

## **Содержание:**

image not found or type unknown



В этом реферате рассматриваются текущие дискуссии о роли этики в бизнесе-коммуникации и связанные с этим практические вопросы. К проблемам был применен исторический подход путем демонстрации этических идей в истории философии. Путем анализа взаимосвязи между глобальной и местной этикой в бизнесе и коммуникации в реферате рассматриваются проблемы этики деловой коммуникации с особым упором на метадискурс, СМИ, рынок и пропаганду. Кантовский анализ применяется к общепринятым этическим принципам в бизнесе и общении. Такие максимы включают напоминание о том, что «единообразия в глобальной коммуникации невозможно»; и «избегать ведения бизнеса, рабски копируя других». Кроме того, «никогда не ищите ни бизнеса, ни общения любой ценой». Также уделяется внимание: «знайте пределы вашего общения» и «знайте пределы своего бизнеса». Кроме того, развиваются отношения между глобальным (универсальным) и локальным (специальным) на этическом уровне.

## **Введение**

Мы живем и действуем в мире коммуникации и общения. Мы общаемся с друзьями, с семьей, коллегами, начальством, подчиненными... Трудно представить себе даже один день без общения. Не зря сегодня рынок офлайн- и онлайн-образования предлагает бесчисленное количество курсов и тренингов по различным аспектам общения и коммуникации. Однако особое место среди навыков коммуникации занимает деловое общение, которое подчиняется особым этическим нормам и правилам, которые необходимо знать.

Что приходит на ум, когда мы думаем об этике? Возможно, о таких словах и фразах, как этическое поведение, профессиональная этика, советы по этике или этический кодекс. По своей сути этика относится к концепции морально приемлемых ценностей и поведения. Когда мы согласовываем свое поведение и действия с этими ценностями, мы проявляем этическое поведение.

Сегодня изучение этики делового общения стало предметом многочисленных исследований. Однако даже при том, что можно выделить несколько основных подходов, которые дают ясное определение как деловому общению, так и его этике, остается неясным, какое место занимает этический аспект деловой коммуникации в общем контексте изучения современных бизнес-процессов.

## История

Дискурс - беседа - окружающая этику имеет свои корни в сократовской и платонической традиции, которая вытеснила традицию досократических философов, таких как Фалес и Анаксимандр. Используя рационалистический подход, то есть неотделимость этики от знания, Сократ и Платон полностью изменили ландшафт с точки зрения эпистемологического дискурса. Платон (2006) развивает идею сократовской рационалистической этики и считает добро (наряду с красотой) и справедливость основополагающими для реальности. Аристотель (2011) считает, что мудрые решения являются показателем добродетельного образа жизни и справедливого социального порядка. Неудивительно, что, по его мнению, этика является общей, неразрывной связью между индивидуальной деятельностью и общественными отношениями. Точно так же для Фомы Аквинского (1948-1949) этика включает в себя правила, которые регулируют действия и добродетели, являющимися основополагающими добродетелями для личности. Иммануил Кант (1997) подчеркивает рационалистический принцип этики, обращаясь к практическому разуму, то есть к разуму как руководству к практической деятельности.

В этом контексте встает теоретический вопрос, имеющий, однако, существенное практическое значение. Можно ли добиться на практике этических норм в деловом общении? По словам Питера Друкера, «отдельной деловой этики нет, и она не нужна» (1981). Однако, еще со времен античности, профессиональная этика является предметом дискуссий. Например, (Бауман, 2018) является одним из многих ученых, которые анализируют исторические предпосылки деловой этики на основе платонической модели лидерства. Исходя из этого, общая этика может быть рассматриваться в различных аспектах, хотя, возможно, нет особой необходимости в формулировании отдельной этики, такой как профессиональная этика или этика, относящиеся к бизнесу и общению.

К вопросам этики общения делового применяются различные подходы. Например, (Enderle 2018) исследует взаимосвязь между деловой этикой и социальным капиталом, тогда как (Helfaya, 2018) рассматривает этические принципы регионального бизнеса с мусульманской точки зрения. В работе (Ladkin, 2018) деловая этика рассматривается с точки зрения эстетики, а (San-Jose & Retolaza, 2018) используются определенные дельфийские методы в качестве основы для анализа этики в деловом мире. Ученые говорят о моральном принятии решений (Nadurak, 2018), неопределенностях, связанных с этикой (Holub, 2018), моральных революциях (Gonzalez, 2017), современной деятельности в контексте практической философии (Belas & Belasova, 2017) и т.д.

В современном дискурсе этики возникает множество вопросов: заслуживает ли этика делового общения самостоятельной категории? Существует ли такая вещь, как глобальная универсальная этика? Меняются ли этические установки в ответ на меняющийся социальный контекст / среду? Можно ли говорить о неизменности этических основ? Как мы определяем этические максимы в бизнесе - отрицательно или положительно? Какова взаимосвязь между деловой этикой и другой профессиональной этикой, включая этику делового общения, каковы личные качества и системы убеждений бизнес-лидера? Каковы отношения между этикой и социальным капиталом в современном обществе, которое становится все более поляризованным? Более того, меняются ли этические принципы в зависимости от культурных и / или религиозных различий?

Возможно, бизнес и коммуникация находятся в очень разных сферах, хотя справедливо сказать, что бизнес был бы невозможен в отсутствие определенных коммуникаций, таких как профессиональное общение, субординационные коммуникации или даже реклама. Как же тогда проводить достоверные сравнения между бизнесом и коммуникацией с точки зрения этики? Какова взаимосвязь между общей этикой и специализированной этикой, такой как деловая и коммуникационная? Наконец, если мы сравним деловую этику с этикой общения, обнаружим ли мы какие-либо особенности в каждой из них?

В первую очередь, необходимо обратить внимание на различные этические нормы с точки зрения различных дискурсов, присутствующих в общении. Fiske (2010) утверждает, что существует две коммуникативные школы (семиотическая и процессная), тогда как Craig, R. T., & Muller (2007) обращаются к семи коммуникативным традициям, которые включают риторику, семиотическую, кибернетическую, социокультурную, социально-психологическую, феноменологическую и критическую. Возможно, существует больше школ мысли

относительно школ коммуникации, таких как постмодернистская, феминистская, биологическая, прагматическая, медийная, политическая, педагогическая, аналитическая и т. д. Можно ли применить универсальный набор этических норм к вышеупомянутым коммуникациям в деловой практике?

Этика делового общения сосуществует в пределах общения, также как неотделима деловая этика от границ бизнеса. Однако вопрос, касающийся глобальной этики, относится к метасвязи, потому что, если существует такая вещь, как всеобъемлющая метасвязь, тогда может быть соответствующая этика, которая носит глобальный характер. Если мы допустим, что существует коммуникация второго уровня, охватывающая несколько коммуникативных школ, то возникнет вопрос относительно метасвязи третьего уровня, ведущей к тому, что Аристотель назвал *regressus ad infinitum* - бесконечным регрессом. Такая глобальная коммуникация стала бы практически фатальной для различных дискурсов, полностью убивая их единообразием и однородностью. Такая тенденция возникала в последние десятилетия семнадцатого века и позже превратилась в то, что мы сегодня называем пропагандой. Понимание метакоммуникации в этом смысле принципиально неэтично. Если это так (и если глобальная этика служит метасвязи независимо от ее уровня), то такая коммуникация не является и никогда не могла бы являться этической.

В контексте этого вопроса, становится очевидным, что метасвязь – это нечто совершенно иное. Здесь мы имеем полное право утверждать, что это связано не с каким-то иррациональным подходом к оценке различных традиций общения, а с вполне эмпирической деятельностью, которая включает диалог как практическое занятие. Кроме того, существует и активно обсуждается точка зрения, что различные коммуникативные дискурсы и виды деятельности существуют в разных средах, школах и обществах, которые могут иметь свои собственные отличительные этические принципы. С другой стороны, мы можем классифицировать все разнообразие этики по типам общения. Предположим, что мы принимаем классификацию (Flusser, 2007) и говорим о *пирамидальной* (приверженность подчинению), *амфитеатрической* (приверженность направлению коммуникации) и *подобной* этике, тогда как может существовать общая, или глобальная этика среди разнообразных видов деятельности? Как установить логические связи между ними? Более того, этика – это функция, которая проявляется в практической деятельности. Бизнес, с одной стороны, и повседневное общение, с другой, - одна из таких практик.

Таким образом, этику делового общения можно определить как совокупность нравственных норм, правил и представлений, регулирующих поведение и отношения людей в процессе их производственной деятельности. Она представляет собой частный случай этики вообще и содержит в себе все ее основные характеристики.

## **Функции делового общения**

Деловое общение – это особый вид коммуникации, для которой характерно взаимодействие с целью обменом деятельностью, информацией или влиянием. Деловое общение всегда направлено на получение результата, продукта взаимодействия людей, будь то информация, карьера, власть, а также анализ перспектив совместной деятельности или сотрудничества. В случае общения делового, перед нами не стоит цель пообщаться с целью получения положительных эмоций. Главным отличием делового общения от личного является его вынужденность.

Современные исследования деловой коммуникации выделяют следующие ее функции.

Установление между собеседниками контакта как состояния обоюдной готовности к передаче и приему деловой информации, поддержанию взаимосвязи друг с другом.

Побуждение собеседника к активности для достижения собственных целей.

Трансмиссия какой-либо информации, обмен знаниями, мнениями по каким-либо вопросам, предложениями, интересующими обе стороны.

Адекватное восприятие смысла сообщения, правильное его толкование. Важным аспектом данной функции является понимание собеседниками друг друга, намерений.

Эмоциональный обмен.

Ролевые расстановки.

Принимая во внимание, что функциональный аспект деловой коммуникации расширяет ее границы от обычного общения до важного аспекта глобальных и

локальных бизнес-процессов, необходимо рассмотреть ее этический аспект в контексте общего подхода к изучению бизнеса и деловой среды.

### Отрицательно сформулированные максимы делового общения

Кант (1997) назвал эту сферу «практическим разумом» и сформулировал общее правило действия: «действовать так, чтобы ваше действие могло стать общим правилом». Исходя из общего подхода, вполне возможно сформулировать эту максиму относительно коммуникативных характеристик таким образом: «общаться так, чтобы ваше общение стало общим правилом». В деловой этике первая максима звучит так: «ведите бизнес так, чтобы ваша деловая активность стала общим правилом». Приводит ли эта максима к идее бизнеса как общей практики? Хотя большинство видов человеческой деятельности имеет определенные общие черты с бизнесом, сама по себе бизнес-коммуникация не охватывает все существующие практики. Например, если мы, с определенных позиций, определяем бизнес как накопление финансового капитала, то такая значимая деятельность, как благотворительность, рассеивает этот капитал, что явно является ограничением для ведения бизнеса. Возможно, это больше связано с кантианскими максимами, которые парадоксальным образом являются слишком общими, чтобы их можно было реализовать в повседневной практике.

Если мы примем вышеупомянутую этическую максиму, в этом случае для акторов делового общения было бы неэтично общаться единообразно, несмотря на наличие большого разнообразия способов и стандартов общения. Один из способов альтернативного общения – это не-общение, а другой – искаженное общение. Оба они играют важную роль в практической деятельности. Соответственно, первая максима коммуникативной этики должна быть «не стремиться к единообразной глобальной коммуникации». Точно так же мы можем сказать: «Не делайте бизнес так, как делают многие». Этот принцип помогает избежать ненужного соперничества и даже помогает максимизировать прибыль. С другой стороны, первая максима удовлетворяет тенденции творческого общества. Второй принцип, вытекающий из первого, – «не ищите общения любой ценой». Точно так же можно сформулировать «не ищите бизнес любой ценой». Есть ситуации, которые не требуют ни общения, ни бизнеса. Это своего рода ситуационализм (Debord, 1994), который удовлетворяет идее метакоммуникации в повседневности. Обе максимы отрицательны, т.е. сформированы отрицательно, указывая на то, чего делать не следует.

### Положительно сформулированные максимы делового общения

Вместо этого максимуму коммуникационной этики следует сформулировать позитивно: «знай и понимай пределы своего общения». Точно так же мы можем сформулировать: «знай пределы своего бизнеса», что можно было бы использовать для определения этического содержания глобальной коммуникации, хотя нам, все-таки, нужно признать и принять во внимание, что в глобальном смысле каждое общение ограничено, и что нет такой эмпирии как глобальное общение. Другими словами, основное правило коммуникативной этики: не претендовать на глобальное общение. Здесь стоит понимать, что нарушение этого правила ведет к появлению пропаганды. Это может оказаться существенным препятствием для делового общения. Относительно недавний во времени опыт зарождения, развития, стагнации и угасания тоталитарных обществ показывает, что пропаганда постепенно замещает коммуникацию и становится псевдокоммуникацией, которая пронизывает абсолютно все сферы человеческого общества. И все-таки, стоит принимать во внимание, что общество не верит (или в малой степени верит) этой риторике и постепенно начинает сопротивляться попыткам правительства узурпировать частную коммуникационную сферу. Отсюда следует, что пропаганда (глобальная коммуникация) является полностью реализованным тоталитарным угнетением. Можно также предположить противоположную «причинную» связь: претензия на глобальную коммуникацию порождает тоталитарное угнетение. Каким образом данный тезис может относиться к глобальному бизнесу?

## **Этика в глобальной коммуникации**

Этика в глобальной коммуникации возможна только в той степени, в которой она защищает от глобальной коммуникации и усиливает локальную (социальную, индивидуальную) этику и, проще говоря, является антиимпериалистической (выражаясь политико-историческим метаязыком). Конечно, нельзя сбрасывать со счетов общие человеческие этические принципы, например, не убивать, всегда говорить правду. Коммуникативная этика кажется локальной, региональной в том смысле, что она развивается на пересечении сразу нескольких ценностных векторов, где находятся точки соприкосновения личности, общества и человечества. В первую очередь, это защита от их подчинения друг другу, учитывая тот факт, что голос отдельного человека должен быть услышан. Универсальная коммуникационная этика противоречит системной этике как способ включения индивида в стандарты системы (включая ее этический стандарт). Слово «универсальный» означает, что повсеместно необходимо принимать во внимание голос индивидуума, который, однако, смешивается с другими такими же голосами,

образуя то, что можно рассматривать как форму социального хора. В этом случае так называемые систематизаторы меньше всего озабочены глобальной этикой, а просто хотят улучшить глобальную систему коммуникации.

В контексте развития этой точки зрения мы можем также рассматривать глобальный бизнес, который сначала тормозит, а затем убивает малый местный бизнес в регионах, где корпоративная этика входит в противоречие с имеющимися бизнес-процессами. Если корпорации увеличивают масштабы своего глобального бизнеса за счет поглощения местных региональных предприятий, то они также пытаются задействовать своих сотрудников к участию в общих рамках корпоративной цели. Таким образом, стремясь к мировой власти, корпорации игнорируют или фальсифицируют универсальные этические установки, парадоксальным образом ориентируясь на ведомственные правила поведения. Существует ли какая-то региональная этика в рамках глобального предприятия?

Этика средств массовой информации является аналогом этики делового общения. Исследование этики глобальной коммуникации раскрывает вопрос о взаимоотношениях между СМИ. Означает ли слияние и симбиоз медиа то, что они объединяются друг с другом, формируя единую глобальную информационную среду?

## **Этика делового общения в контексте деловой этики**

В любом случае, обсуждение деловой этики и этики общения ставит вопросы о природе отношений между этикой универсальной и этикой специальной, которая как раз должна включать и этику делового общения. Если есть общие этические правила, то зачем нам специальная этика, и наоборот? Если у нас есть профессиональная этика, нужна ли нам общая этика? Если мы говорим о различных специальных (профессиональных) этиках, таких как деловая и коммуникационная этика, на каком основании мы можем сравнивать эти этики?

Продолжающийся разговор об этике делового общения поднимает спорные вопросы и неизменно вызывает дискуссии. Есть ученые, которые подчеркивают приоритет социальной сплоченности, но последняя мешает индивидуальным и творческим инициативам, которые являются неотъемлемой частью деловой активности человека или организации. Требования бизнеса таковы, что

исключительные идеи могут быть несовместимыми со строгим контролем, необходимым для работы в определенной социальной среде. Следовательно, этика и ее специальные области должна оставаться независимой от юридической области и общего регулирования.

Можно утверждать, что права человека являются неотъемлемой частью деловой этики, однако до сих пор нет единого мнения о том, о каких правах конкретно идет речь. До сих пор официальные органы, включая Организацию Объединенных Наций, не имеют определения деловой этики, которое можно рассматривать как несколько абстрактное. Как бы то ни было, этика находится на фундаментальном уровне, выходящем за рамки чисто политического.

Некоторые ученые утверждают, что существование согласованной деловой этики может ослабить соперничество, присущее бизнесу, за счет обращения на общем уровне как *pro bono* - ради общественного блага. Это может быть несколько амбициозным, поскольку бизнес конкурентоспособен и основан на исключительности и соперничестве. Это приводит к негативной деловой среде, что, в свою очередь, отрицательно сказывается и на деловой коммуникации.

Ограничения свободы в отношении «другого» – это еще одна проблема деловой этики, хотя остается неясным, что такое «другой» в бизнесе. Это «другой» деловой человек, покупатель или анонимный неизвестный? Поскольку интересы каждой стороны могут принципиально различаться, результат в каждом случае также будет разным.

Также кажется, что субъективный эстетический подход несовместим с этическим рационалистическим подходом. Однако это могло быть связано именно с индивидуальной автономией, важной для этики. Кроме того, это ограничение глобальных этических принципов находится за пределами определенных этических специализаций.

Существует также вопрос этики в развитии бизнеса, потому что, если стремление к прибыли и большему богатству перевешивает все другие соображения, то почему менеджеры должны создавать этические препятствия для достижения этих целей? Действительно, деловая этика – это просто пережиток экономической эволюции? Примерно то же самое можно сказать и об универсальной этике, которую можно рассматривать как своего рода пережиток, рассматриваемый с точки зрения эволюции человека.

Если мы относимся к специальной этике как к этике определенной социальной группы, какую из них мы должны выбрать? Если мы принимаем глобальную этику, как можно согласовать узкие интересы фирмы или даже корпорации и этические установки как социальной группы, так и всего общества? Если ученые исследуют различия в деловой этике в США, Европе и Азии, есть ли аргумент против глобальной деловой этики, и является ли это аргументом в пользу региональной этики?

## **Выводы**

Таким образом, в контексте изучения этики делового общения сегодня сохраняется активная дискуссия. Во-первых, полностью признается, что разная этика связана с разными коммуникативными дискурсами, но существует ли этика, которая охватывает все коммуникации и даже деловую практику? Если существует всеобъемлющая метасвязь, какова ее этика, которую можно было бы назвать глобальной? Исходя из ее природы, глобальная коммуникация подавляла бы различные дискурсы, заставляя их быть стандартными одинаковыми и однородными, что было бы не чем иным, как пропагандой. Является ли такое понимание метакоммуникации этичным в принципе? Если пропаганда как глобальная коммуникация является реализацией тоталитарного угнетения, как насчет противоположной «причинной» связи? Рождает ли притязание на глобальную коммуникацию тоталитарное угнетение? Можно ли говорить о глобальном бизнесе?

## **Список использованной литературы**

Aristotle. (2011). *Nicomachean Ethics*. (R. C. Bartlett & S. D. Collins, Trans.). Chicago: University of Chicago Press.

Barrette, R. (2006). *Building a value driven organization: A whole system approach to cultural transformation*. London: Routledge.

Bauman, D. C. (2018). Plato on virtuous leadership: An ancient model for modern business. *Business Ethics Quarterly*, 28(3), 251-274.

Belas, L., & Belasova, L. (2017). Contemporary society in the context of Kant's practical philosophy. *Filosofi ja. Sociologija*, 28(3), 204-211.

- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. G. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241-258). New York: Greenwood Press.
- Cohen-Rosenthal, E. (2004). Making sense out of industrial ecology: a framework for analysis and action. *Journal of Cleaner Production*, 12(8-10), 1111-1123.
- Collier, J. (2006). The art of moral imagination: Ethics in the practice of architecture. *Journal of Business Ethics*, 66(2-3), 307-317.
- Craig, R. T., & Muller H. L. (Eds.). (2007). *Theorizing communication: Readings across traditions*. London: Sage.
- Debord, G. (1994). *The Society of the Spectacle*. (D. Nicholson-Smith, Trans). New York: Zone Books.
- Drucker, P. (1981). What is business ethics? *The Public Interest*, April, 18-36.
- Enderle, G. (1996). FOCUS: A comparison of business ethics in North America and Continental Europe. *A European Review*, 5(1), 33-46. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8608.1996.tb00130.x>. Enderle, G. (2018). How Can Business Ethics Strengthen the Social Cohesion of a Society? *Journal of Business Ethics*, 150, 619-629.
- Fiske, J. (2010). *Introduction to communication studies*. Abingdon, Oxon: Routledge.
- Flusser, V. (2007). Vorlesungen zur Kommunikologie. In *Kommunikologie* (pp. 233-235). Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag.
- Gonzalez, A. M. (2017). The pending revolution: Kant as a moral revolutionary. *Filosofi ja Sociologija*, 28(3), 194-203.
- Greenwood, M., & Freeman, R. E. (2018). Deepening Ethical Analysis in Business Ethics. *Journal of Business Ethics*, 147(1), 1-4.
- Helfaya, A., Kotb, A., & Hanafi, R. (2018). Qur'anic Ethics for Environmental Responsibility: Implications for Business Practice. *Journal of Business Ethics*, 150(4), 1105-1128.
- Kant, I. (1997). *Critique of practical reason*. (M. Gregor, Trans.). Cambridge: Cambridge University Press.
- Lévinas, E. (1979). *Totality and infinity: An essay on exteriority*. (A. Lingis, Trans.). Hague/Boston/London: Martinus Nijhoff Publishers.

Melé, D. (2008) Business ethics: Europe versus America. In Leadership and business ethics (pp. 13-27). Springer: The Netherlands.

Popper, K. R. (1989). Logik der Forschung. Tübingen: J. C. B. Mohr (Paul Siebeck).

Samuelson, P. A. (1955). Diagrammatic exposition of a theory of public expenditure. *Review of Economics and Statistics*, 37(4), 350-356.

Thomas Aquinas. (1948-1949). *Summa theologiae*. (Fathers of the English Dominican Province, Trans.). New York: Benziger Bros.

United Nations (UN). (2011). Guiding principles on business and human rights: Implementing the United Nations “protect, respect and remedy” framework. Report of the Special Representative of the Secretary-General on the issue of human rights and transnational corporations and other business enterprises. John Ruggie. Human Rights Council. Seventeenth Session. A/HRC/17/31