

**ФГБОУ ВО Орловский ГАУ  
Экономический факультет  
Кафедра Экономики и менеджмента в АПК**

# **ЭТИКА БИЗНЕС - КОММУНИКАЦИЙ**

*доктор эконом. наук*

---

**Савкин Владимир Иванович**

- 
- 1. Основные определения**
  - 2. Типология бизнес – коммуникаций**
  - 3. Характеристика организационных коммуникаций**
  - 4. Этические нормы использования вербальных средств делового общения**
  - 5. Коммуникации и корпоративная культура**

## 1. ОСНОВНЫЕ ОПРЕДЕЛЕНИЯ

Коммуникация (лат. communicatio, от communico — “делаю общим, связываю, общаюсь”): 1) пути сообщения, транспорта, связи, сети подземного коммунального хозяйства, 2) общение, передача информации от человека к человеку в процессе деятельности.

Таким образом, коммуникации — это и обмен информацией в процессе деятельности, общения, и пути сообщения. Эффективностью коммуникаций в организации часто определяется качество решений и их реализации.

Различают: 1) формальные коммуникации, осуществляемые между элементами формальной структуры организации: межуровневые коммуникации (нисходящие и восходящие), горизонтальные коммуникации (между подразделениями одного уровня в иерархии организации), коммуникации «руководитель—подчиненный», «руководитель—рабочая группа»; 2) неформальные коммуникации (связанные с неформальными группами и неслужебными вопросами, а также распространение слухов о служебных вопросах).

Обычным средством осуществления формальных коммуникаций является письменная и устная речь. При осуществлении коммуникаций следует принимать во внимание наличие «барьеров непонимания» (семантического, стилистического, логического, фонетического, барьера авторитета и др.) и овладевать методами их преодоления.

---

**БИЗНЕС - КОММУНИКАЦИИ - НАУКА, ОБЪЕКТОМ ИССЛЕДОВАНИЯ КОТОРОЙ ЯВЛЯЮТСЯ АСПЕКТЫ ОБЩЕНИЯ ЛЮДЕЙ В ДЕЛОВОЙ СФЕРЕ, ФАКТОРЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЛОВЫХ КОНТАКТОВ.**

**ПРИНЦИПЫ ЭФФЕКТИВНЫХ БИЗНЕС - КОММУНИКАЦИЙ:**

1. ОБЪЕКТИВНАЯ НЕОБХОДИМОСТЬ ПРИ РЕШЕНИИ ПРОБЛЕМ КОММУНИКАТИВНОГО ХАРАКТЕРА УЧИТЫВАТЬ ЕДИНСТВО РАЦИОНАЛЬНОГО И ЭМОЦИОНАЛЬНОГО В ПОВЕДЕНИИ ЧЕЛОВЕКА; ИНОГДА РЕЧЬ МОЖЕТ ИДТИ ОБ ИРРАЦИОНАЛЬНОМ, ОСОБЕННО С СУБЪЕКТИВНОЙ ТОЧКИ ЗРЕНИЯ (МЫ ЧАСТО СЧИТАЕМ, ЧТО ЧЕЛОВЕК НЕРАЦИОНАЛЕН, ПОСКОЛЬКУ ЕГО ПОВЕДЕНИЕ НЕ УКЛАДЫВАЕТСЯ В НАШУ МОДЕЛЬ, НЕ СООТВЕТСТВУЕТ НАШИМ ОЖИДАНИЯМ);

2. ситуативность, включающая необоснованность ожидания именно той реакции на коммуникативное воздействие, которая является желательной (малое воздействие способно вызвать «лавинную» реакцию), возможность нахождения объекта воздействия в состоянии напряженности, которое трудно распознать, и субъективность в интерпретации ситуаций;

СТРЕМЛЕНИЕ К ПОВЫШЕНИЮ УРОВНЯ ОБЪЕКТИВНОСТИ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ О ПАРТНЕРЕ ПО ВЗАИМОДЕЙСТВИЮ, НЕДОСТАТОЧНОСТИ СВОЕГО МНЕНИЯ И ОПЫТА ДЛЯ ТРАКТОВКИ И ПРОГНОЗИРОВАНИЯ ПОВЕДЕНИЯ ПАРТНЕРА ПО ОБЩЕНИЮ;

ГУМАНИЗМ В ПОСТРОЕНИИ КОММУНИКАЦИЙ;

РАЗВИТИЕ, ИЛИ ОНТОГЕНЕЗ СУБЪЕКТОВ ОБЩЕНИЯ И ДИНАМИКИ ПСИХИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ И СОСТОЯНИЙ. СУБЪЕКТ, ПОВЕДЕНИЕ КОТОРОГО КАЗАЛОСЬ ВАМ ДОСТАТОЧНО ПОНЯТНЫМ, В СИЛУ ОНТОГЕНЕЗА МОЖЕТ НЕОЖИДАННО ПОВЕСТИ СЕБЯ ИНАЧЕ: ПРОСТО У НЕГО ИЗМЕНИЛИСЬ ЖИЗНЕННЫЕ ОБСТОЯТЕЛЬСТВА, МОТИВЫ, СОСТОЯНИЕ ЗДОРОВЬЯ, НАСТРОЕНИЕ, ОН СТАЛ СТАРШЕ, ОПЫТНЕЕ, ЛУЧШЕ ИЗУЧИЛ ВАС;

СИСТЕМНОСТЬ СУБЪЕКТОВ КОММУНИКАЦИЙ (СИСТЕМА ЦЕЛОСТНА, УНИКАЛЬНА, АВТОНОМНА, АДАПТИВНА, СВЯЗАНА СО СРЕДОЙ, Т. Е. ОТКРЫТА, НЕ ПОДДАЕТСЯ ПОЛНОМУ МОДЕЛИРОВАНИЮ ПРОЦЕССОВ И СОСТОЯНИЙ);

ВЕРОЯТНОСТЬ НАЛИЧИЯ НЕДИАГНОСТИРУЕМЫХ  
СКРЫТЫХ ФАКТОРОВ ПОВЕДЕНИЯ ТИПА НАМЕРЕНИЙ,  
УМЫСЛОВ, ИМИТАЦИИ;

НЕПОЛНАЯ АДЕКВАТНОСТЬ МОДЕЛЕЙ ПОВЕДЕНИЯ  
СУБЪЕКТОВ ЛЮБОЙ СЛОЖНОСТИ, НА ОСНОВЕ  
КОТОРЫХ СТРОЯТСЯ ПРОГНОЗЫ И ОЖИДАНИЯ,  
САМОМУ СУБЪЕКТУ, СИСТЕМЕ;

БЕСКОНЕЧНОСТЬ ПРОЦЕССА ПОЗНАНИЯ;

НАУЧНОСТЬ;

ОПОРА НА ЗАКОН.

КОММУНИКАЦИИ В БИЗНЕСЕ ОПРЕДЕЛЯЮТ И ПОДХОД НА ПРОИСХОДЯЩИЕ В БИЗНЕСЕ ПРОЦЕССЫ. КОММУНИКАТИВНЫЙ ПОДХОД В УПРАВЛЕНИИ РАССМАТРИВАЕТСЯ КАК ВЗАИМООТНОШЕНИЕ МЕЖДУ ЛЮДЬМИ И ГРУППАМИ. ТАКОЙ ПОДХОД ВЫГЛЯДИТ ЕСТЕСТВЕННЫМ В ЦЕЛОМ РЯДЕ ВИДОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В БИЗНЕСЕ.

**НАПРИМЕР, С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ КОММУНИКАТИВНОГО ПОДХОДА:**

УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ — ОРГАНИЗАЦИЯ КОММУНИКАЦИЙ, СВЯЗАННЫХ С ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ОТДЕЛЬНЫХ ЛЮДЕЙ И ГРУПП, В ИНТЕРЕСАХ ОРГАНИЗАЦИИ И В ИХ СОБСТВЕННЫХ ИНТЕРЕСАХ;

МАРКЕТИНГ — КОММУНИКАЦИИ ОРГАНИЗАЦИИ С СУБЪЕКТАМИ РЫНКА ПО ПОВОДУ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ПОТРЕБНОСТЕЙ РЫНКА И ВОЗМОЖНОСТЕЙ ИХ УДОВЛЕТВОРЕНИЯ ИЛИ ПО ПОВОДУ СРЕДСТВ И ПУТЕЙ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА И УСЛУГИ НА РЫНОК;

КОНФЛИКТОЛОГИЯ — ИССЛЕДОВАНИЕ КОММУНИКАЦИЙ, В ОСНОВЕ КОТОРЫХ ЛЕЖИТ ПРОТИВОРЕЧИЕ ИНТЕРЕСОВ СТОРОН;

ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ (СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ) —  
ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ У ОБЩЕСТВА  
ПОЗИТИВНОГО ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ОБ ОРГАНИЗАЦИИ И ЕЕ  
ПРОДУКЦИИ, УСЛУГАХ;

РЕКЛАМА — КОММУНИКАЦИИ С ЦЕЛЬЮ ПРИВЛЕЧЕНИЯ  
ВНИМАНИЯ, ФОРМИРОВАНИЯ ИНТЕРЕСА, ЖЕЛАНИЯ И  
АКТИВНОСТИ У ПОКУПАТЕЛЯ ТОВАРА;

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА: ВАЖНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ  
КУЛЬТУРЫ — КУЛЬТУРА КОММУНИКАЦИЙ, КУЛЬТУРА  
УПРАВЛЕНИЯ;

НЕВЕРБАЛИСТИКА — ИЗУЧАЕТ СПЕЦИФИЧЕСКИЕ  
ФОРМЫ КОММУНИКАЦИИ.

В ЛЮБОМ НАУЧНОМ ПОДХОДЕ ДОЛЖНА ОСТАВАТЬСЯ  
НЕЗЫБЛЕМОЙ ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ ПРОЦЕДУР,  
ОБЕСПЕЧИВАЮЩАЯ ПОЛУЧЕНИЕ НАУЧНЫХ ЗНАНИЙ:

АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ ИССЛЕДУЕМОЙ СИСТЕМЫ,  
ОКРУЖАЮЩЕЙ ЕЕ СРЕДЫ, СИТУАЦИИ, ВЛИЯЮЩИХ ФАКТОРОВ;

ФОРМУЛИРОВКА ПРОБЛЕМЫ, ВЫДВИЖЕНИЕ ГИПОТЕЗ;

ЭКСПЕРИМЕНТ, АПРОБАЦИЯ ГИПОТЕЗ;

ИНТЕРПРЕТАЦИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ;

КОРРЕКТИРОВКА ДАННЫХ, ГИПОТЕЗ, ПРОБЛЕМЫ, Т. Е.  
ИТЕРАЦИЯ, ВЫХОД НА НОВЫЙ ВИТОК ПОЛУЧЕНИЯ ЗНАНИЙ, НА  
НАЧАЛО ДАННОЙ ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТИ ПРОЦЕДУР,  
ОБЕСПЕЧИВАЮЩЕЙ ПОЛУЧЕНИЕ НОВОГО ЗНАНИЯ.

---

# **ТИПОЛОГИЯ БИЗНЕС - КОММУНИКАЦИЙ**

---

Коммуникация представляет собой взаимодействие двух или более уникальных и сложных систем, происходящее в различных ситуациях с использованием различных средств и каналов общения.

Характеристики, параметры взаимодействующих систем, ситуации, выбираемые средства в каждом случае будут отличаться от другого акта коммуникации, поэтому типологизация видов общения может осуществляться на разных основаниях, по различным критериям.

ПО МЕСТУ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИИ ДЕЛЯТСЯ НА: ВНУТРЕННИЕ, КОГДА СТОРОНЫ КОММУНИКАЦИИ НАХОДЯТСЯ В РАМКАХ ОРГАНИЗАЦИИ, И ВНЕШНИЕ, КОГДА ОДНА ИЗ СТОРОН ОТНОСИТСЯ К СУБЪЕКТАМ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ ОРГАНИЗАЦИИ.

ПО ПРИЗНАКАМ СУБЪЕКТОВ КОММУНИКАЦИИ ВИДЫ ОБЩЕНИЯ МОЖНО СВЯЗАТЬ С МНОГООБРАЗНЫМИ ПАРАМЕТРАМИ СУБЪЕКТОВ КОММУНИКАЦИИ. ЗДЕСЬ УМЕСТНЫ ТИПОЛОГИИ ПО ОСНОВАНИЯМ, СВЯЗАННЫМ: ВНУТРИ ОРГАНИЗАЦИИ — С ЛИЧНОСТНЫМИ, ГРУППОВЫМИ, ПРОФЕССИОНАЛЬНО-КВАЛИФИКАЦИОННЫМИ И ОРГАНИЗАЦИОННЫМИ ХАРАКТЕРИСТИКАМИ, С ОТНОШЕНИЯМИ РАВЕНСТВА И ИЕРАРХИИ, СО СТАТУСАМИ И СОЦИАЛЬНЫМИ РОЛЯМИ; ВНЕ ОРГАНИЗАЦИИ — С ПОЛОЖЕНИЕМ ОРГАНИЗАЦИИ НА РЫНКЕ, С ПЕРСПЕКТИВАМИ РАЗВИТИЯ, С ЭТАПОМ РАЗВИТИЯ, ЖИЗНЕННЫМ ЦИКЛОМ, ПЕРЕЖИВАЕМЫМ ОРГАНИЗАЦИЕЙ И Т. П.

---

ПО КОЛИЧЕСТВУ СТОРОН, УЧАСТВУЮЩИХ В КОММУНИКАЦИИ - ОДНОСТОРОННЯЯ, ДВУХСТОРОННЯЯ И МНОГОСТОРОННЯЯ КОММУНИКАЦИИ.

ПО ИСТОЧНИКАМ РЕГУЛИРОВАНИЯ ПРОЦЕССА КОММУНИКАЦИИ МОГУТ БЫТЬ: ФОРМАЛЬНЫЕ (ОСУЩЕСТВЛЯЕМЫЕ НА ОСНОВЕ ХОРОШО ПРОРАБОТАННЫХ И ЛЕГИТИМНЫХ, КАК ПРАВИЛО, ВЫРАЖЕННЫХ В ПИСЬМЕННОЙ ФОРМЕ ИНСТРУКЦИЙ, РУКОВОДСТВ, МЕТОДИК И Т. П.) И НЕФОРМАЛЬНЫЕ (ОСУЩЕСТВЛЯЕМЫЕ НА ОСНОВЕ УСТНЫХ НОРМ И ПРАВИЛ).

ПО ПРИЗНАКАМ ЦЕЛЕЙ ОБЩЕНИЯ — ЛИБО ОБСЛУЖИВАНИЕ ПРЕДМЕТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ВЫЯСНЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ПРОТИВОРЕЧИЙ, ЛИБО ПРИОБЩЕНИЕ ПАРТНЕРА К СВОЕМУ МНЕНИЮ, ЗНАНИЯМ, ЛИБО ПРИОБРЕТЕНИЕ ЗНАНИЙ ОТ ПАРТНЕРА, ЛИБО ВРЕМЯПРОВОЖДЕНИЕ. ПО ПРИЗНАКАМ ЦЕЛЕЙ КОММУНИКАЦИИ МОЖНО РАЗЛИЧАТЬ ЧЕСТНЫЕ КОММУНИКАЦИИ И БЕСЧЕСТНЫЕ — МАНИПУЛЯТИВНЫЕ, ЭГОИСТИЧЕСКИЕ, МОШЕННИЧЕСКИЕ.

ПО ПРИЗНАКАМ ПРЕДМЕТА ОБЩЕНИЯ ВЫДЕЛЯЮТ СОВМЕСТНУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, ОБМЕН ЭМОЦИЯМИ, ПОЛУЧЕНИЕ ИНФОРМАЦИИ.

ПО ПРИЗНАКАМ СРЕДСТВ ОБЩЕНИЯ: КОММУНИКАЦИИ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ РАЗЛИЧНЫХ СРЕДСТВ ОБЩЕНИЯ — ВЕРБАЛЬНЫХ (ПИСЬМЕННАЯ И УСТНАЯ РЕЧЬ) И НЕВЕРБАЛЬНЫХ (МИМИКА, ПАНТОМИМИКА, ПРОКСЕМИКА, ТАКТИЛЬНЫЕ, ОБЛИК, ПРЕДМЕТЫ, ИЗОБРАЖЕНИЯ И Т. П.) — И РАЗНЫХ СРЕДСТВ ПЕРЕДАЧИ ИНФОРМАЦИИ; ИЛИ ПО-ДРУГОМУ: ПО КАНАЛАМ КОММУНИКАЦИИ: УСТНЫЕ, ПИСЬМЕННЫЕ, НЕВЕРБАЛЬНЫЕ, ФОРМАЛЬНЫЕ, НЕФОРМАЛЬНЫЕ, НИСХОДЯЩИЕ (КОМАНДНЫЕ), ВОСХОДЯЩИЕ, ГОРИЗОНТАЛЬНЫЕ, ТЕХНИЧЕСКИЕ, ЭЛЕКТРОННЫЕ.

ПО ПРИЗНАКАМ ВРЕМЕНИ ОБЩЕНИЯ — ДЛИТЕЛЬНОЕ, КРАТКОВРЕМЕННОЕ, ПЕРИОДИЧЕСКОЕ, ЭПИЗОДИЧЕСКОЕ; ИЛИ ПО-ДРУГОМУ: В РЕАЛЬНОМ ВРЕМЕНИ (УСТНОЕ ОБЩЕНИЕ, ТЕЛЕФОН, НЕКОТОРЫЕ ЭЛЕКТРОННЫЕ СИСТЕМЫ) И С РАЗДЕЛЕНИЕМ ВРЕМЕНИ (ПИСЬМЕННАЯ ИНФОРМАЦИЯ, ФАКСИМИЛЬНАЯ СВЯЗЬ).

ПО ОТНОШЕНИЮ К ПАРТНЕРУ — ОБЩЕНИЕ-ОТСУТСТВИЕ, РИТУАЛЬНОЕ, ДРУЖЕСКИ-УЧАСТЛИВОЕ, ФОРМАЛЬНО-ДЕЛОВОЕ, ПАРТНЕРСКИ - ИГРОВОЕ, НЕПРИЯЗНЕННОЕ, ВРАЖДЕБНОЕ, ИНТИМНОЕ.

ПО ПРОСТРАНСТВУ ОБЩЕНИЯ — НА РАЗНЫХ ДИСТАНЦИЯХ, ПРИ РАЗНОМ РАСПОЛОЖЕНИИ ПАРТНЕРОВ ДРУГ ОТНОСИТЕЛЬНО ДРУГА, В КАБИНЕТЕ, В КОНФЕРЕНЦ-ЗАЛЕ, В КОРИДОРЕ, НА УЛИЦЕ И Т. П.

ПО СПЕЦИФИКЕ, ВЛИЯЮЩЕЙ НА СОДЕРЖАНИЕ, ПРОЦЕССЫ, ПАРАМЕТРЫ КОММУНИКАЦИЙ:

ОТРАСЛЕВЫЕ ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАЦИЙ  
(КОММУНИКАЦИИ В ПРОМЫШЛЕННОСТИ, СТРОИТЕЛЬСТВЕ, СЕЛЬСКОМ ХОЗЯЙСТВЕ, НАУКЕ, ИСКУССТВЕ, АРМИИ, ОБЩЕСТВЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ, ОРГАНАХ УПРАВЛЕНИЯ И Т. П.)

И

ФУНКЦИОНАЛЬНО-УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАЦИЙ (КОММУНИКАЦИИ В СФЕРЕ ВЫСШЕГО, СРЕДНЕГО И ОСНОВНОГО ЗВЕНА ПРЕДПРИЯТИЯ, КОММУНИКАЦИИ В МАРКЕТИНГЕ, РЕКЛАМЕ, ПЛАНИРОВАНИИ, ПРОИЗВОДСТВЕ, УПРАВЛЕНИИ ПЕРСОНАЛОМ И Т. П.).

## ВОПРОС 3. ХАРАКТЕРИСТИКА ОРГАНИЗАЦИОННЫХ КОММУНИКАЦИЙ

---

### ▣ 1. Внутренние и внешние.

- ▣ По критерию отношения к границам организации коммуникации могут быть *внешними и внутренними*. Внешние коммуникации пересекают границу организации, выходя за её рамки. При этом источник или получатель сообщения находится за пределами организации. Примером может служить пресс-релиз, посылаемый организацией в средства массовой информации. А также публичное выступление организационного представителя на пресс-конференции, издание информационного бюллетеня для широкой публики, «дни открытых дверей».
- ▣ Внутренние коммуникации осуществляются в рамках самой организации — и источник и получатель находятся внутри организации. Корпоративная газета, информационный листок для занятых, собрания сотрудников подразделений и корпоративные радио и доски объявлений, внутреннее телевидение и внутриорганизационная часть Интернет -пространства (Интранет) относятся к средствам осуществления внутренних коммуникаций.

## □ 2. Личные и неличные.

- По критерию характера взаимодействия коммуникации могут быть *личными* и *неличными*. Личные коммуникации предполагают личный контакт — «персона-персоне» — при личной встрече, по телефону или по почте (обычной или электронной). Неличная коммуникация не предполагает контакта «персона—персоне».

## □ 3. Горизонтальные, вертикальные и диагональные.

- По направленности коммуникации можно классифицировать на горизонтальные, вертикальные, диагональные. Горизонтальные коммуникации - это коммуникации между лицами одинакового статуса, или уровня в социальной иерархии. Вертикальными называют коммуникации между людьми, стоящими на различных ступеньках социальной или организационной иерархии - между руководителем компании и ее менеджером. Диагональной является коммуникация участников разных уровней управления, не принадлежащих к одной вертикали управления.

#### ▣ 4. Текущие и ситуационные.

- ▣ Коммуникации могут быть *текущими*, — осуществляемыми по обычному графику в соответствии с перспективным или среднесрочным планом. Это, например, регулярный выпуск корпоративного новостного листа и рассылка его через Интернет, выпуск корпоративной газеты, регулярно проводимые собрания сотрудников. Ситуационные изменения — кризисы и внезапные возможности — вносят изменения в размеренный характер коммуникаций, требуют экстренных, ситуационно-детерминированных коммуникаций.

#### ▣ 5. Формальные и неформальные.

- ▣ *Формальные* коммуникации отличаются от *неформальных* их документированность, письменная и/или протокольная, регламентированная утвержденными инструкциями форма. Неформальные коммуникации — слухи, информация «из уст в уста», достаточно влиятельны в формировании общественного мнения. Примером может служить преднамеренная утечка информации, подхваченная СМИ.

## □ 6. Электронные и неэлектронные.

- Электронные коммуникации отличает высокая скорость, адресность и потенциал широкого масштаба распространения информации. Электронные коммуникации являются необходимыми не только для активной внешней, но и внутренней работы организации. Это электронная почта, Интернет-представительство организации или web-страница персоны, корпоративный информационный портал, листы рассылки новостей или дискуссионные листы, web-конференции и форумы, телеконференции.

## □ 7. Монокультурные и мультикультурные.

- *Монокультурными* являются коммуникации между участниками одной культуры. *Мультикультурными* коммуникации пересекают границы культур, строятся для нескольких инокультурных аудиторий. К таким коммуникациям можно отнести выступление в прессе, которую читают граждане разных стран, рассылку пресс- релиза в несколько иностранных информационных агентств, Глобализация бизнеса увеличивает значимость мультикультурных коммуникаций и, соответственно, мультикультурный аспект квалификации ПР - специалиста.

## □ 8. Отраслевые и функциональные.

- Организация может строить коммуникации с участниками разных *отраслей* (например, электроника, топливно - энергетический комплекс, автомобилестроение) и сфер жизни общества (бизнес, государство, наука, образование/культура). При этом коммуникации могут иметь функциональный аспект, т.е. относиться к одной из функций управлений — финансовые, маркетинговые, кадровые, операционные (производственные), информационные. Так, например, пресс-релиз для газеты отрасли электронных технологий может содержать новости по функции финансов — данные об инвестициях в Интернет - проекты.

## □ 9. Локальные, региональные, национальные и глобальные.

По критерию масштаба коммуникации могут быть локальными (местными), региональными, национальными, глобальными. Так, например, статья в местной газете охватывает местную аудиторию, а видеорепортаж телекомпании *CNN* — глобальную аудиторию.

## ▣ 10. Индивидуальные и институциональные.

- ▣ Организация может строить коммуникации как с отдельными личностями, так и с организациями. Этот аспект коммуникаций важен в работе с потребителями, общественными объединениями, профессиональными сообществами.

## ▣ 11. Вербальные и невербальные.

- ▣ По критерию преобладающей системы кодирования идеи сообщения коммуникации можно условно разделить на вербальные и невербальные (не речевые). Вербальные и невербальные аспекты организационных коммуникаций имеют особое значение в силу своей универсальности — они присущи всем типам коммуникаций в ПР.

## 4. КОММУНИКАЦИИ И КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА

Культура группы может быть определена как паттерн коллективных базовых представлений, обретаемых группой при разрешении проблем адаптации к изменениям внешней среды и внутренней интеграции, эффективность которого оказывается достаточной для того, чтобы считать его ценным и передавать новым членам группы в качестве правильной системы восприятия и рассмотрения названных проблем.

**КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА** — ЭТО СИСТЕМА МАТЕРИАЛЬНЫХ И ДУХОВНЫХ ЦЕННОСТЕЙ, ПРОЯВЛЕНИЙ, ВЗАИМОДЕЙСТВУЮЩИХ МЕЖДУ СОБОЙ, ПРИСУЩИХ ДАННОЙ КОРПОРАЦИИ, ОТРАЖАЮЩИХ ЕЕ ИНДИВИДУАЛЬНОСТЬ И ВОСПРИЯТИЕ СЕБЯ И ДРУГИХ В СОЦИАЛЬНОЙ И ВЕЩЕСТВЕННОЙ СРЕДЕ, ПРОЯВЛЯЮЩАЯСЯ В ПОВЕДЕНИИ, ВЗАИМОДЕЙСТВИИ, ВОСПРИЯТИИ СЕБЯ И ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ.

ПРИВЕДЕМ ОПРЕДЕЛЕНИЯ **ОСНОВНЫХ ЭЛЕМЕНТОВ КУЛЬТУРЫ ПРОИЗВОДСТВА**, КАК ОНИ ПРЕДЛАГАЮТСЯ А. А. ПОГОРАДЗЕ:

КУЛЬТУРА УСЛОВИЙ ТРУДА — ЭТО СОВОКУПНОСТЬ ОБЪЕКТИВНЫХ УСЛОВИЙ И СУБЪЕКТИВНЫХ ФАКТОРОВ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИХ ПОВЕДЕНИЕ ЧЕЛОВЕКА В ПРОЦЕССЕ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ. В ЭТОМ ЭЛЕМЕНТЕ КУЛЬТУРЫ ПРОИЗВОДСТВА РАССМАТРИВАЮТСЯ ХАРАКТЕРИСТИКИ И ПОКАЗАТЕЛИ САНИТАРНО-ГИГИЕНИЧЕСКИХ, ПСИХОФИЗИОЛОГИЧЕСКИХ, СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ И ЭСТЕТИЧЕСКИХ УСЛОВИЙ ТРУДА;

---

КУЛЬТУРА СРЕДСТВ ТРУДА И ТРУДОВОГО ПРОЦЕССА ХАРАКТЕРИЗУЕТСЯ ТАКИМИ ЭЛЕМЕНТАМИ, КАК ТЕМПЫ ВНЕДРЕНИЯ НОВЕЙШИХ ДОСТИЖЕНИЙ НАУКИ И ТЕХНИКИ В ПРОИЗВОДСТВО, УРОВЕНЬ МЕХАНИЗАЦИИ И АВТОМАТИЗАЦИИ, КАЧЕСТВО ОБОРУДОВАНИЯ И ИНСТРУМЕНТОВ, РИТМИЧНОСТЬ И ПЛАНОМЕРНОСТЬ РАБОТЫ ПРЕДПРИЯТИЯ, УРОВЕНЬ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, КАЧЕСТВО ВЫПУСКАЕМОЙ ПРОДУКЦИИ, ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПЕРЕДОВЫХ МЕТОДОВ ТРУДА, МЕТОДЫ ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТОВ ТРУДА, ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ. ОДНИМ ИЗ ВАЖНЕЙШИХ НАПРАВЛЕНИЙ ПОВЫШЕНИЯ КУЛЬТУРЫ СРЕДСТВ ТРУДА И ТРУДОВЫХ ПРОЦЕССОВ ЯВЛЯЕТСЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ ТРУДА И ПРОИЗВОДСТВА: ПЕРЕДОВАЯ ТЕХНИКА ТРЕБУЕТ ПЕРЕДОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ТРУДА;

КУЛЬТУРА МЕЖЛИЧНОСТНЫХ ОТНОШЕНИЙ (КОММУНИКАЦИЙ) В ТРУДОВОМ КОЛЛЕКТИВЕ ОПРЕДЕЛЯЕТСЯ СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИМ КЛИМАТОМ, НАЛИЧИЕМ ЧУВСТВА КОЛЛЕКТИВИЗМА, ВЗАИМОПОМОЩИ, НАЛИЧИЕМ И РАЗДЕЛЕНИЕМ ВСЕМИ РАБОТНИКАМИ ЦЕННОСТЕЙ И УБЕЖДЕНИЙ КОМПАНИИ;

КУЛЬТУРА УПРАВЛЕНИЯ ОПРЕДЕЛЯЕТСЯ МЕТОДАМИ УПРАВЛЕНИЯ, СТИЛЕМ РУКОВОДСТВА, ГУМАНИЗМОМ, ИНДИВИДУАЛЬНЫМ ПОДХОДОМ, ВОСПРИЯТИЕМ ПЕРСОНАЛА КАК ДОСТОЯНИЯ ФИРМЫ, ПРОФЕССИОНАЛИЗМОМ УПРАВЛЕНЦЕВ, ВКЛЮЧАЯ КОММУНИКАТИВНУЮ КОМПЕТЕНТНОСТЬ, ПРИМЕНЯЕМЫМИ МЕТОДАМИ СТИМУЛИРОВАНИЯ, ПОВЫШЕНИЯ УРОВНЯ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ТРУДОМ И Т. Д.;

---

КУЛЬТУРА РАБОТНИКА — СОВОКУПНОСТЬ НРАВСТВЕННОЙ КУЛЬТУРЫ И КУЛЬТУРЫ ТРУДА. НРАВСТВЕННАЯ КУЛЬТУРА ИМЕЕТ ВНЕШНЮЮ СОСТАВЛЯЮЩУЮ, КОТОРАЯ ПРОЯВЛЯЕТСЯ В ПОВЕДЕНИИ ЧЕЛОВЕКА, ЗНАНИИ ИМ ЭТИКЕТА, ПРАВИЛ ПОВЕДЕНИЯ, ХОРОШИХ МАНЕР. ВНУТРЕННЮЮ КУЛЬТУРУ СОСТАВЛЯЕТ НРАВСТВЕННОСТЬ ЕГО МЫШЛЕНИЯ, ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТАЦИИ, УБЕЖДЕНИЯ И КУЛЬТУРА ЧУВСТВ, УМЕНИЕ ЭМПАТИЧЕСКИ ВОСПРИНИМАТЬ СОСТОЯНИЯ ДРУГИХ ЛЮДЕЙ, СОПЕРЕЖИВАТЬ. КУЛЬТУРУ ТРУДА ОПРЕДЕЛЯЮТ ИСХОДЯ ИЗ УРОВНЯ ОБРАЗОВАНИЯ И КВАЛИФИКАЦИИ РАБОТНИКА, ЕГО ОТНОШЕНИЯ К ТРУДУ, ДИСЦИПЛИНИРОВАННОСТИ (ВКЛЮЧАЯ ТЕХНОЛОГИЧЕСКУЮ И ТРУДОВУЮ ДИСЦИПЛИНУ), ИСПОЛНИТЕЛЬНОСТИ, ТВОРЧЕСТВА НА РАБОЧЕМ МЕСТЕ.

КОЛЛЕКТИВНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИЙ СТРОИТСЯ НА КОММУНИКАТИВНЫХ ПРОЦЕССАХ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ СРЕДСТВ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЙ.

СПЕЦИФИКА КОММУНИКАТИВНЫХ ПРОЦЕССОВ В ПРОЦЕССЕ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ, СТЕПЕНЬ УЧАСТИЯ В НИХ РАБОТНИКОВ, ПОСТРОЕНИЕ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ (ФОРМАЛЬНЫХ И НЕФОРМАЛЬНЫХ) МЕЖДУ РАБОТНИКАМИ ПО ГОРИЗОНТАЛИ И ВЕРТИКАЛИ, С УЧЕТОМ ВОСХОДЯЩИХ И НИСХОДЯЩИХ ПОТОКОВ ИНФОРМАЦИИ, СООТНОШЕНИЕ И ВЗАИМОВЛИЯНИЕ НЕФОРМАЛЬНЫХ И ФОРМАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ, А ТАКЖЕ ВСЕ ЭЛЕМЕНТЫ КАДРОВОЙ ПОЛИТИКИ (ПОДБОР, АДАПТАЦИЯ, ОБУЧЕНИЕ, ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ, ВОЗНАГРАЖДЕНИЕ, ПРОДВИЖЕНИЕ, ОТНОШЕНИЯ «ВЛАСТЬ – ПОДЧИНЕНИЕ» И ДР.) СВЯЗАНЫ КАК С МАТЕРИАЛЬНОЙ КУЛЬТУРОЙ (УРОВЕНЬ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОММУНИКАТИВНЫХ ПРОЦЕССОВ СОВРЕМЕННЫМИ ТЕХНИЧЕСКИМИ СРЕДСТВАМИ), ТАК И С КУЛЬТУРОЙ УПРАВЛЕНИЯ КОРПОРАЦИИ, С КУЛЬТУРОЙ РАБОТНИКОВ, РУКОВОДИТЕЛЕЙ И С КУЛЬТУРОЙ ОТНОШЕНИЙ С СУБЪЕКТАМИ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ.

ПЕРЕД РУКОВОДСТВОМ  
ОРГАНИЗАЦИИ ВСЕГДА СТОИТ  
ПРОБЛЕМА ОБЕСПЕЧЕНИЯ  
КОНСТРУКТИВНОГО  
ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ЛЮДЕЙ,  
ПРЕДСТАВЛЯЮЩИХ РАЗЛИЧНЫЕ  
СУБКУЛЬТУРЫ ЭТОЙ ОРГАНИЗАЦИИ,  
А ТАКЖЕ СОЗДАНИЯ ПРЕПЯТСТВИЙ  
НА ПУТИ ПРЕВРАЩЕНИЯ  
ПОСЛЕДНИХ В КОНТРАКУЛЬТУРЫ.

---

ЛЕКЦИЯ ОКОНЧЕНА

# САМОСТОЯТЕЛЬНОЕ ИЗУЧЕНИЕ:

КОММУНИКАЦИИ И  
КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА.  
ЭТИЧЕСКИЕ НОРМЫ  
ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НЕВЕРБАЛЬНЫХ  
СРЕДСТВ ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ.  
КОММУНИКАТИВНЫЕ БАРЬЕРЫ  
ОБЩЕНИЯ.