

РОЗВИТОК ДІЛОВОГО СПІЛКУВАННЯ НА ОСНОВІ ЕЛЕКТРОННИХ ТЕХНОЛОГІЙ

В науковій літературі дуже часто ототожнюють поняття «спілкування» із комунікацією. Автор вважає, що ці поняття тісно пов'язані між собою, але не є рівнозначними. Якщо термін «комунікація» підкреслює саму процесуальність обміну даними, єдність двосторонніх потоків, то під спілкуванням зазвичай розуміють особливий тип комунікації, у якому до базового процесу долучається емоційно-екзистенційна компонента. К. Ясперс описує екзистенційну комунікацію так: «у такій комунікації я вперше зустрічаю і пізнаю самого себе, інша людина – це насправді інша людина: її унікальність є вирішальною для субстанційності саме її буття. Екзистенційну комунікацію неможливо підготувати ні «до того», ні «після того», вона існує тут і тепер. Саме в цьому процесі відбувається творення особистостями одна одної. Зв'язок двох автономних особистостей у межах певної події та пов'язаною з нею комунікацією дає можливість кожній з них зрозуміти своє власне буття» [1].

В аспекті менеджменту та економіки основним критерієм ефективності, в тому числі й ефективності спілкування, є досягнення цілей. В свою чергу, використання будь-яких технологій в будь-якій діяльності з метою досягнення цілей повинно передбачати соціальну відповідальність та враховувати етичні норми діяльності.

Поширеним терміном зараз стає система електронних комунікацій, поняття електронне спілкування не використовується, й це пов'язане із неможливістю передати повноцінно емоційно-екзистенційну складову процесу спілкування електронними технологіями.

Філософія при вивченні проблеми комунікацій наголошує на суб'єктно-суб'єктні взаємозв'язки в системі «комунікаційна діяльність». Таким чином, суб'єктно-суб'єктний зв'язок у комунікації, суб'єкт-об'єктний в інформаційній моделі – саме ця відмінність вважається автором визначальною, також для проведення чіткої різниці між інформаційною та комунікаційною моделями обміну даними автором визначається основний критерій – вектор відносин: суб'єктно-об'єктний, монологічний з одностороннім зв'язком характеризує інформаційну модель, а суб'єктно-суб'єктний, діалогічний, зі зворотним зв'язком, визначає комунікацію, також на сутність інформаційно-комунікаційного обміну впливають характеристики суб'єктів даного процесу. Наприклад, жива істота (людина) володіє свідомістю, має мотиваційну сферу, нежива (автоматизована) – алгоритм реакції. Наявність мотиваційної сфери зумовлює обов'язкове включення в модель електронних комунікацій мотиваційних категорій, таких як «потреба», «інтерес», «мета», «задоволення потреби».

Автори, які досліджують проблеми сучасного менеджменту, розвивають концепцію діагонального менеджменту, в аспекті якої ми можемо визначати

електронні діагональні комунікації, відповідно до яких менеджмент виконує компенсаторну функцію – як комплексний координатор спільного результату взаємодії управляючої структури (держави, керуючого органу підприємства) та цілеспрямованих і зовнішньо регульованих самоорганізованих соціально-економічних підсистем (підприємств або відділів на підприємстві). У такий спосіб концептуально «діагональ» результату є основною властивістю системи комплексної координації сил і засобів менеджменту, у якій максимізується ефект самоорганізації й мінімізується зовнішній управлінський вплив. В ситуації посилення самоорганізації актуальним знов стає питання формування потреби комунікації та її реалізація. Таким чином, основними напрямками для діагностування якісних та кількісних характеристик електронного комунікаційного процесу слід обрати такі елементи [2]: потреби; виробник (комунікатор, відправник); споживач (реципієнт, отримувач); комунікаційний продукт (повідомлення, інформація, враження); комунікаційний капітал; канал комунікації, ефект (результат, задоволення потреби). Додатковою проблемою стає ідентифікація усіх компонент електронного комунікаційного процесу та відсутність загально визнаних норм його регулювання. Наприклад, задоволення потреби в економіці реалізується через споживання певних продуктів, потреби в електронній комунікації задовольняються електронними комунікаційними продуктами: електронними комунікаційними товарами та послугами. Але законодавчо категорії «комунікаційний продукт» та «електронний комунікаційний продукт» не використовується, а якщо й існує законодавче поняття «комунікаційна послуга», то воно не визначено [2].

Як наслідок з'являються можливості для правових колізій, виникають соціальні проблеми [3] хакери, електронні фінансові шахраї, дезінформатори, порноіндустрія, електронні азартні ігри тощо. Ускладнюються ці проблеми тим, що доступ до електронних технологій спілкування не обмежений ні віком, ні статусом, ні освітою користувача.

Приймаючи до уваги стрімкий розвиток електронних технологій спілкування необхідно формувати елементарні законодавчо затвержені норми поведінки в електронному середовищі та, таким чином, дбати про безпеку учасників електронних комунікацій, підвищення їх рівня загальної електронної культури та освіти. Як наслідок, електронна комунікація стане безпечною та ефективною, якщо кожен з її учасників дотримуватиметься етичних правил, що повинні бути сформувані для кожного виду електронної комунікації з метою розвитку ефективного спілкування.

Перелік використаних джерел

1. Ясперс К. Коммуникация / К. Ясперс. – М. : Политиздат, 1991. – С. 128.
2. Наумік К. Г. Розвиток категоріальної системи комплексного поняття «сфера комунікаційної діяльності» / К. Г. Наумік // Науковий вісник Черкаського державного технологічного університету. – 2012. – Вип. 4 (16). – С. 22–26. – (Серія 1 «Економіка»).
3. Кулик Є. В. До питання культури електронних комунікацій /Є. В. Кулик – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://netiquette4uth.blogspot.com/2009/12/blog-post.html>.