

**ԳՈՐԾԱՐԱՐ ՀԱՂՈՐԴԱԿՑՈՒԹՅԱՆ ԻՐԱՎԱԿԱՆ
ԵՎ ԷԹԻԿԱԿԱՆ ՀԻՄՆԱԽՆԴԻՐՆԵՐԸ**

ABSTRACT

LEGAL AND ETHICAL ISSUES OF BUSINESS COMMUNICATION

The purpose of this article is to explore and analyze the legal and ethical issues of business communication that all large companies face in the complex global business environment of the 21st century.

In today's technology-rich era, businesses are required to have an elaborate code of conduct and ethics that should be followed as a tool by every member of the organization.

Along with business communication skills, there is also the legal aspect to consider. In international law, the legal aspects of business communication are problematic. Therefore, international companies in some countries rely on legal advice to ensure that they comply with all legal norms of communication. Some areas of business communications are strictly regulated by law, while others can lead to potential civil litigation.

It is important to note that understanding the potential legal and ethical issues and implications of communication in business is important for both entrepreneurs and managers, as well as all employees.

* e-mail: naira.ayvazyan@ysu.am



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

Received: 01/05/2024

Revised: 07/05/2024

Accepted: 10/05/2024

© The Author(s) 2024

Key words: *business communication, ethical behavior, legal issues, concept of ethics, breach of privacy, business policy, legal aspect.*

РЕЗЮМЕ

ПРАВОВЫЕ И ЭТИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ

Цель данной статьи — изучить и проанализировать правовые и этические проблемы делового общения, с которыми сталкиваются все крупные компании в сложной глобальной бизнес-среде 21 века.

В сегодняшнюю богатую технологиями эпоху предприятия должны иметь тщательно продуманный кодекс поведения и этики, которому должен следовать каждый член организации.

Помимо навыков делового общения, следует также учитывать юридический аспект. В международном праве правовые аспекты делового общения проблематичны. Поэтому международные компании в некоторых странах основываются на консультацию юристов, чтобы гарантировать соблюдение всех правовых норм общения. Некоторые сферы делового общения строго регулируются законом, в то время как другие могут привести к гражданским разбирательствам.

Важно отметить, что понимание потенциальных правовых и этических проблем и последствий общения в бизнесе важно для предпринимателей и менеджеров, а также для каждого сотрудника.

Ключевые слова: *деловое общение, этическое поведение, правовые вопросы, понятие этики, нарушение конфиденциальности, деловая политика, юридический аспект.*

ԱՄՓՈՓՈՒՄ

Սույն հոդվածի նպատակն է ուսումնասիրել և վերլուծել գործարար հարողդակցության իրավական և էթիկական խնդիրները, որոնց բախվում են բոլոր խոշոր ընկերությունները 21-րդ դարի բարդ գլոբալ բիզնես միջավայրում:

Այժմյան նորագույն տեխնոլոգիաներով հարուստ դարաշրջանում բիզնեսները պարտավոր են ունենալ մշակված վարքագծի և էթիկայի կանոններ, որը որպես գործիքակազմ պետք է պահպանվի կազմակերպության յուրաքանչյուր անդամի կողմից:

Գործարար հաղորդակցման հմտություններին զուգահեռ պետք է հաշվի առնել նաև իրավական ասպեկտը: Միջազգային իրավունքում գործարար հաղորդակցության իրավական ասպեկտները խնդրահարույց են: Ուստի, որոշ երկրներում միջազգային ընկերություններն ապավինում են իրավաբանական խորհրդատվությանը՝ ապահովելու, որ նրանք համապատասխանեն հաղորդակցության բոլոր իրավական նորմերին: Գործարար հաղորդակցության որոշ ոլորտներ խստորեն կարգավորվում են օրենքով, մինչդեռ մյուսները կարող են հանգեցնել պոտենցիալ քաղաքացիական դատավարությունների:

Առանցքային է նշել, որ բիզնեսում հաղորդակցության հնարավոր իրավական և էթիկական խնդիրների ու դրանց հետևանքների ըմբռնումը կարևոր է ինչպես ձեռնարկատերերի և ղեկավարների, այնպես էլ բոլոր աշխատակիցների համար:

***Բանայի քառեր՝** գործարար հաղորդակցություն, էթիկական վարքագիծ, իրավական խնդիրներ, էթիկայի հայեցակարգ, գաղտնիության խախտում, բիզնես քաղաքականություն, իրավական ասպեկտ:*

Մարդիկ անընդհատ շփվում են միմյանց հետ: Առանց հաղորդակցության մենք ոչինչ չենք կարողանա անել: Դժվար թե գտնվի մի իրավիճակ, երբ մենք կարիք չունենանք որևէ հաղորդակցության: Առանց այս կարևոր հմտության, շատ հաջողությունների, որոնց մենք հասել ենք բիզնեսի շրջանակում և դրանից դուրս պարզապես երազանքներ կմնային:

Հաղորդակցման հմտությունները բիզնեսի հաջողության էական կողմն են: Մրցակցային շուկայի սցենարում ձեռնարկությունները պետք է ունենան արդյունավետ հաղորդակցման ռազմավարություններ՝ իրենց աշխատակիցների, հաճախորդների և վաճառողների հետ հաջողությամբ փոխգործակցելու համար: Արդյունավետ

գործարար հաղորդակցության ռազմավարական առաջնահերթություններից են հստակ և հակիրճ հաղորդագրություններ վարելու տեխնիկան՝ անկախ հաղորդակցման ձևից՝ էլփոստ, գործնական հանդիպումներ, շնորհանդեսներ, հուշագրեր, հաշվետվություններ և այն: Էական է նաև թիմի և հաճախորդների միջև արդյունավետ շփումը, որը բիզնեսի հաջողության կարևորագույն գրավականն է: Ակտիվ լսելը, հետադարձ կապ հաստատելը և նոր գաղափարների համար բաց լինելը բիզնես միջավայրում ամուր հաղորդակցության կարևոր բաղադրիչներն են: Իրականացնելով այս ռազմավարությունները՝ հնարավոր է ապահովել համագործակցային և արդյունավետ աշխատանքային միջավայր՝ ընկերությանը հանգեցնելով ցանկալի արդյունքի (Wood, 1997):

Գործարար հաղորդակցությունը կարող է ունենալ տարբեր ձևեր, ներառյալ՝ գրավոր, բանավոր և ոչ բանավոր: Բանավոր հաղորդակցությունը ներառում է խոսակցական բառապաշարի օգտագործում, մինչդեռ գրավոր հաղորդակցությունը ներառում է առավել պաշտոնական խոսքի կիրառում: Ոչ բանավոր հաղորդակցությունը ներառում է մարմնի լեզուն, դեմքի արտահայտությունները և ձայնի տոնայնությունը: Պրոֆեսոր Ռայմոնդ Լեսիքարը գործարար հաղորդակցությունը դիտարկում է որպես գործընթաց կամ գործունեություն, որը հնարավորություն է տալիս անհատներին համագործակցել և աշխատել միասին: Այն աշխատանքի վայրում և ընկերությունից դուրս մարդկանց միջև տեղեկատվության փոխանակման գործընթաց է: Հաղորդակցության

այս տեսակը նպաստում է աշխատակիցների և ղեկավարության միջև փոխգործակցությանը՝ հասնելու ընդհանուր նպատակներին՝ միաժամանակ պարզեցնելով կազմակերպչական ընթացակարգերը և նվազագույնի հասցնել սխալները (Lesikar, 1999):

Հաղորդակցությունը, լինի դա բանավոր կամ գրավոր, արդյունավետ կամ ոչ արդյունավետ, արժեքավոր է և կարող է ունենալ որոշակի հետևանքներ: Հաղորդակցության արդյունավետության համար անհրաժեշտ պայմաններից է հաղորդակցման ընթացքում հասկանալու կարողությունը: Շուկայում բարի կամք ստեղծելու ձգտող կազմակերպությունը պետք է ապահովի, որ հաղորդակցությունը կազմակերպության ներսում, ինչպես նաև ընկերության արտաքին շահառուների հետ լինի բարոյական և էթիկայի կանոններին համապատասխան (Bowman; Branchaw, 1987): Մատակարարները, գնորդները, ֆինանսիստները, բոլորն էլ ցանկանում են ընկերությունների հետ հաղորդակցվել բիզնես էթիկայի և իրավական նորմերին համապատասխան, որը առաջատար ընկերությունների համար ընկալվում է որպես մրցակցային առավելություն:

«Գործարար հաղորդակցություն» (Business Communication) գիրքը, գործարար հաղորդակցությունը սահմանում է հետևյալ կերպ. «Անկախ նրանից՝ դա լինի գրավոր, թե բանավոր, հաղորդակցությունը այն գործիքն է, որի միջոցով բիզնեսը խոսում է իր սպառողների հետ. մի մեխանիզմ է, որով ղեկավարությունն ազդում է իր աշխատակիցների վրա և ուղղորդում նրանց

գործունեությունը: Դա նաև այն միջոցն է, որով աշխատակիցները տրամադրում են տեղեկատվություն և հաստատում հետադարձ կապ, որոնք անհրաժեշտ են ղեկավարությանը խելացի որոշումներ կայացնելու համար: Հաճախորդների, աշխատակիցների, բաժնետերերի, պարտատերերի և հանրության հետ հստակ, բովանդակալից և արդյունավետ հաղորդակցություն իրականացնող կազմակերպությունները հուսալի հարաբերություններ կառուցելու ավելի լավ հնարավորություններ ունեն և կարող են հույս դնել լավ համագործակցության վրա» (Harvard Business Essentials, 2003):

Ըստ Վիլիամ Նյումանի (1977), գործարար հաղորդակցությունը փոխկապակցված կողմերի միջև բիզնեսի հետ կապված տեսակետների, գաղափարների և նորությունների փոխանակումն է: Գործարար հաղորդակցությունը ներառում է տարբեր մեթոդներ և ուղիներ, որոնց միջոցով տեղեկատվությունը փոխանակվում է կազմակերպության ներսում և արտաքին շահագրգիռ կողմերի հետ: Ահա գործարար հաղորդակցության որոշ ընդհանուր մեթոդներ՝

✓ *էլեկտրոնային հաղորդագրություններ.* կիրառվում են պաշտոնական գրավոր հաղորդակցության և փաստաթղթերի փոխանակման համար՝ կազմակերպության ներսում և դրսում,

✓ *դեմ առ դեմ հանդիպումներ.* անհատական հավաքներ, որոնք հեշտացնում են անմիջական հաղորդակցությունը, իդեալական քննարկումների, որոշումների կայացման և համագործակցության համար,

✓ *տեսակոնֆերանսներ.* վիրտուալ դեմառդեմ հաղորդակցություն՝ օգտագործելով նորագույն տեխնոլոգիաներ, որն իրական ժամանակում փոխգործակցության հնարավորություն է ընձեռում հեռավոր թիմերի կամ հաճախորդների համար,

✓ *հեռախոսային/կոնֆերանսի զանգեր.* ձայնային հաղորդակցություն, ներառյալ կոնֆերանսի զանգեր՝ բազմամասնակից քննարկումների համար,

✓ *ակնթարթային հաղորդագրություններ.* իրական ժամանակում թիմի կամ կազմակերպության ներսում արագ և ոչ պաշտոնական տեքստային հաղորդագրությունների փոխանակում,

✓ *հուշագրեր.* ներքին հաղորդակցության համար պաշտոնական հայտարարություններ կամ թարմացումներ փոխանցող գրավոր փաստաթղթեր,

✓ *հաշվետվությունները և փաստաթղթեր.* պաշտոնական փաստաթղթեր՝ մանրամասն տեղեկատվության, վերլուծության կամ հետազոտության արդյունքների փոխանցման համար,

✓ *ներկայացումներ.* տեղեկատվության փոխանցում՝ օգտագործելով տեսողական միջոցներ, ինչպիսիք են սլայդները,

✓ *սոցիալական մեդիա.* առցանց հարթակների օգտագործում գործարար հաղորդակցության համար, ներառյալ հաճախորդների ներգրավվումը և ապրանքանիշի առաջխաղացումը,

✓ *ինտրանետ.* մասնավոր ցանց կազմակերպության ներսում, որը հեշտացնում է ներքին հաղորդակցությունը, փաստաթղթերի փոխանակումը և համագործակցությունը,

✓ *տեղեկագրեր*. պարբերական հրատարակումներ, որոնք թարմացումներ և տեղեկատվություն են առաջարկում աշխատակիցներին կամ արտաքին շահագրգիռ կողմերին,

✓ *բլոգներ*. կորպորատիվ բլոգ՝ ավելի լայն լսարանի հետ կիսվելու պատկերացումներով, ոլորտի թարմացումներով և ընկերության նորություններով (Newman; Warren, 1977):

Համապատասխան մեթոդի ընտրությունը կախված է այնպիսի գործոններից, ինչպիսիք են տեղեկատվության բնույթը, լսարանը և պաշտոնականության ցանկալի մակարդակը: Հաճախ այդ մեթոդների համակցությունն օգտագործվում է արդյունավետ և համապարփակ գործարար հաղորդակցություն ապահովելու համար: Աշխատակիցների, գործընկերների, ինչպես նաև լայն հանրության հետ հաղորդակցման շրջանակներում տվյալ հաղորդագրությունների տարածման համակարգերը և կառուցվածքը պետք է նախագծված լինեն այնպես, որ տարբեր կետերում լինեն ստուգումներ՝ ապահովելու հաղորդակցության էթիկական և իրավական հավասարակշռությունը:

Ստորև ներկայացված են գործարար հաղորդակցության էթիկայի և իրավունքի որոշ հիմնական ասպեկտներ:

✓ *Հստակություն և հակիրճություն*. Հաղորդակցության ժամանակ պետք է լինել պարզ և հակիրճ, խուսափել ավելորդ ժարգոնից կամ չափազանց բարդ լեզվից, հստակ արտահայտել գաղափարները, որպեսզի ուղերձը հեշտությամբ ընկալվի:

✓ *Պրոֆեսիոնալ տոնայնություն.* պահպանել պրոֆեսիոնալ և հարգալից տոն գրավոր և բանավոր հաղորդակցության մեջ, օգտագործել պաշտոնական լեզու և խուսափել պատահական արտահայտություններից, հատկապես գրավոր նամակագրության ընթացքում:

✓ *Քերականություն և ուղղագրություն.* անհրաժեշտ է ուշադրություն դարձնել քերականությանը, կետադրական նշաններին և ուղղագրությանը: Միալները կարող են խաթարել հաղորդակցության վստահությունը: Անհրաժեշտ պայմաններից են նաև հաղորդագրությունների վերանայումը և սրբագրումը նախքան դրանք ուղարկելը:

✓ *Ճշտապահություն.* արձագանքել հաղորդագրություններին ժամանակին, անմիջապես հաստատել նամակների ստացումը, և եթե ավելի մանրամասն պատասխանի կարիք կա, տեղեկացնել այն տրամադրելու իրատեսական ժամանակացույցի մասին:

✓ *Համապատասխան լեզու.* օգտագործել այն լեզուն, որը համապատասխանում է համատեքստին և լսարանին, խուսափել խտրական խոսքից և նկատի առնել մշակութային տարբերությունները, որոնք կարող են ազդել հաղորդակցման նորմերի վրա:

✓ *Մասնագիտական ողջույններ և ստորագրություններ.* օգտագործել համապատասխան ողջույններ և ստորագրություններ նամակներում և գրավոր այլ հաղորդակցություններում, ինչպես

օրինակ՝ «Հարգելի», «Հարգանքով»: Ընտրությունը անհրաժեշտ է կատարել՝ ելնելով հաղորդակցության պաշտոնականությունից:

✓ *Հաղորդագրության թեմայի ընտրություն.* նշել հստակ և համապատասխան թեմա էլփոստով ուղարկվող հաղորդագրության համար: Այն օգնում է ստացողներին արագ հասկանալ հաղորդագրության նպատակը և առաջնահերթություն տալ իրենց պատասխաններին:

✓ *Գաղտնիության պահպանում.* հարգել նյութի գաղտնիության այլոց իրավունքը, խուսափել զգայուն կամ գաղտնի տեղեկատվության փոխանակումից՝ առանց համապատասխան թույլտվության և ուշադրություն դարձնել տվյալների պաշտպանության կանոնակարգերին:

✓ *Ակտիվ ունկնդրում.* բանավոր հաղորդակցության մեջ ամբողջ ուշադրությունը կենտրոնացնել ակտիվ լսելուն և խուսափել խոսակցին ընդհատելուց:

✓ *Պրոֆեսիոնալ ձևավորում.* գրավոր հաղորդակցությունը ձևավորել պրոֆեսիոնալ ձևով, օգտագործել ստանդարտ տառատեսակներ և ձևաչափման կոնվենցիաներ և համոզվել, որ դասավորությունը տեսողականորեն գրավիչ է և դյուրընթեռնելի:

✓ *Հանդիպումների վարվելակարգ.* լինել ճշտապահ հանդիպումների ժամանակ, բովանդակալից մասնակցել քննարկումներին և խուսափել զրույցի գերակայությունից: Հետևել հանդիպման հաստատված արձանագրություններին, ինչպես օրինակ՝ խոսելու համար ձեռքը բարձրացնելը:

✓ *Ստացման հաստատում.* հաստատեք կարևոր նամակների կամ հաղորդագրությունների ստացումը, հատկապես, եթե դրանք պահանջում են հետագա գործողություն: Սա օգնում է տեղեկացնել ուղարկողին, որ ուղարկված հաղորդագրությունը ստացվել է:

✓ *Հարմարվողականություն.* հարմարվել այլոց հաղորդակցման նախասիրություններին: Որոշ անհատներ կարող են նախընտրել էլեկտրոնային փոստը, իսկ մյուսները կարող են նախընտրել հեռախոսազանգեր կամ անձնական հանդիպումներ: Հնարավորության դեպքում ցանկալի է հարգել այս նախապատվությունները (Adair, 2009):

Գործնական հաղորդակցության մեջ վերոնշյալ կանոնների պատշաճ կիրառումը կարևոր է պրոֆեսիոնալիզմը պահպանելու, դրական հարաբերություններ զարգացնելու և արդյունավետ հաղորդակցություն ապահովելու համար:

Բիզնեսի էթիկան ներառում է նաև բարոյական մի շարք չափանիշներ, որոնք վերաբերում են բիզնես քաղաքականությանը, հաստատություններին և անհատական վարքագծին: Գործարար հաղորդակցման էթիկայի կարևորությունն ու չափանիշներն իր աշխատակիցներին հաղորդելու համար անհրաժեշտ է նախագծել և իրականացնել որոշ միջամտություններ, որպեսզի աշխատակիցները կարողանան անցնել էթիկական պրակտիկա (McLean, 2003; 2005): Էթիկական վարքագծի և հաղորդակցության մեջ իրենց ներգրավվածությունն ունեցող աշխատակիցները պետք է պարզևատրվեն: Կազմակերպության ղեկավարության կողմից

աշխատակիցներին պետք է նաև տրամադրվի հատակ տեղեկատվություն էթիկական չափանիշների վերաբերյալ, որոնք նրանք պետք է դրսևորեն արտաքին կազմակերպությունների նկատմամբ, ինչպիսիք են հաճախորդները, մատակարարները և մի շարք նմանօրինակ անձիք:

Էթիկան որպես առարկա ուսումնասիրում և առաջարկում է, թե ինչն է լավ կամ վատ, և ինչն է ճիշտ կամ սխալ խոսքում և գործողություններում: Էթիկայի չափանիշները պահպանելու համար յուրաքանչյուր ընկերություն պետք է ունենա լավ մշակված էթիկայի քաղաքականություն, որը մանրամասնում է, թե ինչ տեսակի էթիկական վարքագիծ է ակնկալվում աշխատակիցներից ինչպես ընկերության ներսում, այնպես էլ ընկերությունից դուրս տարբեր շահագրգիռ կողմերի հետ: Աշխատակիցներին պետք է տեղեկացվի, որ նրանք պետք է ունենան ազնիվ հաղորդակցություն, զեկուցեն էթիկայի խախտումների մասին և տեղյակ լինեն անհատի, ինչպես նաև ընկերության համար ոչ բարոյական հաղորդակցության հետևանքների մասին: Այս քաղաքականությունը պետք է լայնորեն տարածվի ընկերությունում՝ աշխատակիցների շրջանակում (Cheney; May; Munshi, 2011):

Կազմակերպությունում գործողության և հաղորդակցության էթիկական չափանիշները պահպանելու ամենակարևոր միջոցը դեկավար կազմի կողմից օրինակ ծառայելն է իրենց սեփական էթիկական վարքագծի միջոցով՝ ինչպես բանավոր, այնպես էլ ոչ բանավոր: Վերջիններս պետք է տեսանելիորեն նկատեն իրենց

կարևորագույն դերը էթիկական հաղորդակցության խթանման գործում՝ աշխատակիցների և արտաքին շահառուների հետ շփվելիս: Ղեկավարությունը պետք է նաև ամրապնդի էթիկական վարքագիծը ճանաչման և պարզևատրման միջոցով՝ միաժամանակ պատժելով ոչ էթիկական վարքագիծը՝ որպես ուսուցման գործիք այլ աշխատակիցների համար:

Գործարար հաղորդակցության կարևոր հիմնախնդիրներից են իրավական և էթիկական խախտումները: Էթիկայի հայեցակարգը, ընդհանուր առմամբ, վերաբերում է անձի պատասխանատվությանը՝ արդար, առանց կողմնակալության հաղորդակցություն վարելուն: Թեպետ, հաղորդակցության մեջ էթիկայի հայեցակարգի խախտումները կարող են հանգեցնել նաև իրավական խախտումների (Business Ethics and Communication: Arcler Press, 2015):

Իրավական խախտումներ

1. Գաղտնիության խախտում

Գաղտնիության խախտումը կամ անձի և կազմակերպության մասին սուտ հաղորդում տալը կարող է համարվել ինչպես իրավական, այնպես էլ էթիկական խնդիր: Հաղորդակցման իրավական խախտումները կարող են հանգեցնել կառավարող մարմինների կողմից պատժամիջոցների: Օրինակ՝ հայտարարելով, որ մրցակիցն իր արտադրանքում օգտագործում է ոչ ստանդարտ

նյութ՝ առանց տեղեկատվությունը ստուգելու, խախտում է էթիկան, և կարող է հանգեցնել իրավական հետևանքների:

Գաղտնի կերպով տրամադրված կամ ուրիշի խոսակցություններում գաղտնալված տեղեկատվության փոխանցումը նույնպես հաղորդակցման իրավական էթիկայի խախտում է: Գաղտնիության նման խախտումները կարող են ունենալ լուրջ իրավական հետևանքներ: Շատ պայմանագրեր գրված են գաղտնիության դրույթներով:

2. Ոչ ճշմարիտ հաղորդակցություն

Երբեմն, ոչ ճշմարիտ հաղորդակցությունը պարզապես անտեսվում է: Այնուամենայնիվ, փաստերը չստուգելը իրավական էթիկայի խախտում է, հատկապես, երբ ապրանքի, մրցակցի, հաճախորդի կամ աշխատակցի մասին տեղեկատվությունը բացակայում է հաղորդակցության մեջ: Փաստերի ստուգման բացակայությունը խոսում է փոխանցվող տեղեկատվությունը ստուգելու պատասխանատվության բացակայության մասին: Ոչ ճշմարիտ հաղորդագրությունների որոշ օրինակներ են սխալ մեջբերումները, ինչպես նաև դիտավորյալ վնասակար կամ ոչ շողոքորթ մեկնաբանություններ կատարելը՝ սեփական անձի կամ ընկերության մասին ավելի լավ, բայց ոչ ճշգրիտ պատկերացում կազմելու համար: Նմանօրինակ հաղորդագրություններ են համարվում նաև տեղեկատվության խեղաթյուրումը, թվերի ավելացումը կամ նվազեցումը, տվյալների մանիպուլյացիան, ինչպես նաև վիզուալ պատկերների փոփոխությունը, օրինակ՝

արտադրանքն ավելի մեծացնելը կամ նորագույն տեխնոլոգիաների միջոցով մշակելը և այլն:

3. Վիրավորական հաղորդագրություններ

Հաղորդակցությունը, որը վիրավորական է ստացողի կամ հաղորդագրության մեջ պարունակվող տեղեկատվության ազդեցության տակ գտնվող որևէ մեկի համար, իրավական տեսանկյունից խախտում է հաղորդակցման էթիկական ուղեցույցները: Հաղորդակցությունը կարող է վիրավորել ուրիշներին ռասայի, սեռի, եկամտի մակարդակի, ծագման կամ կրթական մակարդակի հղումների պատճառով: Պատմություններն ու կատակները հաղորդակցության վառ օրինակներ են, որոնք կարող են վիրավորել հասցեատերերին: Գործնական հաղորդակցության մեջ պետք է խուսափել այնպիսի թեմաների օգտագործումից, որոնց նկատմամբ ուրիշները կարող են զգայուն լինել, ներառյալ կրոնական և քաղաքական հարցերը, որպեսզի խուսափեն այլոց վիրավորելուց և հնարավոր հաղորդակցման էթիկայի խախտումներից (Agarwal, 2019):

Էթիկական խախտումներ

1. Հաղորդագրության հստակության բացակայություն

Բիզնես հաղորդակցության մեջ երկիմաստ բառերի օգտագործումը կամ իրադարձությունների կանխամտածված խեղաթյուրումը բարոյական չէ: Որոշ ընկերություններ հաճախորդներին ուղղված իրենց առաջարկներն այնպես են

ձևակերպում, որ հաճախորդները չեն գիտակցում տվյալ առաջարկի մեջ թաքնված դրույթները: Օրինակ՝ ընկերությունը կարող է ապրանք գնելիս դրամական պարզկներ առաջարկել՝ թույլ չտալով, որ հաճախորդը հասկանա՝ մրցանակը ենթակա է հարկման, կամ մրցանակն ընդունելու համար հաճախորդը պետք է կատարի որոշակի պայմաններ:

2. Անազնիվ և ոչ ամբողջական տեղեկատվություն

Ազնվությունը էթիկական գործարար հաղորդակցության կարևոր հատկանիշն է: Այն, ինչ պետք է փոխանցվի հաղորդագրություն ստացողին, պետք է հիմնված լինի փաստերի վրա, ճշմարտացի և ամբողջական՝ առանց կարևոր բացթողումների: Շատ ընկերություններ ցուցադրում են ապակողմնորոշիչ գովազդներ՝ պնդելով արտադրանքի արդյունավետության մասին, որի ճշմարտացիությունը ապացուցված չէ, բայց ապագա հաճախորդները հակված են դրան: Այդպիսի պնդումները պայմանավորված են մանիպուլյատիվ հաղորդակցությամբ և գովազդատուի կողմից ոչ սթափ ներկայացմամբ: Նմանօրինակ հաղորդակցությունը կարող է չպարունակել բացարձակ սուտ, բայց թաքցնել կարևոր տեղեկատվություն: Մա ոչ էթիկական հաղորդակցություն է, որը կարող է հանգեցնել կարճաժամկետ շահույթի, բայց երկարաժամկետ հեռանկարում վնասում է ընկերության բարի համբավը: Էթիկական հաղորդակցությունը վստահություն և բարի կամք է ստեղծում ընկերության համար:

3. Վիրավորական հաղորդակցություն

Հատկանշական է, որ գործնական հաղորդակցությունը պետք է կողավորվի այնպիսի բառերով և ձայնային տոնայնությամբ, որ հաղորդագրություն ստացողը չվիրավորվի: Օրինակ, երբ ընկերությունն աշխատակիցներից պահանջում է աշխատանքի արդյունավետության բարձրացում, տվյալ հաղորդագրությունը չպետք է նրանց փոխանցվի սպառնալից կամ վիրավորական արտահայտություններով: Մեկ այլ դեպքում, հանդիպման ժամանակ «Ես համաձայն չեմ», կամ «Այն ամենը, ինչ դուք ասացիք, սխալ է», ասելու փոխարեն ավելի արդյունավետ կլինի ասել. «Խնդրում եմ, այլ կերպ մի ընդունեք, բայց այն ինչ ասացիք այդքան էլ ճիշտ չէ, քանի որ...» (Newman, 2016):

4. Լսարանի հետ հարաբերությունների ոչ պատշաճ պահպանում

Հանդիսատեսի հետ շփվելիս կարևոր է, որ հաղորդակցվողը քաջատեղյակ լինի տվյալ լսարանի մշակութային հիմքի, արժեքային համակարգի և լեզվաբանական հմտությունների մասին՝ հաստատելու կապը այդ երկուսի միջև: Նման սցենարի դեպքում հանդիսատեսը կկարողանա վստահել հաղորդակցվողին և հավատալ, որ նա մտածում և գործում է լսարանի լավագույն շահերից ելնելով: Օրինակ, մարզերում վաճառքի ներկայացում կատարելու համար վաճառողը, ով որոշակի գիտելիք ունի տվյալ աշխարհագրական տարածքի մասին, ավելի շատ կվստահվի ապագա հաճախորդների կողմից և, հետևաբար, կկարողանա կայուն հարաբերություններ հաստատել նրանց հետ:

5. Չհստակեցված արժեքային համակարգ

Յուրաքանչյուր կազմակերպություն պետք է ունենա հստակեցված արժեքային համակարգ, որը կիրառվում է կազմակերպությունում՝ սկսած կառավարման բարձրագույն մակարդակներից մինչև ստորին օղակները: Եթե կազմակերպության անդամները գործեն փոխհամաձայնեցված արժեքային համակարգի հիման վրա, նրանց միջև կլինի փոխադարձ հարգանք: Արժեքներն ու վարքագծի չափանիշները ներառում են հաղորդագրության բովանդակության կարևորագույն էթիկական սկզբունքները:

6. Ոչ ճշգրիտ տեղեկատվության

Ցանկացած տեղեկատվություն պարունակող հաղորդագրություն՝ նախատեսված թե՛ ներքին աշխատողների, թե՛ արտաքին շահագրգիռ կողմերի համար, պետք է լինի ճշմարիտ և ճշգրիտ: Առանց տեղեկատվության իսկությունը ստուգելու հաղորդակցվելը կարող է խիստ վտանգավոր լինել կազմակերպության համար: Աղբյուրի նույնականացումը և տեղեկատվության փորձարկումը անհրաժեշտ է մինչ այն հաղորդելը:

7. Էթիկական երկընտրանք

Շատ անգամ գործնական իրավիճակներում պատահում է, որ հաղորդակցվողը կանգնում է երկընտրանքի առաջ՝ ամբողջական տեղեկատվություն տալ, թե թաքցնել, ներկայացնել տեղեկատվությունը այնպես, ինչպես կա կամ մի փոքր փոխել այն, որպեսզի հաղորդագրություն ստացողները գոհանան: Որոշ

իրավիճակներում ազնվությամբ շփվելը կարող է հանգեցնել անձի կամ խմբի վիրավորանքի: Նման իրավիճակներում կարևորությունը պետք է տրվի հաղորդվելիք հաղորդագրությանը և ոչ թե այն անձին կամ խմբին, որին պետք է ուղարկվի հաղորդագրությունը (Christians; Merrill, 2009):

Այսպիսով, մարդիկ պետք է առաջնահերթություն տան կազմակերպության ընդհանուր շահերին, այլ ոչ թե միջանձնային կամ միջխմբային հակամարտություններին: Հաղորդագրության վերաբերյալ էթիկական որոշումը կայանում է նրանում, որ պետք է ընտրել այլընտրանք, որն ավելի շահութաբեր է և ավելի քիչ վնաս է հասցնում կազմակերպությանը:

Էթիկական գործարար հաղորդակցությունը խթանում է դրական աշխատանքային միջավայրը, նպաստում է թիմային աշխատանքին և երաշխավորում, որ բոլորն աշխատեն նույն նպատակների ուղղությամբ: Այն բիզնեսին հնարավորություն է տալիս ամուր հարաբերություններ հաստատել իրենց հաճախորդների և վաճառողների հետ, ինչը կարող է հանգեցնել հաճախորդների հավատարմության բարձրացման և բիզնեսի շարունակականության: Բացի այդ, հստակ հաղորդակցությունը կարևոր է, երբ խոսքը վերաբերում է որոշումների կայացմանը, ռազմավարության ձևակերպմանը և խնդիրների լուծմանը: Արդյունավետ հաղորդակցությունը հանգեցնում է արտադրողականության բարձրացման, բարոյականության բարելավման և հաճախորդների բավարարվածության բարձր մակարդակի: Արդյունավետ

հաղորդակցությունը նաև օգնում է ապահովել, որ բոլորն աշխատեն նույն նպատակների ուղղությամբ: Այն հնարավորություն է տալիս անհատներին և թիմերին հասկանալ իրենց դերերն ու պարտականությունները՝ նպաստելով կազմակերպության ընդհանուր նպատակների իրականացմանը: Սա իր հերթին հանգեցնում է ավելի լավ որոշումների կայացման, ինչպես նաև խնդիրների ավելի արդյունավետ լուծման ու կատարողականի բարելավման (Lesikar; Flatley, 2005):

Էթիկայի բացակայությունը հաղորդակցության մեջ կարող է զգալի բացասական հետևանքներ ունենալ բիզնեսի առաջխաղացման գործում: Դա կարող է հանգեցնել թյուրիմացությունների, տարաձայնությունների և կոնֆլիկտների, ինչը կարող է դառնալ արտադրողականության նվազման պատճառ: Հաճախորդների հետ վատ հաղորդակցությունը կարող է վնասել ընկերության հեղինակությունը՝ հանգեցնելով բիզնեսի և եկամուտների կորստի: Երբ հաղորդակցությունը անհասկանալի է, անհետևողական կամ անարդյունավետ, դա կարող է հանգեցնել աշխատակիցների շփոթության և հիասթափության: Սա, իր հերթին, կարող է հանգեցնել մոտիվացիայի և ներգրավվածության նվազման, ինչն, ի վերջո, կարող է ազդել վերջնազօծի վրա (Leavitt; Mueller, 1951):

Այսպիսով, ըստ սույն ուսումնասիրության, կարող ենք ասել, որ ցանկացած բիզնեսի հաջողության համար կարևոր գրավականներից է արդյունավետ հաղորդակցությունը՝ իրավական և էթիկական

նորմերի համաձայն: Դրա նպատակն է բարելավել գործելակերպը և նվազեցնել սխալները: Կարևոր է աշխատել ինչպես հաղորդակցման հմտությունների, այնպես էլ հաղորդակցման գործընթացների վրա՝ արդյունավետ գործարար հաղորդակցության հասնելու համար: Վերջինս օգնում է ամուր հարաբերություններ կառուցել, խթանել թիմային աշխատանքը՝ ապահովելով այն հայեցակարգը, որ բոլորն աշխատեն նույն նպատակների ուղղությամբ: Մյուս կողմից, նչ արդյունավետ հաղորդակցությունը, որում բացակայում են իրավական և էթիկական նորմերը կարող է զգալի բացասական հետևանքներ ունենալ բիզնեսի ընդլայնման գործում: Հետևաբար, կազմակերպությունների համար կարևոր է ներդրումներ կատարել իրենց հաղորդակցման հմտություններն ու գործելակերպը բարելավելու ուղղությամբ:

Հատկանշական է, նաև որ իրավական և էթիկական բիզնես հաղորդակցության ամենակարևոր բնութագրերն են հաղորդագրության հստակությունը, հաղորդակցության մեջ ազնիվ և ամբողջական տեղեկատվությունը, գաղտնիության պահպանումը, առանց լսարանին վիրավորելու հաղորդակցվելը, լսարանի հետ հարաբերությունների պահպանումը, ինչպես նաև հստակ սահմանված արժեքային համակարգը, որոնց վրա հիմնված է ճշգրիտ տեղեկատվությունը: Ցանկալի է, որ կազմակերպություններն իրենց հաղորդագրությունները մշակեն Գործարար հաղորդակցվողների միջազգային ասոցիացիայի էթիկական չափանիշներին համապատասխան:

Ամփոփելով՝ հաղորդակցությունը բիզնեսի համար հիմնարար և առանցքային գործիք է: Նման կարևոր բիզնես գործիքի օգտագործումը հաղորդակցվողի կողմից պահանջում է պատասխանատվության զգացում՝ հավատարիմ մնալով իրավական և էթիկական ուղեցույցներին:

ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ

1. **Adair, J.** (2009). *Effective Communication*, Pan Macmillan, UK, ISBN: 9781743291689.
2. **Agarwal, A. K.** (2019). *Legal Language and Business Communication*, 1st ed., Palgrave Macmillan.
3. **Bowman, J.P.; Branchaw, P.P.** (1987). *Business Communications: From Process to Product*, Dryden Press, Chicago.
4. **Cheney, G.; May, S.; Munshi, D.,** (2011). *The Handbook of Communication Ethics*, Published by Routledge, ISBN 9780415994651.
5. **Christians, C. G.; Merrill, J. C.** (2009). *Ethical Communication: Moral Stances in Human Dialogue* (Volume 1), University of Missouri; First Edition.
6. **Leavitt, H.; Mueller, R.** (1951). *Some effects of feedback on communication*. Human Relations, 4, 401–410.
7. **Lesikar, R. V.** (1999). *Basic Business Communication*, McGraw Hill Higher Education, 8th edition, ISBN-13: 978-0075619420.
8. **Lesikar, R.V.; Flatley, M. E.** (2005). *Basic Business Communication Skills for Empowering the Internet Generation*, Tata McGraw Hill Publishing Company Ltd., New Delhi.
9. **McLean, S.** (2003). *The basics of speech communication*. Boston, MA: Allyn & Bacon.
10. **McLean, S.** (2005). *The basics of interpersonal communication*. Boston, MA: Allyn & Bacon.

11. **Newman, W. H. ; Warren K. E.** (1977). *Process of Management: Concepts, Behaviour and Practice*, Hardcover, Prentice Hall, 4th edition, ISBN-13: 978-0137234295.
12. **Pearson, J.; Nelson, P.** (2000). *An introduction to human communication: understanding and sharing* (p. 6). Boston, MA: McGraw-Hill.
13. **Wood, J.** (1997). *Communication in our lives* (p. 22). Boston, MA: Wadsworth.
14. **Arcler Press** (2015). *Business Ethics and Communication*, Paperback ISBN-13: 978-1680940350.
15. **Harvard Business Essentials** (2003). *Business Communication*, Harvard Business Review Press, ISBN-13: 978-1591391135.