

БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЯ СЕГОДНЯ

Этика в коммуникациях





Этика – это общепринятые принципы поведения, система моральных и нравственных норм, которые определяют образ действий человека в обществе. Этическое поведение лежит в основе деятельности многих компаний, но поскольку именно коммуникации компании у всех на виду, они всегда попадают под особое внимание со стороны регуляторов, законодателей, инвесторов, потребителей, экологических активистов, трудовых организаций и любой другой аудитории, затронутой деловой деятельностью компании. Этическая коммуникация включает всю соответствующую информацию в полной мере и является истиной во всех смыслах, и никоим образом не обманчива. Напротив, неэтичные коммуникации могут исказить правду или манипулировать аудиторией различными способами. К примеру:

Плагиат. Плагиат – это заимствование и представление чужих слов, текстов, идей или другого творческого продукта как вашего собственного. Обратите внимание на то, что плагиат может быть незаконным, если он нарушает авторское право, которое является формой правовой защиты творческих идей.

Соккрытие важной информации. Ваша аудитория должна иметь всю необходимую информацию, чтобы принять разумное, объективное решение.

Избирательное цитирование. Это когда используются слова, на самом деле сказанные спикером, но в определенном контексте. Обычно так и говорят – вырвать слова из контекста. Искажение или скрывание истинного намерения чужих слов неэтично.

Манипуляция с цифрами. Статистика и другие данные могут быть намеренно использованы с целью манипуляции, когда, к примеру, цифры меняются в сторону уменьшения или увеличения.

Искажение визуальных материалов. Изображениями также можно манипулировать, например, изменять фотографии и видео с помощью специальных программ, чтобы обмануть аудиторию или менять масштаб графиков и диаграмм, чтобы преувеличивать или скрывать данные.

Несоблюдение требований конфиденциальности или информационной безопасности. Например, когда банки раскрывают личную информацию о своих клиентах или передают третьим лицам. Подобное несоблюдение конфиденциальности других лиц или неспособность адекватно защищать информацию, переданную под вашу ответственность, также может считаться неэтичным (а иногда и противозаконным).

Широкое распространение социальных сетей усилило внимание к вопросу прозрачности, который в контексте коммуникаций относится к полной открытости, когда участники беседы получают доступ к необходимой им информации для точной обработки сообщений, которые они получают. В дополнение к самой информации, аудитории также заслуживают знать то, что им пытаются «продать», и кто стоит за сообщениями, которые они читают или слышат.

Например, стелс-маркетинг используется для привлечения людей, которые будут продвигать продукты своим друзьям и знакомым в обмен на бесплатные образцы или другие вознаграждения, без требования раскрыть истинную природу сообщения. Этот подход может варьироваться от подарков потребителям в виде образцов продукции до работы с популярными вайнерами, которые за деньги демонстрируют продукт в своих роликах.

Критики стелс-маркетинга, в том числе Федеральная торговая комиссия США (FTC), утверждают, что такие методы обманчивы, поскольку они не дают аудитории возможность использовать свою инстинктивную защиту против убедительных способностей маркетинга.

Помимо этических проблем, попытка обмануть публику сама по себе плоха для бизнеса. Как говорит профессор коммуникаций университета LaSalle Майкл Смит: «Общественный резонанс может быть долгим, глубоким и нанести непоправимый ущерб репутации компании».

Как отличить серьезные этические дилеммы от обычных этических ошибок?

Некоторые этические вопросы легко распознать и решить, а другие – нет. Решение о том, что является этической проблемой, может стать серьезным препятствием в сложных деловых ситуациях. Этическая дилемма предполагает выбор среди альтернатив, которые до конца не ясны. Иначе дилеммы как таковой не было бы.



Возможно, две противоречивые альтернативы являются этическими и оправданными, а возможно эти альтернативы лежат где-то в серой зоне между явно правильным и явно неправильным. У каждой компании есть обязательства перед несколькими группами людей как внутри и за пределами фирмы, и эти группы часто имеют противоречащие друг другу интересы. Например, сотрудники вполне естественно хотят получать более высокую заработную плату и больше преимуществ, но инвесторы, которые рискуют вложенными деньгами, хотят снизить издержки и обеспечить прибыль. Обе стороны имеют оправданную этическую позицию. Еще один пример – компания строит завод, который обеспечить множество рабочих мест для жителей города, но вместе с тем деятельность завода может ухудшить экологическую ситуацию в данной местности. Опять дилемма.

Напротив, этическая ошибка – это результат неэтичного выбора. Обещание потенциальному клиенту завершить проект к определенной дате, даже если вы знаете, что не можете это сделать – просто нечестно, даже если вам нужен контракт для сохранения вашей карьеры или вашей компании. Здесь этической дилеммы нет.

Как обеспечить этические коммуникации?

Обеспечение этических коммуникаций требует трех элементов: во-первых, людей, соблюдающих принципы этики; во-вторых, этическое руководство компании и, в-третьих, соответствующие правила и условия, направленные на поддержку сотрудников. Все эти три элемента должны работать в гармонии.

Если сотрудники видят, что руководители компаний принимают неэтичные решения и пренебрегают руководящими принципами, они могут сделать вывод о том, что руководящие принципы не имеют смысла, и начнут копировать неэтичное поведение своих начальников.

Работодатели несут ответственность за установление четких инструкций этического поведения, в том числе этических бизнес-коммуникаций. Многие компании принимают кодексы этики, чтобы помочь сотрудникам понять, что организация считает приемлемым, а что нет. Кодекс часто является частью более широкой программы обучения и каналов коммуникаций, которые позволяют сотрудникам задавать вопросы и сообщать о сомнительных с этической точки зрения случаях. Чтобы обеспечить постоянное соблюдение кодексов этики, многие компании также проводят этические аудиты для мониторинга прогресса и указывают на любые недостатки, которые необходимо решить.

Однако, независимо от того, существуют ли официальные руководящие принципы по этике, каждый сотрудник несет ответственность за этические коммуникации. В отсутствие четких рекомендаций задайте себе следующие вопросы о ваших бизнес-коммуникациях:

- Оценили ли вы ситуацию справедливо и точно?
- Что именно вы хотите получить, отправив конкретное сообщение?
- Какое влияние это сообщение окажет на людей, которые его получат?
- Будет ли сообщение достигать максимально возможного блага, делая наименее возможным вред?
 - Будут ли сделанные вами предположения меняться со временем? То есть, будет ли принято решение, которое кажется этичным сейчас, но окажется неэтичным в будущем?
 - Комфортно ли вам самому ваше решение? Есть такой простой тест – ответьте, были бы вы смущены, если бы эти решения были напечатаны в завтрашней газете или распространились через Интернет?

В дополнение к этическим принципам деловое общение также связано с широким разнообразием законов и положений, включая следующие области:

Рекламные коммуникации. Специалисты по рекламе и маркетингу должны знать законодательство, регулирующее рекламу. Это касается таких вопросов, как обзоры продуктов, написанные блогерами, которые получают вознаграждение от компаний, ложная и обманчивая реклама, вводящие в заблуждение или неточные метки на продуктах, тактика приманки, когда



магазин рекламирует недорогой продукт с целью заманить потребителей, но затем пытаться продать им более дорогой товар.

Контракты. Контракт является юридически обязывающим обещанием между двумя сторонами, в котором одна сторона делает конкретное предложение, а другая сторона его принимает. Контракты являются фундаментальными для практически каждого аспекта бизнеса.

Трудовые коммуникации. Существует государственное законодательство, а также внутрикорпоративные документы, регулирующие общение между работодателями и потенциальными и действующими сотрудниками. Например, должностные инструкции должны быть написаны таким образом, чтобы они преднамеренно или невольно не способствовали дискриминации в отношении женщин, меньшинств или людей с ограниченными возможностями.

Интеллектуальная собственность. В эпоху, когда глобальные коммуникационные технологии значительно облегчают копирование и ретрансляцию цифровых файлов, защита интеллектуальной собственности становится очень актуальной проблемой. Интеллектуальная собственность (ИС) включает в себя патенты, материалы, защищенные авторским правом, коммерческую тайну и даже имена доменов в Интернете.

Финансовая отчетность. Специалисты по финансам и бухгалтерскому учету, которые работают на акционерные общества, должны придерживаться строгих правил финансовой отчетности. Например, известно множество случаев, когда корпорации становились объектами правительственных расследований и судебных исков со стороны акционеров по причине предоставления вводящих в заблуждение отчетов о финансовых результатах. Один из самых известных примеров – это кейс корпорации Энрон, американской энергетической компании, обанкротившейся в 2001 году после того, как стало известно, что информация о финансовом состоянии компании в значительной степени была сфальсифицирована с помощью бухгалтерского мошенничества.

Клевета или диффамация. Это распространение не соответствующих действительности, порочащих сведений. В большинстве стран рассматривается как правонарушение, заключающееся в распространении не соответствующих действительности порочащих сведений, умаляющих честь, достоинство и деловую репутацию потерпевшего.

Требования к транспарентности. Правительства во всем мире предпринимают шаги, чтобы обеспечить возможность потребителям знать, кто стоит за информацией, которую они получают, особенно в Интернете. Европейский союз, например, поставил вне закона ряд тактик онлайн-маркетинга, в том числе «флоги» – фейковые блоги, которые сотрудники или наемные копирайтеры использовали для положительных отзывов и комментариев о продуктах компании в качестве якобы независимых потребителей.

В Соединенных Штатах блогеры и другие пользователи социальных сетей, которые делают обзор продуктов, обязаны раскрывать информацию о том, что они получают компенсацию за отзывы.

Если у вас есть какие-либо сомнения относительно законности сообщения, которое вы собираетесь распространять, попросите консультации юридического отдела вашей компании. Небольшая осторожность может предотвратить юридические проблемы и защитит репутацию вашей компании на рынке.

Деловой этикет

Деловой этикет – это порядок поведения, установленный в деловом общении. Возможно, в ходе наших лекций вы заметили, что есть одна общая линия, проходящая через темы успешной командной работы, продуктивных встреч, эффективного слушания и невербального общения: вся эта деятельность зависит от взаимного уважения и внимательность к другим. Никто хочет работать с кем-то, кто груб с коллегами или приносит неприятности компании.

Более того, некорректное обращение с другими людьми на рабочем месте может подорвать моральный дух и производительность. Несоблюдение этикета может оттолкнуть клиентов, инвесторов и другие важные для компании аудитории и ограничить ваш карьерный потенциал.



Длинные списки правил этикета бывает трудно запомнить, но вы можете правильно поступить в любой ситуации, если будете осознавать свое влияние на других, относиться к каждому человеку с уважением и иметь в виду, что впечатления, которые вы оставляете, могут оказать долгосрочное влияние на вас и вашу компанию.

Как отмечает эксперт по Синди Пост Шеннинг, «принципы уважения, внимательности и честности универсальны и вечны».

Этикет на рабочем месте включает в себя различные формы поведения, привычки и аспекты невербальных коммуникаций. Хотя это не всегда считается элементом этикета, ваш внешний вид на рабочем месте посылает мощный сигнал руководителям, коллегам и клиентам. Мы уже говорили об этом во время предыдущей лекции.

Обратите внимание на стиль одежды сотрудников и выберите подходящий гардероб. Ожидания конкретных рабочих мест, компаний и отраслей могут широко варьироваться. Финансовая отрасль, как правило, более официальна, чем высокотехнологичные компании, а работа в области продаж и руководящие позиции обычно предполагают более официальный стиль одежды, чем позиции в производстве. Лучший совет – посмотрите на стиль других, и не бойтесь просить совета.

Если вы все еще не уверены, какой стиль лучше выбрать, одевайтесь скромно и просто – зарабатывайте репутацию на том, что вы можете делать, а не на том, что вы носите.

Личный уход также важен, как одежда. Обратите особое внимание на чистоту и избегайте использования гигиенических средств с сильными ароматами, такими как ароматизированные мыла, одеколоны, шампуни и гели после бритья. Многих людей раздражают сильные ароматы, а у некоторых из них может быть аллергия.

Не смотря на то, что общение с помощью мессенджеров, электронной почты и социальных сетей сегодня превалируют, навыки телефонного разговора по-прежнему необходимы. Поскольку телефонным звонкам не хватает визуальной составляющей личной беседы, вы должны полагаться на свое отношение и тон голоса, чтобы передать уверенность и продемонстрировать профессионализм. Вот несколько важных советов для использования телефонов на работе:

- Знайте, как звучит ваш голос. Не говорите монотонно, меняйте тональность голоса, чтобы люди знали, что вы заинтересованы в разговоре.
- Будьте вежливы, когда звоните кому-то. Назовите себя и свою организацию, кратко опишите причины, по которым вы звоните, и убедитесь, что вы позвонили в подходящее время. К примеру: «Добрый день, меня зовут Марат, я звоню из компании Аква по поводу доставки воды в офис. Удобно ли вам сейчас говорить?». Минимизируйте уровень шума вокруг, чтобы вам было отчетливо слышно собеседника, а ему было слышно вас. Для важных или сложных разговоров заранее планируйте то, что вы хотите сказать, прежде чем звонить, лучше всего набросайте письменный план разговора.
- Настройтесь на положительное, профессиональное отношение, когда вы отвечаете на телефонный звонок. Отвечайте быстро и с улыбкой. Вашу улыбку не будет видно, но собеседник почувствует приветливость в вашем голосе. Назовите себя и свою компанию, установите потребности звонящего, спросив: «Как я могу вам помочь?». Некоторые компании имеют конкретные инструкции, так называемые скрипты, обозначающие то, что вам нужно сказать, когда вы отвечаете на звонок. Например, «Здравствуйте! Меня зовут Марат, я являюсь менеджером по продажам компании аква. Как я могу вам помочь?». Если вы знаете имя собеседника, используйте его. Если вы не можете ответить на вопросы абонента, переадресуйте вызов коллеге, который может или посоветует звонящему, как решить его или ее вопросы.
- Завершайте звонки с любезностью и ясным результатом. Закрывать звонок нужно в дружелюбной, позитивной манере. Необходимо перепроверить всю важную информацию, которая прозвучала в ходе звонка, такую как даты и время встреч.
- Используйте функции голосовой почты, чтобы помочь абонентам. Запишите краткое, профессиональное сообщение для регулярного использования. Когда вы будете отсутствовать или не сможете ответить на телефон в течение длительного периода времени, запишите временное приветствие, которое сообщает абонентам, когда вы сможете ответить на их звонки. Если вы не проверяете входящие сообщения регулярно, отключите голосовую почту.



Если сообщения будут оставаться в течение нескольких дней или недель без ответа, то может привести к неприятным ситуациям.

- Будьте внимательны, оставляя сообщения голосовой почты. Получение сообщений голосовой почты может быть сложной задачей, поэтому подумайте о том, насколько важно оставить их. Возможно, будет лучше оставить сообщение с помощью других средств, таких как мессенджеры или электронная почта. Если вы оставляете сообщение голосовой почты, сделайте его как можно более кратким. Назовите ваше имя, номер телефона, причину для вызова и время, когда вам можно перезвонить.

Как соблюдать этикет в социальных ситуациях?

В какой-то момент вас могут попросить представить вашу компанию на публике – на бизнес-ланче или отраслевой конференции. Убедитесь, что ваш внешний вид и действия соответствуют ситуации. Познакомьтесь с традициями других культур, если дело доходит до встречи с представителями других стран. Например, в Северной Америке, когда встречаются два человека, они крепкожимают друг другу руки, тогда как в Японии более уместен уважительный поклон головы. Если вы ожидаете пожать руки, помните, что пассивное рукопожатие оказывает крайне негативное впечатление на многих людей. Если это физически возможно, всегда вставайте, когдажимаете кому-то руку.

Представляя себя, кратко опишите свою роль в компании. Когда вы представляете двух людей друг другу, четко произнесите их имена и фамилии, а также сообщите информацию, к примеру, общие профессиональные интересы, чтобы помочь им облегчить разговор.

Деловые встречи часто проводятся за едой, и знание основ обеденного этикета сделают вас более эффективными в этих ситуациях. Начните с выбора блюд, которые не требуют особых знаний и умений. По возможности, избегайте употребления алкогольных напитков. Не доставляйте деловые документы до тех пор, пока тарелки не будут убраны; деловая часть встречи обычно начинается после этого момента.

Помните, что деловые встречи, даже если они проходят в ресторане – это место обсуждения бизнеса. Не обсуждайте политику, религию или любую другую тему, способную вызвать сильные эмоции. Не жалуйтесь на работу, не задавайте глубоко личных вопросов, избегайте ненормативной лексики и будьте осторожны с юмором – шутка, которая развлечет некоторых людей, может легко оскорбить других.

В качестве завершения нашей лекции я бы хотел поговорить о важном аспекте делового этикета – поведении онлайн.

Вам необходимо изучить основы профессионального поведения в Интернете, чтобы избежать ошибок, которые могут нанести вред вашей компании или вашей карьере.

Существуют общие рекомендации, которые следует соблюдать, когда вы представляете свою компанию с использованием цифровых медиа:

- Избегайте личных атак и оскорблений. Анонимный характер онлайн-общения может привести к серьезному противостоянию в блогах, социальных сетях и других цифровых медиа, что может повлечь реальный конфликт.

- Будьте сосредоточены на изначальной теме. Если вы хотите изменить тему электронной переписки, обсуждения на форуме или в блоге, запустите новое сообщение.

- Не представляйте мнения как факты и подтверждайте факты доказательствами. Этот совет, конечно, относится ко всем сообщениям, но очень часто именно в Интернете люди подвержены соблазну отстаивать свои убеждения и мнения как неприступные истины. Следуйте основным требованиям орфографии и пунктуации. Отправка небрежных, наполненных сокращениями сообщений, которые выглядят так, будто вы отправляете их своим школьным приятелям, вызовут чувство, что вы любитель, а не профессионал.

- Используйте антивирусную защиту и постоянно ее обновляйте. Отправка файла, который содержит компьютерный вирус, ставит под угрозу других.



- Используйте сложные пароли для электронной почты и других учетных записей. Если кто-то взломает вашу учетную запись, она может рассылать спам – или еще что похуже – вашим контактам и фоловерам.

- Спросите, хорошо ли это время для чата. Не предполагайте, что только потому, что человек показывается как «доступный» в вашей системе мгновенных сообщений, что он или она хочет поболтать на этот момент.

- Следите за тем, что вы пишете и держите свои эмоции под контролем. Единственная неосмотрительность может потом очень долго преследовать вас.

- Избегайте многозадачности. Вы можете думать, что экономите время, делая несколько вещей сразу, но вы можете допустить фатальную ошибку из-за необходимости постоянно переключаться между задачами, например, отправить конфиденциальный отчет не тому адресату.

- Забудьте о приватности. Все, что вы пишете, может попасть в открытый доступ.

- Не тратьте время других на небрежные, запутывающие или неполные сообщения. Это проявление неуважения.

- Уважайте время и границы виртуального пространства. Например, не нужно использовать персональную страницу сотрудника в Фэйсбуке для деловых сообщений, если вы не обсудили это заранее, и не считайте, будто бы люди могут обсуждать рабочие вопросы в чате посреди ночи.

- Будьте осторожны с онлайн-комментариями. Например, многие блоги и веб-сайты могут использовать ваш аккаунт в Фэйсбуке, чтобы вы могли прокомментировать статьи. Если ваш профиль включает название вашей позиции и компании, где вы работаете, они могут отображаться вместе с вашим комментарием. И ваше личное мнение внезапно может быть воспринято как официальная позиция вашей компании, что чревато неприятными последствиями.

Существует свой этикет и в использовании мобильных устройств. Правила достаточно просты и понятны:

- Правильно подбирайте мелодию для рингтона. Музыка, которая нравится вам, может быть противной окружающим, если она сопровождается ненормативной лексикой, дикими непонятными звуками.

- Не разговаривайте громко по телефону на публике или в офисе, тем более не выясняйте при всех отношения с собеседником.

- Не увлекайтесь личными звонками на работе. Не нужно говорить на личные темы в присутствии посторонних.

- Не положено снимать людей на мобильный телефон без их согласия. И тем более непозволительно потом это куда-нибудь выкладывать.

- Крайне невежливо отвлекаться на телефон во время разговора, встречи или коллективного мероприятия. Поставьте его на беззвучный режим. Если вы ведете записи с использованием телефона, предупредите об этом участников встречи.

- Если во время совещания вы ждете важного телефонного звонка, на который вам непременно нужно будет ответить, предупредите об этом заранее. Когда же вам позвонят, извинитесь, выйдите и ответьте.

- Звонить в будни на мобильный и домашний телефон раньше восьми утра и позже 22 часов считается дурным тоном.

- Количество гудков при звонке не должно быть больше пяти. После этого вы становитесь навязчивыми.

- Покидая рабочее место, берите телефон с собой или переводите его в беззвучный режим. Имеется в виду полное отсутствие звука, потому что вибрация порой раздражает больше, чем рингтон. Во время вашего отсутствия кто-нибудь может отчаянно пытаться вам дозвониться, тем самым мешая вашим коллегам сосредоточиться на работе.