



Демина Ирина Николаевна

профессор, доктор экономических наук,
кафедра журналистики и экономики СМИ,
факультет журналистики,
Байкальский государственный университет экономики и права,
664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: demina-in@isea.ru

Irina Nicolaevna Demina

Professor, Dr. of economic sciences, Department of Journalism
and Media Economics, Journalism Department,
Baikal State University of Economics and Law,
664003, Irkutsk, Lenina st., 11, e-mail: demina-in@isea.ru

**«ЭКОНОМИЧЕСКАЯ КОММУНИКАЦИЯ»
В ТЕРМИНОЛОГИИ КОММУНИКАТИВИСТИКИ**

В статье рассматривается генезис понятий, связанных с коммуникацией. Дается обзор типов и видов коммуникации. Анализируются термины: коммуникация, массовая коммуникация, бизнес-коммуникация, деловая коммуникация, коммуникация в менеджменте и маркетинге.

Ключевые слова: массовая коммуникация; экономическая коммуникация.

**«ECONOMIC COMMUNICATION» IN THE TERMINOLOGY
OF THE THEORY OF MASS COMMUNICATION**

The genesis of the concepts associated with communication is discussed in the article. There is a survey of types and forms of communication. The terms are analyzed: communication, mass communication, business communication, communication management and marketing.

Keywords: mass communication, economic communication.

В эпоху становления информационного общества коммуникативная практика намного опережает теоретическое обоснование происходящих процессов. С одной стороны, существует множество работ, посвященных коммуникациям, положена основа для дальнейших междисциплинарных исследований, с другой — многие термины, касающиеся коммуникаций, становятся общеупотребительными, не имея под собой теоретического фундамента. Одним из таких терминов является «экономическая коммуникация».

Сейчас существует множество институциональных образований, использующих названный термин, но часто в их содержательную деятельность вкладываются разные смыслы.

Одним из примеров является Агентство политических и экономических коммуникаций (АПЭК) — российская компания, работающая в области связей с общественностью, созданная в 2004 г. группой известных PR-специалистов [16]. Организация работ в АПЭК, судя по собственной рекламной информации АПЭК,

проектно ориентирована и предполагает использование опыта его руководителей и топ-менеджеров в PR и СМИ. Не совсем ясно, какой именно смысл вкладывается агентством в понятие «экономические коммуникации», но очевидно, что данная компания — типичное PR-агентство, и экономические коммуникации, так же как политические, подразумевают организацию PR-мероприятий. Можно только предположить, что имеется в виду организация связей с общественностью бизнес-структур (это и есть, видимо, экономические коммуникации) и организация политических акций, выборов и т.д. (политические коммуникации).

Кроме организаций, декларирующих своей целью налаживание экономических коммуникаций в информационном пространстве, термин «экономическая коммуникация» используется в названиях подразделений образовательных учреждений. Так, в Волгоградском государственном техническом университете функционирует Центр международных экономических коммуникаций (ЦМЭК), созданный при кафедре «Мировая экономика и экономическая теория».

По заявлению создателей Центра [17], он предназначен для реализации инновационных обучающих программ переподготовки и повышения квалификации в области внешнеэкономической деятельности и международных отношений. Обучающие программы рассчитаны на углубленное изучение иностранных языков, экономических дисциплин и получение коммуникативных навыков в ведении бизнеса, однако ответа на вопрос, что же вкладывается в понятие «экономическая коммуникация», получить не удалось.

Еще один пример использования термина «экономическая ком-

муникация»: в Белорусском государственном экономическом университете функционирует кафедра межкультурной экономической коммуникации [18], созданная в 2003 г. на факультете международных бизнес-коммуникаций. Эта кафедра обеспечивает выпуск специалистов по специальности «Лингвистическое обеспечение межкультурных коммуникаций» (специализация «Коммуникативные технологии в бизнесе»). Перечень читаемых дисциплин не предусматривает изучение такой дисциплины, как «экономическая коммуникация». Научные интересы преподавателей кафедры сосредоточены в двух направлениях: лингвистические науки и коммуникативистика. Таким образом, экономическая коммуникация здесь рассматривается как одно из направлений коммуникативистики, причем разрабатывается лингвистический аспект коммуникаций. Теория экономической коммуникации здесь так же не разрабатывается.

В поисковых системах всемирной сети поиск по ключевым словам «экономическая коммуникация» в словарях, энциклопедиях и других источниках позволил найти только следующие термины: маркетинговая коммуникация, социальная коммуникация, коммуникационный менеджмент, бизнес-коммуникации, деловые коммуникации, коммуникации в менеджменте. Все эти термины, на наш взгляд, имеют то или иное отношение к экономической коммуникации и определенным образом связаны с ней, но все же требуется уточнить степень этой связи и выделить экономическую коммуникацию. Они введены в оборот разными отраслями наук, и пока не существует единой синтетической теории, которая объединяла и объясняла бы смыслы этих видов коммуникаций

либо отделяла их друг от друга по каким-то критериям.

При определении какого-либо понятия можно двигаться либо от частного к общему, либо от общего к частному. Сделаем попытку перейти от общенаучного понятия «коммуникация» к уточняющим конкретным терминам, используемым разными науками.

КОММУНИКАЦИЯ

Объединяющим термином выступает «коммуникация». Вообще коммуникация (лат. *Communicatio* — сообщение, передача) — смысловой и идеально-содержательный аспект социального взаимодействия. Действия, сознательно ориентированные на их смысловое восприятие, называют коммуникативными. Основная функция коммуникации — достижение социальной общности при сохранении индивидуальности каждого ее элемента. Структура простейшей коммуникации включает как минимум: 1) двух участников-коммуникантов; 2) ситуацию (или ситуации), которую они стремятся осмыслить и понять; 3) тексты, выражающие смысл ситуации в языке; 4) мотивы и цели, делающие тексты направленными, т.е. то, что побуждает субъектов обращаться друг к другу; 5) процесс материальной передачи текстов [1]. По типу отношений между участниками выделяются межличностная, публичная, массовая коммуникация.

Первой наукой, проявившей интерес к феномену коммуникации, является философия, причем до начала XX в. философские исследования в области коммуникации ограничивались происхождением социальных норм, морали, права и государства (теория общественного договора) и наличными средствами организации самой философской коммуникации (проблема диалога). Современный

философский интерес к коммуникации настолько широк, что возникло новое философское направление — медиафилософия, изучающая место и роль коммуникации и коммуникативных технологий в различных общественных сферах, изменение которых связано с интенсивным развитием средств коммуникации.

Результатом человеческой деятельности XX в. становится технологизация и автоматизация производства, что выдвинуло на первый план в общественных системах процессы управления, в которых основополагающей является организация коммуникаций. В то же время, указанные процессы все больше освобождают человека от производственной деятельности, расширяя область свободного времени, связанного, в том числе, с общением, где основным процессом также является коммуникация по поводу ценностей, идеалов и норм. Тема коммуникации, intersубъективности и диалога становится одной из главных в философии XX в., в котором в основу философских исследований коммуникации легло изучение языковых и знаковых структур. Представителями таких исследований стали философы (Б. Рассел, Л. Витгенштейн и др.), лингвисты (Ф. де Соссюр и др.) и семиотики (Ч.У. Моррис и др.).

В соответствии с современными философскими представлениями при анализе и описании коммуникации необходимо различать: 1) коммуникацию в широком смысле — как одну из основ человеческой жизнедеятельности и многообразные формы рече-языковой деятельности, не обязательно предполагающие наличие содержательно-смыслового плана; 2) информационный обмен в технологически организованных системах — в этой ипостаси коммуникация исследуется футуролога-

ми; 3) мыслекоммуникация как интеллектуальный процесс, имеющий выдержанный идеально-содержательный план и связанный с определенными ситуациями социального действия; 4) экзистенциальную коммуникацию как акт обнаружения Я в Другом. В таком качестве коммуникация — основа экзистенциального отношения между людьми и решающий процесс для самоопределения человека в мире, в котором человек обретает понимание своего бытия, его оснований [1].

СОЦИАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ

Исследования коммуникации — прерогатива не только философов. В первой половине XX в. коммуникация оказывается в центре социальной теории, хотя сегодня зачастую невозможно отделить друг от друга философские, социологические и др. исследования коммуникаций, настолько глубоко происходит конвергенция общественных наук. Так, Хабермас, разрабатывая свою теорию коммуникативного действия, рассматривает коммуникацию в качестве базового социального процесса. Он обращается к коммуникации как повседневной практике частных жизненных миров и полагает процессы коммуникативной рационализации жизненных миров в качестве структурирующих общественность. Именно развитие коммуникативных практик и коммуникативная рационализация, а не отношения производства, лежат, с точки зрения Хабермаса, в основе современного гражданского общества.

Если в начале философских изысканий речь велась о коммуникации вообще, социология конкретизирует коммуникацию и исследует коммуникацию социальную.

С точки зрения социологии, социальная коммуникация — интер-

дисциплина, изучающая процессы распространения и циркуляции информации в обществе [13]. Термин «коммуникация» в настоящее время переводится с романских языков (communication) как сообщение, процесс передачи информации, причем трактуемый весьма широко.

Социологи различают пять уровней исследований коммуникации. Интраперсональная коммуникация изучает «разговоры с самим собой», процессы обработки информации индивидом. Интерперсональная коммуникация исследует межличностное взаимодействие. Групповая коммуникация занимается исследованиями групповой динамики; к ним относятся и исследования институциональной (организационной) коммуникации. Массовая коммуникация имеет дело с сообщениями, направляемыми массовой аудитории через средства массовой информации, часто с политическими или коммерческими целями. Пятый, в последние годы особенно быстро развивающийся, вид коммуникации изучает обмен сообщениями с объектами, не являющимися людьми, в первую очередь, с машинами, компьютерами, высокими технологиями, например, компьютерными играми или банкоматами.

Таким образом, наиболее общим, абстрактным термином является «коммуникация» (смысловой и идеально-содержательный аспект социального взаимодействия), изучением которой начала заниматься философия. Более конкретным содержанием термин «коммуникация» наполнила социология, изучающая «социальную коммуникацию» (сообщение, процесс передачи информации), которая, в свою очередь, имеет пять уровней, одним из которых является коммуникация массовая.

В XX в. исследования коммуникации приобрели очень широкий характер, захватили представителей множества общественных наук и стали междисциплинарными. Все это послужило основой для выделения самостоятельной науки о коммуникации — коммуникативистики. Основоположниками науки о коммуникациях считаются Г. Лассуэлл, П. Лазарсфельд, Н. Винер, первые публикации которых появились в 1930-х, 1940-х, 1950-х гг.

Исторически первой возникла кибернетическая модель коммуникации, разработанная основателем кибернетики Н. Винером, основанная на математической теории информации, согласно которой информация, полученная через открытую систему, уменьшает степень неопределенности, энтропии, которая в замкнутой системе необратимо возрастает, что приводит к возрастанию беспорядка и, в конечном счете, к потере контроля над функционированием системы. Именно кибернетика как учение о «контроле и отношениях», таким образом, была родоначальницей новой идеологии — идеологии «открытого общества», стабильность которого поддерживалась бы свободной циркуляцией информации, равно доступной всем его членам. Эта идеология сегодня трансформировалась в феномен «коммуникационного» мышления, важнейшим требованием которого, наряду с терпимостью и готовностью к компромиссам, является «прозрачность» информационных потоков.

Не меньшее влияние на становление наук об информации и коммуникации имело исторически второе — эмпирико-функционалистское направление исследований СМИ, сложившееся в США в годы Второй мировой войны. Это направление тра-

диционно связывают с именами П. Лазарсфельда, впервые исследовавшего аудитории радио и прессы, К. Ховланда, психосоциолога, изучавшего феномены формирования индивидуальных мнений и убежденности в малых группах, и Г. Лассуэлла, занимавшегося теорией пропаганды и функционированием масс-медиа.

Эмпирико-функционалистский подход позволил создать теорию манипулирования массами (теория «подкожного впрыскивания»), «спираль молчания» (Ноэль-Нойман). Ему же наука обязана открытием функции «записной книжки» СМИ (МакКомбс и Шоу); стратификацией телевизионной публики (Клик и Леви); исследованием культурной и гражданской эффективности телевидения (Гербнер и др.) и многое другое. Однако следует отметить фундаментальные различия кибернетического и эмпирико-функционалистского подходов: для кибернетиков основной интерес представляла циркуляция информации в обществе, а функционалисты концентрировали свое внимание на роли СМИ и теории влияния.

Третьим основополагающим направлением науки о коммуникации является структурный метод и его лингвистические и, в более широком смысле, семиологические приложения. Среди авторов, положивших начало структурным исследованиям коммуникации, необходимо назвать К. Леви-Стросса, М. Фуко, Р. Барта, К. Метца, У. Пирса и др. Методы структурного анализа применяются к художественным и профессиональным текстам, аудио-, видео- и кинодокументам. Они легли в основу развития современных методов обработки информации и репрезентации знаний.

С конца 1960-х и по настоящее время наука о социальной комму-

никации из синтетической теории, сложившиеся первоначально из трех «фундаментальных» направлений, становится источником новых научных направлений. К ним можно отнести, в частности, социологию массовой культуры, социологию массовой коммуникации, психосоциологию, политэкономия (критическую) коммуникации, прагматику, этнографию коммуникации, этнометодологию и социологию социальных взаимодействий, социологию техники и медиатизации, исследования социального потребления медиа и новых технологий, медиафилософию.

В России так же опубликован ряд работ, посвященных коммуникациям. Среди авторов, активно занимающихся коммуникативными исследованиями, можно назвать Г.П. Бакулева [2], О.Л. Гнатюка [4], Л.М. Землянову [5], М.М. Назарова [6], Г.Г. Почепцова [7]. Эти и другие авторы являются представителями разных направлений в исследованиях коммуникаций. Водораздел между ними — взаимоотношение коммуникации с журналистикой, PR и рекламой. Однако отечественные авторы в первую очередь исследуют коммуникацию массовую.

Возрастающая значимость наук о коммуникации объясняется развитием информационного общества, превращением информации в стратегический ресурс, касается ли это сферы политики, экономики или управления. Все более жесткая политическая и экономическая конкуренция между элитами внутри стран и между государствами на мировой арене порождает заказ на разработку новых информационных технологий, чаще всего оказывающихся манипулятивными. Следует признать, что коммуникации — инструмент, результат использования которого может вызывать и созидательный, и

разрушительными эффект. Наиболее заметно это проявляется в массовых коммуникациях.

МАССОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Итак, массовые коммуникации — один из уровней коммуникации (наряду с интраперсональной, интерперсональной, групповой и коммуникацией с неодушевленными объектами). Массовая коммуникация имеет дело с сообщениями, направляемыми массовой аудитории через средства массовой информации, часто с политическими или коммерческими целями.

В Большой советской энциклопедии дано следующее определение массовой коммуникации: массовая коммуникация (англ. mass communication), систематическое распространение сообщений (через печать, радио, телевидение, кино, звукозапись, видеозапись) среди численно больших, рассредоточенных аудиторий с целью утверждения духовных ценностей данного общества и оказания идеологического, политического, экономического или организационного воздействия на оценки, мнения и поведение людей [3].

Таким образом, само определение массовой коммуникации содержит тезис о цели массовой коммуникации как утверждение духовных ценностей и оказания воздействия того или иного типа (идеологического, политического и др.) на оценки, мнения и поведение людей. В современном обществе, основанном на рыночной экономике, это означает, что тип воздействия, а также распространяемый перечень духовных ценностей, будут зависеть от вида собственности на средства распространения сообщений, способа оплаты за распространение сообщений (бизнес-модели СМИ) и морально-нравственных установок лиц, принимающих

Типы коммуникаций

| Виды коммуникаций | Форма коммуникаций | Средства коммуникаций |
|---|---|---|
| Вертикальная Горизонтальная Формальная Неформальная Межличностная Эмфатическая Интеллектуальная | Письменная Устная Видео Электронная Эмоциональная | Документы Речь Знаковые системы Электронные средства связи Видео- и телекоммуникации Элементы структуры физиологической системы человека |

решения о содержании масс-медиа (владелец, топ-менеджеры, главные редакторы и т.д.).

Разумеется, сегодня, когда коммуникации проникают во все сферы деятельности человека, стало очевидным, что коммуникация — это процесс, связанный не только с функционированием традиционных средств распространения информации (печать, радио, телевидение, кино, звукозапись, видеозапись). Так, коммуникации являются объектом изучения в теории менеджмента.

КОММУНИКАЦИЯ В МЕНЕДЖМЕНТЕ

Значимость коммуникации в менеджменте настолько велика, что управленческая деятельность трактуется в широком смысле слова как обмен информацией, а коммуникации — это устойчивая связь между участниками управленческого процесса, представляющая собой взаимозависимость этапов работы с информацией [19]. В теории и практике менеджмента достаточно конкретно определены значение коммуникации, ее цели, типы, элементы коммуникационного процесса.

Значение коммуникации в организации¹ определяется тем, что коммуникация осуществляет взаи-

модействие с внешней средой, характеризует состояние внутренней среды организации и создает неформальную структуру в процессе функционирования организации и способствует сближению с ней формальной структуры.

Цели коммуникации в менеджменте следующие:

1. Организовывать информационный обмен между субъектом и объектом управления.
2. Наладить процесс эмоционального и интеллектуального обмена управленческой информацией.
3. Установить взаимосвязь между людьми в организации.
4. Сформулировать общие взгляды на внутреннюю среду организации.
5. Организовать совместную работу коллективов с целью выполнения задач организации.

В таблице отражены основные типы коммуникаций, как это принято в менеджменте.

Теория управления выделяет коммуникационный процесс в менеджменте, подразумевая под ним обмен информацией (в любой форме) между элементами организационной системы по каналам прямой и обратной связи.

Теоретики менеджмента при проектировании коммуникационного процесса в управлении организацией применили теоретические положения коммуникативистики. При этом эффектом коммуникационного процесса, так же как при эмпи-

¹ В данном контексте Организация [от греч. organizo — устраиваю] — структурно упорядоченное и взаимообусловленное объединение индивидов и групп, которые функционируют, руководствуясь общей целью и интересами и подчиняясь определенным программным планам.

рико-функционалистском подходе в науке о коммуникациях, являются изменения в поведении «получателя», которые происходят в результате принятия сообщения.

Для оптимального циркулирования информации в организации и принятия на ее основе эффективных управленческих решений в организациях проектируются и строятся информационные системы: локальные, корпоративные и глобальные.

В последние десятилетия организация коммуникационного процесса становится прерогативой не только и не столько менеджеров, осуществляющих управление производственными процессами, сколько PR-служб. Исследованиями в области коммуникаций в маркетинге в настоящее время активно занимаются не столько социологи и теоретики журналистики, сколько экономисты, маркетологи и менеджеры. В зарубежной и отечественной практике возникло в этой связи новое направление — коммуникационный менеджмент [11]. Прерогативой практического применения коммуникационного менеджмента владеют службы связей с общественностью. Это связано со специализацией этих подразделений в организации коммуникационных процессов внутри компаний (внутри- и междууровневые коммуникации), за их пределами (связи с общественностью, с правительственными органами, со средствами массовой информации — медиарилейшнз и т.д.). В настоящее время наиболее активно исследования коммуникаций развиваются именно в области воздействия рекламы и PR.

КОММУНИКАЦИИ В МАРКЕТИНГЕ

Со времени возникновения маркетинга как научной дисциплины (конец XIX—начало XX в.) и при

оформлении его структуры одной из составляющих так называемого комплекса маркетинга (маркетинг-микс, 4P — product, price, place, promotion) является продвижение (promotion), в свою очередь в классическом понимании представляющее совокупность следующих элементов: реклама, PR, стимулирование сбыта и личная продажа. Таким образом, PR и реклама в маркетинге рассматриваются как его функции, цель которых — продвижение товаров и услуг посредством налаживания коммуникаций с целевой аудиторией. Стало быть, именно маркетинг определяет цели коммуникации в PR и рекламе.

В настоящее время PR и реклама часто становятся самостоятельными видами практической деятельности и областями исследования иногда вместе, иногда — по отдельности. При этом необходимо помнить, что и реклама, и PR — функция более крупного вида деятельности — маркетинга. Одним из направлений маркетинговой деятельности любой фирмы и являются маркетинговые коммуникации — элемент комплекса маркетинга, целью которого является обеспечение взаимосвязи с покупателями, посредниками и другими участниками рыночной деятельности, а также формирование спроса и стимулирования сбыта [9].

Сегодня понятие маркетинговой коммуникации расширилось, и маркетологи [15] говорят об интегрированных маркетинговых коммуникациях, подразумевая под ними единую многоканальную синхронизированную коммуникацию, объединяющую в единое целое три разных направления продвижения товара: маркетинг, рекламу, PR и ориентированную на установление двусторонних отношений с целевой аудиторией [9].

Российские авторы активно исследуют интегрированные маркетинговые коммуникации [10], имеющие ярко выраженную функциональность, четко направленную (таргетированную) аудиторию и явные цели. Коммуникации, осуществляемые посредством масс-медиа и других средств распространения сообщений, могут преследовать и другие общественные цели, выполнять иные функции. К таким коммуникациям можно отнести так называемые бизнес-коммуникации, а также деловые коммуникации.

ДЕЛОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Термин «деловые коммуникации» применяется довольно широко, при этом теории деловых коммуникаций как таковой не существует. При описании деловых коммуникаций применяется общеупотребительные теории коммуникаций, но иногда определяется их специфика. В поисковых системах при поиске «деловых коммуникаций» этот термин подменяется термином «деловое общение», без которого не обойтись в сфере экономических, правовых, дипломатических, коммерческих, административных отношений.

В искусство делового общения включается умение успешно вести деловые переговоры, составить деловую бумагу и многое другое, что в настоящее время стало неотъемлемой частью профессиональной культуры менеджера, руководителя всех уровней, референта, служащего. Умение делового общения также заключается в знаниях принципов делового общения, его культуры, которая содействует установлению и развитию отношений сотрудничества и партнерства между коллегами, руководителями и подчиненными, партнерами и конкурентами. Специфической особенностью делового

общения является его регламентированность, т.е. подчиненность установленным правилам и ограничениям. Эти правила определяются типом делового общения, формой, степенью официальности, конкретными целями.

Чаще всего сам термин «деловая коммуникация» не раскрывается, но рядом с ним соседствуют термины «деловая беседа», «агенда», «бюджет», «взаимная коммуникация», «деловое совещание», «диалектика», «дискуссия», «моделирование деловой беседы», «общение», «переговоры».

В сети предлагается масса семинаров и обучающих программ, посвященных деловым коммуникациям, однако при более подробном рассмотрении также оказывается, что деловые коммуникации — синоним делового общения. Так, в «Библиотеке успешного бизнесмена» [18] предлагается семинар «Деловые коммуникации», в перечне тем которого в разделе «деловые коммуникации: что это такое» перечислены вопросы: общение, его виды, так ли мы говорим, как пишем?, монолог и диалог, общение «глаза в глаза» и на расстоянии, слова в общении и общение без слов, коммуникация в деятельности лидера общественной организации, постулаты делового общения (правила «хорошего тона»). Другие темы: эффективность коммуникации, проведение переговоров с партнерами, выступление перед аудиторией, подготовка и проведение презентации, общение со СМИ, Интернет как средство коммуникации, деловая переписка, дебаты с оппонентами.

В общем, понятно, что деловые коммуникации сегодня — синоним делового общения, причем эта тема эксплуатируется в первую очередь

специалистами по связям с общественностью. Кроме того, часто не существует жесткого водораздела между деловыми коммуникациями и коммуникациями в менеджменте.

Таким образом, теории деловых коммуникаций, как таковой, не существует. В преподавании деловых коммуникаций акцент делается на общении, главным образом, на деловом общении, под которым понимается умение построить эффективные коммуникации между и внутри уровнями организации (внутренняя среда компании), а также во внешней среде организации — с представителями клиентуры, конкурентов, поставщиков и т.д. Эффективность деловых коммуникаций заключается в результативности переговоров, достижении запланированных результатов отношений с общественностью и пр.

БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИИ

Бизнес-коммуникации сегодня — предмет исследований многих авторов. В основном они рассматриваются через призму связей с общественностью. То, что без бизнес-коммуникаций, интенсивность которых в настоящее время заметно возросла, невозможно сегодня представить нормальную работу коммерческих и государственных структур, становится общим местом.

Истоки бизнес-коммуникаций лежат в *public relations*, т.к. успех в бизнесе зависит от деловых связей, которые необходимо создавать, поддерживать и развивать. Бизнес-коммуникации включают все многообразие форм делового общения, которое можно назвать уже технологией ведения бизнеса, позволяющей корпорациям более эффективно осуществлять взаимодействие с внешней средой посредством обмена информацией. Участниками

бизнес-коммуникаций становятся представители разных областей деятельности, прежде всего, управленческой, так что современные бизнес-коммуникации представляют собой самостоятельную функцию менеджмента. Не совсем понятно, какое место бизнес-коммуникации занимают по отношению к маркетингу и интегрированным маркетинговым коммуникациям. Теоретики бизнес-коммуникаций иногда считают, что «модель бизнес-коммуникаций ...соединяет в себе преимущества всех технологий работы с целевыми аудиториями: маркетинга, рекламы, PR» [8].

Сфера бизнес-коммуникации включает профессионалов в области рекламы, маркетинга, связей с общественностью, корпоративному развитию. Бизнес-коммуникациям придается в настолько важное значение, что в 1970 г. была создана международная ассоциация бизнес-коммуникаций (IABC — The International Association of Business Communicators), объединяющая к настоящему времени 13000 специалистов в сфере бизнес-коммуникаций по всему миру, около 150 отделений IABC находятся в 14 странах. Существует и российское отделение IABC, которое объединяет ведущих отечественных специалистов с области бизнес-коммуникаций.

В отличие от деловых коммуникаций, развернутая теория бизнес-коммуникаций существует, о чем свидетельствуют теоретические исследования и практические рекомендации. Интересно, что важность бизнес-коммуникаций для ведения эффективного бизнеса настолько велика, что исследованиями их в настоящее время занимаются уже не социологи, психологи и представители теории коммуникаций и теории журналистики, а экономисты.

Пожалуй, наиболее содержательно теория бизнес-коммуникаций описана доктором экономических наук, профессором кафедры социологии и управления персоналом Санкт-Петербургского государственного университета экономики и финансов В.А. Спиваком [12]. В.А. Спивак подходит к бизнес-коммуникациям как к функции менеджмента, о чем свидетельствует даже заголовок введения: «Менеджер как коммуникатор. Коммуникативные качества менеджера».

Бизнес-коммуникации автор определяет как науку, объектом исследования которой являются аспекты общения людей в деловой сфере, факторы обеспечения эффективности деловых контактов.

Рассмотрение коммуникаций в бизнесе как научной прикладной дисциплины позволяет автору говорить о так называемом коммуникативном подходе в управлении, когда все процессы, происходящее в организации, рассматривается как взаимоотношения между людьми и группами.

Как видим, идеология бизнес-коммуникаций как науки основывается на уже известном нам подходе к коммуникациям в менеджменте, в котором менеджмент в широком смысле представлен как непрерывный процесс коммуникации с целью принятия решений и организации их выполнения.

Актуальность разработки теоретических представлений о бизнес-коммуникациях для их практического применения в межкультурном общении подтверждается и другими трудами. В частности, в современном открытом мире современный международный, межнациональный бизнес невозможен без международных бизнес-коммуникаций. Об этом — книга профессора, доктора экономических наук В.В. Томилова [14].

Обзор существующей терминологии коммуникативистики дает возможность ответить на вопросы о необходимости введения нового термина «экономическая коммуникация», определении экономической коммуникации, субъектах экономической коммуникации, ее цели и средствах.

Необходимость определения термина «экономическая коммуникация» связана с широкой практикой его использования при отсутствии теоретического обоснования.

Думаю, при определении экономической коммуникации необходимо исходить из дуалистического подхода: во-первых, процессного, деятельностного подхода, который предполагает, что коммуникация — это процесс или вид деятельности субъектов, и научного, рассматривающего экономическую коммуникацию как научную дисциплину.

ИСПОЛЬЗОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Бабайцев А.Ю. Коммуникация. URL: <http://slovari.yandex.ru/коммуникация/Энциклопедия%20постмодернизма/КОММУНИКАЦИЯ/>
2. Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции: учеб. пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2005; Бакулев Г.П. Современные концепции и теории массовой коммуникации в контексте новых медиа: дис. ... д-ра филол. наук. М., 2003.
3. Большая советская энциклопедия: в 30 т. М.: «Советская энциклопедия», 1969–1978.
4. Гнатюк О.Л. Основы теории коммуникации. М.: КноРус, 2010.
5. Землянова Л.М. Сетевое общество, информационализм и виртуальная культура // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. № 2. 1999. С. 58–69; Землянова Л.М. Идеи коммуникативистов о причастности постфордизма к кризисам в экономике // Медиаскоп. 2010. № 4. URL: <http://www.mediascope.ru/node/712>.

6. Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования. М.: «Аванти плюс», 2003 .
7. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. М.: Рефл-бук Ваклер, 2001.
8. Расницын В.Г. Материалы конференции «Маркетинг, Реклама и PR». URL: <http://www.marketing.spb.ru/conf/2002-02-lbs/iabc.htm>
9. Словарь по экономике и финансам. URL: <http://slovari.yandex.ru>
10. См., напр.: Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. М.: ЛКИ, 2008; Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации. Реклама, публик рилейшнз, брендинг. М.: Дашков и Ко, 2011; Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге. Коммуникации и воздействие, технологии и психология. СПб.: Питер, 2010.
11. См., напр.: Орлова Т.М. Коммуникационный менеджмент в управлении экономическими системами: дис. ... д-ра экон. наук. М., 2002.
12. Спивак В.А. Современные бизнес-коммуникации. СПб.: Питер, 2001. URL: <http://eur.ru/Documents/2003-08-18/16BD2.asp>
13. Терещенко О.В. Коммуникация социальная // Социология: Энциклопедия / сост. А.А. Грицанов, В.Л. Абушенко, Г.М. Евелькин, Г.Н. Соколова, О.В. Терещенко. Минск: Книжный Дом, 2003. URL: <http://slovari.yandex.ru>
14. Томилов В.В. Культура организации международных коммуникаций. 1998. URL: <http://www.marketing.spb.ru/read/m8/7.htm>
15. Харитонов М.В. Реклама и PR в массовых коммуникациях. М.: Речь, 2008; Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации. М.: Дело и сервис, 2011.
16. URL: <http://www.apecom.ru/>
17. URL: <http://www.bseu.by/russian/faculty7/dep6.htm>
18. URL: <http://www.club-energy.ru/c.php>
19. URL: <http://www.strategplann.ru/menedzhment/rol-kommunikatsij-v-menedzhmenteydy-kommunikatsij.html>
20. URL: <http://www.vstu.ru/addedu/ipipk/cmec/>