МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ

РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА

ИНСТИТУТ СЕРВИСА (филиал) г. Москва

КАФЕДРА ИНФОРМАЦИОННЫЕ И КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

**Курсовая работа**

**по учебной дисциплине «Коммуникационный менеджмент»**

 Выполнила: студентка 3-го курса, группы СОД-108

 по специальности 030602 «Связи с общественностью»

**Иванова Анастасия Андреевна**

**Тема: «Коммуникационный менеджмент как процесс взаимодействия субъектов общения»**

 Проверил:

**Грунтовский Иосиф Иосифович**

кандидат социологических наук

 доцент

 Защищена Оценка

« » 200 г. « »

Москва

2010

Оглавление:

Введение………………………….……………………………………………….3

1. Общие представления о «коммуникационном менеджменте»………….....5

2. Коммуникационный менеджмент во внешней среде……………………..…7

2.1. Объекты и субъекты коммуникаций…………………….……….....7

2.2 Процесс взаимодействия субъектов общения ……………………..13

3. Коммуникационный менеджмент во внутренней среде…………………...19

Заключение………………………………………….…………………………...23

Список использованной литературы………………………………….…..……25

**Введение.**

В последнее время в России появилось немало публикаций, как переводных, так и на русском языке, где обстоятельно рассматриваются профессиональные различные направления в управленческой деятельности: финансовый менеджмент, стратегический менеджмент, инновационный менеджмент, производственный менеджмент и т.д.

Заметное место в литературе отводится вопросам управления персоналом – кадровой менеджмент. Однако практически нет публикаций о формах и методах работы по установлению эффективных отношений между менеджерами и публикой, по управлению коммуникационными процессами, происходящими во взаимоотношениях властных структур и широкой общественностью.

Причин недостаточного внимания роли и значении управления

коммуникациями в настоящее время немало:

Во-первых, Западный и Восточный менеджмент давно прошел бум интереса о необходимости управления связи с публикой на всех уровнях: от главы государства до бригадира. Для зарубежных управленцев уже стало аксиомой необходимость внедрения целого арсенала форм и методов работы по управленческому воздействию на информацию, идущую с «верхов» и поступающую из «низов», используя при этом целый арсенал средств и методов скрытого управления людьми.

Во - вторых, для России управление коммуникационными связями с общественностью – это пока не совсем понятный атрибут, поскольку в национальном сознании общества превалирует понятия «руководить», «принуждать», а не «управлять», «убеждать».

**Актуальность работы.** Если «Связи с общественностью» являются базовой исследовательской дисциплиной и профессией, то коммуникационный менеджмент это базовая прикладная дисциплина для специалистов по связям с общественностью и является одной из ряда ее специализаций. Этот материал может быть полезным всем тем, кто связан с процессами управления людьми, работникам СМИ, рекламно – информационных отделов, а также тем, кто делает свою карьеру в сфере бизнеса или политики, поэтому я считаю, что рассматриваемая мною тема особенно актуальна.

**Объектом** исследования данной работы является коммуникационный менеджмент как процесс взаимодействия субъектов общения, а **предметом** – формы и методы работы по управлению коммуникационными процессами.

Исходя из выше написанного, **целью** этой работы является выявление форм и методов коммуникационного взаимодействия субъектов общения на примерах.

Курсовая работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы.

1. **Общие представления о «Коммуникационном менеджменте».**

Коммуникационный менеджмент – это совокупность накопленных в мировой практике принципов, методов, средств и форм влияния коммуникаторов на содержание потоков информационного взаимодействие людей, их групп, общественных и политических формирований в процессе общения с целью решения тактических и стратегических задач по управлению общественными отношениями.[[1]](#footnote-1)

Особенностьюкоммуникационного менеджмента является то, что он не рассматривает систему управления информационным процессом с точки зрения техники (источник, сообщение, передатчик, каналы, помехи, приемник, обратная связь), а акцентирует внимание на социальном аспекте технологии управления, где определяющим компонентом является человеческий фактор.

Основное предназначение коммуникационного менеджмента – влияние на информационное воздействие людей, их групп и формирований.

Коммуникационный менеджмент – это управленческий процесс, а информация это то, что передается в ходе процесса.

Мировая практика управления коммуникационными процессами накопила значительный арсенал приемов, принципов, методов, средств и форм управления информацией.

Функциями коммуникационного менеджмента являются:

− аналитико-прогностическая (анализ, использования, прогнозирования

тенденций);

− организационно-управленческая (обеспечение целей организации или служб ПР, организаторская и управленческая деятельности по выполнению

намеченных планов, оперативная выработка ответных мер и др.);

− коммуникативно-информационная (достижение взаимопонимания,

гармонии, обеспечение руководства организации необходимой информацией);

− консультационно-методическая (выступает в качестве советника руководителя, кандидата в депутаты и др.).

Принципами коммуникационного менеджмента являются:

-необходимо выражать интересы общества и уважать достоинство человека;

-не наносить ущерб репутации средствам массовой информации (СМИ);

-развивать средства и формы общения, которые, способствуя свободному потоку необходимой информации, позволяют каждому члену общества, в котором он живет, чувствовать себя в полной мере информированным и быть уверенным в своем собственном участии и своей ответственности, а также чувствовать свою солидарность с другими членами общества;

-вести себя так, чтобы заслужить и сохранить доверие тех, с кем вступаешь в контакт;

-при любых обстоятельствах предоставлять всестороннюю и правдивую

информацию об организации, в которой работает сотрудник ПР;

- способствовать установлению нравственных, психологических и

интеллектуальных условий для диалога в истинном понимании этого слова;

-любые попытки обмануть общественное мнение или его представителей

запрещаются. Необходимо говорить правду. Пусть люди знают, что происходит;

- необходимо прислушиваться к потребностям, интересам населения, держать высшее руководство и других служащих в курсе того, какова реакция общественности на продукцию, политику и действия компании;

-прогнозировать реакцию общественности и избегать действий, вызывающих трудности. Важно думать о завтрашнем дне, заботясь о репутации.

**2. Коммуникационный менеджмент во внешней среде.**

**2.1. Объекты и субъекты коммуникаций.**

Обычно коммуникация представляется в таком соотношении компонентов: коммуникатор целевая аудитория - ключевое сообщение - каналы коммуникаций.

Каждый из четырех оказывает на потоки информационного воздействия свое влияние, располагая для этого набором определенных средств влияния на сознания людей.

**Коммуникатор**. Это не только источник информации, но и кодировщик для посылаемых сообщений и декодировщик получаемой по каналам обратной связи информации. Он же является ответственным лицом по определению состава целевой аудитории и отбору или созданию ключевого сообщения.

Круг обязанностей коммуникатора довольно обширный:

-он анализирует состояние проблемы, определяет цели и методы предстоящего коммуникационного процесса, вырабатывает формы и методы

выявления той публики, в чьей поддержке или взаимопонимании нуждается

организация;

-планирует необходимые коммуникативно-информационные и организационно-финансовые мероприятия;

-устанавливает и постоянно поддерживает с разными группами людей и

организациями соответствующие взаимосвязи;

-организует подготовку и издание информационных материалов для внешней и внутренней публики;

-устанавливает систему распространения информации через прессу, радио, телевидение, профессиональные издания;

-совместно со специалистами организует выпуск публикаций, фильмов, фотографий, программ мультимедиа и др.;

-организует специальные мероприятия: пресс-конференции, выставки, демонстрации, торжественные заседания, награждения и т.п.;

-организует или сам проводит исследования и оценивает процедуры, связанные с умением работника собирать информацию различными способами, включая работу источниками, анализом статистических данных, интервью и неформальные беседы, исследование возможных специальных исследований общественного мнения;

-со своими помощниками сканирует публикации в прессе по важным для организации вопросам;

-устанавливает контакты с журналистами, представителями органов управления, инвесторами, общественными движениями и партиями;

-готовит аналитические записки и рекомендации руководству организации.

Круг работ, выполняемых коммуникатором, можно расширять. Но даже из обозначенного выше перечня обязанностей видно, что деятельность коммутатора направляется, прежде всего, на определение состава «целевой аудитории».

«Ключевое сообщение» и «каналы коммуникации» - это средства воздействия на аудитории.

Коммуникатор – это профессия будущего, статус которой будет постоянно возрастать при продвижении к информационной цивилизации. Сегодня в перечне специальностей такой профессии нет и ее замещают специалисты, которые имеют названия типа «сотрудник пресс-службы», «работник отдела по связям с общественностью», «рекламист», «имиджмейкер» и др. Все они так или иначе связаны с коммуникационным процессом, управляют отдельными его звеньями и связаны с прессой и СМИ. [[2]](#footnote-2)

**Целевая аудитория.** Цели и задачи коммуникационного менеджмента - работать не просто с населением вообще, а выделять те или иные его сегменты, для которых разрабатываются свои собственные сообщения в соответствии с необходимой именно для них техникой воздействия. Которые затем размещаются в каналах коммуникации, используемых этими сегментами аудитории. Выделять целевую аудиторию необходимо потому, что, общаясь с самой широкой, неопределенной аудиторией, коммутатор, оплачивая размещение информации, практически выбрасывает деньги «на ветер». Причина этому банально проста - возможности, интересы и потребности аудиторий разные. Задача коммуникатора не «стрелять из пушки по воробьям», а по возможности точно прицелится, и попасть в «яблочко». Цель коммуникационного процесса добиться ожидаемой реакции от своей аудитории.

Определить нужную, целевую аудиторию – задача не из легких. Обычно потребительские предпочтения бывают весьма и весьма неоднородны, что предопределяется материальным уровнем жизни, полом, интеллектуальным уровнем, уровнем образования, семейным положением, принадлежностью к той или иной социальной группе, наличием и отсутствием детей, местом проживания, этническими или национальными особенностями и т.д. Задача коммутатора - определить аудиторию, дифференцированную по всем существенным для данного сегмента потребительского рынка признакам.

Технологии исследований целевых аудиторий:

-метод наблюдения,

-метод анализа документов,

-метод экспертной оценки,

-экспериментальный метод,

-методы маркетинговых исследований (разведочные, описательные, казуальные),

-методы опроса,

-метод фокус - группы и др.

**Ключевое сообщение.** Вначале рассмотрим категорию «сообщение», как непременную составляющую коммуникационного процесса.

В коммуникационном процессе сообщение может передаваться тремя способами:

-в письменной форме: пресс-релиз, листовка, приглашение, слоган, девиз, бегущая строка, этикетка, вывеска, прайс-лист и др.

-в устной форме: ораторское выступление, заявление официального представителя, дикторский текст по радио или ТВ, реплика, конферанс, аудиокассета с рекламным текстом и др.

-в визуальной форме: рекламный фильм, фильм-плакат, видео клип, рекламный мультфильм, символ, книжный знак (экслибрис), фотография, мимика, рекламная графика, фирменный знак или цвет, костюм, жест, осанка и др.

Названные выше формы передачи сообщения могут охватывать всю или большую часть целевой аудитории и взаимодополнять друг друга.

Коммуникатор выбирает способ и средство передачи сообщения в зависимости от решаемой им целевой задачи, срочности по времени, наличия комплекса СМИ, стоимости заказа и др.

Сообщение по своей форме и содержанию должно отвечать следующему перечню требований:

-оно должно строиться по канонам журналистики новостей, в своей структуре имея три части:

\*заголовочный комплекс (заголовок, слоган, рекламный призыв, лидер- абзац, иллюстрация);

\*основной текст (кто? что? где? когда? почему? каким образом?);

\*реквизиты (фирменная марка, адрес, телефон);

-это должно быть в своей структуре целостное произведение, сформулированное в краткой письменной форме, соединяя в себе постановку проблемы, основные цели, принципиальные способы решения задач;

-содержать в себе престижные для аудитории моменты, которые могут быть реализованы или неожиданным рекламным лозунгом, или интригующим мотивационным стимулом или другими способами;

-тема сообщения должна быть выражена таким образом, чтобы могла оставить след в памяти человека;

-обращение в своем оформлении должно отвечать всем требованиям дизайна (полиграфии исполнения, удобочитаемость, в выделении главных аргументов, оптимальном сочетании текста и иллюстраций и т.п.);

-уровень литературного мастерства должен отвечать всем нормативным требованиям грамотной, выразительной речи (в ее письменной или аудиовизуальной форме);

-обращение должно быть послано своевременно.

Инструментами «озвучения» информационных поводов являются пресс- конференции, брифинги, приемы, презентации, дни открытых дверей, круглые столы и т.д. Нужно помнить, что любому журналисту интересен не сам факт проведения приема, брифинга, пресс-конференции. Ему интересен информационный повод. За всей формальной мишурой, присущей подобным событиям, отчетливо должна просматриваться их информационная начинка, предназначенная для определенной аудитории.

Ключевым сообщением можно считать такое сообщение, в котором в максимальном объеме отражаются интересы целевой аудитории. Текст ключевого сообщения должен восприниматься массовым сознанием как привычный по форме, занимательный по содержанию, как полезный совет по своему практическому значению. Доверие к тексту переносится затем на излагаемые идеи, доводы, аргументы и влияет на принятие решения людьми, на планируемое изменение поведение публики.

**Каналы коммуникации.** Не существует однозначного подхода к вопросу классификации каналов коммуникаций в коммуникационном процессе. Одни их делят на две части по направления движения информации: канал прямой информации и канал так называемой «обратной связи». Другие – делят каналы согласно видового рода коммуникаций: визуальная, вербальная, перформанская, мифологическая, художественная. Третьи – каналы информации напрямую связывают с двумя большими группами информации:

- «входящая информация» - исследование общественного мнения, «горячие линии», мониторинг радио и телепередач, личные контакты, консультации и др.

- «исходящая информация» пресса, выставки, конференции, рассылка по почте телексу и факсу и др.

Четвертые делят информацию по форме контроля над ней со стороны коммуникатора: на контролируемую и не контролируемую.

«Технология» организации управления потоками информации в своей «цепочке» содержит несколько компонентов управления, которые тесно связаны в едином технологическом процессе управления коммуникациями:

-определение проблемы – «что происходит в данный момент?»;

-планирование и программирование – «что необходимо изменить, сделать, исходя из известного о ситуации?»;

- действие и коммуникация – «кто, где, как именно, когда должен это сделать?»;

- оценка программы - «как идут дела, какие новые возникли проблемы, что делать дальше?».

**2.2.Процесс взаимодействия субъектов общения.**

Для осуществления процесса коммуникации необходимы две стороны - отправитель и получатель информации. Отправитель начинает коммуникацию, стараясь передать информацию о реальных фактах, идеях или чувствах, используя при этом такие символы, как слова, действия или выражение лица. Отправитель передает эти символы получателю с помощью выбранного им средства - зрительно, устно или с помощью другого канала. Получатель, приняв сообщение, пытается восстановить смысл, который вложил в него отправитель. На данных принципах основываются и коммуникации между несколькими отправителями и получателями. Когда адресат, получивший сообщение, отвечает отправителю, роли сторон изменяются. Между ними формируется непрерывный взаимный информационный поток, реакция каждой стороны выражается в обратной связи на сообщение. Основная цель цепочки сообщений - передача содержания идеи таким образом, чтобы получатель понял именно то, что ему хотели сообщить отправитель информации.

В процессе коммуникации, как правило, выделяют следующие шаги: зарождение идеи; кодирование передаваемой информации; выбор канала ее передачи; передача сообщения; декодирование полученной информации получателем; подтверждение приема сообщения получателем (обратная связь), «шум».

Обмен информацией начинается с формулирования идеи или отбора информации. Отправитель решает, какую значимую идею или сообщение следует сделать предметом обмена. Его роль заключается в проектировании и кодировании информации с после­дующей передачей другим участникам процесса. Очень важно правильно и тщательно сформулировать свою идею, сделать ее конкретнее, с тем, чтобы она стала интересной и притягательной для получателя. Предварительно отправи­тель должен осуществить свою идентификацию в рамках коммуникационного процесса.

К сожалению, многие попытки обмена информацией обрываются на этом первом этапе, поскольку отправитель не затрачивает достаточного времени на обдумывание идеи.

Важно помнить, что идея еще не трансформирована в слова или не приобрела другой такой формы, в которой она послужит обмену информации. Отправитель решил только, какую именно концепцию он хочет сделать предметом обмена информацией. Чтобы осуществить обмен эффективно, он должен принять в расчет множество факторов.

Существует связь между восприятием и коммуникацией. У руководителя, который считает подчиненных способными к развитию и совершенствованию, а значит, нуждающимися в информации с оценкой результатов их работы, скорее всего, найдутся дельные позитивные идеи для обмена информацией на указанную тему по существу. Управляющий, который воспринимает подчиненных как детей, ждущих, чтобы их поправляли и направляли, скорее всего, заложит в свои идеи критицизм отрицательного свойства, свойственный такому образу мышления.

Следующий шаг процесса коммуникаций - кодирование информации. Кодирование, переводит мысли, идеи в наиболее понятную, с точки зрения отправителя, форму и предполагает выбор необходимых для передачи информации символов. Обычно символы включают в себя слова, сигналы или действия. Отправитель должен знать, что используемые символы могут иметь неоднозначную трактовку, т.е. существует вероятность того, что получатель неправильно поймет отправителя и предпримет неверные действия. Поэтому выбор символов при кодировании информации - один из важнейших моментов процесса коммуникации, от него зависит эффективность всех последующих шагов и общего результата.

На третьем этапе отправитель использует канал для доставки сообщения (закодированной идеи или совокупности идей) получателю. Речь идет о физической передаче сообщения, которую многие люди по ошибке и принимают за сам процесс коммуникаций. В то же время передача является лишь одним из важнейших этапов, через которые необходимо пройти, чтобы донести идею до другого лица.

Передача информации осуществляется с использо­ванием знаковых систем. Существует несколько знаковых систем, используемых в коммуникационном процессе. При классификации коммуникативных процессов условно можно выделить вербальную коммуникацию, где в качест­ве знаковой системы используется речь, и невербальную коммуникацию, когда используются различные неречевые знаковые системы.[[3]](#footnote-3)

Вербальная коммуникация в качестве знаковой сис­темы использует систему фонетических знаков, включаю­щую два принципа: лексический и синтаксический. Речь является самым универсальным средством коммуникации, так как при передаче информации при помощи речи менее всего теряется смысл сообщения. При помощи речи осу­ществляется кодирование и декодирование информации. В структуру речевого общения входят значение и смысл слов, фраз. Важную роль играет точность употребления слова, его выразительность и доступность, правильность построения фразы и ее доходчивость, правильность произ­ношения звуков, слов, выразительность и смысл интона­ции.[[4]](#footnote-4)

В основе невербальной коммуникации лежит информация, посланная отправителем без использования слов, взамен которых применяются любые символы. Ос­новные функции невербальных средств - это дополнение и замещение речи, отражение эмоциональных состояний партнеров по коммуникативному процессу.

Хотя речь является универсальным средством обще­ния, она приобретает значение только в совокупности с использованием невербальных символов для трансляции сообщений. Проведенные исследования показали, что 55 % сообщений воспринимается через выражение лица, позы и жесты, а 38 % - через интонацию и модуляции го­лоса. Это говорит о важности и необходимости изуче­ния невербальных сигналов.

Декодирование - перевод получателем принятого сообщения в понятное для себя содержание. В устных коммуникациях одним из основных условий правильного декодирования является умение эффективно слушать собеседника. [[5]](#footnote-5)

Коммуникация происходит только тогда, когда адресат получил сообщение и понял именно то, что намеревался сказать ему отправитель. Если отправитель четко закодировал сообщение и использовал соответствующее средство отправления, то его расшифровка не вызывает затруднений. Если получатель, расшифровав сообщение, понял совсем другое, то и последующие его действия будут соответствующими.

На пути коммуникации возникает множество барьеров. Получатель может не получить предназначавшееся ему сообщение, может забыть прочесть его или не полностью с ним ознакомиться, может быть слишком занят, чтобы обдумать его, и отложит, так и не осознав смысла послания, может понять совсем не то, что хотел сказать отправитель.

Весьма распространенной ошибкой является отождествление отправки сообщения и его передачи. Передача осуществляется только в том случае, когда индивид, которому предназначается послание, действительно получает его. Обычными примерами передачи являются вручение письма отправителю, произнесение слов таким образом, чтобы получатель услышал сообщение, или четкая, видимая адресатом жестикуляция. Кроме того, не следует забывать об опасности того, что адресат примет сообщение, но допустит ошибки в его декодировании.

На восприятие сообщение оказывает влияние процесс фильтрации. Фильтр - это нечто, ограничивающее возможность индивида чувствовать или воспринимать стимулы. Часть фильтров являются физиологическими (слепота или глухота), другая - психологическими (настрой, который предрасполагает к определенному восприятию сообщения и его интерпретации). Один и тот же отчет или речь могут прямо противоположно интерпретироваться разными людьми.

Обратная связь необходима для того, чтобы отправитель убедился, что сообщение получено, а его смысл понят адресатом так, как это было задумано отправителем. Обратная связь осуществляется различными способами и принимает самые разнообразные формы. Ее установлению препятствуют те же барьеры, что и самой коммуникации. Важно, чтобы отправитель стремился к подтверждению получения и восприятия переданного им сообщения, так как без обратной связи не может быть эффективной коммуникации.

Наиболее типичными ошибками при установлении обратной связи являются вопросы отправителя типа: «Вам все понятно?», или «Выполняйте задание и обращайтесь ко мне по мере необходимости». В первом случае адресату действительно может быть все понятно, но не так, как бы этого хотел отправитель информации. Во втором случае адресат может оказаться в очень сложной ситуации, в которой он не будет знать, когда наступит эта самая необходимость, что можно обратиться к руководителю. Неправильно поставленные вопросы создают шум, мешающие восприятию информации.

Хотя шум не является в точном смысле слова этапом коммуникации, но его просто нельзя обойти стороной, так как он оказывает очень значительное влияние на качество коммуникации. Шум - это лю­бое вмешательство в процесс коммуникации, искажающее смысл сообщения. Источники шума, которые могут создавать преграды на пути обмена информацией, варьируются от языка (в вербальном или невербальном оформлении) и различий в восприятии, из-за которых может изменяться смысл в процессах кодирования и декодирования, и до различий в организационном статусе между руководителем и подчиненным, которые могут затруднять точную передачу информации.

Необходимо учитывать, что шум присутствует всегда, поэтому на всех этапах процесса коммуникации происходит некоторое искажение значения передаваемого послания.

Высокий уровень шума определенно приведет к заметной утрате смысла и может полностью блокировать попытку установления информационного обмена. С позиций руководителя это должно обусловить снижение степени достижения целей в соответствии с передаваемой информацией.

**3. Коммуникационный менеджмент во внутренней среде.**

В предыдущих главах я рассматривала управление информационными потоками, исходящими от коммуникатора в основном во внешнюю среду. Но коммуникационный менеджмент решает массу задач и в другом векторе своих усилий – внутреннем – воздействие на поведение работающих в организации людей. Задачи в этом векторе усилий не менее значимы и сложные, поскольку речь идет:

-о формировании необходимых отношений в организации,

-о повышении уровня организационной культуры,

-о формировании корпоративного духа и чувства ответственности, - предупреждению кризисов в организации и т. д.

Современному менеджменту приходится учитывать существенный рост значения «человеческого капитала» в деятельности фирмы и одновременно – радикальные изменения качества этого капитала. Организацию можно представлять не только как множество социальных связей, информационных потоков, типов публики, это еще и множество человеческих индивидуальностей. Поэтому психологические, а не материальные, аспекты коммуникаций занимают в «человеческом факторе» определяющее значение.[[6]](#footnote-6)

Менеджерам приходится все больше:

- вклиниваться в деликатную сферу человеческих взаимоотношений на предприятиях,

- стремится гармонизировать внутрифирменные отношения

- цель - формирование единой эффективно работающей команды.

Для внутри организационного коммуникационного менеджмента особенностью является то, что:

1. целевая аудитория для информационного воздействия - постоянная, но по своим внутригрупповым интересам, потребностям может сильно отличаться, тем самым как бы существует несколько аудиторий, интересы и потребности которых диктуются характером их работы;

2. публика организации, находясь в системе зависимых отношений, в своем составе сильно различается по-своему социально-демографическим характеристикам (пол, возраст, стаж работы, национальность, социальный статус, место проживания и т.д.).

3. настрой работающих по отношению к руководителям организаций (уважают, бояться, остерегаются и т.д.).

Одинаковые меры воздействия на поведения работника не могут быть достаточны и рациональны.

Цели, которые призван решить коммуникатор в организации:

-поддерживать репутацию организации,

-выполнять функции «системы раннего предупреждения» организации от неожиданных изменений внутренней среды,

-быть инструментом преодоления отрыва высшего руководства компании от ее персонала,

-ведать связью с общественностью, содействуя адаптации персонала к изменениям, происходящим практически непрерывно и т.д.

В круг задач внутрифирменного коммуникатора входит:

-обеспечить гармоничность личных межличностных коммуникаций сотрудников, обратив особое внимание на двусторонние общения по всей вертикали власти;

-обеспечить во всех внутрифирменных изданиях публикацию не только директивных материалов, но и критических, тех которые интересую читателей. Издания должны стать трибуной всей организации, а по своему содержанию представлять двухсторонний канал коммуникаций;

-нейтрализовать каналы слухов, тем самым обеспечить успешное соперничество формальных коммуникаций с неформальными;

- создать систему, обеспечивающую информированность персонала о политике руководства, особенно по таким вопросам как социальные гарантии, служебные перемещения, уровне оплате труда наемного персонала и т. п.

-оказывать содействие работникам финансовых служб организации в разъяснении финансовой отчетности и финансовой политики руководства. Финансовая деятельность организации должна быть максимально прозрачная;

-организовать обмен информацией по горизонтали – между структурными подразделениями фирмы. Нередко отношения между персоналом подразделений складывается не просто. Налаженные каналы коммуникаций между ними будут способствовать гармонизации отношений;

-особое внимание уделят предстоящим нововведениям, характер последних не всегда понятен рабочим, и они часто связывают такие процессы с усилением безработицы, снижении оплаты труда и т.п. Установлено, что практически все нововведения принимаются персоналом в лучшем случае с большой осторожностью и зачастую «в штыки». Система коммуникационных мер по внедрению нововведений должна снять эти очаги социальной напряженности;

-налаженные каналы коммуникаций должны обеспечить обучение необходимым мерам безопасности не только новичков, но и достаточно опытных работников;

-важно разъяснять персоналу структуру и функции управления. Во внутрифирменной информации необходимо отражать работу основных уровней управления, причины и характер перемещений менеджеров;

-систематически информировать акционеров кампании о планах руководства в области управления акционерным капиталом;

-люди, работающие в организации, должны иметь полное представление о том, как и за что они вознаграждаются;

-большое значение имеет постоянная информация об имеющихся вакансиях;

-по соответствующим каналам информации необходимо представлять новых членов организации, отмечать работу лучших;

-разъяснять действующие правовые нормы и инструкции, оглашать новые распоряжения, законы и т.п.;

-во внутрифирменном коммуникационном менеджменте на первое место должна выходить не прямая коммуникация – сверху вниз, а хорошо налаженная и эффективная обратная связь. Именно она будет являться надежным фундаментом формирования у членов коллектива чувства ответственности и причастности к целям и задачам организации.

**Заключение.**

"Коммуникационный менеджмент" представляет собой теорию и практику управления социальными коммуникациями как внутри организации, так и между организацией и ее средой, с целью проведения оптимально благоприятных для организации коммуникационных процессов, формирования и поддержания имиджа и общественного мнения, достижения согласия, сотрудничества и признания.[[7]](#footnote-7)

Коммуникационный менеджмент как инструмент и практика социального взаимодействия получил свое развитие, главным образом, в 1990-е годы, что связно с происходящими в мире глобальными социально- экономическими изменениями, интенсификацией жизни, информатизацией общества и глобализацией. Как управленческая дисциплина коммуникационный менеджмент сформировался в процессе развития паблик рилейшнз (public relations). Классические паблик рилейшнз ориентированы на информирование внутренней и внешней среды организации, коммуникационный менеджмент направлен на взаимодействие, на включение этой среды в коммуникационные процессы, непосредственно на управление коммуникациями.

Объектами и субъектами коммуникационного менеджмента могут выступать самые разные социальные институты, являющиеся значимыми для определения направлений корпоративной политики, оценки целесообразности тех или иных форм информационного воздействия. Участники коммуникационных процессов, вовлекаемые в коммуникации в результате определенных интересов компании (организации), определяются как целевые группы, или сегменты.

Целевые группы коммуникационного менеджмента:

* государственные органы;
* финансовые структуры;
* сотрудники предприятия;
* клиенты и потребители предприятия;
* посредники;
* поставщики;
* учреждения, реализующие продукцию, и т.д.

В качестве основных задач коммуникационного менеджмента можно выделить следующее:

* регулирование взаимодействия сотрудников (и организации в целом) как во внешней, так и во внутренней организационной среде;
* сокращение дистанции, установление контактов между предприятием и его целевыми группами;
* идентификацию сотрудников со своим предприятием, содействие увеличению мотивации сотрудников;
* увеличение известности предприятия (организации);
* формирование симпатии посредством представления корпоративной философии;
* формирование доверия к предприятию;
* изменение общественного мнения;
* содействие принятию позитивного решения о сотрудничестве с предприятием, заключению сделки, совершению покупки.

В данной курсовой работе мною был рассмотрен коммуникационный менеджмент как процесс взаимодействия субъектов общения.

**Список использованной литературы.**

1. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – 2-е издание, переработанное и дополненное. – М.: Издательство «Финпресс», 2000.

2. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера PR: 2- е издание, испр. – СПб.: СОЮЗ, 1997.

3. Менеджмент на пороге XXI века: Пер. с англ. - М., Экономика, 1991.

4. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: Пер. с англ. - М., "Дело", 1992.

5. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. – 2-е издание, исправленное. – М.: Издательство «Рефл-бук», «Ваклер», 2000.

6. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. – М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 2000.

7. Почепцов Г.Г. Теории коммуникации. – М.: Центр, 1998.

8. Почепцов Г.г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. Издание второе, испр. И доп.- М.: Центр 2003.

9. Худяков С. Внутрифирменные "Паблик рилейшнз" в системе управления персоналом.

//Российский экономический журнал. 1993, N 11, с.58-64.

10. Цандер Эрнст. Прагматика управления. - Обнинск, "Титул", 1992.

11. 36. Шепель В.М. Настольная книга бизнесмена и менеджера. /Управленческая гуманиторология/. - М., "Финансы и статистика, 1992.

12. Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации. М.: «»социальные отношения», «Перспектива»,.2002.

13. Батаршев А.В. «Организаторские и коммуникативные качества личности» (Для деловых людей). - Таллин: Центр информационных и социальных технологий «Регалис», 1998.

14. «Менеджмент организации»: Учебное пособие / Под ред. 3.П. Румянцевой, Н.А. Саломатина. - М.: ИНФРА-М, 1997.

15. Юкаева В.С. «Управленческие решения»: Учебное пособие. - М.: ИВЦ

«Маркетинг», 1999.

16. Доблаев В.Л. Теория организации. - М.: Институт молодежи,1995.

17. Орлова, Т.М. Коммуникационный менеджмент в управлении экон.

сист.: автореф. Дис. д-ра экон. наук // Рос. Акад. гос. сл. при Президенте РФ.

М., 2002.

1. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера PR: 2- е издание, испр. – СПб.: СОЮЗ, 1997.,ст.103 [↑](#footnote-ref-1)
2. . Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. – М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 2000.,ст.60 [↑](#footnote-ref-2)
3. Почепцов Г.Г. Теории коммуникации. – М.: Центр, 1998.,ст.112 [↑](#footnote-ref-3)
4. Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации. М.: «»социальные отношения», «Перспектива»,.2002.,ст.268 [↑](#footnote-ref-4)
5. Орлова, Т.М. Коммуникационный менеджмент в управлении экон.

сист.: автореф. Дис. д-ра экон. наук // Рос. Акад. гос. сл. при Президенте РФ.

М., 2002.,ст.242 [↑](#footnote-ref-5)
6. Почепцов Г.Г. Теории коммуникации. – М.: Центр, 1998.,ст.57 [↑](#footnote-ref-6)
7. Почепцов Г.Г. Теории коммуникации. – М.: Центр, 1998.,ст.96 [↑](#footnote-ref-7)