

## ОРГАНІЗАЦІЙНІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ТЕРМІНОЛОГІЧНА ПРОБЛЕМА

*У статті розглянуто організаційні комунікації, що є продуктом будь-якої організації як “відкритої системи”, яка постійно адаптується до мінливого навколишнього середовища та встановлює зв’язки з контактними аудиторіями. Досліджено поняття “внутрішні комунікації організації”, “зовнішні комунікації організації”, “корпоративні комунікації”, “паблік рилейшнз” як інтерпретація організаційних комунікацій. Здійснено спробу довести, що організаційні комунікації – це міждисциплінарний інтегративний феномен, який не можна розглядати як монопарадигмальне явище. Запропоновано увесь комплекс комунікацій організації розуміти як організаційні комунікації корпоративного типу, що мають високий рівень інтеграції.*

**Ключові слова:** організація, організаційні комунікації, корпоративні комунікації, паблік рилейшнз.

Об’єктом дослідження є поняття “організаційні комунікації”. Предметом – термінологічне уточнення поняття “організаційні комунікації”.

Організаційні комунікації, тобто комунікації, які продукує організація, за висловом американського економіста П. Друкера, “не можна вважати засобом організації, це спосіб існування організації” [3, с. 323]. Увага до цього феномену з боку фахівців посилюється. Це пояснюється в глибинному сенсі загальнонауковим антропоцентричним поворотом, а в комунікативістиці – намаганням вийти за “межу” зосередженості на масових комунікаціях.

Організації постійно адаптуються до швидкоплинних економічних умов, перебудовуючи свої структури, що позначається на процесах комунікації. Численність типів організацій призводить до широкого розуміння комунікації – від інтраперсональної до масової, тому предметне поле організаційної комунікації настільки ж широке, як і поле комунікації в цілому, а це створює складності його вивчення. “Підходи цієї галузі переглядаються частіше, ніж у будь-якій іншій галузі комунікації”, – зауважують Е. Джонс, Б. Ватсон, Дж. Гарднер [11].

Теоретичні та методологічні проблеми організаційних комунікацій вирішували вітчизняні та зарубіжні вчені. Проблематика організаційних комунікацій з позиції теорії управління представлена у працях О.С. Віханського, А.І. Наумова, Р.Л. Дафта, А.П. Мюллера, А. Кізера; у працях Р. Акоффа, Е. Гофмана, О.І. Матьяш зосереджено увагу на міжсуб’єктній взаємодії у процесі комунікації; бізнес-комунікаціям присвячені дослідження В.О. Співака, М.Б. Бергельсона, Ч. Барнарда, А.Б. Зверінцева; проблеми розвитку організаційних комунікацій, зокрема в Україні, висвітлені у статтях Т.В. Колісниченко [див. 5].

Зазначимо, що поняття “організаційні комунікації”, “організаційно-комунікативні технології” не мають остаточної легітимації серед науковців. Поширений серед них плюралізм експлікується великою кількістю наукових і “побутових” контекстів, в яких існує більшість термінів, пов’язаних з комунікативістикою.

Зважаючи на те, що термін є “несталим”, “операційним”, не обійтися без його “онтологізації”. Упереджуючи, зазначимо: “археологічні” експедиції неминучі через необхідність пояснити, чому ми обираємо як робочий термін “організаційні комунікації”, а не корпоративні, інтегровані, публічні, інституційні тощо; як організаційні комунікації пов’язані із загальною комунікативною генетикою; чому організаційні комунікації не можна розглядати як монопарадигмальний феномен.

**Мета статті** – довести, що організаційні комунікації – ефект поєднання теоретичного та прикладного знання, міждисциплінарний інтегративний феномен поліпарадигмального статусу.

Унікальність організаційних комунікацій забезпечує саме управлінська складова, як це звучить в англомовних підручниках – “менеджеральна”.

Організаційні комунікації – будь-який тип комунікаційної діяльності, необхідний організації для інформування, переконання або створення зв’язків між індивідами, групами та їхнім оточенням. Це визначення не є відкриттям. Уся історія розвитку суспільства – від кланів, родин до феодальної структури і ще далі до індустріального суспільства – це процес створення організацій і розвитку їх “комунікаційних потреб” [12, с. 34]. На думку зарубіжних дослідників, саме Велика індустріалізація початку ХХ ст. активізувала необхідність у спеціалістах, які б професійно займалися комунікаційними процесами – створенням публіситі, реклами тощо. На нашу думку, історичне виявлення інтересу до організаційних комунікацій можна відстежувати ще з більш ранніх часів. Адже, звернувшись до історії управлінських учень, ми зможемо знайти доведення необхідності уваги до комунікаційних процесів у кожній зі шкіл – від “наукового управління”, запровадженого Ф. Тейлором, до “людиноцентричних” праць Е. Мейо і подальших формулювань Ч. Барнарда, Д. МакГрегора.

Класичні праці з менеджменту не виключали зі своїх доводів розуміння організації як “со-

ціального організму”, в якому комунікації виконують функції зв'язку, який може бути як ефективним, так і неефективним, залежно від здібностей суб'єктів комунікації. Не будемо забувати про те, що “класичний менеджмент” – це, у перше чергу, менеджмент ієрархічний за структурою організацій. Тому закладалася думка, передусім, про однобiчний, лінійний характер комунікацій як таких. Погоджуємося з Л. Джуелл, який стверджував, що “значна частина сучасної літератури з комунікаційного процесу, як і раніше, присвячена комунікаційним зв'язкам між керівником та підлеглим” [2, с. 569–573].

Безумовно, класичний менеджмент – це історія розвитку, становлення та успіхів великих індустриальних компаній, разом з цим це й поступове формування думки про комунікації як запоруку успіху та розвитку організацій. Елементарна увага до людей, працівників, реалізована комунікаційним шляхом, стає відкриттям класичного менеджменту, підтвердженням експериментально (згадаємо відомі “хоторнські експерименти” Е. Мейо та групи вчених і пізніші дослідження мотиваційної поведінки А. Маслоу, Ф. Герцберга та ін.).

Науковий феномен організаційних комунікацій заявив про себе у працях управлінців та теоретиків менеджменту. Це, у першу чергу, впливає на історичні проєкції “зв'язків з громадськістю” як соціально-комунікаційної технології. Історія менеджменту відтворює спроби формування “зв'язків” між групами, спільнотами, організаціями, а не тільки зосереджується на “обміні” інформацією. Згадаємо про ієрархічний характер, підпорядкованість цих зв'язків. Проте це не заперечує сам факт уваги, спроби осмислити, обґрунтувати необхідність погляду на організацію як на “соціальний організм” (А. Файоль), що діє завдяки людському ресурсу як суб'єкта та об'єкта комунікації.

Безумовно, набагато більше уваги дослідників привернув період, коли комунікаціями почали опікуватися професіонали-журналісти. Їх залучали для створення суспільної думки, здійснення професійної промоції, зокрема через рекламу й публіситі. Ці комунікації були розраховані на масову аудиторію і здійснювалися засобами масової інформації. Згодом вони перетворилися на справжню індустрію зі своїми власними нормами та законами. Іноді зв'язок з організацією стає достатньо умовним, не відчутним.

Окреслені нами вектори розбудови комунікаційних процесів в організації залишилися незмінними до теперішнього часу. Зрозуміло, що “зовнішній” вектор виявився більш “професіоналізованим”. Поряд з найбільш потужним комунікаційним рушієм – рекламою – формувалися й інші маркетингові інструменти, до яких до певного часу належали і “паблік рилейшнз”. Так, Дж. Россітер та Л. Персі до “корпоративних рекламних комунікацій” відносять звичайну рекламу; діяльність зі створення всім знайомого образу фірми та налагодження зв'язків із

громадськістю; рекламу іміджу фірми; організацію спонсорської діяльності; маркетинг подій і публіситі. При цьому автори розглядають ці види реклами в межах концепції інтегрованих маркетингових комунікацій та інтегрованої стратегії комунікації [9, с. 340]. Розподіл на внутрішні та зовнішні комунікації закріпився в навчальних підручниках і багатьох працях з комунікативістики.

На наш погляд, саме звернення до концепту “організаційні комунікації” є одним зі шляхів подолання антиномічності в розумінні природи комунікаційних процесів в організації.

З попереднього історичного екскурсу зрозуміло, що ми маємо прийняти ті дефініції, якими оперує наукова спільнота, що працює в царині менеджменту організацій, зокрема питання, пов'язані з гуманітарною складовою цієї дисципліни – проблемами співпраці, мотивації, організаційної культури. Саме в працях цього напрямку формулюються поняття “організація”, “організаційна культура”, “організаційні процеси”, “організаційні комунікації” тощо.

З проведеного аналізу можна зробити висновок, що існує декілька поглядів на це питання.

Традиційний підхід трактує організаційні комунікації як ті, що існують усередині організації, тобто виникають між її співробітниками.

Б.З. Мільнер вбачає організаційні комунікації як процес, за допомогою якого керівники розвивають систему надання інформації великій кількості людей усередині організації й окремим індивідам та інститутам за її межами. Комунікації в організаційному контексті включають взаємодію між людьми. Це процес обміну інформацією та передачі даних між окремими людьми або їх групами [7, с. 272].

Авторка навчально-методичного комплексу “Комунікаційний менеджмент” Н.М. Григор'єва [1] під організаційними комунікаціями розуміє сукупність комунікацій, що будуються на основі спілкування, опосередкованого інформацією про організацію, її цілі та завдання. Тобто комунікації проходять у межах завдань та інтересів конкретної організації й допомагають керівникам координувати діяльність та отримувати необхідну інформацію.

У підручнику з менеджменту М.М. Мартиненко організаційні комунікації ототожнює з діловим спілкуванням – передачею думок, емоцій або повідомлень одного/кількох іншому/іншим людям у процесі прийняття та реалізації управлінських рішень [6, с. 452]. Ділове спілкування становить зміст організаційних комунікацій, а всі інші види спілкування належать до процесу обміну інформацією. Також автор підтримує думку, що комунікація є єдиною можливістю мотивувати людей, а система ефективних комунікацій залежить від організаційної структури, культури підприємства, сучасних інформаційних технологій.

Звернемо увагу, що дослідники з менеджменту більше приділяють увагу значенню ін-

формації для прийняття ефективних рішень, інформаційним системам, комунікаційним процесам усередині організації (міжгруповим, міжособистісним), методам удосконалення міжособистісних комунікацій та підвищення ефективності інформаційного обліку.

Є.Б. Тихомирова робить висновок про поширеність у вітчизняній літературі поняття “внутриорганізаційні комунікації”. Розмірковуючи про комунікації з внутрішньою громадськістю як першооснову, на якій виникли PR взагалі, вона зазначає: «У нас частіше вживається термін “внутриорганізаційні комунікації”, або “зв’язки (комунікації) з персоналом”, “зв’язки (комунікації) зі співробітниками”, “комунікації підприємства”. І хоча всі ці терміни не завжди можуть бути тотожними, у цілому вони можуть використовуватися як синоніми» [10, с. 381].

Зарубіжні автори формулювали різні визначення організаційної комунікації. Спочатку цей феномен розуміли як засіб, за допомогою якого індивідуальна активність членів організації координується та дає змогу досягти організаційних цілей. Потім організаційну комунікацію визначали як центральний процес в організації. На початку ХХІ ст. комунікація трактується як підґрунтя для створення або існування організації [11].

Вже на перший погляд зарубіжні формулювання виглядають як більш абстрактні, філософічні, проте вони зосереджені на такій властивості організаційної комунікації, як всеохоплюваність, вживленість у всі “ментальні” процеси, що відбуваються в процесі діяльності. Навпаки, вже підкреслювана нами зосередженість на “обміні інформацією” схематизує, знеживлює реальну картину життєдіяльності організації. Сутнісна відмінність між такими підходами відбувається на рівні ключових понять: інформування – координація; узагальненість – індивідуальність.

С. Дітцу вдалося відобразити неодномірність, багатозаровість не тільки самого феномену “внутришні комунікації організації”, а й тих наукових проєкцій, які він провокує. По-перше, це “феномен, який існує в організації”, тобто організація є “контейнером, в якому відбуваються комунікації”, а, по-друге, комунікації – це “спосіб самовираження, пояснення для організації”. Тобто, спрощуючи, скажемо, що існує реальний комунікаційний процес та “створений” організацією – комунікаційний продукт. З їх керованого переплетіння, “комбінації”, як називає цю дію С. Дітц, і формується життєдіяльність сучасної організації. Він зазначає: «Комунікація – центральний процес, за допомогою якого співробітники обмінюються інформацією, створюють відносини, осмислюють і “конструюють” організаційну культуру та цінності. Такий процес є комбінацією людей, меседжів, значень, методів та цілей, і це є основою сучасної організації» [13, с. 5–6].

Думка про те, що комунікації є важливішою з функцій організацій, пронизує багато праць сучасних зарубіжних авторів.

Так, Е. Джонс зазначає, що відносини – основа організації, функціонування та виживання організації базується на основі ефективних відносин між індивідами та групами. Крім того, організаційні можливості розвиваються й встановлюються через “інтенсивні соціальні та комунікативні процеси” [11]. Комунікації допомагають індивідам і групам координувати дії для досягнення цілей, це дуже важливо в процесах соціалізації, прийнятті рішень, вирішенні проблем та управлінні змінами. Комунікація допомагає мотивувати, зміцнювати довіру, будувати спільну ідентичність і стимулювати участь; надає можливість індивідам виразити емоції, надії та амбіції.

Американський дослідник, теоретик організаційної комунікації К. Вейк так визначає важливість комунікацій для організації: “Організації розвиваються та підтримуються як дещо ціле за допомогою постійної комунікативної активності. Якщо комунікативна активність зупиняється, організація зникає. Якщо комунікативна активність сплутана, організація погано функціонує” [15, с. 75].

Рудиментарним відголоском “класичного менеджменту” виглядає переважна інтерпретація “організаційних комунікацій” як внутрішніх, тих, що формуються всередині “контейнера”.

Сучасне трактування організації як “відкритої системи” з розгалуженим спектром “контактних аудиторій” (Ф. Котлер) диктує й нові “комунікаційні рішення”. Передусім, зазначимо, що здобуло легітиміацію розуміння PR як функції менеджменту: паблік рилейшнз – це управлінська функція, яка покликана встановлювати та підтримувати взаємовигідні відносини між організацією та громадськістю, від якої залежить її успіх або, навпаки, невдача [4, с. 20]. Поширене, в першу чергу, завдяки підручнику С. Катліпа, А. Сентера та Г. Брума “Паблік рилейшнз. Теория и практика”, у 2000 р. воно набуло загального визнання.

Розширення “комунікативного простору” організації на “зовнішнє середовище”, затвердження PR як “функції організації” – це важливий етап в освоєнні організаційних комунікацій. Проте цей шлях назустріч з боку комунікативістики та менеджменту не був однозначним для термінології. Процес концептуалізації понять не є завершеним.

Фахівці в галузі корпоративного управління під організаційною комунікацією розуміють обмін повідомленнями для досягнення розуміння всередині організації, між організаціями, організацією та навколишнім світом. Організаційна комунікація поширюється на всі сфери діяльності організації, впливає на виконання завдань, що стоять перед організацією, та мотивацію її співробітників. Тобто це поширення наказів, консультування працівників, співбесіда з новими співробітниками, оцінювання роботи персоналу, підвищення мотивації співробітни-

ків, вирішення конфліктів, створення робочих груп і керівництво ними [8, с. 14].

Можна було б зупинитися на тому, що організаційні комунікації існують як внутрішні та зовнішні й технологічно реалізовані в різних комунікаційних практиках – у PR, рекламі тощо. Але інтерес до західної та американської термінології підштовхнув включення до сучасного наукового дискурсу поняття корпоративних комунікацій. Існують різні визначення корпоративної комунікації. У цілому вони мають на меті спрямувати наукову рефлексію інтеграційним “шляхом”.

“Корпоративні комунікації – це комплекс заходів, що залучені до управління всіх внутрішніх та зовнішніх комунікацій, спрямованих на створення сприятливої побудови відносин зі стейкхолдерами, від яких залежить компанія. Корпоративні комунікації полягають у розповсюдженні інформації за допомогою різних фахівців та керівників організації, зі спільною метою підвищення здатності організації зберегти свою ліцензію на діяльність” [14, с. 25] – такий висновок дослідження С. van Riel та J. Fombrun.

Загалом усі варіанти тлумачення корпоративних комунікацій зарубіжними дослідниками майже дослівно збігаються з відомими, повторюваним у сучасних підручниках визначенням PR з книги С. Катліпа, А. Сентера та Г. Брума [4] як функції менеджменту зі встановлення та підтримки взаємовигідних відносин з громадськістю.

Подібно до того, як термін “зв’язки з громадськістю” не має остаточного визначення, так дебатуються науковцями поняття “корпоративні комунікації”. Корпоративні комунікації трактуються як: стратегічний PR; комунікація зі стейкхолдерами – не споживачами; репутація або управління відносинами; інтегровані комунікації з усіма стейкхолдерами; переконання, риторика.

Кожна із цих інтерпретацій звертає увагу на важливі аспекти того, як організовані корпоративні комунікації і як впливають на своїх внутрішніх та зовнішніх стейкхолдерів.

Спробу розібратися з поняттями “публік рилейшнз” та “корпоративні комунікації” здійснила Н.М. Григор’єва [1].

Корпоративні комунікації, на думку Н.М. Григор’євої, – система комунікацій, соціальної взаємодії, що здійснюється всередині конкретної організації, між організацією і її середовищем та є стратегічною базою всіх комунікаційних процесів організації. Авторка порушує питання про зміст поняття “корпоративні комунікації” та його зв’язок з поняттям “PR”. Вона зазначає, що ще не завершена дискусія щодо сучасного розуміння PR та його місця в корпоративних комунікаціях.

Н.М. Григор’єва виокремлює три підходи до розуміння співвідношення між поняттями “корпоративні комунікації” та “публік рилейшнз”: 1) PR є підсистемою в системі корпоративних комунікацій; 2) PR розуміється як розширення корпоративних комунікацій; 3) PR ототожнюється з корпоративними комунікаціями.

На її думку, як підсистема, PR виконують інформаційну функцію. Корпоративні комунікації трактуються значно ширше, ніж PR, як уся система службових та виробничих комунікацій.

Згідно з другим підходом, увесь комплекс комунікацій поділяється на корпоративні (обмін інформацією та взаємодія персоналу всередині організації), комунікації з партнерами й клієнтами, зв’язки з громадськістю.

Третій підхід, як вважає Н.М. Григор’єва, методологічно залишається дискусійним. Авторка підкреслює тенденцію розширення функцій та завдань PR-фахівців, включення до них питань, пов’язаних з комплексним проведенням комунікаційної політики організації: “Колись здійснюючи, головну, інформаційну функцію, PR посіли важливе місце в системі маркетингу, а згодом стали характеризуватися як менеджмент комунікацій”.

Ми погоджуємося з думкою, що публік рилейшнз не можна розглядати лише як інструмент підвищення продажу, реалізації маркетингових комунікацій. Ця стадія ставлення до PR, яка охопила 1990-ті рр., тобто саме той період, коли в організаційних комунікаціях домінував маркетинг, а реклама вважалася найголовнішою і ледве не єдиною комунікацією, сподіваємось, вже у минулому. Хоча у більшості організацій саме реклама досі є найбільш легітимною та керованою комунікацією.

Н.М. Григор’єва підкреслює, що розуміння PR як зв’язків з громадськістю у наш час не відповідає дійсності: “Як комунікаційний напрям, PR перебувають у процесі трансформації і є певною системою корпоративних комунікацій, в якій безпосередньо зв’язки з громадськістю визначаються часто лише як одна з підсистем”.

Авторка затверджує функціоналістську парадигму як провідну для сьогодення, де PR коригується з поняттями менеджмент, комунікативне середовище, об’єкти тощо.

Таким чином, все ж залишається невисвітленим питання: корпоративні комунікації – це недорозвинений PR, тобто PR, який ще не охопив усі комунікаційні потоки?

Не можна оминати увагою найбільш послідовну у своїх висновках працю Д. Корнеліссена “Корпоративні комунікації. Теорія та практика” (2004). Автор підкреслює важливість бачення корпоративної комунікації як інтегративної функції. Корпоративні комунікації не те саме, що PR та інші спеціалізовані заходи у сфері комунікації, такі як брендінг, медіарилейшнз та внутрішні комунікації. На його думку, “корпоративні комунікації є функцією управління, що створює основу для ефективної координації всіх внутрішніх і зовнішніх комунікацій із загальною метою встановлення і підтримки сприятливої репутації з групами стейкхолдерів, від яких залежить організація” [12, с. 5].

Д. Корнеліссен ставить питання про те, щоб розглядати цей термін не в концептуальній

зв'язці: організаційні комунікації – корпоративні комунікації. Для нього корпоратизація – стадія інтеграційного процесу. Корпоративність, виходячи з цього, – це характеристика комунікацій, а не приналежність. Тому можна, слідом за Д. Корнеліссеном, говорити про сучасні організаційні комунікації корпоративного типу, тобто з високим рівнем інтеграції.

Організації як “відкриті системи” виступають активними учасниками соціального обміну на противагу іншим інститутам, тому останнім часом підвищується інтерес до вивчення організаційних комунікацій. Організаційні процеси дають змогу розглядати феномен “комунікаційного продукту”, який впливає на формування комунікативної картини соціальної реальності в цілому.

Поняття “організаційні комунікації” не є синонімом “корпоративних”, “публічних” або “паблік рилейшнз”. Організаційні комунікації – це міждисциплінарний інтегративний феномен, який не можна розглядати як монопарадигмальне явище. Увесь комплекс сучасних комунікаційних технологій, які продукує організація, ми пропонуємо розглядати як організаційні комунікації корпоративного типу. У подальшому перспективним напрямом досліджень має стати аналіз парадигмальної специфіки організаційних комунікацій.

#### Список використаної літератури

- Григорьева Н.Н. Коммуникационный менеджмент : учебный курс (учебно-методический комплекс) [Электронный ресурс] / Н.Н. Григорьева. – Режим доступа: <https://online.muiiv.ru/media/lib/books/kommunikatsionnyj-menedzhment/xbook157/book/index/index.html>.
- Джуэлл Л. Индустриально-организационная психология : учеб. для вузов / Л. Джуэлл. – СПб. : Питер, 2001. – 720 с. : ил. – (Серия “Учебник нового века”).
- Друкер П.Ф. Энциклопедия менеджмента : пер. с англ. / П.Ф. Друкер. – М. : Вильямс, 2004. – 432 с.
- Катлип С.М. Паблик рилейшнз. Теория и практика : учеб. пособ. : пер. с англ. / Скотт М. Катлип, Аллен Х. Сентер, Глен М. Брум. – 8-е изд. – М. : Вильямс, 2000. – 624 с.
- Колісниченко Т.В. Інтеграційні процеси в організаційних комунікаціях / Т.В. Колісниченко // Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. – 2010. – № 2. – С. 201–203 ; Колісниченко Т.В. Двовекторність сучасного PR як методологічна проблема / Т.В. Колісниченко // Наукові праці КПНУ ім. І. Огієнка: Філологічні науки. – Кам'янець-Подільський : КП : ПП Буйницький, 2008. – Вип. 17. – С. 122–124.
- Мартыненко Н.М. Основы менеджмента : учеб. пособ. для студ. вузов / Н.М. Мартыненко. – К. : Каравелла, 2003. – 496 с. : ил. – (Высшее образование в Украине).
- Мильнер Б.З. Теория организации : учеб. для вузов / Б.З. Мильнер. – 5-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2006. – 718 с. : ил., табл. – (Высшее образование). – Библиогр. : с. 708–714.
- Персикова Т.Н. Межкультурная коммуникация и корпоративная культура : учеб. пособ. для вузов по специальности “Лингвистика и межкультурная коммуникация” / Т.Н. Персикова. – М. : Логос, 2006. – 224 с. : ил. – (Новая студенческая б-ка).
- Росситер Д.Р. Реклама и продвижение товаров : пер. с англ. / Д.Р. Росситер, Л. Перси ; под. ред. Л.А. Волковой. – СПб. : Питер, 2001. – 656 с. – (Маркетинг для профессионалов).
- Тихомирова Е.Б. Зв'язки з громадськістю : навч. посіб. / Е.Б. Тихомирова. – К. : НМЦВО, 2001. – 560 с.
- Организационная коммуникация: вызовы нового века [Электронный ресурс] / Д. Писаревская. – Режим доступа: [http://www.russcomm.ru/rca\\_biblio/d/jones.shtml](http://www.russcomm.ru/rca_biblio/d/jones.shtml).
- Cornelissen J. Corporate Communications: Theory and Practice / J. Cornelissen. – 2nd ed. – London : SAGE Publications Ltd, 2008. – 296 p.
- Deetz S. Conceptual foundations. In F.M. Jablin & L.L. Putnam (Eds.). The new handbook of organizational communication: Advances in theory, research, and methods / S. Deetz. – Thousand Oaks, CA : SAGE, 2001. – P. 3–46.
- Riel van C.B.M. Essentials of Corporate communication / Cees B.M. van Riel, Charles J. Fombrun. – London : Routledge, 2007. – 328 p.
- Weick K. Sensemaking in Organizations / Karl E. Weick. – Thousand Oaks, CA : SAGE Publications Inc, 1995. – 235 p.

Стаття надійшла до редакції 20.06.2013.

#### Мироненко В.В. Организационные коммуникации как терминологическая проблема

*В статье рассматриваются организационные коммуникации, являющиеся продуктом любой организации как “открытой системы”, которая постоянно адаптируется к изменяющейся окружающей среде и устанавливает связи с контактными аудиториями. Исследуются понятия “внутренние коммуникации организации”, “внешние коммуникации организации”, “корпоративные коммуникации”, “паблик рилейшнз” как интерпретация организационных коммуникаций. Доказывается, что организационные коммуникации – это междисциплинарный интегративный феномен, который невозможно рассматривать как монопарадигмальное явление. Предлагается весь комплекс ком-*

муникацій організації розглядати як організаційні комунікації корпоративного типу, які мають високий рівень інтеграції.

**Ключевые слова:** організація, організаційні комунікації, корпоративні комунікації, публік релейшнз.

#### **Myronenko V. Organizational communications as a terminological problem**

The article deals with organizational communication which is the product of any organization as an “open system” that is constantly adapting to a changing environment and establishes connections with contact audiences. The object of study is the concept of “organizational communication”, the subject is terminological clarification of the concept of “organizational communication”. It is pointed that the term is “unstable”, “operational”. But the usage of the concept of “organizational communication” is one of the ways to overcome paradoxicality in understanding the nature of communication processes in organizations. It is observed that communication is an important function of an organization that helps individuals and groups to coordinate actions to achieve goals, motivate and build trust, to build a common identity and encourage participation. This is an opportunity to express emotions, hopes and ambitions. For individuals and groups communication is a way to provide meaning to their organization, understanding the value of their work.

Explores the concept of “internal communications organization”, “external communications organization”, “corporate communications” and “public relations” as an interpretation of organizational communications. Traditional approach treats the organization of communications as those that exist inside the organization, having among its employees.

Proved that organizational communication is an interdisciplinary integrative phenomenon that cannot be considered as mono paradigmal phenomenon.

An important step in the development of organizational communication is defined the adoption of PR as the “functions of organizations” and expansion of communication space of organization. But the process of conceptualization is not yet complete.

Emphasized the idea that PR cannot be considered only as a tool to increase sales or as a tool of marketing communications. This view, which prevailed in the 90-ies, when the marketing was dominant in organizational communications, is now old-fashioned. However, ads are the most legitimized and controlled communication in most organizations.

It is proved that corporatism is a characteristic of communication, not affiliation. A whole range of communications organizations is understood as organizational communication corporate type with a high level of integration.

**Key words:** organization, organizational communication, corporate communications, public relations.