

ПРОФЕССИОНАЛЬНО-КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ XXI ВЕКА: ЭФФЕКТИВНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИОННЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Сегодня характер и облик современного общества формируют три важнейших процесса: инновации, модернизация и глобализация. На наш взгляд, основными признаками глобализации являются: всесторонность социально-экономических процессов их «многоаспектность»; массовая вовлеченность в эти процессы или «демократичность»; планетарность как «глобальность» в собственном смысле слова. «Глобальность» может быть рассмотрена также как спонтанность или самопроизвольность, как самоорганизация. Синергетический подход позволяет нам определить глобализацию как хаотичность или «неупорядоченность интеграционных процессов, наличие в них случайных флуктуаций». Глобализация характеризуется в целом не структурами, а процессами, «потоками», которые, могут изменить направление вектора развития многоликой современной цивилизации. Важнейшим свойством глобализации, по авторитетному мнению аналитиков, является *эмерджентность*, заключающееся том, что «свойства системы как целого не являются простой суммой слагающих ее частей или элементов». Что в целом, позволяет нам утверждать следующее: синергетическая модель глобального мира представляет собой функционирование, самоорганизацию и эволюцию открытых систем, к которой можно отнести как совокупность глобальных процессов, так и всю систему глобального мира в целом.

Трансформационные процессы глобализации протекают в *трехмерном социетальном пространстве*, осями которого служат: 1) уровень человеческого потенциала обществ, как макросубъектов и макроакторов саморазвития и трансформации; 2) легитимность и динамизм социально-групповой структуры позволяет обществам успешно реализовать свой потенциал; 3) эффективность институциональных систем, проявляющаяся в способности политических, правовых, экономических, социальных и иных институтов направлять энергию индивидов, организаций и групп, в творческое социально-конструктивное русло [1; с.84]. Соотношение

положения разных обществ в *трехмерном социетальном пространстве* позволяет нам более обоснованно оценивать их динамизм, жизнеспособность и конкурентноспособность в глобализирующемся пространстве. Решающим фактором, критерием глобализации становятся не пространственный континуум, а информационный: политическая и экономическая культура формируются не столько государственными границами, сколько всем набором источников информационного влияния.

Современность заново определяет логику исторического развития общества. Большинство аналитиков глобализация интерпретируется не только как расширение политических и экономических границ, но и как тотальная интеграция и коммуникация. Информационные технологии качественно меняют общественные отношения, способствуют развитию человеческого потенциала, представляют отдельной личности новые социально-экономические возможности. Сегодня именно культура становится пространством разнообразия смыслов, которые программируют дальнейшее развитие общества и отдельного индивида. Как никогда ранее актуализируются задачи эффективного взаимодействия и взаимообогащения индивида, его конструктивной и позитивной реализации накопленного и развиваемого культурного капитала. На смену прежним формам взаимосвязи индивидов приходит новая модель отношений между всеми участниками коммуникации. Совокупная деятельность всего мирового сообщества, на наш взгляд, должна быть направлена на решение глобальных проблем и позитивную ориентацию глобальных процессов. Современная глобализация вовлекает в себя все новые и новые акторы. Наблюдается выход постиндустриальных технологий за рамки национального государства и усиление роли наднациональных субъектов: ТНК, МНК и др. международных организаций. В результате развития и всеобщей доступности информационных технологий возникают новые агенты не только коммуникации, но социализации и идентификации. С развитием глобальных рыночных отношений совершенствуется механизм равноответственного взаимодействия и сотрудничества, развивается социальное партнерство. Сегодня происходит формирование глобальных интернациональных элит, которые последовательно отстраняются от национальных вопросов и интересов.

Эффективность организационных коммуникаций зависит в первую очередь от интеллектуальных, профессиональных, культурных компетенций команды менеджеров-управленцев. В тоже время, эффективность организационных коммуникаций зависит от ряда объективных и субъективных факторов: планирования, контроля и координации коммуникаций, деловой репутации персонала и корпорации, корпоративной социальной ответственности, материальных условий и т.д. Важным индикатором эффективных организационных коммуникаций, сильной корпоративной культуры и выраженного командного духа является корпоративное сознание. Которое, в свою очередь, определяется, как основной элемент групповой динамики - совокупности социально-психологических процессов и явлений, характеризующих весь цикл жизнедеятельности групп и общностей, участников коммуникации. В этой ситуации важна общность целей, стремление к взаимопониманию. Критериями оценки корпоративного сознания являются социально-психологические характеристики: единство ценностной ориентации, групповое самоопределение, сплоченность и идентичность. Возрастает внимание к корпоративной социальной ответственности и деловой репутации (репутационному капиталу) как нематериальным активам экономического роста. Мы наблюдаем как с развитием корпоративной этики трансформируется либеральная идея индивидуальной ответственности в понятие коллективной корпоративной социальной ответственности. Сегодня, именно, организации и транснациональные компании оказываются способными актуализировать цели устойчивого развития, и обеспечивать действенность механизмов их достижения. Ответственность за этическую практику приобретает большую весомость и действенность. Таким образом, этика организаций, корпоративная социальная ответственность на мезо-уровне, может стать средством обеспечения функциональности морально ориентированных стратегий экономического роста, что гарантирует долговременное сбалансированное развитие компаний, организаций в глобальных масштабах. Деловая репутация компании или организации на рынке определяется реакцией окружения и зависит от способности компании управлять восприятием, выстраивать отношения с ключевыми стейкхолдерами, включая СМИ. Ключевые слагаемые деловой

репутации могут быть представлены качеством услуг, уровнем обслуживания и отношения с клиентами и партнерами, квалификацией руководства компании, наличием корпоративной культуры, деловой и профессиональной этикой и т.д. [2; 326-327]. В тоже время, эффективные организационные коммуникации невозможно представить без стратегических коммуникаций, которые связаны с усилением роли стратегического прогнозирования и управления; с разработкой и информационным сопровождением процесса реализации миссии и стратегии, с управлением имиджем, репутацией, брендом организации, города, региона, страны в условиях глобализации.

Список использованных источников:

1. *Заславская Т.И., Ядов В.А. Социальные трансформации в России в эпоху глобальных изменений» // Глобалистика как область научных исследований и сфера преподавания/ под ред. Абалгазиева И.И., Ильина И.В. Отв. Ред. Шестова Т.Л.-М.: МАКС Пресс, 2009. Вып.2.-448с.*
2. *Политическая и экономическая этика / Пер. с нем. С.Курбатовой. М., 2001.*