



Коммуникации в менеджменте



Цели коммуникации

Организовывать информационный обмен между субъектом и объектом управления.

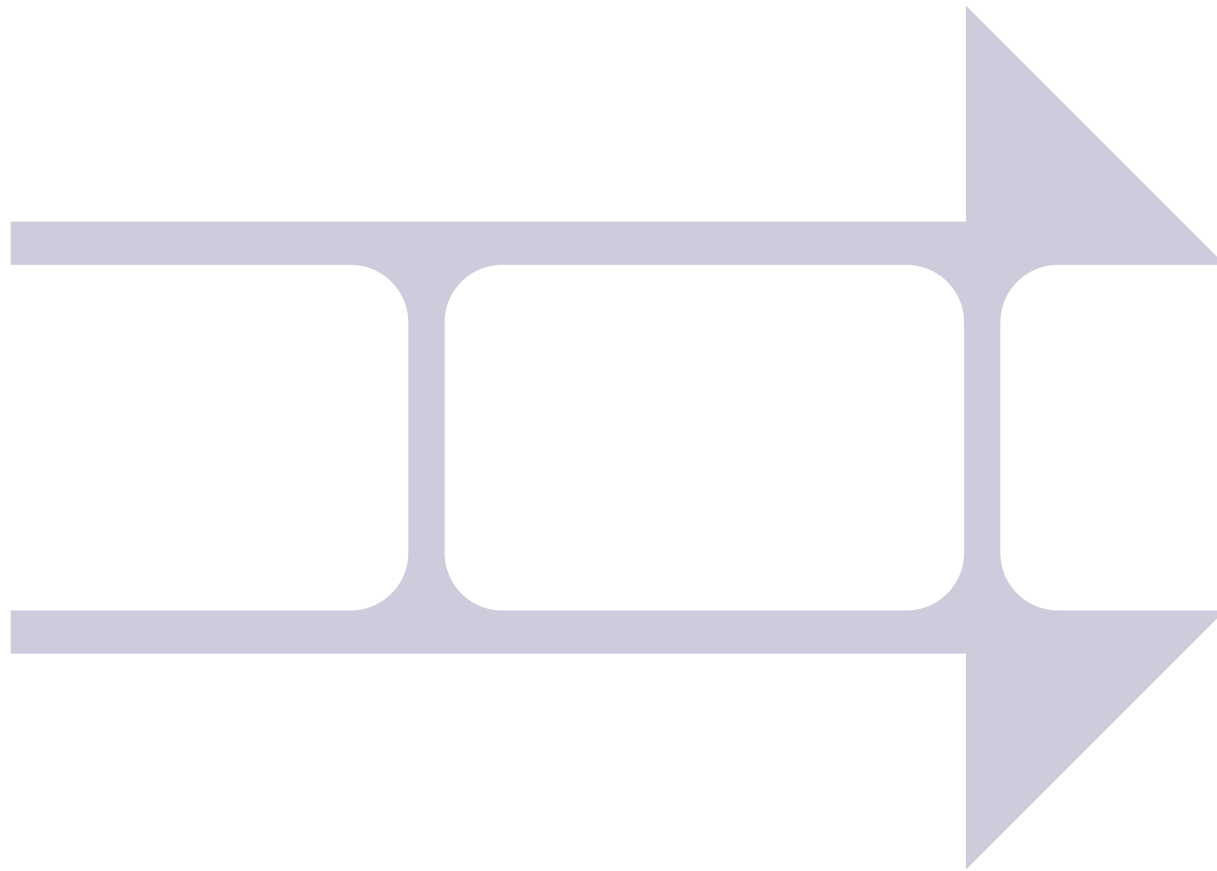
Наладить процесс эмоционального и интеллектуального обмена управленческой информацией.

Установить взаимосвязь между людьми в организации.

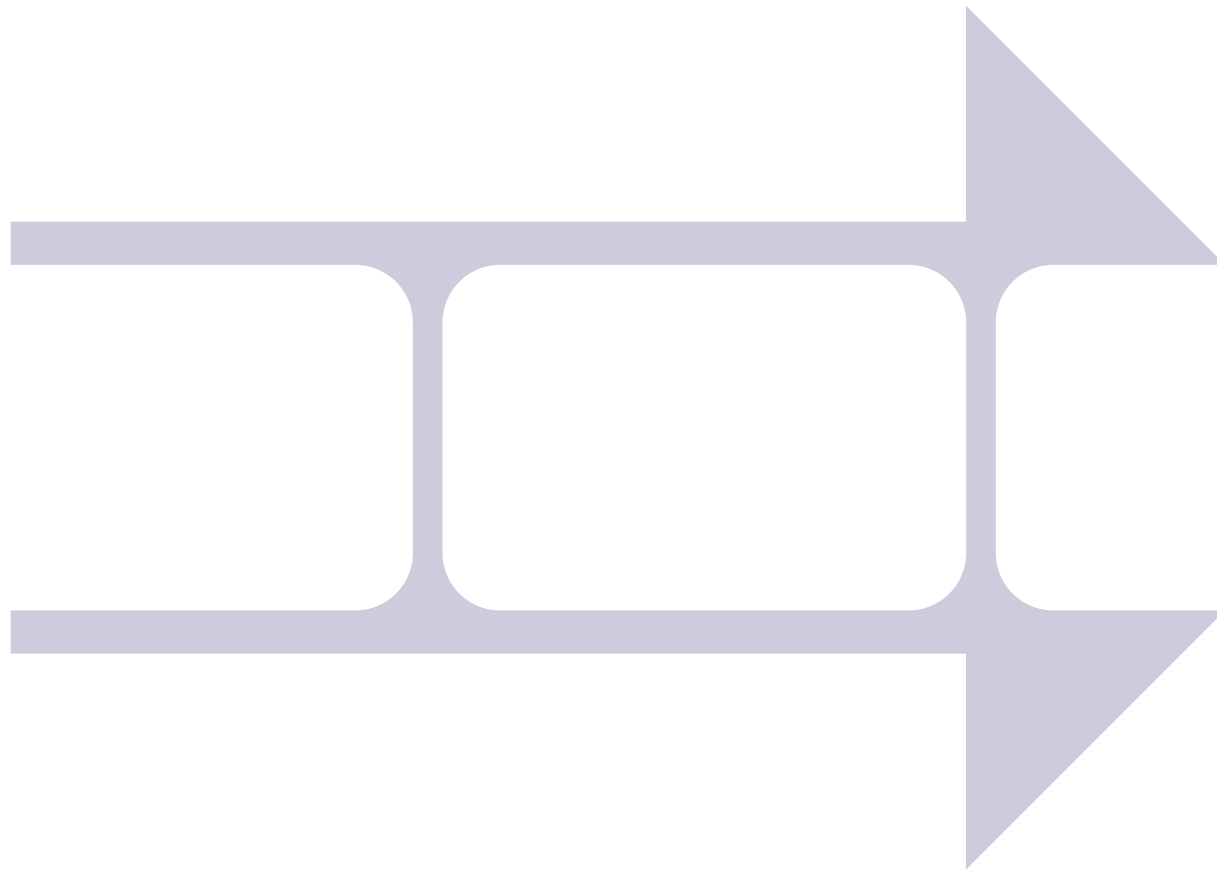
Сформулировать общие взгляды на внутреннюю среду организации.

Организовать совместную работу коллективов с целью выполнения задач организации.

Коммуникации между организацией и ее средой

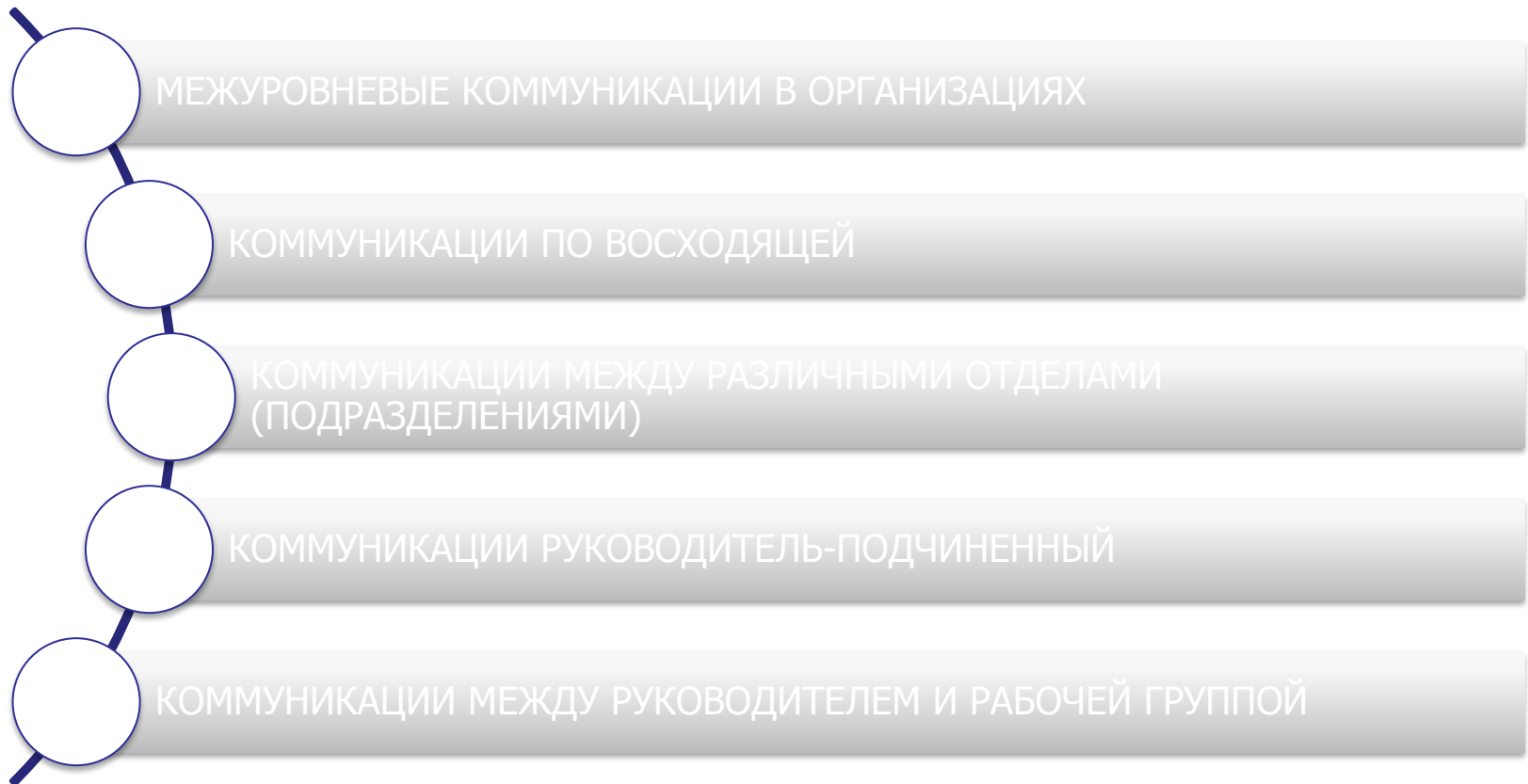


Коммуникации между организацией и ее средой

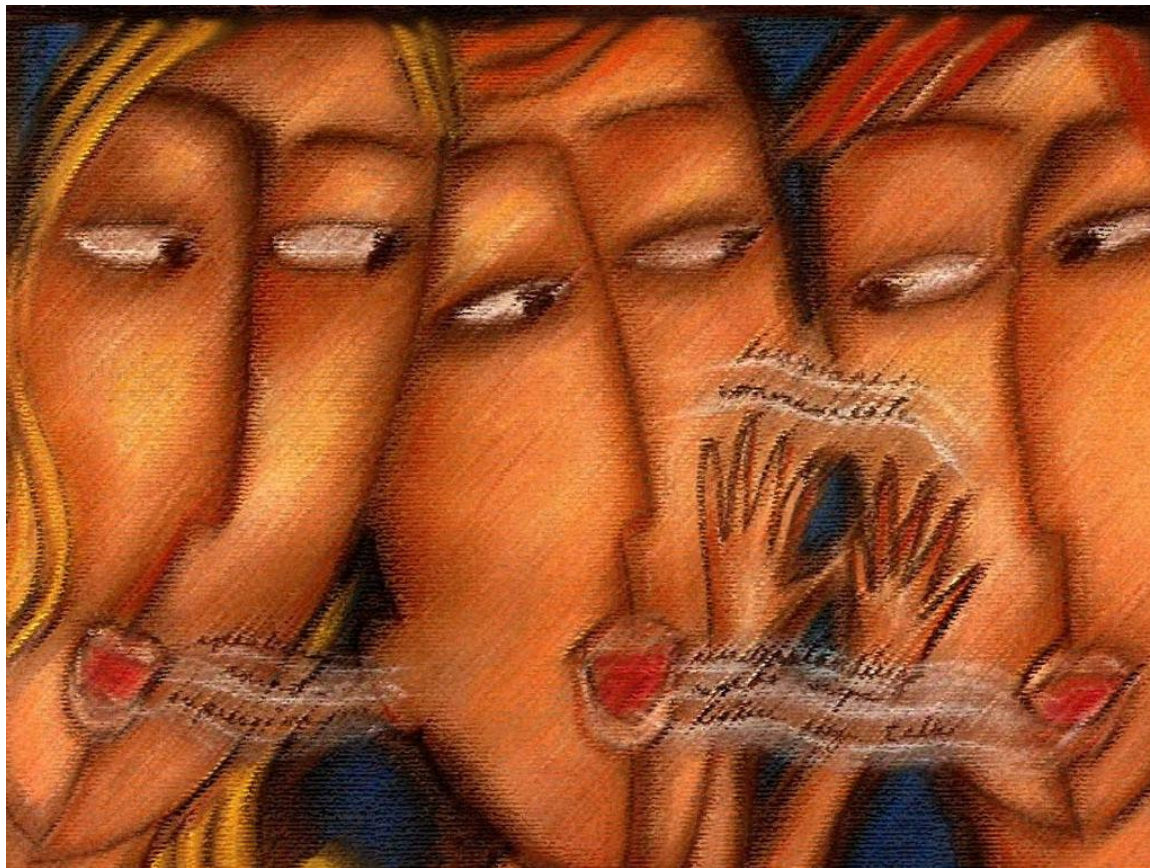




Коммуникации между уровнями и подразделениями



НЕФОРМАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ

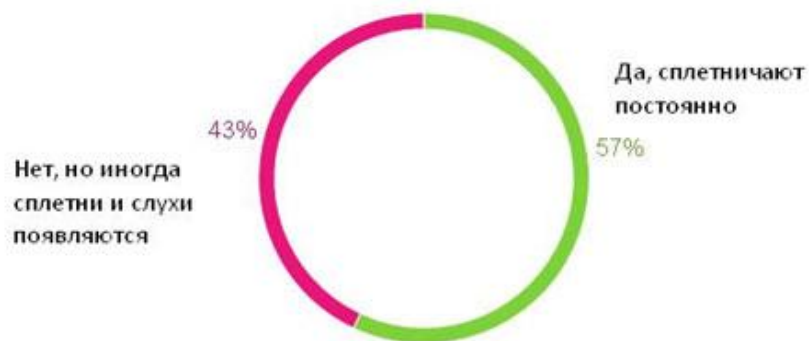


Типичная информация, передаваемая по каналам распространения слухов

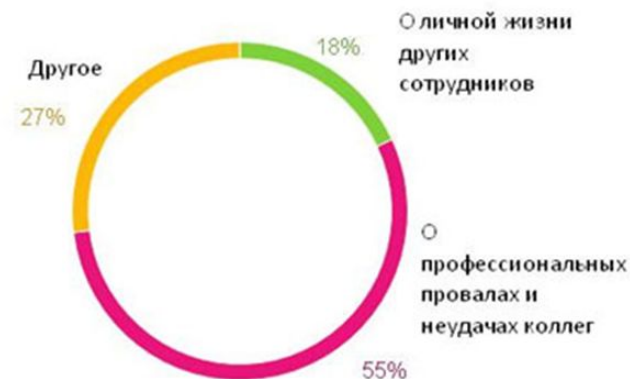
-
-
-
-
-
-

Опрос, проведенный службой исследований 21-28 февраля 2011 г. среди 2011 посетителей сайта hh.ru

В вашей компании слухи и сплетни распространенное явление?



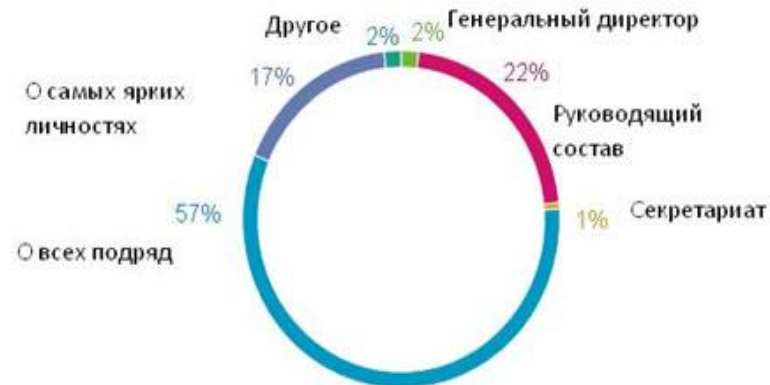
Какие слухи являются излюбленной темой?



Кто чаще всего становится разносчиком слухов?



О ком чаще всего складываются слухи и сплетничают?



Как именно руководство пыталось бороться со слухами и сплетнями на работе?

«Запретили встречаться на кухнях и курилках, после чего народ "ушел" в скайп»

«Личными беседами с распространителями слухов. ЧЕМ ЕЩЕ БОЛЕЕ укрепило их позиции и авторитет! ЕСЛИ ЗАПРЕЩАЮТ - значит правда!!!»

«Загружают работой»

«Не даёт вместе обедать»

«Показными приказами и комментариями»

«Каждый раз, когда популярность конкретного слуха "зашкаливает" - оперативно созывается совещание и до сведения всех сотрудников доводится реальная ситуация. Вот только, почему бы не сделать это не "после", а "вместо"?»

«Наказывают вплоть до увольнения»

«Придумывает инструкции на этот счет и заставляет работников их подписывать»

«Строгий запрет и серьезнейшие последствия для разносчика сплетен»

«email рассылка с опровержениями»

«Больше и чаще информировать сотрудников по официальным каналам и через линейных руководителей»

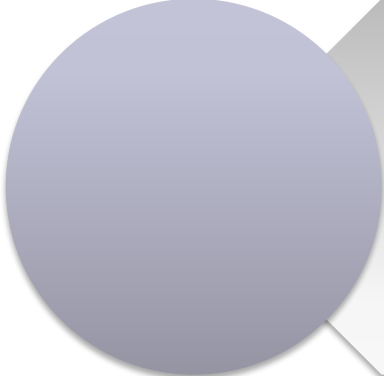
«Читают личную переписку и увольняют сотрудников»



Коммуникационный процесс



это обмен информацией
между двумя или более
людьми.



это обмен информацией
между элементами
организационной системы
по каналам прямой и
обратной.

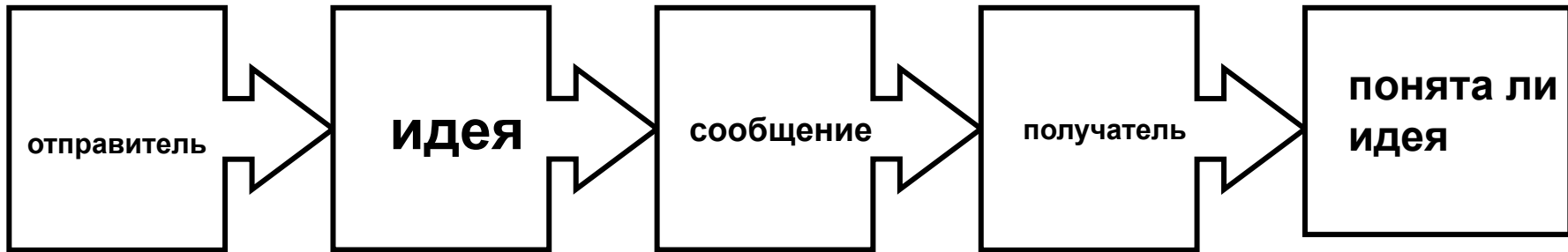
Простая модель процесса обмена информацией

формулирует
или
отбирает

кодирует и
выбирает
канал

передает
по каналу

декодирует



Элементы и этапы процесса коммуникаций

- **Отправитель**
- **Сообщение**
- **Канал**
- **Получатель**

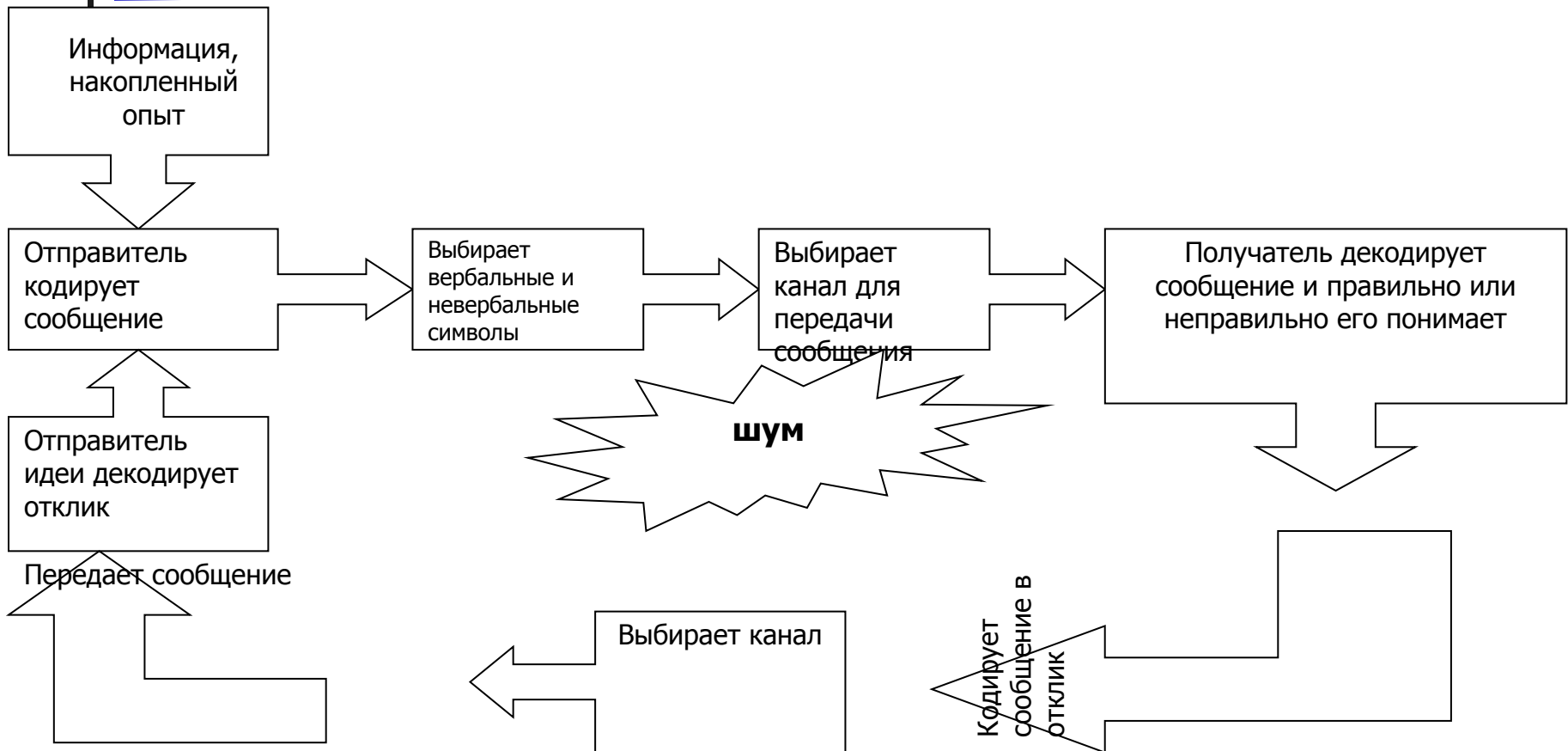


Этапы процесса коммуникации

- зарождение идеи;
- кодирование и выбор канала;
- передача;
- декодирование.

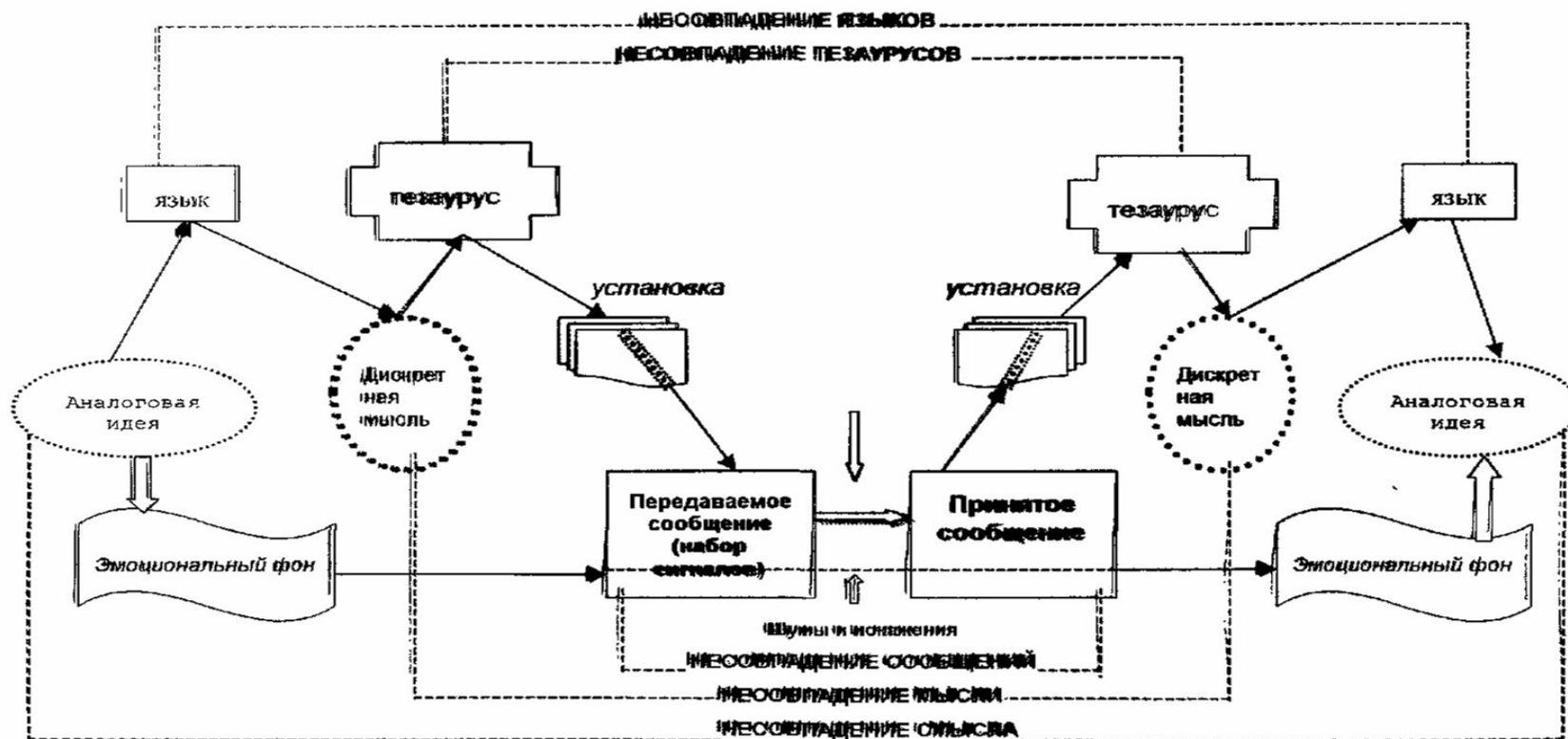


Обратная связь и помехи



Барьеры

КАНАЛЫ ПЕРЕДАЧИ ИНФОРМАЦИИ И БАРЬЕРЫ ПОНИМАНИЯ





Виды коммуникаций

- внутренние и внешние,
- горизонтальные и вертикальные;
- межличностные, групповые и массовые;
- вербальная, визуальная, перформансная, мифологическая, художественная и масс-медиа.

Межличностные коммуникации





Вербальная коммуникация

Необходимо видеть различие между текстом и вербальной коммуникацией.

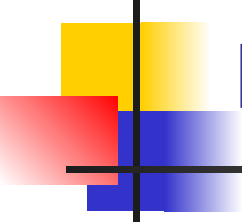
Вербальная коммуникация воздействует на аудиторию не только содержательной частью сообщения, но и паравербальной и невербальной.



Визуальная коммуникация

Человек **запоминает** примерно

- 10% того, что читал,
- 20% того, что слышал,
- 30% того, что видел,
- 50% того, что слышал и видел,
- 70% того, что сам рассказывал, и
- 90% того, что сам делал.



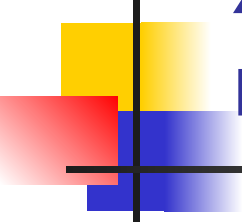
Перформансная коммуникация

- перформанс располагает свое сообщение в пространстве
- к перформансному ряду можно отнести: военные парады; процессы инаугурации; дипломатические протоколы; этикет; съезды КПСС; конференции, презентации и другие формы PR.

Мифологическая коммуникация



- Миф представляет собой определенный алгоритм поведения, что обуславливает невозможность его опровержения просто на текстовом уровне
- Для мифов характерна определенная узнаваемость. Они не несут в себе новую информацию, а как бы реализуют уже известные людям схемы.



Художественная коммуникация и коммуникация масс-медиа

- масс-медиа в отличие от литературы и культуры порождают тексты «сегодняшнего дня»
- художественная коммуникация, как правило, порождает связанные, но не конкурирующие во времени альтернативные тексты.