Министерство образования и науки Российской Федерации

ГОУ ВПО «Казанский государственный университет»

Факультет философии и социологии

кафедра «Связи с общественностью»

**Реферат по менеджменту**

**на тему:**

**«Коммуникационный менеджмент как профессия»**

**Содержание**

Введение

1. Понятие коммуникации

2. Сущность коммуникационного менеджмента

3. Коммуникационный менеджмент, как профессия

Заключение

Список использованной литературы

**Введение**

Актуальность темы. В современном мире все более возрастает роль информации. Важно правильно подать информацию ее потенциальным потребителям.

Коммуникационный менеджмент - это научное управление потоками информационного взаимодействия людей, их групп, общественных и политических формирований с целью решения стратегических и тактических задач в развитии общественных отношений.

Коммуникационный менеджмент – не дополнение к «основной» деятельности предприятия, организации или общественного деятеля, а одна из ключевых функций управления в современном мире: в сфере маркетинга, в управлении персоналом, в политическом и социальном инжиниринге, в международных отношениях.

Коммуникационный менеджмент - это самостоятельный вид специального менеджмента, осуществляющий познание и использование закономерностей обмена информацией, знаниями и интеллектуальной собственностью в процессе формирования и развития экономических систем.

Коммуникационный менеджмент - это такая система управления, которая посредством интегрированной коммуникации с целевыми аудиториями способствует достижению максимальной эффективности по всем направлениям развития организации в условиях изменяющейся внешней среды.

Коммуникационный менеджмент - это профессиональная деятельность производителя, посредника и потребителя по реализации коммуникационной стратегии, сформированной в соответствии с мотивами, установками, интересами, отношениями и конкретными целями каждого.

Объектом исследования в моей работе является коммуникационный менеджмент, как профессия.

Предметом исследования являются особенности работы менеджера по коммуникациям в различных ситуациях.

Целью исследования является рассмотрение и выявление особенностей коммуникационного менеджмента как профессии.

Задачи:

- рассмотреть понятие коммуникации;

- выявить сущность коммуникационного менеджмента;

- рассмотреть коммуникационный менеджмент с точки зрения профессии

**1. Понятие коммуникации**

Социологи и психологи рассматривают коммуникацию как процесс передачи эмоционального и интеллектуального содержания. Кстати, в первом российском словаре иностранных слов, правленом лично Петром 1, среди более 500 иностранных "вокабул" учтена и "коммуникация" в значении "переговор, сообщение".

В кибернетике под коммуникацией понимается обмен информацией между сложными динамическими системами и их частями, которые в состоянии принимать информацию, накапливать ее и преобразовывать.

На обыденном уровне, согласно энциклопедическому словарю, коммуникация - это общение, передача информации от человека к человеку; "это опосредованное и целесообразное взаимодействие двух субъектов"[[1]](#footnote-1). Ряд ученых - А. Леонтьев, в частности, вообще отождествляют коммуникацию и устное общение (под общением понимается обмен деятельностью, умениями, навыками, а также результатами деятельности, в том числе интеллектуальной).

Действительно, коммуникацию следует рассматривать одной из форм взаимодействия людей в процессе общения, скорее, это информационный аспект общения. Коммуникация может иметь место лишь в том случае, если отправитель и получатель информации понимают друг друга, т.е. если у них есть общий социальный опыт, если они говорят на одном языке, если между ними существует обратная связь.

Коммуникация - это обмен информацией, знаниями, интеллектуальной собственностью.

В последние годы, связанные с рыночными преобразованиями в России, все больше ценится умение организации достигать взаимопонимания и сотрудничества с контактными аудиториями, в составе которых живет, трудится, сотрудничает и конфликтует ее общественность. Поэтому практически нет организаций, у которых бы не было коммуникационных проблем и необходимости в их профессиональном разрешении.

Коммуникационные проблемы напрямую связаны с коммуникационными потребностями организации. Что это такое?

Зачастую коммуникационные потребности отождествляют с информационными потребностями, т.е. потребностями в различного рода информации.

К коммуникационным потребностям организации могут быть отнесены как потребности в информации (новых сведениях, уменьшающих неопределенность знаний относительно какого-либо объекта), так и собственные коммуникационные потребности, т.е. потребности в общении или сплочении вокруг организации ее общественности (в том числе внутренней), а также потребность в эффективной обратной связи. Наглядным примером неэффективных контактов с "желательными" аудиториями могут служить взаимоотношения организации со СМИ. По-иному сказать - коммуникацией надо управлять. Так возникает потребность в коммуникационном менеджменте.

Коммуникационный менеджмент - это самостоятельный вид специального менеджмента, осуществляющий познание и использование закономерностей обмена информацией, знаниями и интеллектуальной собственностью в процессе формирования и развития экономических систем.

Как видно, данные определения значительно расширяют рамки существующей до недавних пор довольно узкой трактовки коммуникационного менеджмента - "профессиональной деятельности по управлению коммуникационным процессом, или коммуникацией" (А.Зверинцев). По сути, такой подход сводит коммуникационный менеджмент лишь к управлению общением, передаче информации от человека к человеку.

Предназначение коммуникационного менеджмента как системы заключается в формировании и использовании всех видов капитала экономической системы путем организации коммуникативного пространства для создания дополнительной добавленной стоимости, которая является основой экономического роста, обеспечивает конкурентоспособность экономической системы.

На современном этапе экономического развития коммуникационный менеджмент становится индикатором ценностной ориентации общества, его стремления к модернизации, выбора критериев эффективности государственной политики в целом и в области экономики в частности.

**2. Сущность коммуникационного менеджмента**

1. Сущность коммуникационного менеджмента заключается в его двуединой природе.

С одной стороны, коммуникационный менеджмент есть составляющая часть теории управления экономическими системами. С другой стороны, коммуникационный менеджмент рассматривается как самостоятельная профессиональная деятельность субъектов и объектов экономической системы по реализации коммуникационной стратегии, сформированной в соответствии с мотивами, установками, интересами, отношениями и конкретными целями каждого.

2. Становление коммуникационного менеджмента, обусловленное конкретными историческими условиями, происходит сложно, противоречиво, требует существенных интеллектуальных, организационных и технических усилий. Дальнейшее развитие коммуникационного менеджмента будет происходить в процессе преодоления противоречий между:

* объективными и субъективными факторами развития;
* сиюминутным решением задач организации и требованиями, предъявляемыми к стратегическому планированию;
* принципами корпоративного управления и условиями открытой экономики постиндустриального общества;
* наработками PR-технологий и необходимостью в комплексном, интегрированном подходе к формированию коммуникативного пространства экономической системы.

3. Эффективность коммуникационного менеджмента проявляется в результате качественного наполнения классических функций управления новым содержанием, а также в результате реализации ряда специализированных функций, которые обусловлены использованием новых управленческих, маркетинговых и информационных технологий, инновационной активностью экономических систем.

4. Эффективность коммуникационного менеджмента подлежит оценке. Общим критерием оценки можно считать степень экономического развития экономической системы и динамику этого развития.

5. В рамках коммуникационного менеджмента организация способна реализовать важнейшие управленческие функции, в первую очередь те, которые способствуют формированию и использованию ее интеллектуального капитала.

6. Использование коммуникативного ресурса в управлении характеризуется эффектом сетевого взаимодействия, который порождает возрастающую полезность коммуникативного ресурса и его возрастающую предельную производительность.

7. Нетрадиционное понимание природы коммуникативного ресурса в управлении, а также научное осмысление задач, реализуемых концепцией коммуникационного менеджмента, требуют новых подходов к выбору моделей стратегии коммуникационного менеджмента организации.

8. Для успешного осуществления коммуникационного менеджмента необходимо соответствующее ресурсное обеспечение, которое способствует выработке эффективных инновационных решений; воплощению инноваций в продукты; использованию интеллектуальных активов партнеров, осуществлению совместной технической, функциональной, отраслевой экспертизе; экономии ресурсов за счет тиражирования однажды найденных решений.

9. Повышение эффективности и результативности организационных структур, обеспечивающих коммуникацию в корпорациях, фирмах, городских/региональных администрациях, невозможно без пересмотра сложившихся подходов к организации и управлению этими структурами..

10. Эффективно управлять коммуникацией экономической системы возможно с помощью интегрированного подхода на основе сочетания специальных технологий, методов и инструментов.

11. Коммуникационному менеджменту можно и нужно обучать.

**3. Коммуникационный менеджмент, как профессия**

Коммуникационный менеджмент – синтетическая профессия. Специалист по коммуникационному менеджменту должен сочетать обширную общую академическую подготовку (обществоведение, экономика и бизнес, управление СМИ) с практическим знанием множества прикладных дисциплин и коммуникационных инструментов (отношения со СМИ, экспертный менеджмент, формирование общественных мод и тенденций, летучая публицистика, рейтинговый менеджмент, менеджмент в области стандартов, зоны политкорректности, внутрикорпоративные коммуникации, IMC и т. д.).

Специалисты, обеспечивающие коммуникационный процесс:

1. 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. Средства массовой информации – это тот самый элемент коммуникационной технологии, без которого невозможна эффективная связь практически любой организации с окружающей ее социальной средой.

От того, насколько профессионально «поставлена» связь организации со средствами коммуникаций, зависит, как воспринимает организацию общественность.

Весь комплекс этих и других проблем призван решать коммуникационный менеджмент как наука, а как профессия, обеспечивающая регулирование потоков информационного взаимодействия, - это менеджер по коммуникациям или просто –коммуникатор.

Какие будут его функциональные обязанности?

1.Прежде всего - выработка коммуникационной политики: определение целей коммуникации, путей их достижения, содержание распространяемой на целевые аудитории информации, планирование обратной связи.

2. Коммуникатор должен вместе со своими помощниками организовать проведение необходимой аналитико–прогностической работы, сам, при этом, имея необходимую социологическую, психологическую, журналистскую подготовку.

3. Его работе значительно место будут занимать вопросы, связанные с выявлением и решением коммуникационных проблем. На основе анализа информации будут вырабатываться рекомендации, которые составят основу коммуникационной политики организации.

4. Для того чтобы добиться взаимопонимания и сотрудничества со своей общественностью, необходимо выполнить как минимум три условия:

- обеспечивать широкое и адекватное информирование, как всей

- общественности, так и отдельных специализированных групп;

- организовать эффективную обратную связь с информируемыми группами;

-привлечь общественность к участию в процессах обсуждения и принятия решений, связанных с интересами различных социальных групп.

Менеджер паблик рилейшнз как профессия. Паблик рилейшнз – это, в первую очередь, коммуникативная дисциплина, направленная на организацию коммуникативного пространства в режиме, благоприятном для объекта ПР. В задачи ПР не входит управление всеми сообщениями из различных источников, а создавать в рамках данного коммуникативного пространства среду, благоприятную для своих объектов. Эта задача более узкая, чем менеджера по коммуникациям.

Пиармены ведут борьбу за попадание в фокус общественного мнения, борются за сбалансированность положительных и отрицательных высказываний на объекте ПР. Менеджеры паблик рилейшнз призваны управлять позитивной известностью фирмы или человека.

ПР представляет собой инструментарий работы со свободным человеком, где основным инструментом является убеждение.

Зарубежная многолетняя практика работы менеджеров ПР свидетельствует о том, роль специалистов в организации коммуникационного процесса в последнее время связана с их определенной специализацией как во «внешнем плане», так и «внутриорганизационном»:

1. «Техник коммуникации» - специалист, занимающийся производством ПР-материалов разного рода. Он не принимает решения, но занимается их осуществлением.

2. «Менеджер коммуникации» - специалист, систематически разрабатывающий планы кампаний и руководящий их осуществлением, вырабатывающий рекомендации для администрации. Эта вторая роль включает в себя набор трех «субролей»:

- менеджер – эксперт – исследует и определяет ПР - программы,

разрабатывая их;

- менеджер, облегчающий установление двухсторонних коммуникаций между организацией и ее публикой;

- менеджер, помогающий принимать решения по ПР-проблемам другим людям в организации (или членам организации-клиента, если исполняющий эту роль менеджер работает в ПР-агенстве).

Рекламист. Реклама лиши часть коммуникационного процесса и одна из составляющих общего маркетингового комплекса. Исходя из этого рекламист- это важная и необходимая профессия в коммуникации с потребителями, широкими слоями общественностью, но они выполняют ограниченный круг задач в управлении информационными потоками.

Как только возникает необходимость комплексной коммуникации, менеджер по рекламе, должен принять участие в разработке маркетингового коммуникационного плана, в котором различные элементы коммуникаций дополняли бы друг друга, например, для увеличения продаж. В другом случае рекламист будет выполнять роль субподрядчика в проведении каких либо ПР-акций или в решении определенных коммуникационных задач политического или социально-экономического плана.

Пресс-секретарь представляет собой один из типов коммуникаторов, которые работают методом прямого коммуникативного воздействия.

С одной стороны, - он предлагает информацию, интересующую журналистов (обычно журналисты настроены на то, что от них пытаются скрыть наиболее важную информацию!). А с другой, заинтересовано проводит информационную линию своей организации, являясь рупором, лицом администрации. Умелое сочетание двух разнонаправленных интересов и составляет сущность профессионализма в работе пресс-секретаря. Интеллектуально сильный пресс-секретарь должен побеждать «противника».

Пресс-секретарь выступает как цензор, перекрывающий выход негативной информации, публичный толкователь и искусный комментатор бессодержательных, неудачных высказываний руководства, ошибочных действий организации.

Активное порождение новой информации – свидетельство высокого качества сотрудника пресс-службы.

Свои обязанности пресс-секретарь в состоянии выполнить, если он будет наделен определенными правами и властью.

Спичрайтер. Сложное слово, состоящее из двух английских: спич - краткая приветственная застольная речь и райтер - писать. Другими словами это профессионалы, участвующие в создании документов для руководителей, текст которых произносит сам лидер. Живая речь в коммуникационном процессе помогает рационально решать многие проблем в человеческом общении:

- это непосредственный контакт с живой аудиторией;

- создается возможность диалогического, двухстороннего общения;

-помогает демонстрировать открытость организации, тем самым ее

«персонализировать»;

- увеличивает престиж выступающего и его организации;

-напрямую доносит мнение организации до аудитории;

- предоставляет авторитетный материал для последующих этапов

коммуникации.

Невидимая, но важная роль спичрайтеров в коммуникации, порой на нет, сводит их усилия, из-за того, что руководители просто не умеют говорить. Известно, то наиболее преуспевающие ораторы и дикторы изучали искусство речи годами, тем е менее, продолжали упражняться. Успех коммуникации во многом определяется мением лидера организации (тем более государства!) говорить и выступать.

Спиндоктор как профессия. Это новое для нас слово, в смысловом начении означает «исправление освещение события в масс-медиа», после того как нформационное развитие приняло неблагоприятный оттенок. Слово «спин» означает кручение, верчение». То есть это подача событий в более благоприятном виде. На современном языке мы можем определить эту область как менеджмент новостей.

Такой менеджмент особенно значим в кризисных ситуациях. Технология деятельностиспиндокторов «проста» - они пытаются сделать за журналиста его работу:

если целью сообщения журналиста является факт, то спиндоктор дает его интерпретацию (при этом даже утечка факта делается ради той или иной интерпретации);

целевой аудиторией для журналиста является массовая аудитория, а для спиндоктор – сами журналисты (для достижения через их посредничество массовой аудитории);

обычно журналист в коммуникативный процесс входит в начале его, а спиндоктор – в любой его точке.

В своем управленческом влиянии (а вернее манипулировании) спиндоктор может по разному воздействовать на «жизнь» события в новостной его плоскости:

подготовить соответствующим образом общественность к ожидаемому

событию;

проведением самого события;

освещение события средствами ТВ и радио;

освещение события средствами газет;

комментариями к событию;

упоминания события в списке однородных событий;

ссылке на событие в качестве подтверждения какой-то тенденции.

В руках спиндоктора или продолжение жизни события с помощью специально сконструированного цикла прохождения новостей, или возможно и обратное –торможение ситуации. Другими словами – он управляет событиями.

Как видно, современное коммуникативное пространство - это довольно «субъективная материя», в которой спиндоктор широко использует правило первого звонка – первым давать интерпретацию событий (массовое сознание надежнее воспринимает первую информации).

Известно, что информационное пространство современного общества формируется в результате работы нескольких мощных информационных источников.

Если при этом возникает информационная асимметрия, которая кем-то может быть использована, спиндоктор старается исправить ситуацию – поправить отрицательное освещение того или другого события в новостях или самому породить необходимые новости, чтобы потенциально привлечь внимание массового сознания как раз к своей интерпретации происходящих событий.

Имиджмейкер как профессия. В отечественной литературе «имидж» обычно понимается как искусственно сформированный образ чего- либо: товара, фирмы, политика. Имиджмейкеры – это специалисты, которые посредством соответствующих каналов «упаковывают» товар, организацию, человека в такую упаковку, наделяют его таким чертами, которые бы понравились покупателю или вдохновили избирателей. Анализируя практику работы имиджмейкеров по целенаправленному формированию имиджа, можно заметить определенный алгоритм вих деятельности: выявление сложившегося у аудитории представления об объекте, чей имидж предстоит сформировать, выявление предпочтений и ожиданий аудитории от претендующего на позитивный имидж объекта, с учетом ожиданий и предпочтений, конструирование имиджа объекта, разработка плана формирования имиджа, выбор каналов информации, непосредственное формирование имиджа, контроль за реализацией плана, замер промежуточных результатов, необходимая корректировка плана и последующих действий, мониторинг сформированного имиджа, коммуникативные меры по его поддержанию, или модернизации.

Формированием имиджа обычно занимаются ПР-специалисты, рекламные агентства, или специально создаваемые группы. К процессу формирования имиджа полезно привлекать «фокусные» и «экспертные» группы.

Специалисты по формированию образов в большей части имеют дело не с теми имиджами, которые формируются в сознании индивида путем непосредственного общения с бесчисленной гаммой обстоятельств повседневной жизни, а с теми, которые касаются восприятия определенной организации или личности. Последние складываются под воздействием их практических действий, устных заявлений, печатных материалов и других сообщений, которые сами по себе уже содержат элементы образа (имиджа).

Переговорщик – человек умеющий вести переговоры. Технология переговоров это своего рода коммуникативных двухсторонний процесс, требующий соблюдения определенных правил. До недавнего времени в нашей стране проблеме переговоров не уделялось достаточного внимания, тогда как за рубежом вышли десятки книг, в которых дается масса полезных рекомендаций по научным основам переговорного процесса. В них обстоятельно описывается процедура понимания позиции другой стороны, прописывается методика проникновения в интересы сторон, учат тому, как сформулировать эти интересы, чтобы они согласовывались с собственными интересами. Переговорщики и призваны решать обозначенные выше и другие проблемы в переговорах.

Существуют несколько методик по организации коммуникаций во время переговоров. В качестве примера назовем Гарвардский метод ведения переговоров.

Авторы этого метода предлагают альтернативу позиционному препирательству, способ переговоров, предназначенный для быстрого согласного достижения разумных решений. Они сводят технологию переговоров к четырем правилам:

* отделять спор между партнерами от задачи, которую нужно решать
* сосредотачиваться на выгодах, а не на позициях
* изобрести несколько вариантов, направленных к взаимной выгоде
* настаивать на использовании объективных критериев.

Самое главное – в течение всех переговоров переговорщику следует иметь в виду: поставленная задача должна отделятся от человеческих взаимоотношений. Это позволит достигнуть необходимого согласия.

Кризисник. Кризисная коммуникация признается в качестве новой области знаний. Количество кризисов не уменьшается, а без научных принципов управления ими, не приходится рассчитывать на лучший исход критической ситуации.

Одна из центральных проблем, возникающих при кризисе, это колоссальный дефицит информации, часто потеря доверия к источникам информации, а публика оценивает ситуацию не рационально, а эмоционально.

Ключевой принцип коммуникации во время кризиса «не замыкаться», если случилась беда. Самым эффективным условиях кризиса является общение.

Кризиснику важно очень быстро предоставлять откровенные и полные сведения СМИ и лицам, находящимся в эпицентре событий. Это способствует расползанию слухов и успокаивает нервы общественности. Функции специалиста - кризисника по управлению коммуникациями во время кризиса довольно обширны и не простые:

занять четкую, но не чересчур прямолинейную позицию организации;

привлечь к активной работе руководство – оно должно находится в критическом месте, появляться на публике. Кризисами из кабинетов не управляют;

организовать поддержку позиции организации к кризису со стороны известных аналитиков, ведущих информационных каналов, специалистов, юристов;

вместе с руководством организации принять меры по централизации

коммуникации. Срочно назначить человека, уполномоченного выступать с заявлениями от имени организации, или взять эти функции на себя, сформировав, в необходимых случаях, соответствующую информационную бригаду;

наладить сотрудничество с СМИ, сделав все возможное, чтобы журналисты не искали сенсацию, броские факты, а были друзьями – оппонентами организации, настойчиво разъясняя им свою точку зрения относительно кризиса;

постоянно информировать, настолько это возможно, сотрудников организации;

избегать излишнего нагнетания отдельных ситуаций. Эмоциональный стресс публики не следует усиливать эмоциями коммуникатора;

думать заранее о позиционировании организации после преодоления кризиса;

постоянно держать руку на пульсе мнений своих сотрудников, потребителей, поставщиков, инвесторов, а в случае необходимости и широкой

общественности. Проверять, как срабатывают информационные сообщения, определять коэффициент их полезного действия, вносить необходимые коррективы и др.

Лоббист. Обычно под лоббизмом понимают «торговлю влиянием». Существует особая категория людей, чьи услуги базируются не на знании предмета, а на политических связях. Они «проталкивают» через чиновников различные заявки, законопроекты и т.д. В общественности понятие лоббизма имеет отрицательный оттенок, однако «торговля влиянием» была, есть и будет. Формирование групп влияния– это одна из функций служб связей с общественностью и одновременно –специфическая технология из арсенала коммуникационного менеджмента. Практика взаимоотношений организационных структур в условиях рынка породила лоббистов.

Стремление властей и общественности взять «торговлю влиянием» под контроль,сделать ее гласной нигде еще не увенчивалась успехами. Создать систему защиты против злоупотреблениями связями весьма не просто.

Специалист по слухам. Слух как коммуникативная единица является достаточно весомым компонентом массового общения. Исследования показывают, что две трети людей попадают под влияние слухов. Слух как само транслирующееся сообщение содержит информацию, принципиально умалчиваемую СМИ. Это – ответ на общественное желание, представление. Реально слух – это общение толпы и коммуникаторы не могут игнорировать его силы воздействия на общественное мнение людей.

Самый эффектный путь борьбы со слухами коммуникатора – это предупреждение ситуаций, их порождающих. Главное заключается в том, чтобы быстро и точно оповещать людей и придерживаться принципа постоянной двухсторонней коммуникации. А если слухи все-таки начали распространяться, нужно противодействовать им немедленно с тем, чтобы контролировать их.

Ключевой принцип коммуникации во время кризиса «не замыкаться», если случилась беда. Самым эффективным в условиях кризиса является общение.

Кризиснику важно очень быстро предоставлять откровенные и полные сведения СМИ и лицам, находящимся в эпицентре событий. Это способствует расползанию слухов и успокаивает нервы общественности. Функции специалиста - кризисника по правлению коммуникациями во время кризиса довольно обширны и не простые:

занять четкую, но не чересчур прямолинейную позицию организации;

привлечь к активной работе руководство – оно должно находится в критическом месте, появляться на публике. Кризисами из кабинетов не управляют;

организовать поддержку позиции организации к кризису со стороны известных аналитиков, ведущих информационных каналов, специалистов, юристов;

вместе с руководством организации принять меры по централизации коммуникации. Срочно назначить человека, уполномоченного выступать с заявлениями от имени организации, или взять эти функции на себя, сформировав, в необходимых случаях, соответствующую информационную бригаду;

наладить сотрудничество с СМИ, сделав все возможное, чтобы журналисты не искали сенсацию, броские факты, а были друзьями – оппонентами организации, настойчиво разъясняя им свою точку зрения относительно кризиса;

постоянно информировать, настолько это возможно, сотрудников организации;

избегать излишнего нагнетания отдельных ситуаций. Эмоциональный стресс публики не следует усиливать эмоциями коммуникатора.

думать заранее о позиционировании организации после преодоления кризиса;

постоянно держать руку на пульсе мнений своих сотрудников, потребителей, поставщиков, инвесторов, а в случае необходимости и широкой общественности. Проверять, как срабатывают информационные сообщения, определять коэффициент их полезного действия, вносить необходимые коррективы.

**Заключение**

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

Менеджерам приходится все больше:

- вклиниваться в деликатную сферу человеческих взаимоотношений на

предприятиях,

- стремится гармонизировать внутрифирменные отношения

- цель - формирование единой эффективно работающей команды.

Коммуникационный менеджмент — это теория и практика управления социальными коммуникациями как внутри организации, так и между организацией и ее средой, направленная на проведение оптимально благоприятных для организации коммуникационных процессов, формирование и поддержание имиджа и общественного мнения, достижение согласия, сотрудничества и признания.

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 выделяются следующие:

* 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.

Восприятие концепции коммуникационного менеджмента хозяйственной практикой, а в значительной степени - и развитие этой концепции будет зависеть от того, насколько быстро распространиться и утвердится среди руководителей разного уровня понимание системного подхода к коммуникации и само коммуникативное мышление. Как и всякий качественный рывок, он связан с преодолением известных психологических барьеров, отказом от многих устоявшихся понятий. Овладение коммуникационным подходом и инструментарием - одна из предпосылок дальнейшего совершенствования и эффективного управления.

**Список использованной литературы:**

* 1. Зверинцев А.Б. - Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера pr. - Спб., 1995. - 267 с.
	2. Конецкая В. П. Социология коммуникации. - М.: Наука, 1997. — 270 с.
	3. Рева В.Е. Коммуникационный менеджмент: Учебно-методическое пособие. Электронная версия, Пенза.- 2003.-160 с.
	4. Федотова Л.Ю, Социология массовой коммуникации. Учебное пособие. - М.:Издательство Московского университета, 1996. – 234 с.
	5. Шарков Ф. И. Основы теории коммуникации. — М., 2002. — 330 с.
1. А.В.Соколов, учебное пособие "Общая теория социальной коммуникации. – СПб.:Питер. – С.56 [↑](#footnote-ref-1)