



# Коммуникации в менеджменте



# Цели коммуникации

---

Организовывать информационный обмен между субъектом и объектом управления.

Наладить процесс эмоционального и интеллектуального обмена управленческой информацией.

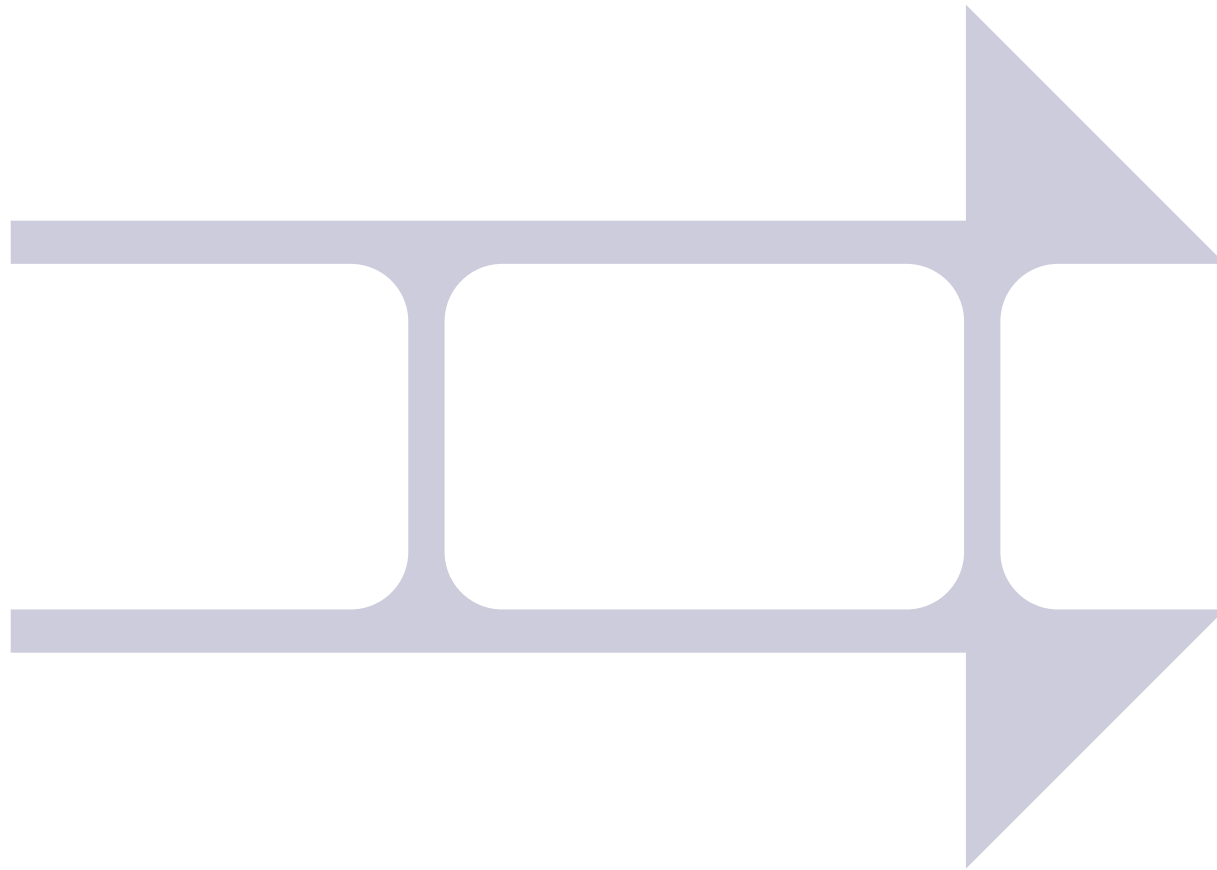
Установить взаимосвязь между людьми в организации.

Сформулировать общие взгляды на внутреннюю среду организации.

Организовать совместную работу коллективов с целью выполнения задач организации.

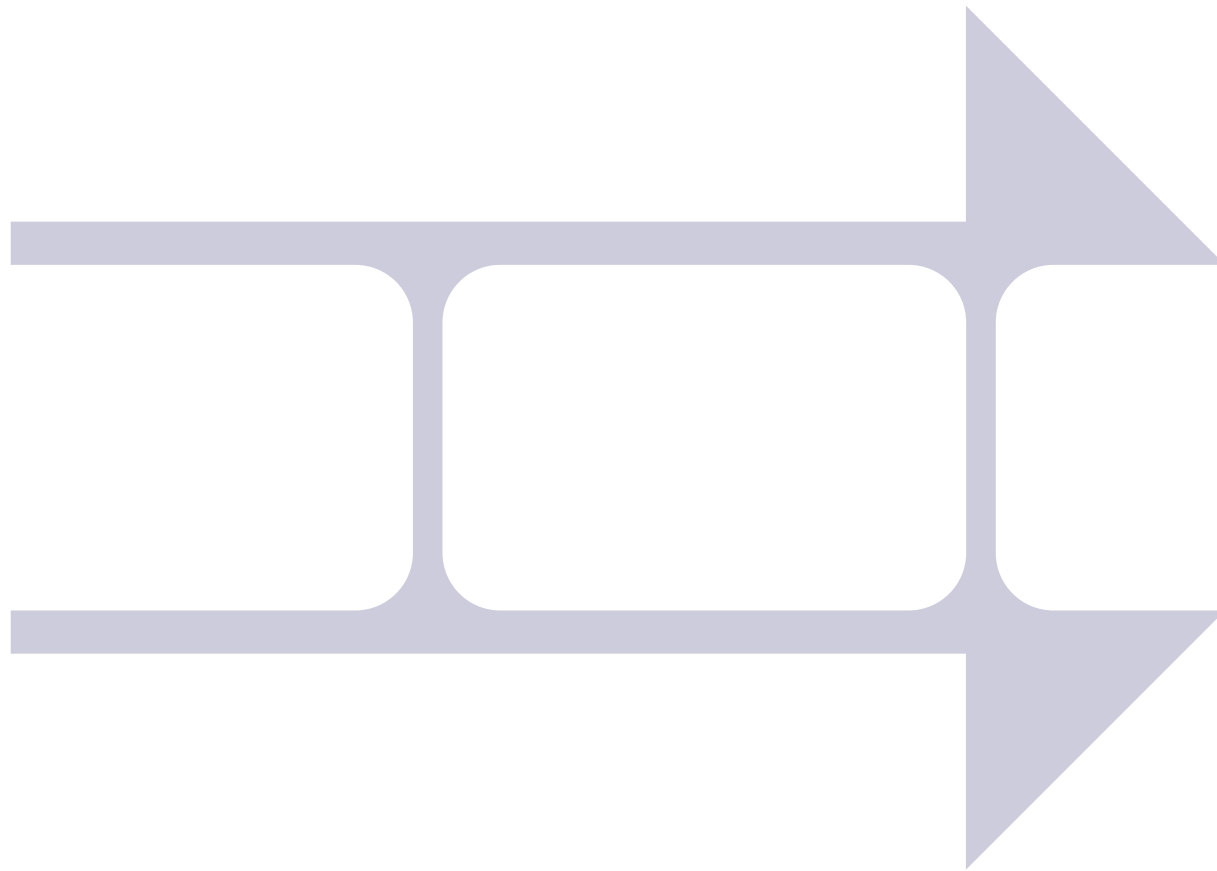
# Коммуникации между организацией и ее средой

---



# Коммуникации между организацией и ее средой

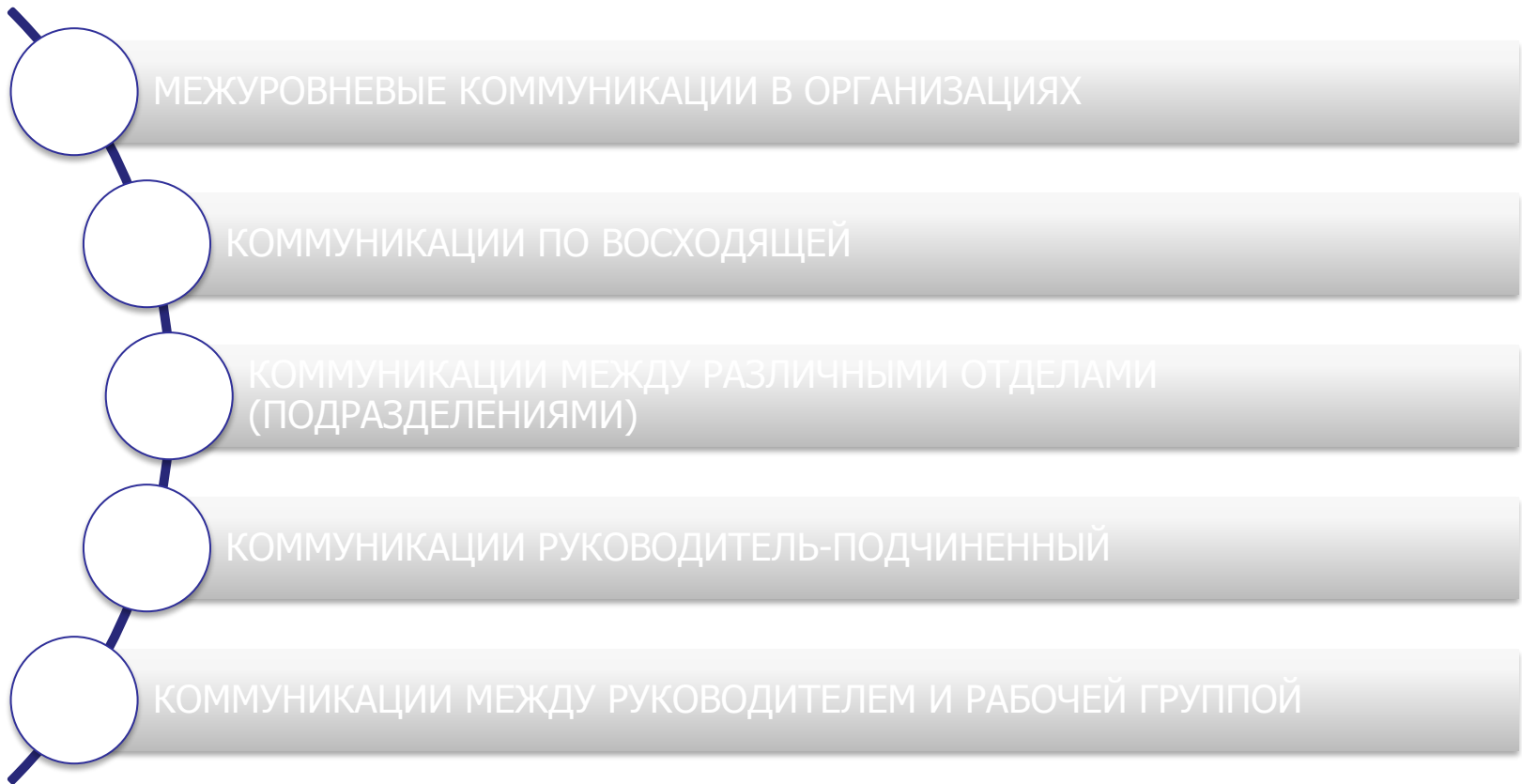
---



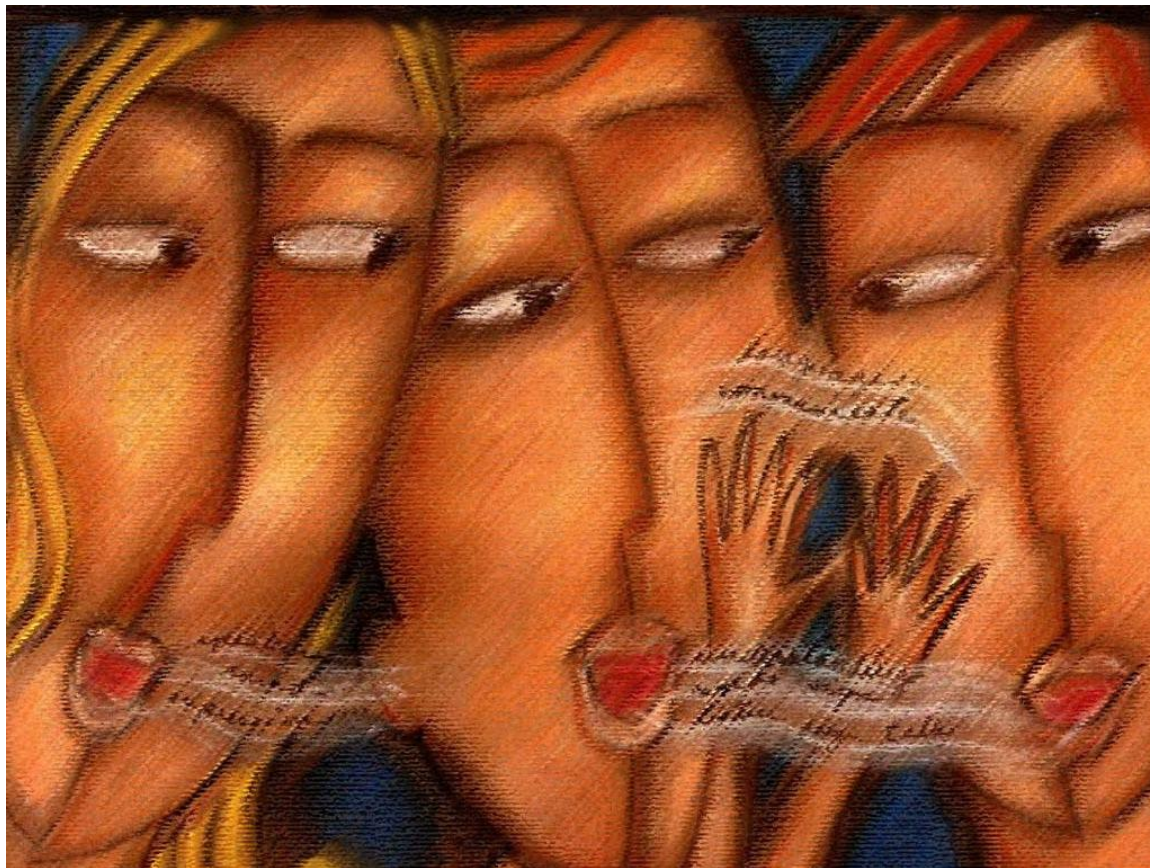


# Коммуникации между уровнями и подразделениями

---



# НЕФОРМАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ



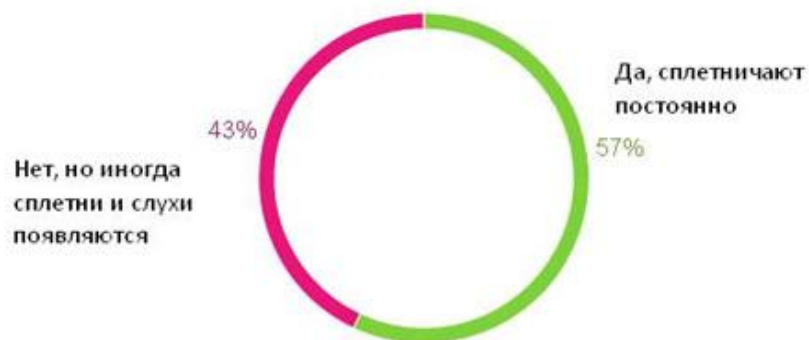
# Типичная информация, передаваемая по каналам распространения слухов

---

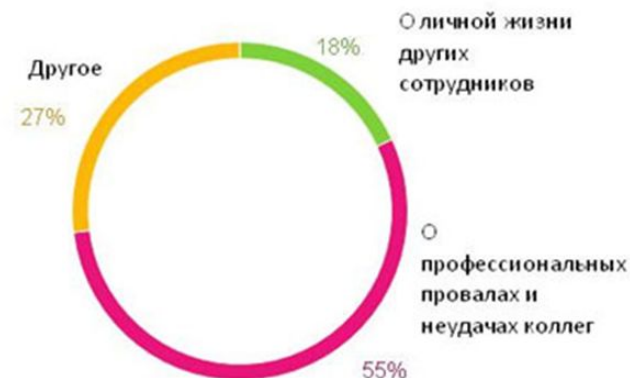
- 
- 
- 
- 
- 
-

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

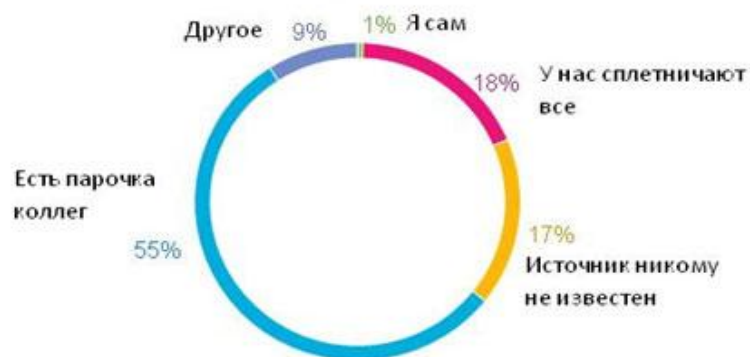
**В вашей компании слухи и сплетни распространенное явление?**



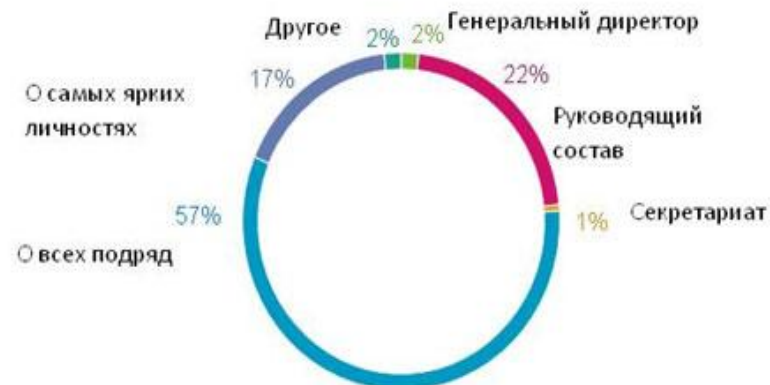
**Какие слухи являются излюбленной темой?**



**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»

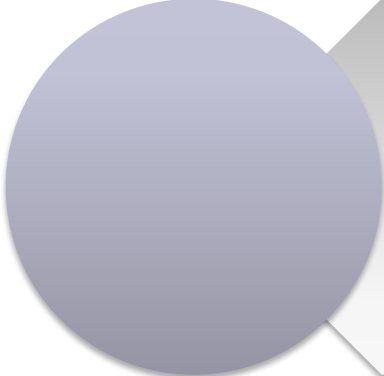


# Коммуникационный процесс

---



это обмен информацией  
между двумя или более  
людьми.



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

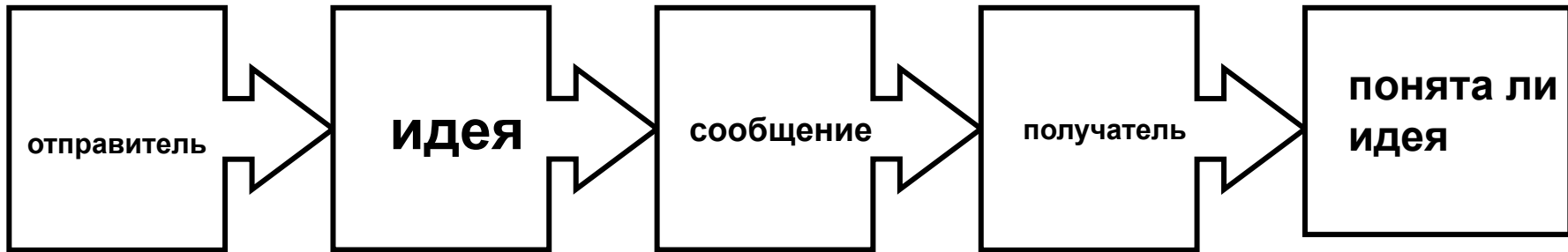
# Простая модель процесса обмена информацией

формулирует  
или  
отбирает

кодирует и  
выбирает  
канал

передает  
по каналу

декодирует



# Элементы и этапы процесса коммуникаций

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

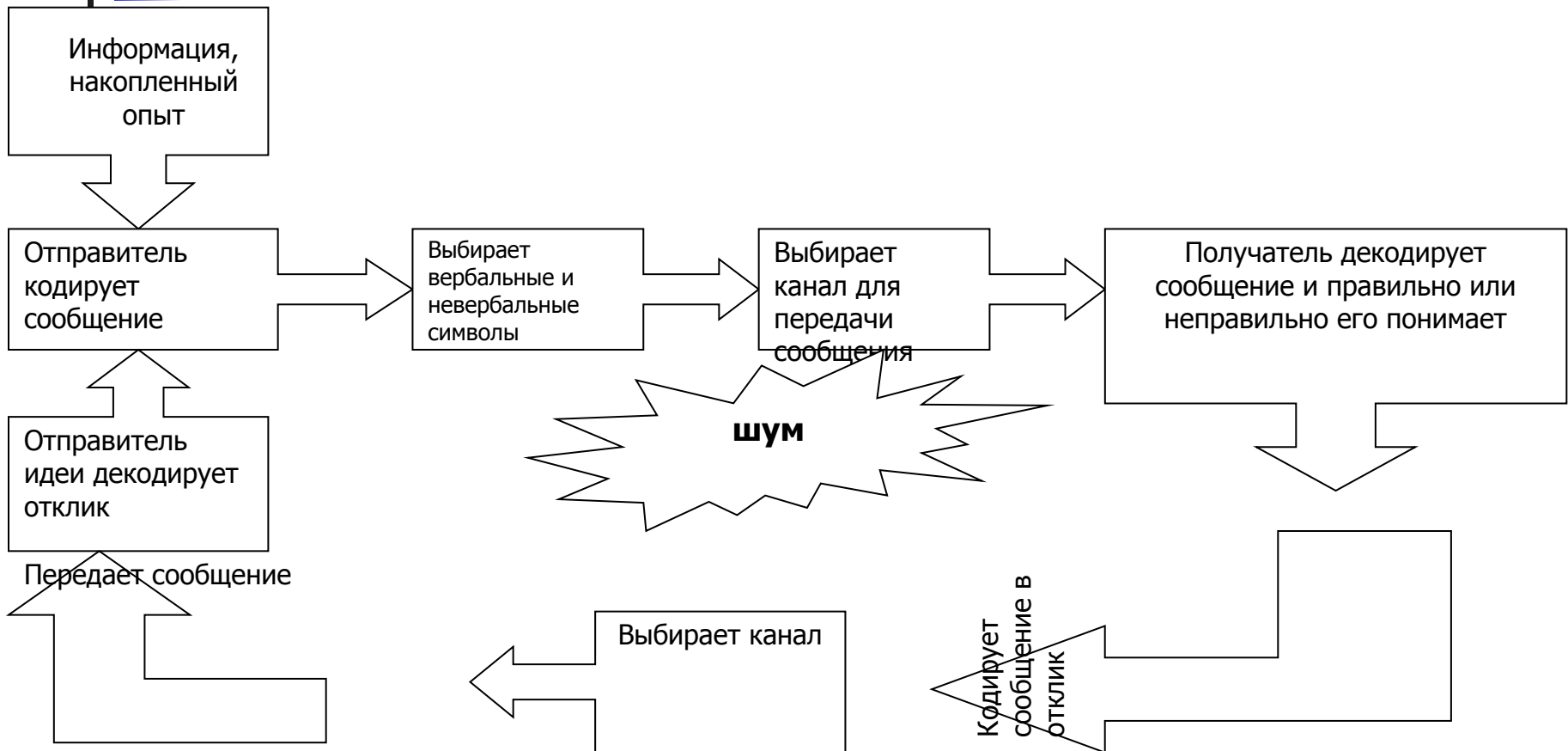


# Этапы процесса коммуникации

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

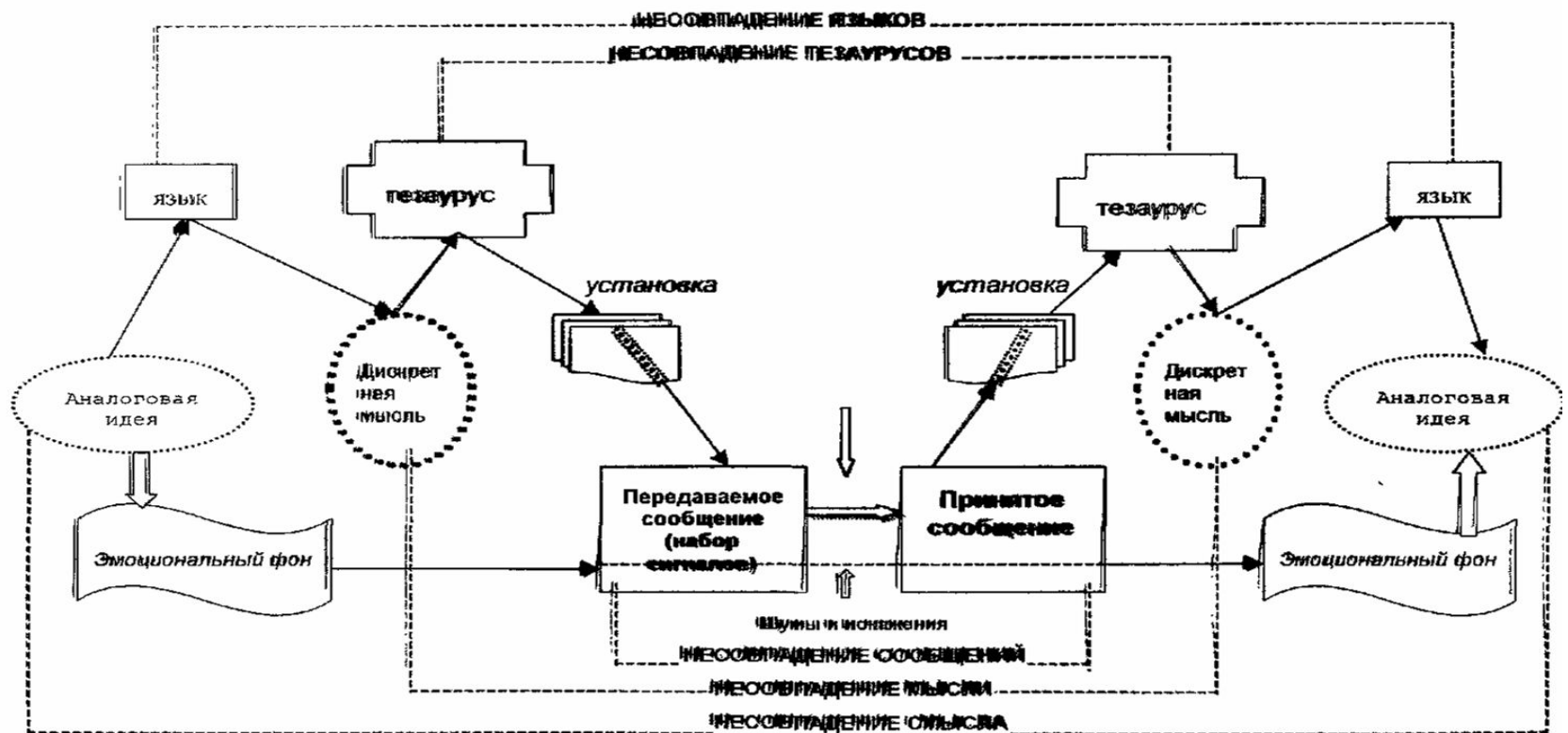


# Обратная связь и помехи



# 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.

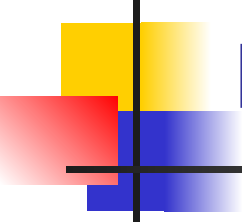


# Визуальная коммуникация

---

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.



# Перфомансная коммуникация

---

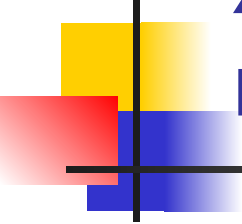
- перфоманс располагает свое сообщение в пространстве
- к перфомансному ряду можно отнести: военные парады; процессы инаугурации; дипломатические протоколы; этикет; съезды КПСС; конференции, презентации и другие формы PR.

# 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.