своих услуг для нужной аудитории. Поэтому хэштеги для повышения охвата аудитории больше не работают. Используйте их для структурирования своего контента (например, помечайте разными тегами разные рубрики) или для собственного брендинга (придумайте уникальные запоминающиеся хэштеги именно для вашего аккаунта).

Не публикуйте рекламу без пометки «Реклама»

К пользователям, у которых много подписчиков, часто обращаются рекламодатели с предложением рассказать об их товарах и услугах. Рекламодатели обращаются не только к звездам интернета, но и к людям, у которых подписчиков больше, чем у среднестатистического пользователя. Это объясняется достаточно просто: все маркетологи знают, что пользователи очень доверяют мнению своих друзей и знакомых — гораздо больше, чем мнению звезд, которые зачастую зарабатывают именно рекламными услугами. Поэтому часто рекламодатели обращаются к обычным пользователям и предлагают им по бартеру или за деньги прорекламировать что-то среди своих друзей. Нет ничего зазорного в том, чтобы разместить в своем аккаунте оплаченное объявление. Однако если это не бескорыстный отзыв, а рекламная публикация, то ваши подписчики имеют право знать, что это была реклама. В противном случае вы вводите их в заблуждение.

« У моей знакомой несколько тысяч подписчиков в Instagram, она пишет о том, как занимается спортом и ведет здоровый образ жизни, делится советами по правильному питанию. К ней обратился фитнес-центр с просьбой рассказать об их услугах. Моя знакомая написала хвалебный пост, но при этом сама в этом фитнес-центре не была ни разу. Ей очень не повезло: среди подписчиков нашлось сразу несколько человек, которые, в отличие от нее, пользовались услугами этого фитнес-центра и были ужасно ими недовольны. В комментариях тут же появились негативные отзывы. Моей знакомой нечего было возразить, потому что она сразу не написала, что это рекламный пост. Фитнес-центр был ужасно недоволен и требовал удалить комментарии. Так моя знакомая испортила отношения с заказчиком и потеряла доверие подписчиков. »

Берегите свою цифровую репутацию и доверие ваших подписчиков. Корректная работа с рекламой допускает несколько вариантов.

- Если рекламодатель хочет, чтобы вы опубликовали неизменным текст и фото, то делайте пост с пометкой «реклама».
- Если рекламодатель хочет, чтобы вы сами написали отзыв на товар или услугу, то обсудите с рекламодателем, что делать, если ваш отзыв будет негативным.
- Если вы не уверены в качестве товара, который рекламируете, то скажите честно об этом вашим подписчикам («Хочу рассказать вам о новом фитнес-центре, сама там не была, но описание очень классное»).

Доверие ваших подписчиков гораздо важнее, чем быстрый заработок на рекламе.

Группы

Социальные сети (ВКонтакте, Facebook и Одноклассники) предлагают еще одну возможность общения — группы по интересам. Они чем-то напоминают тематические форумы, которые процветали в двухтысячных: люди объединяются по темам, которые их волнуют, делают посты и оставляют комментарии. И здесь самыми важными будут те правила, которые приняты в группе. Обычно администраторы записывают эти правила в описании группы или оставляют верхним постом.

Если вы посмотрите на правила, которые раньше писали на форумах, то увидите, что большая их часть касалась того, как быть вежливым и корректным. Модераторы форумов призывали нас не материться, не оскорблять друг друга, не использовать грубых слов и выражений. Это объясня-

ется тем, что раньше почти все форумы были анонимными, пользователи скрывались за «никнами», а потому зачастую не стеснялись в выражениях. Сегодня социальные сети все меньше оставляют возможности быть анонимными, и грубость не останется незамеченной. Поэтому сегодняшние правила в группах часто касаются не столько вежливости, сколько взаимного удобства.

Новые темы

Группы созданы для того, чтобы обсуждать там темы, которые волнуют разных людей. Чем больше людей, тем больше риск возникновения хаоса в общении. Часто с этим хаосом помогает справиться администратор группы, однако каждому из участников под силу уменьшить количество хаоса. Для этого, например, если вы хотите завести новую тему в группе, проверьте, не создавал ли кто-то ранее уже такую тему. Если тема уже существует, то не исключено, что там вы найдете ответ на собственный вопрос. Если ответа в этой ветке нет, то можете написать в ней новый комментарий, чтобы привлечь старых и новых участников к дискуссии. Если же вы создадите новую ветку с повторяющейся темой, то, скорее всего, ваш пост проигнорируют, или вы получите негативную реакцию от участников, или, того хуже, бан от администратора.

Иногда оживление старых постов новыми комментариями называют «некропостингом». К старому посту пишут свежие комментарии, и этот пост снова оказывается в топе обсуждения. Такая практика тоже не всегда одобряется. Однако она принесет меньше неудобств, чем создание новой ветки обсуждения по старой теме.

Добавление друзей в группу

Если вы ведете группу, не добавляйте в нее людей без спросу. ВКонтakte добавит человека в группу только после того, как он это подтвердит, а вот *Facebook* добавляет пользователей в группу, не дожидаясь подтверждения. Для пользователя это означает, что все его друзья увидят, что теперь он состоит в группе «Молодые мамы», «Не дадим снести старинный дом!» и «Экологи, объединяйтесь!» Кроме того, до тех пор, пока пользователь не изменит настройки, он по умолчанию будет получать уведомления из тех групп, в которые его включили, а это, скорее всего, принесет ему лишние хлопоты и неудобства.

Найдите другой способ сообщить людям о вашей группе: расскажите о ней на своей личной странице, делайте посты, которые люди захотят репостить, наполните группу таким контентом, чтобы всем ее участникам захотелось о ней рассказывать.

Если вы все же собираетесь отправить кому-то приглашение, то пусть это будут только те люди, чьи интересы точно совпадут с вашей группой.

Старайтесь не добавлять людей в пустую группу, в которой еще нет никакого контента. Человек должен иметь возможность познакомиться с контентом страницы, оценить частоту и важность публикаций для него и принять решение, захочет ли он оставаться в вашей группе.

Дискуссия

Часто страницы в социальных сетях становятся местом для оживленных дискуссий. То, как вы ведете себя в споре, многое может рассказать о вас людям, поэтому соблюдайте простые правила дискуссий.

- Если вы не очень компетентны в теме, то лучше не вступать в дискуссию. Ваша позиция вряд ли будет убедительной. А необходимость ее отстаивать отнимет у вас много сил.
- Чтобы не столкнуться со стрессом, старайтесь общаться только в дружественных группах и избегайте тех страниц, где люди ведут себя грубо и некорректно. Это сохранит ваши нервы.
- Никогда не ссорьтесь с незнакомыми людьми. Невозможно предугадать, чем это потом обернется.
- Никогда не грубите и не используйте бранных выражений. Взрослый воспитанный человек просто не может себе этого позволить.
- Если вы столкнулись с бранью в свой адрес, просто прекратите дискуссию, не опускайтесь до уровня грубияна. Не общайтесь с истериками и психопатами.
- Не переходите на личности. Никогда не привлекайте в качестве аргументов физические, нравственные или умственные качества собеседника («Неудивительно, что вы не можете этого понять, с вашим-то образованием!», «Чего еще можно ожидать от человека, который так одевается!», «Вы вообще историю в школе учили?»), «Каким же надо быть бессердечным, чтобы так написать!»). Аргументы такого рода являются личным оскорблением и нарушением личных границ. Если вы с таким столкнулись, можете смело выходить из дискуссии — в ней не будет ничего хорошего.
- Не стремитесь всегда оставить последнее слово за собой. Если ваш оппонент продолжает упорствовать и вы не в силах его переубедить, сдайтесь. В этой си-

туации вы не будете выглядеть проигравшим, а ваш собеседник будет выглядеть упертым упрямым.

- Избегайте голословных эмоциональных утверждений. Используйте убедительные аргументы, подтвержденные ссылками.
- Не отправляйте собеседника в *Google*. Если вам кажется, что человек не знает какого-то очевидного факта, не пишите ему: «Иди “погугли”!» Просто найдите релевантную ссылку, в которой изложена нужная информация, и прикрепите ее к вашему сообщению. При этом обязательно поясните, что именно ваш собеседник сможет найти по этой ссылке, не оставляйте ссылку без сопроводительного комментария.
- Не разбивайте одну мысль на несколько постов, а один аргумент в дискуссии — на несколько комментариев. Если кто-то напишет ответ до того, как вы опубликуете продолжение своего аргумента, произойдет путаница и нарушится логика дискуссии.
- Не пишите не по теме. Такое поведение называется флудом. Он отвлекает от основной дискуссии, мешает сконцентрироваться на теме, обесценивает происходящее обсуждение.
- Не используйте группы и публичные дискуссионные площадки для рекламы своей продукции, если не хотите испортить отношения с участниками группы или навредить репутации собственного продукта.

Корпоративный этикет

Корпоративный цифровой этикет — это те правила, которые складываются внутри компании и распространяются на ее сотрудников. Эти правила могут касаться как публичных, так и частных коммуникаций. К публичным коммуникациям относятся в первую очередь социальные сети и блоги сотрудников. К частным — переписка сотрудников с коллегами, партнерами, заказчиками через почту, мессенджеры и другие приложения.

Корпоративный этикет в социальных сетях

В марте 2019 года учительница из Барнаула была уволена из школы, в которой она работала, из-за фотографий в купальнике, размещенных в социальных сетях. Купальник был закрытым, фотографии сделаны у проруби, в которой учительница занималась моржеванием. Но директор школы посчитал эти фотографии неприемлемыми. Учительнице пришлось заплатить за свое «распутное» пристрастие к зимнему плаванию работой. Интернет буквально взорвала эта история, большинство пользователей сочли это несправедливым по отношению к учительнице.

Другая учительница — из Омска — попала в объектив фотокамеры в купальнике в стиле pin-up¹ фото. При этом фо-

¹Стиль пин-ап фото (англ. *to pin up* — «прикалывать», в смысле «прикалывать на стену», например, плакат) — изображение красивой, часто полуобнаженной девушки на фото; в русском языке употребляется также для обозначения определенного стиля американской графики середины XX века. — Прим. ред.

ПРИМЕРЫ ПРАВИЛ ДЛЯ СОТРУДНИКОВ КОМПАНИЙ:

«Сотрудники должны быть внимательны и соблюдать определенные правила при размещении информации о компании в интернете и при общении в социальных сетях. Если сотрудник компании, зарегистрированный в социальной сети, открывает информацию о своем месте работы, то его комментарии могут восприниматься как официальная позиция компании. Поэтому сотрудникам не рекомендуется комментировать в публичном поле действия конкурентов или регуляторов, позволять себе любые дискриминирующие или оскорбительные высказывания в адрес других пользователей. Настоятельно не рекомендуем сотрудникам участвовать в дискуссиях на темы, комментирование которых в публичном поле запрещено как наносящее вред репутации компании и ее капитализации при появлении в СМИ.

Данное ограничение распространяется на следующие темы:

- технические неисправности сети, биллинг¹, услуги и телекоммуникационные сервисы;

¹Биллинг (от англ. *billing*) — многозначный термин. В электро-связи — комплекс задач, выполняемых на предприятиях связи, по тарификации услуг, операционному и финансовому абонентскому обслуживанию. — Прим. ред.

тографию выложила не она сама, а модельное агентство, где учительница была моделью размера plus size. Тогда профессиональное сообщество поддержало учительницу флешмобом, выкладывая свои фотографии в купальниках под хэштегом #учителятожелюди.

Возможно, если бы в школах были корпоративные кодексы поведения сотрудников в социальных сетях, то и си-

- публичные извинения;
- отношения с госорганами, региональными и муниципальными властями, а также действия органов власти, конкурентов и партнеров по рынку;
- информация о контрагентах и клиентах;
- информация о личной жизни сотрудников».

Правила для сотрудников
телекоммуникационной компании.

«Сотрудники должны помнить, что общение в социальных сетях интернета, как правило, носит публичный характер. Сотрудникам запрещается распространять или обсуждать без согласия Банка на публичных интернет-ресурсах информацию, связанную с деятельностью Банка, в том числе с использованием логотипов, товарных знаков и символики Банка, размещать фото- и видеоизображения, не соответствующие действительности и/или порочащие деловую репутацию Банка».

Правила сотрудников банка.

туация развивалась бы по-другому. Тогда все участники знали бы правила игры и понимали бы, что можно выкладывать в соцсетях, а что нельзя, и как за это придется отвечать.

Поэтому многие компании вводят корпоративные правила поведения сотрудников в социальных сетях и публичном интернет-пространстве. По данным опроса *HeadHunter*

2019 года, подавляющее большинство работодателей (76%) не разрабатывают правила поведения сотрудников в соцсетях, 19% имеют лишь негласные правила и лишь 5% уже обзавелись кодексами этики.

В 2018 году *SearchInform* опросила 1024 работодателей, чтобы узнать, на что они обращают внимание в поведении своих сотрудников. 23% респондентов ищут негативные отзывы работников о компании, 21% — нелояльное отношение, столько же — саботирование работы, 16% — подверженность опасным зависимостям, 10% — симпатию работников к экстремистским и террористическим организациям, а 9% обращают внимание на девиантные интересы сотрудников.

Если в организации нет такого регламента, то в любом случае рекомендую вам придерживаться стандартных правил вежливости и приличия. Например, эти правила я нашла на страницах пособия по деловому этикету одной государственной корпорации, и они кажутся мне вполне разумными.

Запрещается в социальных сетях:

- распространять внутрикорпоративную информацию и сведения о компании до момента их официального опубликования;
- комментировать официальную информацию о деятельности компании без указания, что это является частным мнением;
- критиковать деятельность компании и ее сотрудников, партнеров и конкурентов, а также органов государственной власти в грубой или неуважительной форме;
- публиковать сообщения, комментарии, фото-, видео-, аудиоматериалы и графические изображения по во-

просам, связанным с профессиональной деятельностью, без официального разрешения своего непосредственного руководителя;

- публиковать сообщения, комментарии, фото-, видео-, аудиоматериалы и графические изображения, относящиеся к внутрикорпоративным событиям, без согласия своих коллег (партнеров), которых эта информация может касаться.

Некоторые компании вводят также ограничения, которые призваны оберегать морально-нравственный облик сотрудника. Но здесь возникают вопросы.

Во-первых, для каждой профессии будут свои границы дозволенного. Например, границы допустимого для учителя явно будут отличаться от того, что может позволить себе бармен.

Во-вторых, очень сложно провести грань между моральностью и аморальностью. Проведем короткий эксперимент: проведите черту, ниже которой вы считаете поведение недопустимым.

В интернете появляется видео учительницы, на котором она:

- поет;
- поет в караоке-клубе;
- поет в караоке-клубе на столе;
- поет в караоке-клубе в короткой юбке на столе;
- поет нетрезвая в караоке-клубе в короткой юбке на столе;
- поет нетрезвая в караоке-клубе в короткой юбке без кофты на столе.

Уверю вас, что разные люди проведут эту линию в разных местах.

В-третьих, как быть с тем, что некоторые фотографии можем выложить не мы сами, а люди, которые стали свидетелями той или иной ситуации, причем они и фотографируют, и выкладывают фотографии без нашего ведома. Означает ли это, что мы должны нести ответственность за действия другого человека, который фотографирует и выкладывает фотографии?

В общем, границы моральных ограничений, которые вводят корпорации для своих сотрудников, очень размыты.

Когда будете устраиваться на работу, узнайте, какие правила поведения в социальных сетях приняты в компании, и уточните их юридический статус. Если они оформлены как дополнительное соглашение к вашему трудовому договору или локальный нормативный акт, который вы подписали, то вам придется соблюдать эти правила. В противном случае у работодателя появляется юридическое основание вас уволить.

**ЧЕК-ЛИСТ, ПО КОТОРОМУ МОЖНО
ОПРЕДЕЛИТЬ, ВОСПРИНИМАЕТЕСЬ ЛИ
ВЫ КАК ГОЛОС КОМПАНИИ ИЛИ МОЖЕТЕ
СПОКОЙНО ПИСАТЬ ОТ СВОЕГО ИМЕНИ
ВСЕ, ЧТО ВЗДУМАЕТСЯ:**

- В вашем профиле не указано место работы.
- Вы не занимаете руководящую должность.
- На сайте организации нет информации о вас.
- В интернете нет источников, где была бы указана ваша аффилиация с компанией (например, вы не выступали на конференции и не подписывали никакие статьи как сотрудник организации).
- У вас в друзьях нет клиентов, коллег и партнеров.
- Вы не пишете о работе и не чекинитесь в офисе.

Корпоративное руководство по цифровому этикету в деловой переписке

Часто в компаниях складываются свои стандарты: как вести переписку, общаться с клиентами и партнерами. Я расспрашивала людей из самых разных компаний, пытаюсь понять, существуют ли какие-то регламенты или памятки, которые бы им помогали. И смогла найти только несколько случаев, когда корпоративное руководство составляло такие памятки. Это были либо крупные корпорации, либо организации, в которых огромное значение имеет общение с клиентами (например, банки или страховые компании). В других организациях часто складываются негласные правила, которые старые сотрудники уже впитали в себя, а новые осваивают по замечаниям или советам коллег.

Правильное корректное общение важно не только для банков и страховых компаний. Корпоративные стандарты помогут регламентировать общение между сотрудниками, создать стандарты качества общения с клиентами, нивелировать индивидуальные ошибки отдельных сотрудников.

Если вы устали от того, что в вашей команде все общаются как хотят, то можете сами составить для нее корпоративное руководство. И для этого я подготовила чек-лист, в котором вам необходимо будет лишь выбрать подходящие вам пункты и заполнить их теми значениями, которые подходят именно вашей команде.

Самое важное в этом корпоративном регламенте — он должен быть настолько коротким и настолько простым, насколько это возможно. Сотрудники не должны каждый раз сверяться с инструкцией, написанной на нескольких листах. Они должны однажды прочитать короткую памятку и принять несколько важных правил. Только тогда регламент будет работать.

Итак, чтобы составить регламент, ответьте на несколько важных вопросов.

1. Способ связи (канал коммуникации)
 - a. Основной канал коммуникации с коллегами — почта / мессенджер / телефон / голосовые сообщения / корпоративные таск-менеджеры.
 - b. Основной канал коммуникации с клиентами — почта / мессенджер / телефон / голосовые сообщения / корпоративные таск-менеджеры.
 - c. Для экстренной связи с коллегами использовать...
 - d. Для экстренной связи с клиентами использовать...
 - e. Отказаться от использования с коллегами и клиентами — почты / мессенджера / телефона / голосовых сообщений / корпоративных таск-менеджеров.
 - f. С каждым клиентом / партнером обсуждать удобный канал коммуникации.
2. Время
 - a. Отправлять письма можно в любое время / с ... до ... / по будням / по выходным.
 - b. Отправлять сообщения в мессенджер можно в любое время / с ... до ... / по будням / по выходным.
 - c. Звонить можно в любое время / с ... до ... / по будням / по выходным.
 - d. На сообщения клиентов / коллег отвечать в течение...
3. Адреса
 - a. Письма могут рассылаться с корпоративной электронной почты / любой почты, которая звучит официально / любого аккаунта.
4. Адресаты
 - a. В копию писем ставить всех / начальника / ответственного.
5. Тема письма
 - a. Все письма должны содержать тему.
 - b. В название темы выносить дедлайн / ключевое слово.

6. Приветствие и обращение
 - a. Здраваться можно так: «Добрый день!» / «... утро!» / «... вечер!» / «Здравствуйте!» / «Привет!»
 - b. Обращаться к незнакомым людям можно на «Вы» / на «вы».
 - c. Обращаться к незнакомым людям можно по имени / по имени и отчеству.
7. Содержание сообщения
 - a. Каждое письмо должно содержать четко сформулированную просьбу или вопрос / дедлайн / ссылки и информацию, необходимую для принятия решений / краткую предысторию / перечисление роли всех, кто в копии письма.
8. Оформление письма
 - a. Для форматирования писем использовать шрифт...
 - b. Для выделения важных элементов письма можно использовать caps lock / жирный шрифт / курсив / выделение цветом.
 - c. Использовать пробелы между абзацами.
9. Подпись
 - a. Каждое письмо должно содержать подпись.
 - b. Подпись должна содержать фамилию, имя, отчество, должность, название организации, мобильный телефон, рабочий телефон, ссылку на сайт...
 - c. Подпись должна быть выполнена на русском / на иностранном языке.
10. Отправка файлов
 - a. Названия отправляемых файлов должны содержать ключевые слова / имя автора / дату создания.
 - b. Файлы отправляются по почте / через файлообменник / через мессенджеры.
11. Конфиденциальность
 - a. Запрещено пересылать конфиденциальную информацию.
 - b. Конфиденциальной информацией является...

Если заполнить эти 11 пунктов, то вы получите свою индивидуальную коммуникационную политику для команды. Общие слова про то, что надо относиться к собеседнику с уважением, писать письма вежливо и доброжелательно и т. д., можно сказать на словах. А вот эти пункты можно зафиксировать, потому что это и будут ваши индивидуальные стандарты.

Если вы пришли на новую работу и там нет никаких написанных регламентов, то наверняка уже сложились свои традиции и привычки. Поэтому смело задайте опытному коллеге эти 11 вопросов, и вы не попадете в неловкую ситуацию.

Цифровой этикет бренда. Охват или репутация?

В интернете мы ежедневно сталкиваемся с разными брендами: читаем о них в социальных сетях, видим рекламу, получаем рекламные рассылки. Этот раздел книги для тех, кто ведет публичные страницы для бизнеса, проектов, компаний в интернете, делает рассылки, занимается продвижением брендов. А также для тех, кому интересно, насколько бренды и компании корректно ведут себя в интернете.

Бренды, которые выходят в цифровое пространство, действуют в жестких рамках *KPI*: сколько человек должно увидеть рекламу, сколько человек должно перейти на сайт, сколько заказов должно быть оформлено. Из-за этого бренды часто думают, как расширить охват аудитории, и забывают о том, что расширение ее зачастую плохо сказывается на репутации.

Яркий пример тому — скандальная реклама *Reebok* («Пересядь с иглы мужского одобрения на мужское лицо»). Из-за острой темы и спорного слогана эту рекламу обсуждали очень многие СМИ, она, как вирус, разлетелась по всему интернету, охват — гигантский. Стала ли репутация спортивной марки от этого лучше? Трудно сказать. Скорее, *Reebok* приобрела скандальную репутацию компании, навязывающей людям определенные гендерные стереотипы. Охват растет, а репутация падает.

Такой же эффект зачастую срабатывает, когда бренды стараются раскрутить свои страницы в социальных сетях: чтобы увеличить охват аудитории, они используют навязчивые инструменты рекламы. Например, вместо группы или публичной страницы заводят себе личную страницу (такую, как у людей, которые заводят страницы для личного пользования). Это позволяет им добавлять в друзья потенциальных клиентов, лайкать их посты и даже писать им сообщения. Будут ли от этого пользователи больше любить бренд? Спорный вопрос. Такая навязчивость скорее отпугнет клиента.

Другой способ, которым бренд пытается привлечь аудиторию, — добавлять людей без спроса в свои группы. Для того чтобы вы попали в группу ВКонтакте, вам надо подтвердить это действие. В *Facebook*, если кто-то добавил вас в группу, то вы по умолчанию согласны с этим добавлением. И дальше вам приходится выходить из группы, отписываться от ее обновлений. Станете ли вы больше любить группу и бренд после этого? Не думаю.

Еще один способ, который бренды используют, чтобы произвести впечатление на свою аудиторию, — покупка подписчиков или ботов. Рассуждают они так: купим 5–10 тысяч подписчиков. Пользователь зайдет и увидит, что здесь очень много читателей, поймет, что страница интересная, и тоже захочет остаться. Такой обман мог еще сработать лет 5–7 назад, но сегодня любой, даже неопытный пользователь поймет: если в группе 10 тысяч подписчиков, а под постами нет лайков, значит, либо подписчики ненастоящие, либо контент совершенно неинтересный. Ни тот, ни другой вывод не улучшит бренду репутацию. А кроме того, алгоритмы социальных сетей понизят выдачу вашей страницы в лентах подписчиков, потому что заметят, что пользователи отписываются, не ставят лайки, а подписчики — не живые люди.

Бренды очень любят *email*-маркетинг — рассылку по электронной почте как один из каналов коммуникации с пользователем. Сообщение доставляется прямо в почтовый ящик и зачастую воспринимается как персонализированная коммуникация. Оттого и такой хороший эффект. Однако и тут брендам важно остановить свою погоню за охватом, чтобы не вызвать у аудитории негативных чувств и раздражения. Например, не писать письма тем, кто не подтвердил, что хочет получать рассылки, не писать слишком часто, не писать громкие заголовки в письмах, которые заставляют открыть письмо, а потом оказываются лишь приманкой. Все это даст краткосрочный эффект — заставит человека открыть ваше письмо, но в долгосрочной перспективе не позволит вам построить с клиентами теплых отношений.

«Если этот пост не наберет 3000 лайков, я не расскажу, что было дальше, лайкайте и подписывайтесь!» — это манипуляция, которую пользователи тоже быстро раскусывают. Любой пользователь социальной сети знает: если пост понравился, можно поставить лайк, а если контент интересен, то на канал можно и подписаться. Призыв лайкать и «подписываться» — это манипуляция, которая навязывает пользователю действие, нужное бренду.

Аудитория всегда чувствует, если ее используют, если на ней пытаются нажиться. Никто не хочет быть использованным и чувствовать, что из него вытрясают деньги, лайки и время. Поэтому в долгосрочной перспективе всегда выигрывают те, кто уважает свою аудиторию.

Публичные страницы

Бренды, организации, известные люди (или люди, которые, наоборот, только хотят прославиться) заводят себе публичные страницы. Они отличаются от страниц, которые мы заводим для общения с друзьями. Прежде всего, тем,

что публичные страницы не предполагают настроек приватности: все их посты видны всем пользователям интернета. Зачастую даже тем, которые не зарегистрированы на этой платформе (например, публичную страницу ВКонтакте вы можете посмотреть, даже если у вас нет своего аккаунта). Публичные страницы стремятся к повышению охвата пользователей. И по сути это маленькие СМИ. Соответственно, и уровень этических требований к ним может быть выше, чем к личной странице.

Например, если пользователь на своей личной странице напишет оскорбительные высказывания, то он всегда может сказать: «Это моя позиция на моей персональной странице». Но вот если подобное высказывание позволит себе бренд на публичной странице, то ему уже придется столкнуться с мнением несогласных пользователей. Аргумент «Это наша собственная страница» уже не сработает: публичная страница по определению транслирует позицию компании в публичное пространство. А потому в современном обществе бренду или публичному человеку, который позволит себе оскорбительные высказывания, скорее всего, придется заплатить репутацией.

Заводите на себя аккаунты для своего бизнеса

Экономя время, вы поручаете кому-то создать для вас группу ВКонтакте, аккаунт в сервисе рассылок электронной почты или зарегистрировать телефонный номер. А потом, к примеру, вы с этим человеком расстаетесь, он меняет телефон или у него взламывают почту, он на вас обижается или умирает, его переманивают конкуренты... И вы теряете доступ к своим аккаунтам.

Чтобы в будущем вам не пришлось ни с кем выяснять отношения и восстанавливать доступ, сразу регистрируйте

аккаунты через свой профиль, свою почту, свой телефон. В крайнем случае используйте корпоративные номера, которые останутся в компании независимо от того, уволился ли сотрудник, который создавал аккаунты. Очень важно, чтобы именно у вас были самые большие полномочия по управлению страницами, которые относятся к вашему бизнесу.

Выбор типа страницы

Для продвижения бизнеса или проектов можно заводить разные типы страниц. *Instagram* предлагает для этого завести бизнес-аккаунт, и он почти не отличается от личного аккаунта (разве что появляются дополнительные функции). А вот *Facebook*, ВКонтакте и Одноклассники предлагают разные возможности: можно создать публичную страницу или группу.

Но некоторые упорно выбирают тупиковый путь и заводят для своего бизнеса личный аккаунт. Как выглядит такая страница? По форме она похожа на личную: у нее есть аватарка, стена, фотоальбомы. Но самое главное — такая страница получает возможность добавлять людей в друзья и писать им личные сообщения. Именно эти возможности и привлекают владельцев бизнеса. По сути, это бесплатный доступ к рекламным функциям. Именно поэтому в списке запросов в друзья ВКонтакте или в *Facebook* вы наверняка обнаружите «Парикмахерская Анжелика», «Компьютерная мастерская» или «Таинственная астрология».

Так почему же нельзя заводить личные страницы для бизнеса?

- Если юридическое лицо заводит себе личную страницу, как у физического лица, социальная сеть может заблокировать этот аккаунт, а страница теряет всех своих подписчиков.

- Такие аккаунты зачастую раздражают пользователей своей навязчивостью и вместо лояльных подписчиков вы можете получить группу раздраженных «друзей».
- Вы теряете доступ ко многим функциям, которые социальные сети предоставляют для групп и публичных страниц (например, статистика, запуск рекламы, отображение в поиске по группам и т. д.).

Если вы дорожите репутацией своего бизнеса, то заводите только публичную страницу или группу.

Как выбрать между группой и публичной страницей? Основное отличие их друг от друга состоит в том, что, как правило, на публичной странице «вещает» сам бренд или организация, в группе же возможность высказаться имеют и участники группы. Если вы планируете публиковать записи только от лица бренда, то вам больше подходит формат публичной страницы. Не заводите группу, если не планируете давать слово ее участникам. И наоборот, если вы рассчитываете, что высказываться будут разные люди, то заводите группу, а не публичную страницу. Например, музыкант может завести себе публичную страницу, чтобы рассказывать о новостях, а фанаты могут создать группу, посвященную этому музыканту, чтобы обсуждать его творчество.

Покупка ботов и подписчиков

Каждый создатель публичного аккаунта, как правило, хочет собрать побольше подписчиков. Мне часто приходится слышать такой стереотип: если у страницы мало подписчиков, то новые люди подписываться не будут, потому что им будет казаться, что страница неинтересная, раз у нее так мало читателей, поэтому лучше сразу купить ботов или подписчиков — они создадут ощущение, что страница востребована.

Очень опасное заблуждение. Не советую этого делать по нескольким причинам.

1. Вы вводите подписчиков в заблуждение, точнее, обманываете их, когда показываете, насколько страница востребована, в то время как у нее совершенно другой уровень востребованности.

2. Даже если вы купите подписчиков, они все равно не будут проявлять активность под постами, то есть любой неглупый человек сопоставит факты: 10 тысяч подписчиков и 2-3 лайка под постами. Значит, на странице либо боты, либо страница публикует такие посты, которые не интересны даже подписчикам, так зачем же на нее подписываться?







3. Все боты и покупные подписчики рано или поздно начнут отваливаться: либо сами отпишутся, либо их заблокирует соцсеть. Все это приведет к тому, что на странице будет очень негативная динамика по отпискам, а алгоритмы социальных сетей очень этого не любят и будут резко понижать вашу страницу в выдаче.

Таким образом, покупка подписчиков и ботов очень неэтична и непрактична. Избегайте этого соблазна и постарайтесь отговорить вашего коллегу, если он решит так сделать.

Смайлы и эмоджи

Смайлы и эмоджи в постах сделают ваш пост более ярким и заметным в ленте. Однако здесь важно знать меру.

Впереди 🌞 лето! Значит, пора подумать об отпуске!
✖️ Какой отпуск подходит вам? Любите 🍷 ? Хотите на необитаемый 🏝 ? Или, может быть, 🍷 ?? У нас есть предложения на любой вкус!

Девочки!    Наш салон красоты ждет вас!
Записывайтесь на ноготочки  стрижку  масочки
для волос  и маажик!

Такой пост вряд ли многим понравится. Его приходится читать как ребус для пятилетнего ребенка, который еще не умеет читать, а потому заменяет слова рисунками. Другая крайность — когда слова не заменяются, а дополняются эмоджи.

Однако есть несколько случаев, когда использование эмоджи будет оправдано:

- чтобы структурировать пост. Например, перечисляете аргументы и каждый новый аргумент нумеруете при помощи эмоджи;
- чтобы подчеркнуть важную информацию. Например, вы пишете пост-анонс, и вам нужно выделить время и место события. Можете использовать для этого специальные значки, чтобы пользователи в посте быстро нашли эту информацию;
- чтобы передать дополнительные эмоции. Вы пишете яркий эмоциональный пост, например, поздравляете друга с днем рождения или делитесь своим достижением и хотите показать, что вас переполняют эмоции, тогда праздничные смайлы или смайлы с эмоциями вполне будут уместны.

Обратите внимание: разные социальные сети по-разному относятся к эмоджи, например, для ВКонтакте и *Instagram* они вполне органичны, а в *Facebook* более привычен визуальный минимализм. И эмоджи там могут смотреться инородно.

Можно ли выкладывать фотографии людей?

В кафе прошел мастер-класс. Фитнес-центр провел марафон. Благотворительный фонд организовал праздничный концерт. На мероприятиях работал фотограф. Можно ли выкладывать фотографии с этих мероприятий в социальные сети?

Использование изображений людей регламентируется статьей 152 Гражданского кодекса РФ. В соответствии с ней использовать изображения можно только с согласия человека,

ГРАЖДАНСКИЙ КОДЕКС РФ СТАТЬЯ 152.1. ОХРАНА ИЗОБРАЖЕНИЯ ГРАЖДАНИНА

Обнародование и дальнейшее использование изображения гражданина (в том числе его фотографии, а также видеозаписи или произведения изобразительного искусства, в которых он изображен) допускаются только с согласия этого гражданина. После смерти гражданина его изображение может использоваться только с согласия детей и пережившего супруга, а при их отсутствии — с согласия родителей. Такое согласие не требуется в случаях, когда:

1) использование изображения осуществляется в государственных, общественных или иных публичных интересах;

2) изображение гражданина получено при съемке, которая проводится в местах, открытых для свободного посещения, или на публичных мероприятиях (собраниях, съездах, конференциях, концертах, представлениях, спортивных соревнованиях и подобных мероприятиях), за исключением случаев, когда такое изображение является основным объектом использования;

3) гражданин позировал за плату.

который на фотографии изображен. За исключением трех случаев. И эти три случая, к счастью, позволяют публичным страницам достаточно свободно работать с изображениями.

Поэтому постарайтесь придерживаться следующих правил

1. Фотографируйте публичные мероприятия, избегая крупных планов и портретов, тогда можно обойтись без разрешения на съемку.
2. Если человек протестует против съемки, прекратите его снимать, даже если снимаете в общественном месте на публичном мероприятии.
3. Если планируете снимать людей крупным планом, подпишите у них согласие на использование фотографий.
4. Если планируете использовать фотографию в рекламных или коммерческих целях, обязательно получите согласие человека в письменном виде.
5. Если фотографируете несовершеннолетнего, разрешение подписывают родители или их законные представители.

Как избежать проблем при публикации фотографий?

1. Не выкладывать лица крупным планом.
2. Удалять фото при первом же требовании.
3. Получить письменное разрешение на использование фотографий.
4. Не отмечать человека на фотографии. Он сам отметит себя, если посчитает нужным.

Если фотографии с вашим изображением опубликовали на каком-нибудь сайте или в соцсетях, вы можете попро-

снять их удалить. Автор фото обязан это сделать, если вы не подписывали согласия, ваше лицо изображено крупным планом, фотография сделана не в общественном месте на публичном мероприятии и вы не получали денег за съемку. В самом крайнем случае вы даже можете привлечь человека к ответственности по статье 137 Уголовного Кодекса РФ «Нарушение неприкосновенности частной жизни» и требовать денежной компенсации за незаконное использование изображения и компенсации морального вреда.

На «вы» или на «ты»

Один из самых жарких вопросов — как обращаться к читателям в постах: на «ты», на «вы» или на «Вы». У каждого из этих вариантов есть свои аргументы и контраргументы.

На «ты»:

+ читатель чувствует, что обращаются именно к нему, такое обращение задает тон дружеского неформального общения;

- когда я читаю пост, то прекрасно понимаю, что он адресован не только мне, но и еще нескольким сотням или тысячам подписчиков. Поэтому в обращении на «ты» может слышаться некоторое лицемерие или фамильярность. Не все привыкли слышать обращение на «ты» от незнакомых людей. Для взрослой аудитории такое обращение может показаться оскорбительным.

На «Вы»:

+ показываем уважение к читателю;

- опять же лицемерие, да еще и с подобострастием. Пользователь понимает, что он не единственный адресат, но

с ним обращаются, как с простачком, которого «облизывают» в надежде, что он не заметит, что «облизывают» не только его. Это сродни акции «Вы наш уникальный клиент, и мы даем Вам скидку 50%, но при этом такую же скидку мы даем всем остальным нашим клиентам, которые не менее уникальны, чем Вы».

На «вы»:

+ мы не лукавим, читатели понимают, что мы обращаемся сразу ко всем читателям. Это максимально нейтральная форма, которая позволяет закрыть спор о том, как надо обращаться к подписчику: на «ты» или на «Вы», потому что во множественном числе обращение будет «вы».

Таким образом, самым нейтральным и подходящим обращением в социальных сетях будет на «вы». А если встретите «ты» или «Вы», то знайте, что с вами, возможно, заигрывают или к вам подлизываются.

На каком языке разговаривать с аудиторией?

Часто приходится слышать совет: разговаривайте на том языке, на котором говорит ваша целевая аудитория. Если она ставит смайлы и эмоджи, постит мемы и говорит на сленге, делайте то же самое, и вас будут воспринимать как родного. Рекомендация кажется вполне логичной. Но только в том случае, если вы хотите, чтобы вас так воспринимали. А представьте ситуации:

- вы репетитор по русскому языку и продвигаете свои услуги для старшеклассников. Если вы будете разговаривать на сленге подростков, то это повод усомниться в вашей компетентности как преподавателя по русскому языку;

- вы взрослый мужчина, врач-косметолог, ваши клиенты — молодые девушки. Если вы скажете: «Девчули, записываемся на процедуры!» — захочется спросить: «А ты точно врач?»

Говорите не на языке клиентов, а на своем собственном языке. Используйте аргументы, которые подойдут именно вашей аудитории, но ваша речь должна соответствовать вашему образу и, конечно же, правилам русского языка.

Отвечу в ЛС

Часто на бизнес-страницах под постами можно встретить уточняющие вопросы от потенциальных клиентов. А под ними один и тот же ответ: «Ответили в личные сообщения». Один и тот же вопрос может повторяться из комментария в комментарий. И аккаунт упорно отвечает: «Отвечил в ЛС».

Что получает этот аккаунт? Много комментариев (это повышает активность на странице и ее рейтинг), много диалогов (в каждом из этих диалогов можно теперь сделать активные продажи), много контактов потенциальных клиентов, которые заинтересовались. А также большое раздражение подписчиков («Почему бы не написать цену сразу в посте?!») и рост недоверия («Если не пишут эту информацию открыто, то, наверное, им есть что скрывать»).

Поэтому подумайте, что вам важнее: продажи или доверие ваших подписчиков.

Вымученная вежливость

Я пообедала в кафе, стала оплачивать счет и тут увидела, как по столу ползет жирный наглый таракан с усами. Я сдержалась и не завизжала (а это было непросто). Официант пожал плечами: «Ой, у нас с ними просто беда!». А я написала в личные сообщения кофейне про таракана. Ответ

был безупречен: «Добрый день! Приносим Вам извинения за доставленные неудобства. Будем разбираться. Благодарим Вас за Ваш комментарий. Вы помогаете нам меняться к лучшему. С уважением, Ваш ...».

Что я почувствовала в этот момент? Что со мной разговаривает робот. Что ни мое мнение, ни тараканы кофейню не интересуют. Что мне отправили шаблонное сообщение, чтобы отвязаться. Если бы я написала про подгоревшие котлеты, хамство официанта или несвежий салат, то получила бы точно такой же ответ. И при этом невозможно придаться: в словах идеальная вежливость. Но больше в это кафе я ни разу не ходила. И не из-за тараканов, а из-за того, что кафе наплевать на своих клиентов и на их чувства.

Если вам пришлось столкнуться с негативным комментарием, делайте что угодно, только не пишите шаблонных фраз. Покажите комментатору, что вам не все равно, что вы сочувствуете ему, что вы его понимаете. Это не потребует от вас посыпать голову пеплом, брать всю вину на себя и обещать клиенту пожизненное бесплатное обслуживание. Нужно просто дать понять человеку, что вы ему сопереживаете. «Представляем, как вам было неприятно!», «Нам жаль, что таракан испортил вам обед», «Мы с ним поговорим» (с официантом, испортившим клиенту настроение), в конце концов! Дальше делайте что хотите: извиняйтесь, предлагайте бонусы, обещайте разобраться. Но только не позволяйте себе вымученной шаблонной вежливости.

***Email*-маркетинг**

Бренды и организации часто используют электронную почту для того, чтобы продвигать свои товары и услуги. *Email*-адреса и потенциальных клиентов у любого пиарщика — на вес золота, потому что при помощи электронной почты до

клиента можно напрямую оперативно доносить информацию, выстраивать с ним долгосрочные отношения.

Многие из нас сами оказываются по другую сторону баррикад и не только получают такие письма, но и отправляют их по долгу службы. Если вы делаете массовую рассылку вашим клиентам, то всегда думайте об удобстве и комфорте ваших адресатов. Это залог долгих теплых отношений.

Делайте рассылки через специализированные сервисы

Если вы собрали базу подписчиков, то отправляйте им письма через специальные сервисы для *email*-рассылок. Очень часто возникает соблазн разослать письма через обычную почту, потому что письма, отправленные через обычную почту, реже попадают в спам. Но вы таким образом не даете людям возможности отписаться и не позволяете им автоматически сортировать ваши письма в нужные папки. То есть тратите время подписчиков. Таким образом, вы получаете большую открываемость писем, но подрываете лояльность ваших клиентов.

Если вам все же приходится делать информационную рассылку на много адресов людей, которые не знакомы друг с другом, то всегда ставьте их адреса в скрытую копию, чтобы недобросовестные клиенты не смогли украсть эти адреса для своих корыстных целей.

Не отвечайте на письма, отправленные с ящика *noreply@...*
Это технический адрес. И, скорее всего, ваш ответ никто не прочитает.

Отправляйте письма только тем, кто об этом попросил

Есть много способов собрать большую базу электронных адресов: пообещать скидки, включить в список рассылок всех, кто когда-либо обращался в вашу компанию, можно даже купить базу контактов. Но подумайте, насколько адресат будет рад получить непрошеное письмо? Действительно ли после этого он может стать вашим преданным поклонником и будет рекомендовать вас своим друзьям?

Чтобы отправлять письма только тем, кто их действительно будет ценить, сделайте так, чтобы ваши подписчики оставляли вам свои *email*-адреса осознанно. На странице подписки напишите, что и как часто будут получать подписчики, которые оставят вам свои адреса. Идеально, если вы сможете предоставить вашим подписчикам выбор. Пусть они смогут указать частоту и тематику сообщений, которые они будут получать: «Раз в неделю — новости об акциях и скидках», «2 раза в месяц — новости компании», «Ежедневно — анонсы мероприятий». Тогда ваши письма будут действительно желанными.

Маркетологи часто советуют делать целевое действие очень простым и не требовать от человека практически никаких усилий, то есть не нужно ему давать времени на раздумья и сомнения. В итоге мы получаем подписчика, который с удивлением открывает нежданное письмо от нас и отправляет его в спам. Вспомните себя: сколько раз вы так делали с рекламными рассылками тех брендов, у которых недавно что-то покупали и в порыве потребительской любви оставили им свой *email*. Чтобы избежать такой ситуации, заставьте потенциального подписчика потратить больше усилий во время подписки на ваши новости, дайте ему возможность посомневаться. Подробно опишите рассылку, которую человек теперь будет получать, предложите ему выбор тематики и частоты, предложите получить тестовое

письмо, покажите образцы писем, которые вы рассылаете. Часть потенциальных подписчиков вы потеряете на этом пути, зато с вами останутся только те, кто действительно хочет получать ваши письма. Осознанная подписка — ключ к лояльной базе клиентов.

Дайте подписчику возможность передумать

Если пользователь оставил свой *email*, даже если он это сделал очень осознанно, это вовсе не означает, что он поклялся вам в верности навсегда. Он может перестать интересоваться мастер-классами по рукоделию, скидками на обувь или новостями вашего благотворительного проекта. Пусть пользователь знает, что у него такой выбор есть, и вы его не будете за это осуждать. В каждом письме обязательно размещайте инструкцию, как отписаться от вашей рассылки: нажать на ссылку, отправить ответное письмо, написать на какой-то адрес. Чем проще, тем лучше. В противном случае вы получите раздраженных подписчиков, которые открывают ваши письма каждый раз только для того, чтобы найти там кнопку отписки и, ничего не найдя, разочарованно сбросить ваше письмо в папку «спам».

Корректно называйте списки подписчиков

Если вы пользуетесь специальными сервисами для отправки рассылок, то знаете, что они практически все автоматически включают в каждое письмо инструкцию по отписке от рассылки. Очень удобно.

Однако эта же функция может сыграть с вами злую шутку, если вы, разделяя своих клиентов на категории, называли сегменты каким-то причудливым образом. Знаю случай, когда владелица онлайн-магазина сегментировала своих кли-

ентов по покупательской способности: тех, кто покупал дорогие товары, она заносила в список богатых покупателей и присылала им письма с товарами из более высокой ценовой категории. Тех, кто покупал дешевые товары, она определяла в другую категорию и присылала им предложения о более дешевых товарах. Я могу представить удивление людей, которые, отписываясь, получали вопрос от почтового сервиса: «Вы действительно хотите отписаться от рассылки "Беднота"»? Именно так владелица магазина назвала список тех, кто заказывал дешевые товары. Она была уверена, что эта информация будет доступна только ей как администратору рассылки.

Следите за именем и фамилией подписчика

Бывает такое: приходит рассылка, в которой написано: «Привет, Лукинова!» Последний раз ко мне так обращались одноклассники в 8-м классе. Выглядит это хамством и панибратством. На самом деле просто я, заполняя форму подписки на сайте, перепутала и написала фамилию в графу «Имя», а имя — в графу «Фамилия». Но никто этого не проверил, и когда сервис стал отправлять автоматизированную рассылку, просто подставил то значение, которое было указано в поле «Имя». Потому и получилось «Привет, Лукинова!» Чтобы этого избежать, вручную проверьте каждого подписчика и убедитесь, что в базе нет никого с перепутанными именами.

Бывают ситуации еще хуже: иногда люди заполняют форму подписки и не хотят оставлять свои реальные имя и фамилию, а пишут странные слова вместо реального имени. Если такие имена автоматически заносятся в базу, то они получают рассылку, где к ним обращаются именно так: «Здравствуйте, Чудище Лесное!», «Привет, 11111111!», «С Новым годом, ыыыыыыыыыы!» И все потому, что кто-то не проверил, с каким ФИО попадает человек в базу.

Формулируйте тему

Тема не должна обманывать. Очень соблазнительно написать тему, которая заставит всех подписчиков открыть письмо. Например, пообещать бесплатные подарки или проанонсировать какую-то сенсацию. Все это, конечно, заставит людей открыть письмо, но если письмо не соответствует теме, то вряд ли человек когда-либо откроет снова письмо от вас.

Даже самые хорошие письма от самых любимых компаний часто не читаются. Это не плохо и не хорошо. Это факт. Чтобы это не стало проблемой, пишите ваши письма так, чтобы даже непрочитанными они сообщали всю самую важную и нужную информацию. Сделать это можно при помощи правильно сформулированной темы. Если вы проводите фестиваль, то не пишите в теме: «Самое яркое событие лета». Такая тема ни о чем не сообщит вашим подписчикам. Напишите: «25 июля — фестиваль вишневого варенья в парке Горького». Тогда о вашем фестивале узнает даже тот, кто оставит письмо в ящике непрочитанным.

Следите за частотой писем

Идеально, если вы будете отправлять письма с такой частотой, о которой сами подписчики вас попросят, когда будут подписываться на вашу рассылку. Если вы не спросили об этом подписчиков во время подписки, то спросите об этом тех подписчиков, которые уже у вас есть. Они будут благодарны вам за заботу.

Если такой возможности нет, то старайтесь делать письма регулярными. Пусть пользователи постепенно привыкнут к определенной периодичности писем от вас. Это будет не так сильно раздражать, как письма, которые приходят без всякой закономерности.

И обязательно следите за статистикой. Если вы увидите, что от ваших рассылок слишком часто отписываются, возможно, дело в том, что вы их слишком часто рассылаете.

Время отправки

Старайтесь не отправлять рассылку по ночам. Некоторые люди получают уведомления от электронной почты на свои смартфоны и не могут себе позволить отключать звук. Рекламные письма, которые будят подписчиков, быстрее других отправляются в спам.

Экономьте место в ящике подписчиков

Дизайнер сверстал красивую открытку, а еще у вас есть очень хорошие фотографии, а еще очень важная презентация в формате *pdf*, которую непременно надо показать всем вашим подписчикам. Так набегает объем письма в несколько мегабайт или десятков мегабайт. Но объем почтовых ящиков у пользователей ограничен. Многим людям, которые ведут активную переписку по электронной почте, часто не хватает объема ящиков. Если ваши письма будут слишком «тяжелыми», то есть риск, что они будут первыми кандидатами на удаление.

Как сделать жизнь в цифровой среде комфортной?

Одно из возражений, которое мне приходится слышать чаще других: цифровой этикет ограничивает нашу свободу, заставляет тратить время на то, чтобы кому-то сделать жизнь легче и приятнее. На самом деле я глубоко убеждена, что цифровой этикет — прежде всего, о том, как сделать нашу собственную жизнь в интернете более комфортной и приятной, о том, как достичь гармонии в цифровом мире, как избавиться от стресса и негативных эмоций. Каждое правило этикета — не о том, как еще больше ограничить себя, а о том, как создать еще чуть больше комфорта в цифровой среде.

Как обустроить свое цифровое пространство за 7 шагов?

1. Контролируем время в интернете

Через сколько минут после пробуждения вы выходите в интернет? Я примерно на двадцатой секунде: 20 секунд уходит на то, чтобы выключить будильник и зайти в приложение с почтой. За сколько минут до сна вы последний раз проверяете телефон? Последнее, что я вижу перед тем, как закрыть глаза, — лента *Instagram*. Сколько раз я захожу в интернет в течение дня? Проще сказать, сколько раз я из него выхожу. Я почти не покидаю интернет в течение дня.

Нужно ли сокращать время, проведенное в интернете? Авторы статей про цифровую диету, конечно, скажут, что нуж-

но. Я считаю, что самое главное — это осознанность. Вы можете сидеть в интернете хоть 20 часов в сутки, но очень важно, чтобы каждую минуту времени вы понимали, зачем вы это делаете.

Поэтому мы говорим не о том, как сократить время в интернете, а о том, как развивать осознанность.

Установите приложение, которое позволит вам фиксировать «экранное время». В некоторых телефонах это встроенная функция. Ежедневно проверяйте, сколько времени на какое приложение вы потратили. И каждый раз отвечайте себе на вопрос: так ли вы планировали провести этот день? На что вы обменяли это время? Я отдала 4 часа *Instagram*, и теперь я знаю, как провели выходные все мои друзья. Отлично, то есть друзья провели выходные в парке, в театре, в кино, в музее, а я — в *Instagram*. Есть над чем задуматься. Или на почту я потратила полтора часа экранного времени, зато ответила на все запросы от клиентов. Соотнесите, насколько равнозначный обмен вы осуществили.

2. Настраиваем уведомления

Проверьте, все ли уведомления у вас настроены так, чтобы вовремя сообщать о нужной информации и не отрывать вас от дела по пустякам.

Например, если вас часто отвлекают уведомления о рекламных рассылках на почту, то заведите для рассылок отдельный ящик, на котором будут полностью отключены уведомления. Так вы не пропустите важных писем из других каналов и перестанете отвлекаться на неважные.

Еще вчера я сделала себе большой подарок, порывшись в настройках своего телефона. Раньше мой телефон присылал повторное уведомление через минуту, если я не открыла присланное СМС. Я боялась, что пропущу что-то важное,

если телефон мне не напомнит, но в итоге приходилось по два раза отвлекаться на неважное. Я отключила эту функцию, и раздражения стало меньше.

Если в мессенджерах у вас завелись чаты, в которых происходит бесконечный флуд и обмен неважными сообщениями, но покинуть этот чат вы не можете, то поставьте на него беззвучный режим. К счастью, мессенджеры позволяют отключать уведомления не на все сообщения, а только на отдельных диалогах.

Проверьте настройки социальных сетей. Если какие-то из них присылают вам уведомления на экран о лайках, то, скорее всего, вы растрчиваете бесценный ресурс своего времени и внимания. Ведь лайки не требуют от вас мгновенной реакции. Тогда зачем вам нужны уведомления о них?

1. Отключите уведомления о входящих сообщениях, на которые не нужно мгновенно реагировать (лайки, рекламные рассылки).
2. Отключите уведомления, которые тревожат вас слишком часто (например, каналы в *Telegram*, которые публикуют по несколько постов в день, чаты, где «флудит» множество участников).
3. Настройте удобный формат оповещений (например, всплывающий баннер — на самые важные приложения, цифры на значке приложения — для менее важных, повторяющийся аудиосигнал — только для особых случаев).

3. Удаляем лишнее

Проверьте все лишнее, что у вас накопилось в цифровом мире: приложения, подписки, аккаунты.

- Начните с приложений на телефоне: для начала удалите те, которыми никогда не пользуетесь. Если приложение очень полезное и когда-нибудь вам может пригодиться, но за последний год вы его еще ни разу не открыли, то, скорее всего, вы им не воспользуетесь никогда.
- Удалите те мессенджеры, которыми вы пользуетесь крайне редко и то только для того, чтобы отвечать на входящие. Скорее всего, вы ничего не потеряете, вас найдут в том мессенджере, который вы сохраните, или по почте и телефону.
- Удалите те почтовые ящики, которыми вы не пользуетесь.
- Отпишитесь от рассылок, которые вы не открываете или открываете, только чтобы удалить письмо.
- Отпишитесь от каналов, в которых у вас накопились десятки или сотни уведомлений: не обманывайте себя, скорее всего, вы туда не зайдете.
- Заблокируйте уведомления от новостных сайтов, которым вы случайно разрешили присылать *push-up* уведомления (если вам, конечно, не нужно за чем-то следить в режиме реального времени).

4. Упорядочиваем каналы связи

Упорядочьте и разделите все, что у вас есть:

- разделите почтовые ящики для разных целей (самый простой вариант: для работы, для личного общения, для рекламных рассылок, — тогда вы сможете управлять уведомлениями, исходя из того, как срочно надо реагировать на те или иные входящие);

- разделите мессенджеры: для работы или для личной жизни, тогда можно будет переключать уведомления в рабочее и нерабочее время;
- определите, какие социальные сети для чего вы используете. Например, ВКонтакте — для общения со старыми друзьями, *Facebook* — для профессиональных контактов, *Instagram* — для вдохновения, *Telegram* — для новостей. И если определитесь с назначением и функциями социальных сетей в своей жизни, то сможете и ленту подстраивать под эти нужды. Например, подписываться ВКонтакте только на друзей, а в *Telegram* — на отраслевые новости;
- избегайте дублирования потоков информации. Например, если ваш друг постит во все социальные сети одинаковую информацию, то необязательно подписываться на него во всех социальных сетях. Если вы получаете уведомления обо всех новостях бренда в его *Telegram*, то подписка на почтовую рассылку может быть лишней.

Сделайте своей привычкой критически относиться к каждому сообщению и уведомлению, которое вы получаете. После каждого уведомления спросите себя: было ли оно полезно? Что произойдет, если я от него откажусь? Удобен ли мне этот формат для получения такой информации?

5. Автоматизируем процессы

Там, где можно что-то автоматизировать, не упускайте этого шанса:

- установите электронную подпись в письмах, чтобы не делать подпись каждый раз вручную;
- заведите шаблоны для писем, если вам постоянно приходится отвечать на одни и те же вопросы;

- если вы постоянно пересылаете одни и те же файлы, то загрузите их в «облачное» хранилище, чтобы можно было прикреплять ссылки, а не сам файл;
- если приходится писать письма сразу нескольким адресатам и это одна и та же группа, то создайте лист рассылки, который вы можете использовать каждый раз, когда отправляете такое письмо, чтобы не вводить все адреса вручную;
- поставьте автозамену на слова, которые вы чаще других печатаете. Например, чтобы не набирать свой электронный ящик, я установила три символа, которые автоматически будут заменяться на название моей почты;
- установите на домашнюю страницу тот поисковик, которым вы чаще всего пользуетесь, чтобы не приходилось каждый раз вбивать адрес нужного поисковика в адресную строку;
- используйте *google*-документы, если нужно вместе с кем-то редактировать текст, таблицу или презентацию, чтобы не пересылать друг другу бесконечные версии одного и того же документа;
- выучите «горячие» клавиши, которые помогут вам на компьютере гораздо быстрее управлять документами, изменять файлы и сёрфить¹ в интернете.

Такие мелочи незаметно съедают очень много времени. Мое мобильное приложение почты каждый раз, когда я хотела перейти по ссылке из письма на сайт, спрашивало: «Через какое мобильное приложение перейти?» Я каждый раз раздраженно отвечала на этот вопрос. И даже не замечала, что

¹Сёрфить в интернете — перемещаться во «Всемирной паутине», переходя от одного материала к другому. — Прим. ред.

надо было всего лишь однажды передвинуть рычажок на кнопку «Всегда открывать в этом браузере». Мелочь, а позволила мне сэкономить драгоценные минуты. Наблюдайте за своей цифровой жизнью и ищите, что можно в ней автоматизировать.

6. Вводим свои правила

Введите правила, которыми будете пользоваться только вы. Как ни странно, но с собой договориться сложнее всего, потому что некому будет сказать: «Ну, ты чего! Мы же договаривались!» Каждый заводит свои собственные правила, которые облегчают ему жизнь. Расскажу вам о своих:

- все запланированные встречи и мероприятия всегда заносу в электронный календарь. Это позволяет мне быть уверенной, что я всегда смогу найти все свои планы в одном месте;
- все задачи вношу в отдельный список. Это позволяет мне быть уверенной, что мои дела не потеряются;
- все недочитанные интересные статьи отправляю в «избранное» в *Telegram*'е, чтобы в свободные минуты заходить туда и читать непрочитанное;
- все сайты и страницы, которые мне нужно сохранить, отправляю в приложение *getpocket*;
- все файлы называю по определенной системе, самое главное, чтобы в ней были ключевые слова: «жанр_тема_назначение» — «Статья_Цифровой этикет_Журнал "Ромашка"», «Отчет_итоги 2018_собрание») и добавляю в конце свою фамилию, если планирую отправлять файл;
- всегда называю людей в телефоне в формате «Фамилия_имя». Чтобы не ломать каждый раз голову, как

человек может быть у меня записан. Если понимаю, что имени-фамилии будет недостаточно, чтобы в будущем опознать человека, дописываю ключевое слово. Это помогает мне избегать в телефонной книжке десятков Кать и Наташ, которых я потом никогда не смогу различить;

- стараюсь не писать постов в социальных сетях после 10 вечера, потому что знаю, что начну отвечать на комментарии, в голове запустится внутренний диалог с каждым комментатором, и я не смогу уснуть.

Самое главное в этих правилах то, что они работают, только если вы их никогда не нарушаете. Если я время от времени забываю вносить в календарь запланированные события, то значит, я уже не могу доверять своему календарю и всегда, глядя в него, буду пытаться вспомнить, а не забыла ли я еще чего-нибудь. То есть уже не смогу на свой календарь положиться.

Постарайтесь сформулировать свои правила, которые делают вашу жизнь лучше, запишите их, обсудите с друзьями. Эти лайфхаки сделают ваше цифровое присутствие гораздо более комфортным.

7. Заботимся о конфиденциальности

Создайте надежные пароли, которые вас защитят. Вот несколько советов, как безопасно использовать пароль.

- Надежным считается пароль от 8 символов. Чем больше, тем надежнее.
- Безопасным будет пароль, в котором есть и цифры, и заглавные буквы, и строчные буквы, и специальные символы (% , # , @ и т. д.). Слабыми считаются такие пароли, которые состоят только из букв или только

из цифр, или те, которые расположены на клавиатуре в одну линию. А также те, которые полностью совпадают с логином.

- Ненадежным считается также использовать один пароль для всех сервисов. Потому что если злоумышленники взломают один ваш аккаунт, то доберутся и до всех остальных.
- Хотя бы раз в год стоит менять все пароли.
- Не используйте в паролях информацию о вас, которая доступна другим людям, например, номер телефона, год рождения, имя питомца.
- Старайтесь не вводить пароли на чужих компьютерах. Если пришлось это сделать, то используйте режим инкогнито, очистите кэш и ни в коем случае не сохраните пароль на чужом компьютере.
- Проверяйте адрес сайта в адресной строке, чтобы не стать жертвой фишинга¹, когда злоумышленники создают похожие сайты, чтобы выманить у пользователей их пароли.
- Не пересылайте пароли через интернет. В июле 2018 года Яндекс начал индексировать *google*-документы, и в Сети оказалось множество файлов пользователей, в которых они хранили свои пароли. Эта история доказала, что пересылка и хранение паролей — очень рискованное дело.
- Если сервис предлагает вам придумать секретный вопрос для восстановления пароля, то не задавайте вопрос, на который могут знать ответ другие люди.

¹Фишинг (от англ. *phishing* от *fishing* — «рыбная ловля, выживание») — вид мошенничества в интернете с целью получения доступа к конфиденциальным данным пользователей. — *Прим. ред.*

Например, «Девичья фамилия матери» (один из самых распространенных проверочных вопросов) легко восстанавливается при помощи социальных сетей.

ЛАЙФХАК

ДЛЯ СОЗДАНИЯ И ЗАПОМИНАНИЯ ПАРОЛЕЙ ИСПОЛЬЗУЙТЕ МНЕМОНИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ. НАПРИМЕР, ТАК:

- *ПРИДУМАЙТЕ ФРАЗУ, СОДЕРЖАЩУЮ ЦИФРЫ И ЗНАКИ ПРЕПИНАНИЯ, СДЕЛАЙТЕ ИЗ НЕЕ АКРОНИМ (НАПРИМЕР, «I WAS BORN IN 1987!» = «IWB11987!»). ЭТО БУДЕТ ОСНОВОЙ ВСЕХ ВАШИХ ПАРОЛЕЙ;*
- *ПРИДУМАЙТЕ ПРАВИЛО ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ ВАШИХ ПАРОЛЕЙ НА РАЗНЫХ САЙТАХ (НАПРИМЕР, В КОНЕЦ ПАРОЛЯ ВЫ ДОБАВЛЯЕТЕ ВТОРУЮ БУКВУ ИЗ НАЗВАНИЯ САЙТА, НА КОТОРОМ ВЫ РЕГИСТРИРУЕТЕСЬ, ТОГДА ДЛЯ FACEBOOK.COM ЭТО БУДЕТ БУКВА «А»);*
- *СЛОЖИТЕ ДВЕ ЧАСТИ ПАРОЛЯ: В НАШЕМ СЛУЧАЕ ПОЛУЧИЛСЯ «IWB11987!А».*

Даже самый сложный в мире пароль не гарантирует вам безопасность. Могут взломать не ваш почтовый ящик, а почтовый ящик или мессенджер вашего собеседника, и тогда доступной станет вся информация, которую вы пересылали. Поэтому старайтесь не передавать конфиденциальную информацию ни через какие электронные каналы коммуникации.

Как защитить свои цифровые границы: критика, буллинг¹ (травля, агрессия)

Так сложилось, что цифровая среда достаточно агрессивна. Со времен анонимного интернета многие привыкли к тому,

¹Буллинг (от англ. *bullying* «травля», жарг.) — агрессивное преследование одного из членов коллектива. — Прим. ред.

что здесь можно позволить себе больше, чем в реальной жизни. Когда не видишь глаз собеседника, не слышишь интонации, то очень легко его обидеть или задеть. Получается, что жизнь в цифровом пространстве может быть не только дискомфортной в каких-то ситуациях, но и опасной.

Бывают ситуации, когда недоброжелатели хотят сознательно нанести нам вред, и тогда мы имеем дело с агрессией, травлей — буллингом. А бывают ситуации, когда кто-то доставляет нам неудобства неосознанно и, сам того не желая, нарушает наши границы. Поговорим, как вести себя в каждой из этих ситуаций.

Защита цифровых границ

Про защиту границ в нецифровом мире нам говорят психологи, которые учат четко разграничивать, где мы имеем дело со своей жизнью, а где начинаем залезать на территорию других людей. Про границы говорит нам и светский этикет. Например, мы с детства знаем, что приходить в гости без разрешения, звонить ночью, подходить к человеку слишком близко и хватать его за пуговицу, брать еду из чужой тарелки без разрешения — дурной тон. Все это прописано в пособиях по этикету и призвано оберегать наши границы. Однако ни в одном пособии не сказано, как вежливо сказать человеку, что вам не нравится, что он подошел к вам слишком близко, позади вас стена, и вы в нее уже вжались, насколько могли. Поэтому очень важно овладеть инструментами и техниками, которые в цифровом мире будут вас оберегать от непрошеного вторжения.

1. Многие проблемы с нарушением цифровых границ можно решить при помощи технических средств. Для этого в каждой социальной сети проверьте настройки приватности своего аккаунта и сознательно настройте, кому вы разрешаете:

- a. Видеть вашу страницу;
- b. Видеть ваши публикации;
- c. Делиться вашими постами;
- d. Отмечать вас на фотографиях;
- e. Добавлять вас в группы;
- f. Публиковать посты на вашей стене;
- g. Писать вам незнакомым людям.

Настройки приватности позволят вам осознанно подойти к своим цифровым границам и контролировать их. Если вы сами разрешили пользователям отмечать вас на картинках, то не обижайтесь, если после вечеринки на вашей странице появятся фото, где вы сфотографированы не в лучшей своей форме.

Здесь важно не поставить трехметровые заборы на своих границах, а осознанно относиться к тому, что вы сами разрешаете или запрещаете делать на самом простом техническом уровне.

2. Определите свои правила и при удобном случае обсудите их с вашими партнерами:

- a. На своей странице в социальных сетях можете опубликовать просьбу ко всем, кто вас добавляет в друзья, представляться в личных сообщениях;
- b. В статусе мессенджера напишите, в какое время вам можно звонить и писать;
- c. В самом начале общения обсудите с собеседником, какой канал связи вы считаете самым подходящим для вашего общения (к примеру, «телефонные звонки будут не очень удобны, давайте по почте», «на почту я могу ответить не сразу, поэтому не стесняйтесь звонить» и т. д.).

3. Не стесняйтесь вежливо говорить о том, что вам неприятно, когда кто-то нарушил ваши границы.

а. Если вас отмечают на картинках и в публикациях, которые не имеют к вам отношения, можете спокойно и вежливо в личных сообщениях попросить автора больше так не делать;

б. Если вам пишут ночью по несрочному незначительному поводу, можно попросить писать по утрам, потому что сообщения вас будят (а вы, например, не можете позволить себе отключить все уведомления);

с. Если по рабочим вопросам коллеги, вопреки договоренностям, пишут вам в личные соцсети, можете говорить, что опасаетесь, что важные сообщения в соцсетях могут потеряться, и просить дублировать сообщения, например, на почту.

Не стесняйтесь говорить о том, что испытываете дискомфорт. Не нужно терпеть и мучиться, обсуждайте все свои недоумения с корреспондентами. Возможно, благодаря вам собеседник перестанет терроризировать всех своих знакомых ночными звонками.

Главное, защищая свои границы, не обижайте и не задевайте вашего собеседника. В *Instagram* я подписана на страницу чудесной девушки, которая рассказывает про саморазвитие и осознанность, делится своими переживаниями. Но каждый раз, когда в *stories* она выкладывает злобные видео: «Я не просила вас присылать мне свои советы! Зачем вы с ними ко мне лезете?» — я немного вздрагиваю, потому что подписчики искренне сопереживают эмоциональным постам, а теперь им в такой грубой форме запрещают сопереживать. Не обижайте своих подписчиков и собеседников.

Агрессия, травля — буллинг. Вторжение

Гораздо сложнее бороться с умышленным, преднамеренным вредительством, когда кто-то начинает проявлять агрессию по отношению к пользователю и травить его.

Психолог Кирилл Хломов говорит: *«Кибербуллинг (электронная травля, жестокость online) — это вид травли, преднамеренные агрессивные действия, на протяжении длительного периода систематически осуществляемые группой или индивидом с использованием электронных форм взаимодействий, направленных против жертвы, которая не может себя защитить. Это может происходить через СМС <...>, социальные сети, создание компрометирующих веб-страниц или размещение унижающего, оскорбляющего видеоконтента, и так далее».* <https://postnauka.ru/longreads/86459>

Ситуации, из-за которых внезапно можно стать предметом нападков агрессора, могут быть очень разными. Вы совершили то, что кому-то показалось неприемлемым. Известны случаи, когда в Сети травили родительницу за то, что она отказывалась сдавать деньги в фонд класса, пока родительский комитет не предоставит отчет за предыдущие суммы. Ополчившиеся родители травили маму в мессенджерах и соцсетях.

Бывали случаи, когда травля начинается из-за какого-то поста, в котором человек высказал неоднозначную позицию. «Еду в Африку. Надеюсь, я не заражусь СПИДом. Шучу. Я же белая!» — написала директор по связям с общественностью одной интернет-компании, когда садилась в самолет. Когда самолет приземлился, то она уже лишилась работы и стала предметом насмешек и травли.

В некоторых агрессивных сообществах люди подвергаются эмоциональному насилию из-за своей внешности. Часто

это происходит среди подростков, которые меньше всего защищены.

Еще хуже то, что бывают нездоровые люди, которых заклинивает на каком-то другом человеке, и они начинают его преследовать. Такого преследователя можно легко подцепить на просторах интернета, даже стараться особо не нужно. Одна девушка стала объектом такого преследования. Человек писал ей гадости в комментариях под каждым постом в *Instagram*. Она раз за разом блокировала его аккаунт, но каждый раз он заводил новую страницу, чтобы написать очередную гадость.

Прямо сейчас, когда я пишу эту книгу, в интернете разворачивается поразительная история: человек в *Facebook* написал пост о том, что про него в *Twitter* все время пишет оскорбительно-ироничные комментарии другой человек. В итоге аудитория разделилась на две радикально настроенные группы: одна поливает грязью и оскорблениями обидчика, другая высмеивает и «троллит» человека, который решился на это пожаловаться.

Как видим, объектом преследований и травли можно стать и без особой причины. Поэтому важно знать, как защитить себя, если вдруг кто-то стал вас оскорблять, угрожать, шантажировать, распространять компромат.

1. Заблокировать обидчика. Если кто-то оскорбляет вас в комментариях или пишет вам оскорбительные сообщения, заблокируйте его. Сделайте так, чтобы у него не было возможности с вами контактировать.

2. Не отвечать агрессией. Проще говоря, «не кормите тролля». Ответная агрессия и оскорбления могут спровоцировать дополнительную волну буллинга. Поэтому не отвечайте на агрессивные комментарии. Не вступайте в перепалку. Сохраняйте свои силы, оберегайте свое спокойствие.

3. Закрывать страницы от посторонних. Если вы стали объектом внимания недоброжелателей, закройте свои страницы от посторонних. Пусть вашу страницу и контент, который вы на ней размещаете, видят только те люди, которым вы доверяете.

4. Обратиться за помощью к друзьям и подписчикам. Расскажите о проблеме на вашей странице. Ваши друзья и подписчики поддержат вас эмоционально. Кроме того, теперь они будут знать, что вам нужно повышенное внимание, а возможно, и защита.

5. Обратиться за помощью к психологу. Если агрессивные комментарии вас слишком тревожат и выводят из себя, обратитесь к психологам. Они умеют работать с агрессией и защитой собственных границ.

6. Обратиться за помощью к юристу. Некоторые вопросы можно решать в юридическом поле. Например, можно привлечь обидчика к ответственности по статьям: 152 ГК РФ «Защита чести, достоинства и деловой репутации», 152.2 ГК РФ «Охрана частной жизни граждан», статья 5.61 кодекса НР об административных правонарушениях «Оскорбление», статья 128.1 УК РФ «Клевета».

7. Писать жалобу в техподдержку. О преследовании и травле сообщите в техподдержку площадки, на которой это происходит. Они помогут восстановить справедливость и оградить вас от обидчика.

8. Покинуть площадку. Если травля или конфликт происходит не на вашей странице, а на каком-то форуме, просто покиньте дискуссию. Если травля разворачивается в чате, покиньте чат.

9. Собирать все свидетельства. Если вас стали оскорблять, шантажировать или травить в интернете, собирайте дока-

зательства: сохраняйте все скриншоты. Если вы планируете разбирательство в суде, то помните, что скриншоты нужно заверить у нотариуса.

10. Установите надежные пароли, чтобы злоумышленники не смогли взломать ваш аккаунт.

Если вы планируете раскрутить свой блог, будьте готовы к тому, что, как только вы станете публичной личностью, вы столкнетесь с повышенным вниманием и агрессией.

Заключение

Цифровой этикет помогает нам повышать продуктивность работы в интернете и выстраивать отношения с нашими партнерами. Самое главное в цифровом этикете — это не заучить нормы и правила, а думать об удобстве собеседника. Если думать о нем, то вы всегда будете знать, как поступить в любой ситуации в любой социальной сети и на любой платформе.

Иногда я слышу: «Я должен заботиться о собеседнике. А кто обо мне позаботится?» Но ваша забота о собеседнике — это в конечном счете забота о себе самом. Если вы не отправите СМС в 2 ночи, то и не получите ответ в 5 утра. Если вы соберете всю необходимую информацию и ссылки в одно письмо, чтобы собеседнику было удобно разобраться в вопросе, то потом и сами воспользуетесь этим дайджестом информации.

Еще я слышу: «Это мое дело, что и как делать в интернете». В общем-то, да. Так же, как ваше дело — сморкаться ли в рукав за столом. Скорее всего, никто (кроме мамы) не сделает вам замечания и не выгонит из-за стола, но в следующий раз в ресторан вас вряд ли пригласят. Поведение в интернете формирует вашу репутацию и ваш образ. Если человек бесконечно спамит в социальных сетях, его рано или поздно начнут добавлять в черный список и избегать общения с ним.

Еще одно возражение: «Зачем соблюдать этикет, если вокруг никто его не соблюдает?» Если мы хотим, чтобы на улицах не было мусора, первое, что надо сделать, — перестать мусорить самому. Вы же не продолжаете мусорить в подъезде лишь потому, что алкоголик дядя Боря с третьего этажа завалил бутылками всю лестничную клетку!

Если каждый из нас начнет думать об общем удобстве, то постепенно цифровая среда станет гораздо комфортнее. Цифровой этикет — это не о том, как сделать удобно всем, кроме себя. Это о собственном достоинстве, общем удобстве и взаимном уважении.

При этом очень важно не стать цифровым граммар-наци¹, который будет требовать от окружающих следования жестким правилам. Главное — следить за собой. Вирджиния Ши, автор первого свода правил поведения в интернете и книги «Нетикет», еще в 1994 году писала: «Прощайте людям ошибки: то, что у вас хорошие манеры, еще не дает вам права делать замечания другим».

Если вы за столом ведете себя прилично и не едите руками из чужой тарелки, то это не означает, что кто-то не будет есть руками из вашей. Но чем больше людей знает, что руками в чужую тарелку лезть нельзя, тем в большей безопасности будет ваша собственная тарелка. Удобные эффективные практики общения будут распространяться. Главное — не поддаваться желанию повторять чужие коммуникационные ошибки. Если вам пишут в чат по ночам, это не значит, что нужно тоже отправлять сообщения в мессенджерах в три часа ночи. Если многие говорят «ложит» и «звонит», это не значит, что литературная норма изменилась.

И напоследок — самые важные правила цифрового этикета.

1. Договаривайтесь с собеседником о том, как вам обоим будет удобно общаться, обсуждайте возникающие проблемы и неудобства.
2. Экономьте ресурсы (время, силы, трафик, деньги) и свои, и собеседника.

¹Граммар-наци (от англ. *grammar nazi*) — интернет-мем, ироническое название и самоназвание интернет-сообществ, отличающихся крайне педантичным отношением к вопросам грамотности. — Прим. ред.

3. Думайте о долгосрочном удобстве: в электронной коммуникации важна не только скорость, но и возможность вернуться к переписке спустя долгое время.
4. Ставьте себя на место собеседника, и вы всегда будете знать, как нужно поступить в любой ситуации.
5. Развивайте технологические навыки и осваивайте разные платформы. Изучайте, какие удобные функции и возможности они содержат, и используйте их.

Приложение

Задачи для самостоятельного решения

Есть ситуации, в которых нет однозначно правильного решения. Как бы вы поступили в каждой из них?

Вы отправили резюме и допустили какую-то досадную ошибку, например, поставили лишний мягкий знак в тся. Отправили и тут же заметили ошибку. Вы переживаете, что получатель посчитает вас безграмотным и невнимательным. Нужно ли отправлять вдогонку письмо с исправлениями?

1. Нет, не буду беспокоить лишний раз.
2. Да, отправлю письмо с извинением за ошибку.
3. Да, продублирую письмо без ошибки.

Вы написали письмо в техподдержку какого-то сервиса, получили ответ с решением вашего вопроса. Ежедневно техподдержка отвечает на сотни и тысячи таких писем, как ваше. Нужно ли благодарить техподдержку?

1. Нет, они всего лишь выполнили свои обязанности.
2. Нет, не буду беспокоить своим письмом и отрывать от работы.
- 3.. Да, *доброе слово и кошке приятно.*

Ваш знакомый просит у вас *email* другого вашего знакомого. С одной стороны, это личная информация, с другой стороны, контакты знакомого не являются большим секретом, их можно легко найти в соцсетях. Что вы сделаете?

1. Отправлю знакомого искать контакты в соцсетях.

2. Сначала спрошу разрешения дать контакты.
3. Дам контакты, но попрошу не говорить, откуда информация.
4. Дам контакты — это не секретная информация. Мой знакомый сам решит, отвечать или не отвечать на сообщение.

Вам прислали просьбу. Например: «Дай, пожалуйста, контакты Марины». Контакты Марины записаны у вас в записной книжке. Заглянуть в книжку и отправить контакты займет у вас не больше 5 минут. Нужно ли написать себе-седнику после того, как вы получили просьбу, сообщение: «Минутку!», «Секунду!», «Сейчас!»?

1. Нет, зачем отвлекать лишним сообщением, лучше сразу сбросить информацию.
2. Нужно, чтобы человек знал, что вы ему в скором времени поможете.
3. Нужно, только если поиск ответа может затянуться.

Вас добавили в чат «Проголосуйте за меня!» Никто в этом чате ничего больше писать не будет. Будете ли вы из этого чата выходить?

1. Да, я не хочу состоять в чате, который мне неинтересен.
2. Нет, я все равно больше не получу сообщение, не хочу тревожить участников чата уведомлением о том, что я вышел из чата.

Человек написал о печальном событии или о своем плохом настроении. Поставите ли вы лайк?

1. Да, я выражу сочувствие таким способом.

2. Нет, это может быть понято неправильно, лучше напишу комментарий или отправлю личное сообщение.
3. Не буду оставлять ни лайков, ни комментариев.

Можно ли публиковать фотографии своих детей и писать о них посты, пока они не выросли?

1. Конечно, можно. Это же мой ребенок, и я не напишу о нем ничего плохого.
2. Нельзя, потому что мой ребенок может не захотеть, чтобы какая-то информация о нем была доступна всем.
3. Можно, только в закрытом режиме, без демонстрации лица и раскрытия приватной информации.

К вам в друзья в социальных сетях поступался ваш начальник или клиент, с которым вас связывают только деловые отношения. Добавьте ли вы его в друзья?

1. Добавлю, чтобы не обижать и не вызывать вопросов.
2. Не добавлю, потому что страница в социальной сети — это мое личное пространство.
3. Добавлю, потому что у меня очень широкий круг подписчиков и друзей в социальных сетях.

Вы пишете незнакомому человеку в социальных сетях, с которым раньше не контактировали. Будете ли вы представляться?

1. Не называю ни имя, ни должность, сразу перехожу к делу, ведь имя и должность у меня и так написаны в профиле.
2. Называю свое имя и должность.
3. Не называю имя, но называю должность.

В канун Нового года все подводят итоги года. Подводите ли их вы?

1. Подвожу. Это моя страница, и я могу делать на ней что хочу.
2. Подвожу и публикую только для закрытого круга людей, которым действительно могут быть важны мои итоги года.
3. Не подвожу. Потому что не хочу захламлять ленту друзей неоригинальным постом, как у всех.

Можно ли отправлять сообщения ночью?

1. Можно. Если человек не хочет получать ночные сообщения, то сам отключит звук уведомлений.
2. Нельзя. Не все могут позволить себе отключить звук уведомлений ночью. Поэтому лучше потерпеть до утра.
3. Можно, только если сообщение срочное.

Вы закончили отношения с супругом, работодателем, подрядчиком. Допустимо ли об этом писать на вашей странице?

1. У меня нет секретов от подписчиков. Расскажу все как есть.
2. Расскажу, но детали оставлю в секрете.
3. Ни о чем сообщать не буду. Просто изменю данные в профиле.
4. На моих страницах не содержится информация о моих личных и деловых отношениях.

Вы позвонили по мобильному телефону. Но вам не ответили. Будете перезванивать?

1. Да, буду перезванивать сразу же, пока абонент не возьмет трубку.

2. Перезвоню через 1–2 часа, за это время человек предположительно успеет освободиться.
3. Буду ждать, пока человек перезвонит мне сам.
4. Не буду перезванивать, отправлю человеку СМС, письмо на почту или сообщение в мессенджер.

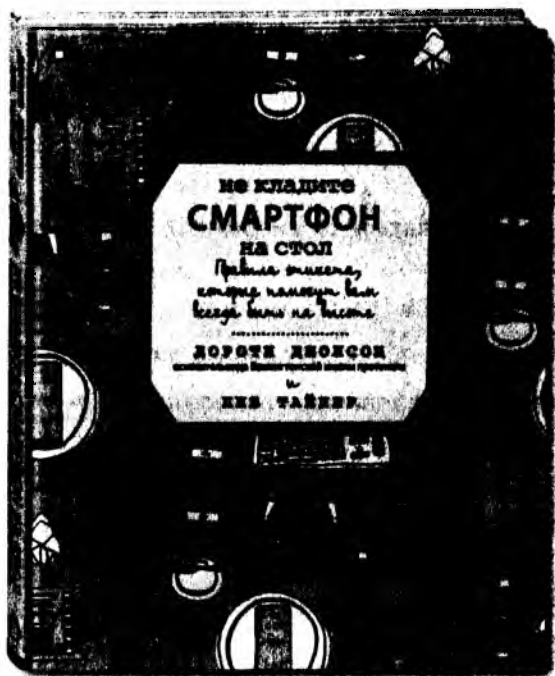
Человек умер. Будете отписываться от умершего?

1. Отпишусь.
2. Оставлю все как есть.

Можно ли делать скриншоты переписки и пересылать другому человеку (при условии, что там нет секретной информации)?

1. Можно, все и так знают, что любая переписка может быть «заскринена».
2. Можно, только с разрешения автора сообщений.
3. *Если нельзя, но очень хочется, то можно.*
4. Нельзя, это нарушение приватности.

ЕЩЕ БОЛЬШЕ ОБ ЭТИКЕТЕ ДЛЯ СОВРЕМЕННЫХ ЛЮДЕЙ



Книга — must
have для
достижения
успеха



Дороти Джонсон, Лив Тайлер

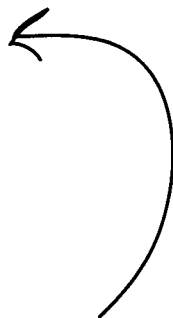
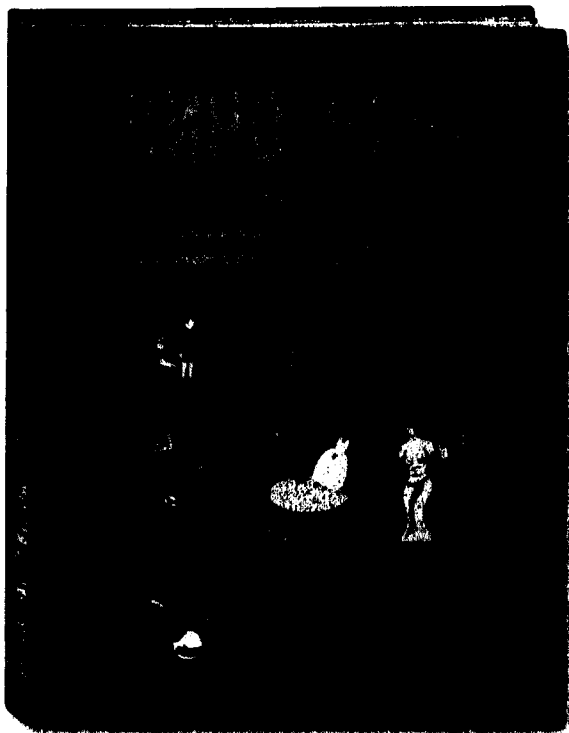
НЕ КЛАДИТЕ СМАРТФОН НА СТОЛ

Правила этикета, которые помогут
вам всегда быть на высоте

Хорошие манеры — важное вложение в ваше будущее: они позволяют чувствовать себя комфортно в любой ситуации, помогают обрести уверенность в себе и быстро сделать хорошую карьеру. В этой книге основательница Вашингтонской школы протокола эксперт по этикету Дороти Джонсон рассказывает о самых важных правилах поведения: на собеседовании, при знакомстве, приветствии, на работе, в электронных средствах общения, в ресторане, на деловых и светских мероприятиях, за столом и в путешествиях.

Особый бонус — стильные и ироничные
комментарии Лив Тайлер, внучки Дороти Джонсон.

ОДРИ



Об этикете
с юмором

Жан-Батист Жандарм

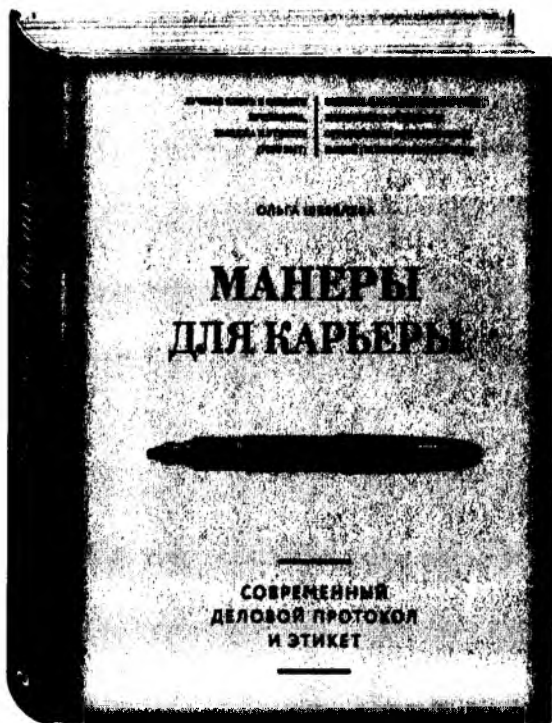
КИНО, ВИНО И ДЕЛОВЫЕ ПИСЬМА

**Главные правила современного этикета
на все случаи жизни**

Отложите в сторону запылившиеся от времени книги о том, как правильно вести себя в обществе, использовать столовые приборы для поедания рыбы и целовать руки дамам при встрече. Перед вами совершенно новый свод правил современного этикета и вежливых манер, выполненный по последнему слову компьютерной графики. Потратьте всего час времени и узнайте, как вести себя в социуме, общественном транспорте, на работе и дома, в социальных сетях и даже во время отпуска.

В своей книге автор дает несметное количество рекомендаций и комментариев относительно того, что стоит делать или не делать в условиях современной жизни.

ДЛЯ ТЕХ, КТО В ДЕЛЕ



Ольга Шевелева

МАНЕРЫ ДЛЯ КАРЬЕРЫ

Современный деловой протокол и этикет

Книга Ольги Шевелевой — самый настоящий бизнес-учебник, который необходим любому, кто не только хотел бы преуспеть в карьере, но и тем, кто просто хотел бы чувствовать себя уверенно и комфортно в любой жизненной ситуации. В книге рассматриваются основные правила современного делового протокола, особенности официального общения и тонкости международного этикета.

- ✓ Правила приветствия, представления и прощания
- ✓ Поведение на совещании, в автомобиле, в лифте, у двери
- ✓ Подготовка и проведение публичного выступления
- ✓ Поздравления и подарки деловым партнерам



Елена Игнатъева
МЕЖДУНАРОДНЫЙ ДЕЛОВОЙ ЭТИКЕТ

Книга Елены Игнатъевой содержит всю необходимую информацию о правилах международного этикета: традициях бизнес-кругов Европы, Америки и Азии. Книга состоит из двух частей. В первой вы сможете найти ответы на вопросы, которые касаются деловой жизни человека, от составления гардероба до умения вести переговоры, вторая посвящена деловому этикету в 22 странах мира.

- ✓ Тонкости национального характера и дресс-кода
- ✓ Особенности традиционной кухни и размер принятых чаевых
- ✓ Ведение деловых переговоров и переписки на разных языках мира
- ✓ Правила проведения официальных мероприятий и присутствия на них

ТАКЖЕ ВАС МОЖЕТ



Этикет для современных женщин

Главные правила, которые
должна знать настоящая леди

Эта книга научит вас лавировать между сложными ситуациями и всегда оставаться победительницей. Вы овладеете искусством правильного общения, чтобы производить достойное впечатление и достичь успеха в современном мире. Это универсальное пособие как для повседневной жизни, так и при деловом контакте.

Этикет для современных мужчин

Главные правила, которые должен
знать настоящий джентльмен

Как в социальных, так и в профессиональных кругах вежливость и хорошие манеры могут открыть перед вами любые двери.

Эта книга позволит вам быть всегда на высоте. Свод простых правил поможет легко сориентироваться в любой ситуации: званый ужин, свидание или деловая встреча. Какие существуют правила обеденного этикета? Как стать гостеприимным хозяином? Что делать, если вы разбили что-то в гостях? Знание ответов на эти вопросы и есть разница между женщиной и джентльменом.



ЗАИНТЕРЕСОВАТЬ



Этикет для юной леди 50 правил, которые должна знать каждая девушка

Школа, клубы, различные кружки, посиделки в кафе с друзьями, вечеринки и балы — жизнь современной девушки наполнена различными событиями и постоянным общением. Каждая юная леди постоянно взаимодействует со многими людьми и заводит новые знакомства. И для того, чтобы всегда производить хорошее впечатление, необходимо знать основы современного этикета. Эта книга расскажет о том, как следует вести себя юной леди в различных ситуациях, чтобы не ударить в грязь лицом.

Этикет для юного джентльмена 50 правил, которые должен знать каждый юноша



ХОРОШИЕ МАНЕРЫ — признак здравого смысла и вежливости, поэтому юноша должен начинать осваивать их как можно раньше.

Получит ли какую-то награду молодой человек, усвоивший правила этикета?

Конечно, да. Можно с уверенностью сказать, что его станут чаще приглашать на вечеринки, он сможет претендовать на хорошую летнюю работу, будет нравиться девушкам и, что не менее важно, своим родителям.

А в долгосрочном плане хорошие манеры станут мощным фундаментом для поступления в престижный вуз, перспективной работы и других социальных преимуществ.

О ТРЕНДАХ В СЕТИ И НЕ ТОЛЬКО



Эта книга
поможет
прокачать ваш
Instagram!



Эйми Сонг
#INSTASTИЛЬ

Как собирать
миллионы лайков
в Instagram

Эйми Сонг — создатель популярного блога о моде и дизайне интерьеров Song of Style. Входит в список Forbes 30 среди блогеров. На сегодняшний день у нее более 5 000 000 подписчиков в Instagram и 7 000 000 ежемесячных просмотров на личном сайте.

В своей книге она делится секретами, как:

- ✓ привлечь миллионы подписчиков,
- ✓ выбрать яркий ник для профиля,
- ✓ открыть для себя крутые бесплатные приложения для редактирования фотографий,
- ✓ легко подобрать сногшибательные наряды и отличные локации для фото,
- ✓ правильно пользоваться хэштегами и избегать инста-клише в профиле,
- ✓ найти вдохновение и вывести свою страницу в топ, не потратив ни копейки.

ОДРИ

ЕЩЁ БОЛЬШЕ О СТИЛЕ ОТ РОССИЙСКИХ ЭКСПЕРТОВ



Ольга Светлоградская
Стиль внутри
Как принять, полюбить
и усовершенствовать
свое отражение
в зеркале

Стильный образ может полностью изменить жизнь каждой женщины. Вы готовы получить повышение по карьерной лестнице и начать слышать комплименты от окружающих? Откройте эту книгу — ваш неповторимый стиль ждет вас внутри!

Теперь для того, чтобы научиться выглядеть стильно, не обязательно становиться участником ток-шоу. Знаменитый стилист и телеведущий поможет разобрать ваш шкаф и расскажет, как составить идеальный базовый гардероб.



Александр Рогов
Гид по стилю



Тим Ильясов
Лечим «нечегонадеть»
самостоятельно,
или Почему вам не нужен
«стилист»

Возьмите бокал игристого и начните свой путь в мир моды! С Тимом Ильясовым это путешествие к стильной версии себя будет легким и увлекательным. Вас ждут практические советы, яркие иллюстрации и реальные истории преобразований.

Все права защищены. Книга или любая ее часть не может быть скопирована, воспроизведена в электронной или механической форме, в виде фотокопии, записи в память ЭВМ, репродукции или каким-либо иным способом, а также использована в любой информационной системе без получения разрешения от издателя. Копирование, воспроизведение и иное использование книги или ее части без согласия издателя является незаконным и влечет уголовную, административную и гражданскую ответственность.

Издание для досуга

ЭТИКЕТ БЕЗ ГРАНИЦ. НОВЫЕ ПРАВИЛА ДЛЯ НОВОГО ВРЕМЕНИ

Лукинова Ольга Владимировна

ЦИФРОВОЙ ЭТИКЕТ

Как не бесить друг друга в интернете

Главный редактор *Р. Фасхутдинов*
Руководитель направления *Л. Ошверова*
Ответственный редактор *К. Рейхерт*
Младший редактор *Е. Холодова*
Художественный редактор *А. Шуклин*
Технический редактор *Н. Духанина*
Компьютерная верстка *Г. Дегтяренко*
Корректор *И. Федорова*

ООО «Издательство «Эксмо»

123308, Москва, ул. Зорге, д. 1. Тел.: 8 (495) 411-68-86.

Home page: www.eksmo.ru E-mail: info@eksmo.ru

Өндүрүш: «ЭКСМО» АКБ Баспасы, 123308, Мөскө, Зорге кышеси, 1 үй.
Тел.: 8 (495) 411-68-86.

Home page: www.eksmo.ru E-mail: info@eksmo.ru

Тауар белгиси: «Эксмо»

Интернет-магазин: www.book24.ru

Интернет-магазин: www.book24.kz

Интернет-дуكان: www.book24.kz

Импортер в Республику Казахстан ТОО «РДЦ-Алматы».

Қазақстан Республикасында импорттаушы «РДЦ-Алматы» ЖШС.

Дистрибутор и представитель по приему претензий на продукцию,
в Республике Казахстан: ТОО «РДЦ-Алматы»

Қазақстан Республикасында дистрибутор және өнім бойынша арыз-талаптарды

қабылдаушының өкілі «РДЦ-Алматы» ЖШС,

Алматы қ., Дзюбровский көш., 3-а, литер Б, офис 1.

Тел.: 8 (727) 251-58-90/91/92; E-mail: RDC-Almaty@eksmo.kz

Өнімнің жарамдылық мерзімі шектелмеген.

Сертификация туралы ақпарат сайты: www.eksmo.ru/certification

Сведения о подтверждении соответствия издания согласно законодательству РФ
о техническом регулировании можно получить на сайте Издательства «Эксмо»

www.eksmo.ru/certification

Өндүргөн мемлекет: Ресей. Сертификация қарастырылмаған

Подписано в печать 16.12.2019.

Формат 60х90 1/16. Гарнитура «Gotham».

Печать офсетная. Усл. печ. л. 15,0.

Тираж 2000 экз. Заказ № 13133.

Отпечатано с готовых файлов заказчика
в АО «Первая Образцовая типография»,
филиал «УЛЬЯНОВСКИЙ ДОМ ПЕЧАТИ»
432980, Россия, г. Ульяновск, ул. Гончарова, 14

16+



ЛитРес:
Один клик до книги



Москва, ООО «Торговый Дом «Эксмо»

Адрес: 123308, г. Москва, ул. Зорги, д. 1.

Телефон: +7 (495) 411-50-74. E-mail: reserption@eksmo-sale.ru

По вопросам приобретения книг «Эксмо» зарубежными оптовыми покупателями обращаться в отдел зарубежных продаж ТД «Эксмо»
E-mail: international@eksmo-sale.ru

International Sales: international wholesale customers should contact Foreign Sales Department of Trading House «Eksmo» for their orders.
international@eksmo-sale.ru

По вопросам заказа книг корпоративным клиентам, в том числе в специальном оформлении, обратиться по тел.: +7 (495) 411-68-58, доб. 2261.
E-mail: marketing_eb@eksmo.ru

Оптово-розничная торговля бумагами-белыми

и канцелярскими товарами для школы и офиса «Канц-Эксмо»: Компания «Канц-Эксмо»: 142702, Московская обл., Ленинский р-н, г. Видное, 2 Белокаменное ш. д. 1, а/я 5. Тел./факс: +7 (496) 745-28-87 (многочисленный). e-mail: kanc@eksmo-sale.ru, сайт: www.kanc-eksmo.ru

Филиал «Торгового Дома «Эксмо» в Нижнем Новгороде
Адрес: 603094, г. Нижний Новгород, улица Карпинского, д. 26, бизнес-парк «Грин Плаза»
Телефон: +7 (812) 216-15-81 (92, 93, 94). E-mail: reception@eksmonn.ru

Филиал ООО «Издательство «Эксмо» в г. Санкт-Петербурге
Адрес: 192028, г. Санкт-Петербург, пр. Обуховской обороны, д. 84, лит. «Б»
Телефон: +7 (812) 365-46-03 / 04. E-mail: sanpeter@eksmo.ru

Филиал ООО «Издательство «Эксмо» в г. Екатеринбург
Адрес: 620024, г. Екатеринбург, ул. Новомая, д. 2и
Телефон: +7 (343) 272-72-01 (02/03/04/05/06/08)

Филиал ООО «Издательство «Эксмо» в г. Самара
Адрес: 443052, г. Самара, пр-т Кирова, д. 75/1, лит. «Б»
Телефон: +7 (846) 207-55-50. E-mail: RDC-samara@mail.ru

Филиал ООО «Издательство «Эксмо» в г. Ростов-на-Дону
Адрес: 344023, г. Ростов-на-Дону, ул. Страны Советов, 44А
Телефон: +7(863) 303-62-10. E-mail: info@rmd.eksmo.ru

Филиал ООО «Издательство «Эксмо» в г. Новосибирск
Адрес: 630015, г. Новосибирск, Комбинатский пер., д. 3
Телефон: +7(383) 289-91-42. E-mail: eksmo-nsk@yandex.ru

Обособленные подразделения в г. Хабаровске
Фактический адрес: 680000, г. Хабаровск, ул. Фрунзе, 22, оф. 703
Почтовый адрес: 680020, г. Хабаровск, А/Я 1008
Телефон: (4212) 910-120, 910-211. E-mail: eksmo-khv@mail.ru

Филиал ООО «Издательство «Эксмо» в г. Тюмень
Центр опто-розничных продаж Cash&Cartu в г. Тюмени
Адрес: 625022, г. Тюмень, ул. Пермякова, 1а, 2 этаж. ТЦ «Перестрой-ка»
Ежедневно с 9.00 до 20.00. Телефон: 8 (3452) 21-53-98

Республика Беларусь: ООО «ЭКСМО АСТ Си вид Си»
Центр опто-розничных продаж Cash&Cartu в г. Минск
Адрес: 220014, Республика Беларусь, г. Минск, проспект Жукова, 44, пом. 1-17, ТЦ «Outlet»
Телефон: +375 17 251-40-23; +375 44 561-81-92
Режим работы: с 10.00 до 22.00. E-mail: astomast@yandex.by

Казахстан: «РДЦ Алматы»
Адрес: 050039, г. Алматы, ул. Домбоовского, 3А
Телефон: +7 (727) 251-59-12, 251-59-90 (91,92,99). E-mail: RDC-Almaty@eksmo.kz

Украина: ООО «Форо Украина»
Адрес: 04073, г. Киев, ул. Вербова, 17а
Телефон: +38 (044) 290-99-44, (067) 538-33-22. E-mail: sales@forukraine.com

Полный ассортимент продукции ООО «Издательство «Эксмо» можно приобрести в книжных магазинах «Читай-город» и заказать в интернет-магазине: www.chitai-gorod.ru.
Телефон единой справочной службы: 8 (800) 444-8-444. Заказ по России бесплатен.

Интернет-магазин ООО «Издательство «Эксмо»

www.book24.ru

Розничная продажа книг с доставкой по всему миру.
Тел.: +7 (495) 745-89-14. E-mail: imarket@eksmo-sale.ru

ISBN 978-5-04-103459-7



9 785041 034597 >



ОЛЬГА ЛУКИНОВА — создатель телеграм-канала «Цифровой этикет», руководитель отдела маркетинга и информационной политики Московской высшей школы социальных и экономических наук.

Мы уже давно перестали просто «выходить» в интернет — сегодня мы в нем живем: устраиваемся на работу, находим спутника жизни, общаемся с друзьями и даже получаем образование. Теперь встречаются не по одежде, а по профилю в социальных сетях, провозжают не по уму — а по умению писать грамотные электронные письма. Цифровая среда стремительно трансформируется, а вместе с ней меняются и наши представления о приличном поведении в Сети. Например, в каких случаях можно использовать чаты для решения рабочих вопросов? Уместно ли выкладывать селфи в купальнике, если вы педагог? Нужно ли спрашивать разрешение у человека, перед тем как поделиться его контактами с кем-то из своих знакомых? Ответы на эти и многие другие спорные вопросы вы найдете в книге.

«Книга Ольги Лукиновой — отличный путеводитель в мир цифрового этикета, который будет интересен как тем, кто, как им кажется, не испытывает никаких неудобств, ныряя в чаты, мессенджеры и треды, так и тем, кому лишь предстоит освоить этот нелегкий, но весьма полезный навык. Самое время учиться жить в мире технологий и поднимать свои коммуникативные навыки на новый уровень!»

Павел Яблонский,
специальный корреспондент *The Village*



МБДРА

МБДРА — это новое название Эксмо Non-fiction, которое появилось на рынке полезных и вдохновляющих книг. Мы собираем книги и создаем их, чтобы вы могли учиться, открывать мир, пробовать новое, расти, быть счастливыми. Быть на волне.

bombarabooks.ru
mbdra.ru