**Организационные коммуникации:**

**1. Внутренние и внешние.**

По критерию отношения к границам организации коммуникации могут быть *внешними и внутренними.* Внешние коммуникации пересекают границу организации, выходя за её рамки. При этом источник или получатель сообщения находится за пределами организации. Примером может служить пресс-релиз, посылаемый организацией в средства массовой информации. А также публичное выступление организационного представителя на пресс-конференции, издание информационного бюллетеня для широкой публики, «дни открытых дверей». Квалифицированное ведение внешних коммуникаций требует хорошего знания внешней среды организации, в том числе знаковых систем, используемых объектами внеш­ней среды.

Внутренние коммуникации осуществляются в рамках самой организации — и источник и получатель находятся внутри организации. Корпоративная газета — информационный листок для заня­тых, собрания сотрудников подразделений и корпоративные радио и доски объявлений, внутреннее телевидение и внутриорганизационная часть Интернет -пространства (Интранет) относятся к средствам осуществления внутренних коммуникаций.

**2. Личные и неличные.**

По критерию характера взаимодействия коммуникации могут быть *личными* и *неличными.* Личные коммуникации предполагают личный контакт — «персона-персоне» — при личной встрече, по телефону или по почте (обычной или электронной). Неличная коммуникация не предполагает контакта «персона—персоне».

**3. Горизонтальные, вертикальные и диагональные.**

По направленности коммуникации можно классифицировать а горизонтальные, вертикальные, диагональные — в зависимости от уровня или статуса участников. Горизонтальные коммуникации это коммуникации между лицами одинакового статуса, или уровня в социальной иерархии. Вертикальными называют коммуникации между людьми*,* стоящими на различных ступеньках социальной или организационной иерархии - между руководителем компании и ее менеджером. Диагональной является коммуникация участников разных уровней управления, не принадлежащих к одной вертикали управления.

**4. Текущие и ситуационные.**

Коммуникации могут быть *текущими,* — осуществляемыми по  
обычному графику в соответствии с перспективным или средне  
срочным планом. Это, например, регулярный выпуск корпоративного новостного листа и рассылка его через Интернет, выпуск корпоративной газеты, регулярно проводимые собрания сотрудников. Ситуационные изменения — кризисы и внезапные  
возможности — вносят изменения в размеренный характер коммуникаций, требуют экстренных, ситуационно-детерминированных коммуникаций.

**5. Формальные и неформальные.**

*Формальные* коммуникации отличает от *неформальных* их документированность, письменная и/или протокольная, регламентированная утвержденными инструкциями форма. Неформальные коммуникации— слухи, информация «из уст в уста», достаточно влиятельны в формировании общественного мнения. Примером может служить преднамеренная утечка информации, подхваченная СМИ.

**6. Электронные и неэлектронные.**

Электронные коммуникации отличает высокая скорость, адресность и потенциал широкого масштаба распространения формации. Электронные коммуникации являются необходимыми не только для активной внешней, но и внутренней работы организации. Это электронная почта, Интернет-представительство организации или web-страница персоны, корпоративный информационный портал, листы рассылки новостей или дискусссионные листы, web-конференции и форумы, телеконференции.

**7. Монокультурные и мультикультурные.**

*Монокультурными* являются коммуникации между участниками одной культуры. *Мультикулыпурныв* коммуникации пересекают границы культур, строятся для нескольких инокультурных аудиторий. К таким коммуникациям можно отнести выступление в прессе, которую читают граждане разных стран, рассылку пресс- релиза в несколько иностранных информационных агентств, Глобализация бизнеса увеличивает значимость мультикультурных коммуникаций и, соответственно, мультикультурный аспект квалификации ПР - специалиста.

**8. Отраслевые и функциональные.**

Организация может строить коммуникации с участниками разных *отраслей* (например, электроника, топливно - энергетический комплекс, автомобилестроение) и сфер жизни общества (бизнес, государство, наука, образование/культура). При этом коммуникации могут иметь функциональный аспект, т.е. относиться к одной из функций управлений — финансовые, маркетинговые, кадровые, операционные (производственные), информаци­онные. Так, например, пресс-релиз для газеты отрасли электронных технологий может содержать новости по функции финансов —  
данные об инвестициях в Интернет - проекты.

**9. Локальные, региональные, национальные и глобальные.**

По критерию масштаба коммуникации могут быть локальными (местными), региональными, национальными, глобальными. Так, апример, статья в местной газете охватывает местную аудиторию*,* а видеорепортаж телекомпании *CNN* — глобальную аудито-рию.

**10. Индивидуальные и институциональные.**

Организация может строить коммуникации как с отдельными личностями, так и с организациями. Этот аспект коммуникаций важен в работе с потребителями, общественными объединениями, профессиональными сообществами.

**11. Вербальные и невербальные.**

По критерию преобладающей системы кодирования идеи сообщения коммуникации можно условно разделить на вербальные и невербальные (не речевые). Вербальные и невербальные аспекты организационных коммуникаций имеют особое значение в силу своей универсальности — они присущи всем типам коммуникаций в ПР.