

Когнитивные науки в информационном обществе / Cognitive Sciences in the Information Society <https://knio.ru/>

2021, Том 1, № 3 / 2021, Vol. 1, Iss. 3 <https://knio.ru/issue-3-2021.html>

URL статьи: <https://knio.ru/PDF/02KN321.pdf>

Ссылка для цитирования этой статьи:

Васильченко, П. Р. Основные виды и каналы внутрикорпоративной коммуникации / П. Р. Васильченко //

Когнитивные науки в информационном обществе. — 2021. — Т. 1. — № 3. — URL:

<https://knio.ru/PDF/02KN321.pdf>

For citation:

Vasil'chenko P.R. Main types and channels of intracorporate communication. *Cognitive Sciences in the Information Society*. 2021; 1(3): 02KN321. Available at: <https://knio.ru/PDF/02KN321.pdf>. (In Russ., abstract in Eng.)

Васильченко Полина Романовна

ФГБОУ ВО «Российский государственный социальный университет», Москва, Россия

Факультет «Политических и социальных наук»

Кафедра «Социологии, этнографии и социометрии»

E-mail: polia.vasilchenko@yandex.ru

Основные виды и каналы внутрикорпоративной коммуникации

Аннотация. Поднятая в научной статье «Основные виды и каналы внутрикорпоративной коммуникации» проблематика актуальна и злободневна, представляет собой краткий, но достаточный для понимания и полемики вопрос. Данная работа имеет описательный характер, в которой автор обобщает текущее состояние текущего положения дел, анализируются концептуальные подходы и понятийный дискурс в области развития внутрикорпоративной коммуникации. В данной статье рассматриваются основные виды и каналы внутрикорпоративной коммуникации. Внутрикорпоративная коммуникация является важным элементом для успешного функционирования любого предприятия, она направлена на обеспечение эффективного взаимодействия между сотрудниками и руководством, повышение их мотивации и продуктивности труда. В статье рассмотрены такие виды внутрикорпоративной коммуникации, как вертикальная, горизонтальная, диагональная и внешняя коммуникация, а также различные каналы ее осуществления, включая персональную встречу, электронную почту, внутренний корпоративный портал, интернет-конференции, корпоративную газету и т. д. В статье также обсуждаются преимущества и недостатки каждого вида и канала внутрикорпоративной коммуникации и рекомендации по их использованию для повышения эффективности взаимодействия внутри предприятия. Высказывается личная позиция исследователей насчет изучаемого феномена, формулируются научные задачи по дальнейшему раскрытию поднятой темы исследования. Результаты исследования, проведенного авторами, подчеркивают необходимость постоянной работы над улучшением внутрикорпоративной коммуникации для достижения успеха в современном бизнесе. Сделанные автором выводы и сформулированные в работе предложения помогут сопоставить общую картину изучаемого объекта исследования на перспективу, что поможет в дальнейшем определить задачи и разработать инструментарий для проведения количественных и качественных эмпирических исследований.

Ключевые слова: коммуникация; внутрикорпоративная коммуникация; классификация; вид; признак; сотрудники; анализ

Введение

Внутрикорпоративная коммуникация является важной составляющей управления любой компании. Она включает в себя обмен информацией между сотрудниками, департаментами, управленческим и исполнительским персоналом. В динамичном современном мире, где изменения происходят на протяжении всего рабочего дня, внутрикорпоративная коммуникация является ключевой составляющей успеха в борьбе с конкурентами и снижения издержек. В данной статье мы рассмотрим основные виды и каналы внутрикорпоративной коммуникации, которые и должны стать основой для эффективного управления любой организации.

Сегодня, когда российские компании переживают кризисные явления из-за прошедшей пандемии и проходящей в настоящее время специальной военной операции, а также давления санкций, стало понятно, как важна для эффективной деятельности коммерческой организации грамотно отлаженная коммуникация. Особенно понятно это стало во время карантина, когда каналы коммуникаций стали весьма ограничены. Этим обусловлена актуальность данной темы.

Метод

В качестве метода, использованного в рамках данной работы, был выбран вторичный анализ научных публикаций, были проанализированы работы ведущих авторов в данном направлении. Исходя из актуальности темы, главной целью исследования является раскрытие эффективности внутрикорпоративной коммуникации для современного бизнеса.

Литературный обзор

Слово «коммуникация» происходит из латинского языка, в котором от понятия *communis* — общий, произошли такие слова как *communico* — делаю общим, связываю, общаюсь, и *communicatio*, то есть сообщение. Таким образом, главными смысловыми значениями слова «коммуникация» являются связь, сообщение и общение [1].

Еще одно определение «Коммуникация» подразумевает под собой процесс передачи информации и идеи от одного человека или группы людей к другому человеку или группе людей. Важными элементами коммуникации являются язык, тон голоса, жесты, мимика и другие факторы, влияющие на эффективность передачи информации. Коммуникация является важным аспектом профессиональной деятельности и личных отношений, и ее различные аспекты и инструменты (например, электронная почта, социальные сети, телефон и т. д.) стали неотъемлемой частью современной жизни [2].

Социальная коммуникация — это процесс взаимодействия, общения между живыми существами с целью передачи информации, эмоций, мыслей и чувств [3]. Она включает в себя все виды коммуникации, такие как устные разговоры, письменные сообщения, невербальные сигналы, жесты, мимику, телефонные звонки и другие. Социальная коммуникация является важным элементом в жизни каждого человека, так как она позволяет нам общаться, устанавливать отношения, решать проблемы и находить решения. Каждый человек может улучшить свою социальную коммуникацию, если научится эффективно слушать, адекватно реагировать на то, что говорят другие, и находить общий язык с разными людьми, что в свою очередь выступает необходимым фактором в рамках осуществления предпринимательской деятельности, а также играет главную роль при налаживании внутрикорпоративной коммуникации.

Термины «коммуникация», «информационный обмен» получили достаточно широкое и глубокое распространение в разнообразных областях человеческого знания: в кибернетике, математической теории коммуникации и современных средств связи, биологии, социологии, философии, психологии, политологии, лингвистике и ряде других наук [4]. Так как понятие «коммуникация» нами уже было рассмотрено, представляется необходимым раскрыть определение «информационного обмена».

Информационный обмен — это процесс передачи информации между разными объектами, включая людей, компьютеры, машины и т. д. В своей сущности, информационный обмен включает в себя не только передачу информации, но и ее получение, обработку и использование.

Обе эти понятия тесно связаны друг с другом и используются в различных контекстах. Например, в бизнесе эффективная коммуникация между различными участниками и информационный обмен между компьютерами и программами — это ключевые факторы успеха. В личной жизни коммуникация представляет собой основу всех наших взаимодействий, а информационный обмен между людьми — это основа нашего общения и обмена идеями [5].

Таким образом, коммуникация и информационный обмен играют важную роль во многих областях нашей жизни и являются ключевыми факторами в общении и передаче знаний и информации.

К внутрикорпоративной коммуникации можно отнести общение и взаимодействие между сотрудниками одной коммерческой структуры через различные каналы коммуникаций. Грамотная система коммуникации важна для наиболее эффективной деятельности. Когда между руководством и сотрудниками есть диалог и взаимопонимание, рабочие процессы выстраиваются слаженно.

Кроме того, внутрикорпоративная коммуникация включает в себя распространение информации о целях и задачах компании, передачу инструкций и директив руководства, организацию обучения и тренингов для сотрудников, а также обратную связь от сотрудников о возможных проблемах и недостатках в работе компании.

Существует несколько каналов внутрикорпоративной коммуникации, включая устную, письменную, электронную и визуальную коммуникацию. Каждый из этих каналов имеет свои достоинства и недостатки и должен быть выбран в зависимости от целей и задач, которые он должен решать. Значительное внимание должно быть уделено созданию эффективной системы внутрикорпоративной коммуникации, которая должна бы быть непрерывной и укрепляться в рамках общей стратегии компании [6].

Одним из подходов к анализу внутрикорпоративной коммуникации является анализ влияния каналов коммуникации на то, каков уровень удовлетворенности работников условиями своего труда.

Этот подход предполагает исследование использования различных каналов коммуникации внутри организации (электронная почта, телефонные звонки, совещания, сообщения в мессенджерах и др.) и их влияния на эффективность коммуникации между сотрудниками и уровень их удовлетворенности работой.

Для проведения такого анализа можно использовать различные методы сбора данных, например, опросы сотрудников, интервью, наблюдение за работой команд и анализ данных внутренних систем управления организацией.

Результаты

Результаты такого анализа могут помочь организации определить, какие каналы коммуникации наиболее эффективны для решения конкретных задач, а также выявить проблемы, которые могут влиять на уровень удовлетворенности сотрудников и поискать способы их решения.

Для осуществления такого анализа необходимо представление о существующих видах внутри корпоративной коммуникации, которые подразделяются на следующие виды.

1. По подразделениям:
 - вертикальные;
 - горизонтальные;
 - диагональные.
2. По способу передачи информации:
 - официальные;
 - неофициальные;
 - неправомерные (слухи, сплетни и т. д.).
3. По направленности:
 - внутренние (в рамках организации);
 - внешние (со сторонними организациями и лицами).
4. По форме:
 - устные (личные встречи, конференции, телефонные разговоры, заседания);
 - письменные (официальные документы, электронные письма, пресс-релизы);
 - визуальные (презентации, видеоматериалы, иллюстрации).
5. По фокусу внимания:
 - на задачи и цели;
 - на состояние команды;
 - на внешнюю среду;
 - на процессы и процедуры.
6. По формальности/неформальности:
 - формальные (официальные, стандартизованные);
 - неформальные (личные, индивидуальные, более свободные).
7. По характеру информации:
 - информативные (для передачи информации);
 - аргументативные (для обоснования решений);
 - мотивационные (для стимулирования соответствующего поведения);
 - конфликтные (для разрешения конфликтов).

8. По случайности появления:

- плановые;
- неплановые;
- спонтанные.

Каждый вид корпоративной коммуникации имеет свои особенности в использовании и требует отдельного подхода к анализу и оптимизации. Различные виды корпоративной коммуникации также могут взаимодействовать между собой, что может существенно влиять на эффективность коммуникации в организации [7].

Например, взаимодействие между внутренней и внешней коммуникацией может быть важным фактором для успеха маркетинговых кампаний, а интеграция между сотрудниками и клиентами может способствовать более эффективному управлению отношениями с клиентами.

Для анализа эффективности корпоративной коммуникации необходимо выявлять основные цели и задачи, которые должна решать коммуникация в организации. Изучение целевой аудитории и их потребностей, предпочтений и убеждений также является важным аспектом. Важно проводить регулярное исследование эффективности корпоративной коммуникации для выявления проблем и возможностей для улучшения.

Оптимизация корпоративной коммуникации может включать в себя использование различных инструментов и технологий, таких как электронные таблицы, социальные медиа, веб-сайты и многие другие. Также важно обеспечить координацию между различными видами коммуникации, чтобы они эффективно дополняли друг друга и создавали единый образ организации.

Обсуждение

Для того, чтобы внутрикорпоративная коммуникация была максимально эффективной, в рамках конкретных компаний необходимо проводить анализ целесообразности каждого канала и оставлять в работе только те, которые идут на пользу компании. При этом ряд каналов обязательны, а ряд — нет, к примеру, фирменная газета может быть лишним каналом для компании, которая функционирует исключительно в онлайн-пространстве.

Кроме того, для эффективной внутрикорпоративной коммуникации необходимо выбрать подходящие инструменты для каждого канала. Например, для общения сотрудников в режиме реального времени и проведения онлайн-встреч наиболее подходящими могут быть мессенджеры или модернизированные платформы для видеозвонков. Для обмена документами и файлами лучше использовать облачные сервисы. Важным фактором является также прозрачность и доступность информации для всех сотрудников и соответствующая защита конфиденциальной информации [8].

Действительно, мессенджеры и платформы для видеоконференций являются наиболее удобными и эффективными инструментами для онлайн-общения сотрудников. Они позволяют сэкономить время на переписке или организации встреч, особенно если сотрудники работают из разных географических точек. Облачные сервисы, такие как Гугл диск, Dropbox, OneDrive и т. д., также позволяют упорядочить и упростить обмен документами и файлами, уменьшая риск потери данных и ускоряя процесс работы.

Однако, при выборе подходящего инструмента, необходимо учитывать также требования конфиденциальности и защиты данных. Например, при обмене конфиденциальными документами необходимо проверять, что используемые сервисы

предоставляют достаточный уровень защиты и соответствуют требованиям компании или индустрии в целом. Важно также обеспечить прозрачность и доступность информации для всех сотрудников, чтобы каждый имел равный доступ к необходимой информации для выполнения своих задач. Для этого, необходимо определить, какая информация должна быть общедоступной, а какая — ограниченной, и обеспечить соответствующую политику доступа для каждой категории [9].

Кроме того, необходимо обеспечить регулярную проверку эффективности использования каналов коммуникации и внести необходимые коррективы в работу тех, которые не оправдали себя. Следует также учитывать особенности команды и ее потребности в коммуникации: в некоторых случаях может быть предпочтительнее использование более формальных каналов, таких как электронная почта, в то время как в других — менее официальных, например, общение в чате сотрудников.

Таким образом, для эффективной внутрикорпоративной коммуникации необходимо проводить анализ и оптимизацию каналов связи, выбирать подходящие инструменты и постоянно оценивать эффективность работы.

Кроме того, как мы отметили в начале, серьезное влияние на используемые каналы коммуникаций оказал период карантина из-за пандемии новой коронавирусной инфекции. Данные каналы сузились до тех, которые возможно использовать посредством сети Интернет и телефонии [10].

Карантин и связанные с ним ограничения мобильности сотрудников привели к тому, что большинство компаний столкнулись с необходимостью перенести многие процессы в онлайн-режим. Это существенно ускорило развитие технологий в области внутрикорпоративной коммуникации. Почти все компании перешли на онлайн-встречи и общение через мессенджеры, а также начали активнее использовать облачные сервисы для обмена файлами и документами. Однако, даже после того, как пандемия закончилась, мы видим, что некоторые тенденции сохраняются. Например, работа в удаленном режиме все чаще становится более популярной, что будет иметь прямое влияние на выбор каналов коммуникации. Кроме того, интернет-технологии продолжают развиваться, и компании, которые не будут идти в ногу со временем, рискуют оставаться позади конкурентов.

Заключение

Таким образом, мы можем заключить, что существуют различные виды и каналы внутрикорпоративной коммуникации, грамотное использование которых позволяет повысить эффективность данного вида коммуникации. В свою очередь, эффективная система внутрикорпоративной коммуникации имеет непосредственное влияние на производительность труда, которая по своей природе один из факторов прибыльности предприятия. Кроме того, эффективная внутрикорпоративная коммуникация также способствует повышению приверженности сотрудников к компании и ее целям, что в свою очередь увеличивает удовлетворенность сотрудников и повышает их мотивацию к работе. Важно сохранять четкую и последовательную коммуникацию на всех уровнях организации, чтобы убедиться, что все сотрудники имеют доступ к необходимой информации для выполнения своих обязанностей и могут оказывать поддержку друг другу в достижении общих целей.

Наконец, важно отметить, что эффективная внутрикорпоративная коммуникация не только способствует повышению производительности труда и устойчивости компании, но и отражает развитую культуру организации, внимательную к потребностям своих сотрудников.

ЛИТЕРАТУРА

1. Федулова Е.А. Каналы коммуникации в современном обществе / Е.А. Федулова // Социология в современном мире: наука, образование, творчество. — 2020. — № 12. — С. 268–271
2. Маслова В.М. Роль внутрикорпоративных коммуникаций в компании / В.М. Маслова // Научный альманах. — 2015. — № 11-1(13). — С. 370–376.
3. Смирнов В.А. Каналы внутренних коммуникаций и воздействие внутренних коммуникаций на мотивацию / В.А. Смирнов // Вопросы науки и образования. — 2018. — № 13(25). — С. 53–57.
4. Феденко Е.И. Внутрикорпоративные коммуникации — основа корпоративной идентичности / Е.И. Феденко // Международный студенческий научный вестник. — 2015. — № 4-2. — С. 266–268.
5. Бобылева М.В. Роль внутрикорпоративных коммуникаций в системе управления персоналом организации / М.В. Бобылева // Интерактивная наука. — 2019. — № 4(38). — С. 34–35.
6. Булдакова М.Р. Использование технологий новых медиа в практике внутрикорпоративных коммуникаций / М.Р. Булдакова, С.А. Даньшина // Актуальные тенденции социальных коммуникаций: история и современность: Сборник научных статей. Том Часть 1. — Ижевск: Издательский дом "Удмуртский университет", 2020. — С. 22–29.
7. Ермолаев В.П. Социальная сеть ВКонтакте как современный канал политической коммуникации / В.П. Ермолаев // Информационные войны. — 2017. — № 3(43). — С. 47–55.
8. Макурина А.А. Роль и значение внутрикорпоративных коммуникаций в системе управления персоналом организации / А.А. Макурина, А.Г. Сайко // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. — 2021. — № 11-1(62). — С. 75–77.
9. Шильникова А.В. Внутрикорпоративные коммуникации / А.В. Шильникова // Автоматика, связь, информатика. — 2016. — № 11. — С. 30–33.
10. Рассохина И.Ю., Сармаева М.И. Трансформация внутрикорпоративных коммуникаций в условиях пандемии COVID-19 / И.Ю. Рассохина, М.И. Сармаева // Российская школа связей с общественностью. — 2021. — № 21. — С. 111–128.

Vasil'chenko Polina Romanovna
Russian State Social University, Moscow, Russia
E-mail: polia.vasilchenko@yandex.ru

Main types and channels of intracorporate communication

Abstract. The issue raised in the scientific article «The main types and channels of intracorporate communication» is relevant and topical, it is a short but sufficient question for understanding and debate. This work has a descriptive character, in which the author summarizes the current state of the current state of affairs, analyzes the conceptual approaches and conceptual discourse in the development of intracorporate communication. This article discusses the main types and channels of intracorporate communication. Internal corporate communication is an important element for the successful functioning of any enterprise, it is aimed at ensuring effective interaction between employees and management, increasing their motivation and productivity. The article considers such types of intra-corporate communication as vertical, horizontal, diagonal and external communication, as well as various channels for its implementation, including a personal meeting, e-mail, an internal corporate portal, Internet conferences, a corporate newspaper, etc. The article also discusses the advantages and disadvantages of each type and channel of intracorporate communication and recommendations for their use to improve the efficiency of interaction within the enterprise. The personal position of researchers regarding the phenomenon under study is expressed, scientific tasks are formulated for further disclosure of the raised research topic. The results of the research conducted by the authors emphasize the need for constant work on improving intra-corporate communication in order to achieve success in modern business. The conclusions made by the author and the proposals formulated in the work will help to compare the overall picture of the object of study under study in the future, which will help in the future to determine the tasks and develop tools for conducting quantitative and qualitative empirical research.

Keywords: communication; intracorporate communication; classification; type; attribute; employees; analysis

REFERENCES

1. Fedulova E.A. Channels of communication in modern society / E.A. Fedulova // *Sociology in the modern world: science, education, creativity*. — 2020. — No. 12. — P. 268–271.
2. Maslova V.M. The role of intracorporate communications in the company / V.M. Maslova // *Scientific almanac*. — 2015. — No. 11-1(13). — pp. 370–376.
3. Smirnov V.A. Channels of internal communications and the impact of internal communications on motivation / V.A. Smirnov // *Questions of science and education*. — 2018. — No. 13(25). — pp. 53–57.
4. Fedenko E.I. Internal corporate communications — the basis of corporate identity / E.I. Fedenko // *International Student Scientific Bulletin*. — 2015. — No. 4-2. — pp. 266–268.
5. Bobyleva M.V. The role of intracorporate communications in the personnel management system of an organization / M.V. Bobyleva // *Interactive Science*. — 2019. — No. 4(38). — pp. 34–35.

6. Buldakova M.R. The use of new media technologies in the practice of intracorporate communications / M.R. Buldakova, S.A. Danshina // Current trends in social communications: history and modernity: Collection of scientific articles. Volume Part 1. — Izhevsk: Publishing House "Udmurt University", 2020. — P. 22–29.
7. Ermolaev V.P. Social network VKontakte as a modern channel of political communication / V.P. Ermolaev // Information wars. — 2017. — No. 3(43). — P. 47–55.
8. Makurina A.A. The role and importance of intracorporate communications in the personnel management system of an organization / A.A. Makurina, A.G. Saiko // International Journal of the Humanities and Natural Sciences. — 2021. — No. 11-1(62). — P. 75–77.
9. Shilnikova A.V. Internal corporate communications / A.V. Shilnikova // Automation, communication, informatics. — 2016. — No. 11. — P. 30–33.
10. Rassokhina I.Yu., Sarmaeva M.I. Transformation of internal corporate communications in the context of the COVID-19 pandemic / I.Yu. Rassokhina, M.I. Sarmaeva // Russian School of Public Relations. — 2021. — No. 21. — P. 111–128.