**Содержание**

Введение

Коммуникационная система

Специфика формирования внутренних коммуникационных систем

Направление коммуникаций в организации

Внешняя система коммуникаций

Методы развития коммуникационных систем организации

Некоторые виды коммуникаций в организации

Разновидности сетевых телекоммуникаций

Кризисные коммуникации

Заключение

**Введение**

**Цель** выполнения контрольной работы: систематизация и углубление знаний студентов по дисциплине «Социально-коммуникаионные технологии».

**Задачи** контрольной работы:

- изучение социально-коммуникационных технологий и способов их применения;

- ознакомление с опытом применения социально-коммуникационных технологий отечественными и зарубежными специалистами;

- развитие интереса студентов научной и практической проблематике создания и применения социально-коммуникационных технологий.

**Коммуникационная система**

Коммуникационная система - система, предназначенная для управления процессами передачи информации между другими системами. Это система, которая упорядочивает все потоки информации, перемещающиеся по организации таким образом, чтобы никакие данные не терялись.

Эта система с помощью, которой идет четкое распределение входящей в компанию, перемещающейся по компании и исходящей коммуникации.

Коммуникационная система включает в себя:

1. Коммуникационный центр
2. Систему трех корзин для каждого сотрудника
3. Форму послания
4. Точно установленные линии для посланий

Система коммуникации нужна для того, чтобы функции отделений и отделов быстрее выполнялись и как можно скорее конечные продукты попадали в руки клиентов.

Правильная коммуникация — это признак здоровой, производящей организации и ценных производящих руководителей и сотрудников. Заваленные столы сотрудников и руководителей создают впечатление бурной работы компании, но результативность только уменьшается. Это вызвано неправильной системой коммуникации или полным ее отсутствием.

Совместно с внедренной организующей схемой коммуникационная система полностью устраняет неразбериху и четко описывает, и показывают линии коммуникации.

**Специфика формирования внутренних коммуникационных систем**

Внутренние коммуникации в организации являются результатом внутренней самоорганизации, управления. Практически это обмен идеями, достижение соглашений, распорядительно-подотчетные отношения, обмен информацией по поводу реализации целей и задач организации, взаимоотношения с персоналом и между членами коллектива. Процесс внутренних коммуникаций должен завершаться достижением согласия сторон, реализуется в форме межличностных и организационных отношений.

Внутренняя коммуникационная система представлена межличностными и организационными коммуникациями.

Межличностные коммуникации — связи между отдельными личностями. Они не ограничены уставным регламентом, распространяются за его пределы. Организационные коммуникации — коммуникации, протекающие в рамках задач и интересов конкретной организации.

В ходе коммуникационного взаимодействия внутри организации достигаются следующие цели:

* создаются информационные каналы между сотрудниками и структурными подразделениями; с их помощью создается система информационного обмена в организации, сотрудники и руководители которой планируют и координируют свою деятельность;
* развиваются и совершенствуются межличностные отношения, благодаря чему персонал превращается в работоспособный коллектив;
* регулируются внутренние информационные потоки;
* создается коммуникационная основа для развития эффективной системы внешних связей.

В рамках организации взаимодействие между сотрудниками осуществляется при помощи разнообразных средств: социальных, устных, письменных, визуальных, аудиовизуальных и при помощи общих мероприятий (Приложение 1. Таблица 1.).

**Направления коммуникаций в организации**

*Вертикальное направление*. Подразделяется на нисходящее и восходящее.

Коммуникативный поток, который перемещается от одного уровня в организации к другому, более низкому, является нисходящим. Этот поток используется руководителями групп для постановки задач, описания работ, информирования о процедурах с тем, чтобы выделить проблемы, требующие внимания, предложить варианты обратной связи по результатам работы. При этом чем больше уровней проходит информация, тем меньше вероятность того, что она не будет искажена. Наиболее характерным примером является общение руководителя со своими подчиненными. Нисходящая информация характерна для формальных связей (указания, директивы, поручения, запросы и т.д.). Таким путем сообщается подчиненным уровням информация о стратегических и текущих задачах, функциональных изменениях и др.

Восходящее направление. Восходящая информация в организациях перемещается от более низкого уровня к более высокому. Она используется для обратной связи подчиненных с руководством с целью информирования о результатах работы и текущих проблемах, служит средством доведения до сведения руководителей мнения работников. Руководители полагаются на данную информацию при анализе того, как улучшить положение дел в организации. В некоторых организациях восходящая информация используется руководителями более низкого звена для информирования средних и высших руководителей (например, подготовка отчетов), при проведении обсуждений, где работники получают возможность рассматривать проблемы со своим руководителем или с представителями высшего руководства.

Информация, преимущественно идущая «наверх», характерна и для формальных связей, и для неформальных. Обычно она поднимается (или опускается) на тот уровень, в компетенцию сотрудников которого входят полномочия адекватно и полноценно отреагировать на поступившую информацию. Так, сообщение с описанием идеи инновации направляется высшему руководителю, а приказ — конкретному исполнителю на нижнем уровне.

*Горизонтальное направление*. Когда общение происходит между членами одной группы или рабочих групп одного уровня, между руководителями или персоналом одного уровня, то такой коммуникационный процесс называется горизонтальным.

Данное коммуникационное направление необходимо, так как позволяет сэкономить время и обеспечить координированность действий. В одних случаях такое общение является формальным и обязательным, в других — происходит спонтанно, на неформальном уровне. Такие коммуникации сплачивают коллектив, укрепляют равноправные отношения, позитивно влияют на удовлетворенность работников своим трудом.

Для нормальной, эффективной организации труда, для управления совместной координированной деятельностью большое значение имеют прием, передача и обработка информации. Многое зависит от самой организации: как построена ее коммуникационная структура, насколько эффективны коммуникационные системы и связи.

Коммуникационная структура может быть представлена как сеть каналов или путей, по которым в организации происходит обмен информацией и мнениями. Любая структура или организация обладает внутренними и внешними коммуникационными потоками: внешние задают ее отношение с общественностью, внутренние — с собственными сотрудниками.

Взаимодействие с партнерами по бизнесу. К классу партнеров по бизнесу относятся все организации, состоящие с субъектом бизнес-отношений в устойчивых контрактных связях по поводу любых процедур или этапов бизнеса. Это поставщики сырья, полуфабрикатов, комплектующих изделий или услуг, необходимых для выпуска продукции; партнерами являются также организации-смежники, работающие в рамках единого технологического цикла или сопряженных с ним процессов — субподрядчики.

Взаимодействие с потребителями. К клиентуре организации относятся потребители готовой продукции или услуг, получающие их непосредственно из организации. Класс клиентов объединяет всех потребителей готовой продукции, как потребляющих стандартный готовый продукт, так и размещающих заказ на изготовление конкретного продуктового образца.

Взаимодействие с потребителями является важным направлением маркетинговых коммуникаций предприятия. Из всего комплекса маркетинговых мероприятий в данном случае выделяется прямое информирование потребителей о товарах или услугах, о самом предприятии. К этому же направлению относятся различные виды прямых и опосредованных коммуникаций с потребителем, ответы на письма, предложения, жалобы и пр. Предприятия и организации посредством проведения мероприятий, направленных на взаимодействие с потребителями, стремятся использовать самые разные формы прямых контактов со своими конечными клиентами. В результате развития компьютерных систем и электронных технологий такие контакты устанавливаются не только при помощи традиционных почтовых рассылок, но также с использованием Интернета, электронной почты, телефона, СМС, телетекста.

Мероприятия взаимодействия с потребителями позволяют производителям обращаться напрямую к покупателям, минуя продавцов и торговых посредников. В рассматриваемом направлении используются такие коммуникационные средства и инструменты, которые позволяют производителю получить немедленный отзыв о товаре или услуге, активно мотивировать потребителя, быстро реагировать на потребительское поведение.

Взаимодействие с конкурентами. Непростыми и в коммуникационно-психологическом смысле, и в организационном, и в структурном построении являются отношения с конкурентами. В их массиве можно выделить агрессивных конкурентов, конфликт с которыми максимален, а состязание за рыночную нишу — жесткое, и дружески соревнующихся, работающих в условиях неудовлетворенного спроса.

Взаимодействие с инвесторами и финансовые связи. Коммуникации в финансовой сфере обеспечиваются широким спектром информации о финансовой деятельности, проведении той или иной финансовой сделки, изменении курса акций и прочее. В составе аудитории, на которую направлена данная активность отделов корпоративных коммуникаций — финансовые аналитики и аналитики рынка ценных бумаг, те, кто формирует мнение и дает компетентный анализ финансовой ситуации.

К числу целевой аудитории в данном случае относятся также: персонал и администрация агентств, работающих с ценными бумагами, финансовые посредники, обозреватели по финансам и инвестициям, инвестиционные банки, коммерческие банки, департаменты депозитов ценных бумаг, сотрудники консалтинговых фирм, занимающиеся анализом рынка ценных бумаг, советники по капиталовложениям, страховые компании и пенсионные фонды, приобретающие котирующиеся ценные бумаги, инвестиционные фонды, финансовые статистические организации.

Важными направлениями работы, осуществляемой в рамках финансовых связей является издание ежегодных финансовых отчетов и совместная с руководством подготовка и проведение акционерных собраний.

**Внешняя система коммуникаций**

Внешняя система коммуникаций представлена также взаимодействием организации с органами власти. Данное направление обращено к экономическому, социальному и политическому окружению предприятия. Задачей коммуникативного взаимодействия с органами власти является обеспечение совместной работы с государственными структурами, обществом, действием в структуре общей экономической системы.

* Объектами коммуникативных контактов в данном случае являются:
  + органы законодательной власти;
  + органы исполнительной власти;
  + органы муниципальной власти;
  + хозяйственные государственные организации;
  + регулирующие и контролирующие государственные органы;
  + правоохранительные органы;
  + организации социального развития;
  + государственная инфраструктура;
  + международные организации.
* Бизнес-системы:
  + государственная политика в ключевых вопросах экономики, финансов и бизнеса;
  + государственная ресурсная политика;
  + нормативно-правовая среда бизнеса;
  + международная и национальная системы контроля и мониторинга.
* Государственные органы и учреждения, взаимодействующие с бизнесом:
  + органы федеральной власти;
  + органы власти субъектов Федерации;
  + контрольно-регулирующие государственные организации;
  + органы и образования муниципальной власти и самоуправления;
  + акционерные общества, принадлежащие суверенному государству;
  + унитарные государственные предприятия — рыночные операторы;
  + учреждения государственной инфраструктуры.

Множество связей и отношений предприятия с властью и государственными структурами представляет тесное переплетение разнообразных контактов, иных форм взаимодействия, образующихся в ходе развития организации. Они представляют как обязательные и долгосрочные отношения (с регулирующими и контролирующими организациями, государственными партнерами), так и необязательные связи, возникающие по конкретному поводу. Часть из них регламентируется нормами и правилами, часть— сложившейся традицией, часть — инициируется бизнесом, часть — государственными контрагентами.

Важным и деликатным направлением взаимодействия с органами власти является лоббирование. Под лоббированием традиционно понимается влияние заинтересованных групп или организаций на принятие решений властными структурами, как правило, законодательными органами. Термин происходит от английского слова коридор, кулуар, так как исторически давление на власть часто осуществлялось в парламентских коридорах.

В рамках внешней среды организации также имеют место коммунальные и экологические связи.

Коммунальные связи — это связи, ориентированные на проживающих в месте расположения предприятия (организации) людей и нацеленные на формирование добрососедских отношений.

Развитие коммунальных связей определяется не только экономическими интересами предприятия или организации. Отстраненность предприятия от социальных проблем, его ориентация исключительно на производственный процесс уже является реалиями прошлого. Современное предприятие определяет свое место не только в экономической, но и социальной жизни общества. Конкретными и реальными направлениями социальных интересов предприятия являются не только его сотрудники и спонсорские объекты. Социальная роль предприятия активно проявляется в месте расположения его производственных структур. Коммуникационная политика, ориентированная на прилегающие к предприятию территории, обусловлена и кадровыми интересами. В населенных пунктах, расположенных вблизи предприятия, проживают, как правило, его сотрудники и члены их семей. Таким образом, муниципальная активность предприятия является также фактором взаимодействия с персоналом.

Важность добрососедских отношений определяется, в том числе, стремлением к предотвращению территориальных конфликтов, возможных конфликтов из-за кризисных и аварийных ситуаций. Для предприятий, производящих товары широкого спроса, население прилегающих территорий является также заинтересованным и особо мотивированным слоем потребителей. Известно, что продукция предприятий, расположенных в зоне проживания, пользуется повышенным вниманием покупателей.

Экологические связи обращены к решению вопросов экологического баланса и представления предприятия в дискуссиях о действиях в области охраны окружающей среды. Для производителей товаров народного потребления и производителей продовольственных товаров дополнительной проблемой является экологическая безопасность производимого продукта. Требования к экологической безопасности вызваны не только активно меняющимся общественным сознанием, но также крупными промышленными и технологическими авариями и катастрофами, новыми эпидемиями домашних животных, болезнями растений, применением в аграрной отрасли химикатов и удобрений.

Подгруппа внешней среды, ориентированная на информационный сектор, выглядит следующим образом:

* Связи и отношения организации, установленные с:
  + операторами информационного сектора (кроме СМИ);
  + информационными системами;
  + средствами массовой информации;
  + влиятельными журналистами и аналитиками.
* Бизнес-системы:
  + информационная политика государства;
  + национальная система информационных сетей, каналов и распределения публичной информации в обществе;
  + финансовая база существования субъектов информационного сектора
* Субъекты информационного сектора, взаимодействующие с бизнесом:
  + операторы-производители информации;
  + операторы-информационные хранилища;
  + информационные сети;
  + журналистское сообщество.

Отношения с информационной средой у бизнеса очень интенсивные и имеют двустороннюю направленность. Основными тремя направлениями являются маркетингово-рекламная деятельность, пользование информационными системами и коммуникации PR. Все коммуникации происходят в рамках и по регламентам (традициям, стандартам), выработанным государством и обществом. Информационная политика государства целенаправленно формирует механизм распределения информации, степень ее доступности, полноты и объективности.

Организации пользуются разнообразными средствами для коммуникаций с составляющими своего внешнего окружения. С имеющимися потенциальными потребителями они сообщаются с помощью рекламы и других программ продвижения товаров на рынок. Так, в сфере отношения с общественностью первостепенное внимание уделяется созданию определенного образа, имиджа организации на местном, общенациональном или международном уровне.

Классификация внешней среды — важное условие понимания ее особенностей и структуры, но не единственное, что необходимо знать менеджеру для планирования и осуществления успешного управления коммуникациями с ней. Внешняя среда является не только источником коммуникационного потенциала и развития бизнеса организации, но и очагом рисков для нее. С внешней средой происходит не только обмен информацией и идеями, но и ресурсами, включая людские. Чем более открыто общество, тем интенсивнее происходящее общение, тем выше вероятность получения поддержки от внешней среды, но тем больше и риски, которые несет общение с ней.

**Методы развития коммуникационных систем организации**

Любая организация заинтересована в повышении эффективности коммуникаций. Повышение эффективности возможно на основе детального анализа используемой технологии коммуникаций и видении разрывов, нестыковок или провалов в коммуникационном процессе. Почти для всех организаций регулирование информационных потоков остается достаточно проблематичным явлением: информация не всегда попадает именно к тому лицу, к которому она должна попасть, а если и к тому, то не всегда своевременно.

Кроме того, в ряде организаций существует проблема неравномерной информационной нагрузки: кто-то страдает от ее избытка, а кто-то испытывает «информационный голод». Весьма важным и наиболее часто используемым направлением в совершенствовании коммуникационного процесса выступает оптимизация системы обратной связи, устранение коммуникационных барьеров, повышение точности передаваемой информации.

В качестве путей улучшения коммуникации можно выделить следующие методы:

* Управленческое регулирование:
  + четкое определение и формулирование задач;
  + формирование четкого представления о потребностях в информации начальника и подчиненных;
  + планирование, реализация, контроль в направлении улучшения информационного обмена;
  + обсуждения планов, задач, путей их решения.
* Совершенствование системы обратной связи:
  + перемещение людей из одного подразделения организация в другое с целью обсуждения;
  + опрос работников, в среде которых необходимо выявить четко ли доведены до них цели их деятельности, информированы ли они; с какими потенциальными и реальными проблемами сталкиваются или могут столкнуться стратегии перемен; получает ли их руководитель предложения.
* Совершенствование системы сбора информации с целью снижения тенденции фильтрации идей или их игнорирования на пути снизу вверх.
* Создание каналов информационных сообщений (стенная печать, статьи, радио и т.п.)
* Внедрение современных информационных технологий (электронная почта, видеоконференция и др.).

Управление коммуникациями необходимо строить на принципах, определяющих внимание руководителя к этой стороне его деятельности как менеджера, а также научный подход к формированию системы коммуникаций в организации. Рассмотрим данные принципы:

* принцип формирования структуры коммуникаций (отвечающей потребностям сотрудничества), партнерства и компетентности;
* принцип регулирования масштабов коммуникаций для определенных должностных лиц и подразделений;
* принцип рационального использования рабочего времени руководителя;
* принцип информационного обеспечения коммуникаций, распределение информации для установления и поддержания необходимых коммуникаций;
* принцип полномочий и ответственности;
* принцип регулирования коммуникативной нагрузки различных звеньев организации;
* принцип учета неформальных коммуникаций и использование их в процессе управления.

Современные средства коммуникации, которые могут использовать организации, представляют собой: электронную почту, голосовую почту, факс, телеконференцию, видеоконференцию, электронный обмен данными, интрасети.

Точные коммуникации снизу вверх оповещают менеджера о состоянии подчиненных, помогают ему правильно определить качества работников и открывают путь для более эффективных коммуникаций сверху вниз. В то же время существует проблема искажения коммуникаций, поступающих снизу вверх, потому что работники чаще будут говорить начальнику то, что он хочет услышать, а не то, что есть на самом деле.

Для улучшения восходящих потоков можно использовать ряд вспомогательных систем.

* Система действий, обозначаемая термином «политика открытых дверей», представляет собой готовность руководителя любого ранга выслушивать предложения рядовых работников.
* Система действий, называемая «выведением управления за пределы кабинета». Обход руководителем предприятия — хороший способ познакомиться с положением дел непосредственно. Однако не рекомендуется делать это слишком часто.

Неформальные коммуникации связаны с неформальными группами и неслужебными вопросами, а также распространением слухов. Система слухов хорошо работает, так как использует многие каналы. Информация может дойти до огромного числа людей за короткий промежуток времени. Необходимо научиться пользоваться системой слухов и не препятствовать неформальной коммуникационной сети. Неформальные коммуникации могут возникать не только между членами неформальных групп. Хорошие личные взаимоотношения между теми или иными работниками облегчают неформальную передачу информации. Главное преимущество системы неформальных коммуникаций — в ее большой гибкости, что нередко благоприятствует скорейшему распространению информации.

**Некоторые виды коммуникаций в организации**

Современные электронные коммуникации осуществляются посредством компьютера, подключенного к сети. В настоящее время деловая и личная переписка осуществляется благодаря разнообразным средствам электронной связи. Также происходит обмен файлами и сообщениями с коллегами при помощи сетевой системы электронной почты, используется одна или несколько информационных служб для контактов с партнерами и факсимильные сообщения для связи с людьми и фирмами, которые не имеют подключения к электронной почте.

Электронная почта (E-mail) базируется на сетевом использовании компьютеров, позволяет пользователю получать, хранить и отправлять сообщения своим партнерам по сети. Здесь может иметь место как однонаправленная связь, так и двухсторонняя (многократный процесс отправки и принятия сообщений по электронной почте).

Электронная почта предоставляет различные возможности в зависимости от используемого программного обеспечения. Например, чтобы посылаемое сообщение стало доступно всем пользователям электронной почты, его помещают на компьютерную доску объявлений. Также можно отправить сообщение с уведомлением о его получении адресатом. Потенциал современной электронной почты не ограничен указанными спецификами.

Организация, которая принимает решение о внедрении электронной почты, может приобрести собственное техническое и программное обеспечение и создать собственную локальную сеть компьютеров, реализующую функцию электронной почты. С другой стороны, можно купить услугу использования электронной почты, предоставляемую специализированными организациями связи за периодически вносимую плату.

Аудиопочта представляет собой систему связи для передачи сообщений голосом. Она напоминает электронную почту, где вместо набора сообщения на клавиатуре компьютера происходит его передача посредством телефона, таким же образом осуществляется и получение информации. Данная система включает в себя специальное устройство для преобразования аудиосигналов в цифровой код и обратно, а также компьютер для хранения аудиосообщений в цифровой форме. Реализация аудиопочты происходит также в сети.

Почта для передачи аудиосообщений эффективно используеся для группового решения проблем в организации. Для этого отправитель дополнительно указывает список получателей, которым предназначено сообщение. Система самостоятельно обзванивает указанных сотрудников (потенциальных получателей информации) и передает им необходимое сообщение.

Главное преимущество аудиопочты, по сравнению с электронной, в ее простоте — нет необходимости ввода данных с клавиатуры при ее использовании.

**Разновидности сетевых телекоммуникаций**

Факсимильная связь основана на использовании факс-аппарата, способного читать документ на одном конце коммуникационного канала и воспроизводить его изображение на другом. Факсимильная связь вносит свой вклад в принятие решений за счет быстрой и легкой рассылки документов участникам группы, решающей определенную проблему, независимо от их местонахождения.

Аудиоконференция представляет собой голосовое общение нескольких лиц, которые находятся в различных географических точках, посредством использования системы коммуникаций, компьютерных технологий или телефона.

Техническим средством реализации аудиоконференции является телефонная связь, оснащенная дополнительными устройствами, что позволяет взаимодействовать более чем двум участникам, при этом не требуется наличие компьютера. Использование аудиоконференции облегчает принятие тех или иных решений, оно довольно дешево и удобно.

Аудиоконференции позволяют избежать ненужных затрат на командировки. Людям приходится ездить в командировки по множеству причин: чтобы встретиться с клиентом, чтобы заключить крупную сделку (и отпраздновать ее потом), чтобы решить сложную проблему при личном участии, чтобы пообщаться с коллегами на выставке или съезде. Однако очень часто без этих поездок можно и обойтись, например когда необходимо привлечь внимание клиента (иногда, кажется, что другого способа просто нет), переговорить с одним или двумя людьми по поводу проекта, провести стандартную презентацию для коллег, пообщаться напрямую, в деловой среде, тем более что программы работы на дому и локальные небольшие офисы получают все большее распространение ввиду их преимуществ с точки зрения затрат, продуктивности и стиля жизни.

Видеоконференция — система с двухсторонней передачей видеоизображений. Данная система связи используется коммуникантами, удаленными друг от друга на значительное расстояние. Проведение видеоконференций осуществляется без применения компьютера. Посредством видеоаппаратуры одновременно с телевизионным изображением передается звуковое сопровождение. В процессе видеоконференции ее участники, удаленные друг от друга на значительное расстояние, могут видеть на телевизионном экране себя и других участников.

Видеоконференции позволяют сократить транспортные и командировочные расходы, вместе с тем, данный тип связи позволяет привлечь к решению проблем максимальное количество менеджеров и других сотрудников, территориально удаленных от главного офиса.

Наиболее популярны три конфигурации построения видеоконференций:

* односторонняя видео- и аудиосвязь (сигналы идут только в одном направлении, например от руководителя проекта к исполнителям);
* односторонняя видео- и двухсторонняя аудиосвязь (дает возможность участникам конференции, принимающим видеоизображение, обмениваться аудиоинформацией с передающим видеосигнал участником);
* двухсторонняя видео- и аудиосвязь (видео- и аудиосвязь между всеми участниками конференции).

Компьютерные конференции основаны на применении компьютерных систем для обмена информацией между сотрудниками, решающими определенную проблему. Преимущество данной технологии в том, что количество участников компьютерной конференции может быть во много раз больше, чем аудио- и видеоконференций.

В литературе часто встречается термин «телеконференция». Телеконференция включает в себя три типа конференций: аудио-, видео- и компьютерную.

Видеотекст основан на использовании компьютера для получения отображения текстовых и графических данных на экране монитора.

Для компаний, принимающих решение об использовании видеотекста, имеются три возможности получения информации в форме видеотекста:

* создание файлов видеотекста на собственных компьютерах;
* заключение договора со специализированной компанией на получение доступа к разработанным ею файлам видеотекста (файлы, специально предназначенные для продажи, могут храниться на серверах компании, осуществляющей подобные услуги, или поставляться клиенту на магнитных или оптических дисках);
* заключение договора с другими компаниями на получение доступа к их файлам видеотекста.

В настоящее время популярным становится обмен каталогами и прайс-листами продукции между компаниями в форме видеотекста. Услуги компаний, работающих в сфере продажи видеотекста, начинают конкурировать с печатной продукцией (газетами, журналами и пр.). Так, актуальным становится заказ текущих сводок биржевой информации, газеты или журнала в форме видеотекста.

Сохраненное в цифровом формате изображение в любой момент может быть выведено в его реальном виде на экран или принтер. Для хранения изображений используются оптические диски, обладающие огромными емкостями.

Идея хранения изображений не нова, так, раньше для этого использовались микрофильмы и микрофиши. Данная технология появилась благодаря созданию оптического диска в комбинации с цифровой записью изображения.

**Кризисные коммуникации**

Экономический и социальный успех предприятия или организации зависит от целого ряда факторов. Жизненно важными являются не только плановое развитие, но и кризисные ситуации. Правильная стратегия предприятия в кризисной ситуации может обеспечить его выживание, минимизацию потерь и даже стать предпосылкой последующего роста. Причины кризисных ситуаций можно разделить на три условные группы:

* причины, связанные с какими-либо стихийными явлениями (катастрофы, пожары, аварии, разрушения);
* причины, обусловленные производственными процессами (заражение или вред, причиненный производимым продуктом, неконтролируемые выбросы в атмосферу, загрязнение окружающей среды и пр.);
* причины, вызванные административными и социальными факторами (действия конкурентов, утрата конкурентоспособности, резкое падение курса акций, смена руководства предприятия, слухи, вынужденное значительное сокращение рабочей силы, кризис рынка).

Кроме того, кризисные ситуации могут быть классифицированы по принципу ожидаемости. Таким образом, выделяются предсказуемые и непредсказуемые ситуации.

К непредсказуемым ситуациям относятся события, которые происходят неожиданно и практически не оставляют времени для ответной реакции.

К предсказуемым ситуациям относятся такие, возникновение которых возможно было предположить. Такие кризисы оставляют время на подготовку и работу по их преодолению, но в результате длительного брожения могут развиваться молниеносно. Например, на предприятиях химической промышленности заранее прорабатываются не только меры по устранению возможных кризисных ситуаций, но и информационная стратегия, пути оповещения общественности о случившемся.

Работа в области кризисных коммуникаций включает в себя:

* составление списка возможных проблем;
* прогнозирование возможных реакций в результате кризисного развития той или иной проблемы;
* разработку совместно с руководством и группами специалистов оперативных стратегий после возможных кризисных ситуаций;
* анализ ситуации с выявлением возможных последствий того или иного события для предприятия и его окружения;
* составление плана информирования сотрудников, населения, партнеров и т.д. о возникшей ситуации;
* реализацию программы действий.

Необходимо помнить, что главным антикризисным средством является информационная открытость.

В числе первоочередных коммуникационных предприятий – открытие специальной кризисной информационной службы, «горячего телефона», постоянно действующей службы для прессы, в которую можно обратиться для получения расширенной информации.

В отделе корпоративных коммуникаций на возможный случай кризисной ситуации должны быть проработаны варианты информации для:

* общественности в целом. Эта информация распространяется через СМИ;
* сотрудников предприятия;
* акционеров и инвесторов, а также тех, чье мнение непосредственно влияет на котировки акций;
* государственных органов и органов местного самоуправления;
* поставщиков, партнеров и посредников предприятия;
* клиентов и потребителей.

Специальные информационные мероприятия должны быть подготовлены также на случай значительного сокращения на предприятии рабочих мест. В условиях рыночной экономики такое сокращение может быть вызвано прекращением или досрочным прекращением выпуска какого-либо вида продукции, сменой собственника, ликвидацией подструктуры и прочее.

Антикризисные мероприятия предусматриваются в том случае, если сокращению подлежит большое количество сотрудников. Важным моментом является не спровоцировать и предотвратить забастовки, которые могут негативно сказаться на качестве продукции, ухудшить микроклимат на предприятии, содействовать увеличению потерь. В числе антикризисных мероприятий в период массовых сокращений могут быть различные виды соглашений с сотрудниками. Например, соглашения с сотрудниками предпенсионного возраста о возможности досрочного выхода на пенсию (с выплатой пенсии из кассы предприятия). Возможны соглашения и выплаты премиальных тем сотрудникам, которые по собственной инициативе освободят рабочие места. В таком случае необходимо следить, чтобы предприятие не покинули особо ценные и высококвалифицированные кадры.

Проводя информационные антикризисные мероприятия необходимо учитывать ряд факторов:

* необходимо продемонстрировать, что кризисная ситуация находится под контролем;
* информация о кризисе должна исходить из одного источника. Это важно также для недопущения слухов. Каналы распространения информации должны быть максимально сужены;
* параллельную информацию о кризисе лучше исключить;
* во взаимоотношениях с журналистами использовать принцип доверительной открытости. Информационный голод может побудить журналистов к самостоятельному поиску фактов и неблагоприятному их комментированию;
* публичные извинения и признание заслуженной вины предприятия не вредят его авторитету. Честные открытые диалоги помогут вернуть доверие общественности.

**Заключение**

В ходе работы были рассмотрены различные коммуникации в организации, ее коммуникационная система в целом, некоторые направления, виды и методы.

Коммуникационная система – это система, которая упорядочивает все потоки информации, перемещающиеся по организации. Правильная коммуникация — это признак здоровой, производящей организации и ценных производящих руководителей и сотрудников.

В организации существуют разные системы коммуникаций: внутренняя и внешняя. Внутренняя коммуникационная система представлена межличностными и организационными коммуникациями. Внешняя - коммуникациями с партнерами, потребителями, конкурентами, инвесторами, различными органами власти, взаимодействиями со средствами массовой информации и т. д.

В работе рассмотрены некоторые методы развития коммуникационных систем организации, так как любая организация заинтересована в повышении эффективности коммуникаций;некоторые виды коммуникаций непосредственно в самой организации, например, телефон-факс, электронная почта, видеоконференция; и методы и коммуникации на случай кризиса.

Получается, работа над коммуникациями организации – это целая система. И чтобы вся эта система работала правильно и исправно нужно постоянно работать над ее улучшением. Такая система требует времени и сил, но помогает тому, чтобы функции отделений и отделов быстрее выполнялись и как можно скорее конечные продукты попадали в руки клиентов.