

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/glava-diploma/230492>

Тип работы: Глава диплома

Предмет: Социология коммуникаций

-

Глава 1. Теоретический анализ организационной коммуникации и ее проблем

1.1 Понятие и виды коммуникации

В историческом аспекте изучения проблемы можно выделить, как это делают отдельные ученые, три основных подхода: информационный (ориентированный на передачу и принятие информации), реляционный (что акцентирует взаимообусловленность общения и взаимоотношений); интеракционный (направлен на исследование интеракции).

Информационные подходы активно развивались в 1930-1940 годы. В центре внимания исследователей находилась передача реальных сообщений между отдельными людьми, сообществами, техническими средствами. В процессе исследования соответственно рассматривались такие процессы :

1. Содержание информации (каким образом формируется, структурируется и как трансформируется с помощью различных символов в слова, образы, жесты и тому подобное). Как отличались основные процессы кодирования и декодирования информации.

2. Человек как своеобразное сообщение, элементами которого являются ее тело, глаза, руки, лицо, движения, а информация как процесс, в котором выявляются и устремляются мысли, эмоции, установки. В основе такого подхода является принятие аристотелевской и ньютоновской картины мира, согласно которой существует нейтральный простор, где взаимодействуют дискретные объекты ограниченного объема.

В контексте информационного подхода развернулись исследования известной модели К. Шеннона и В. Уивера (1949), в которой рассматривались процессы кодирования и декодирования сообщений с помощью различных знаков, символов, изображений, кодов, языков. В начальной модели рассматривались следующие пять элементов:

1. Источник информации;
2. Передача информации (шифратор);
3. Канал для передачи сигналов;
4. Приемник информации (дешифратор);
5. Получатель информации (место получения информации).

Все элементы рассматривались, как организованные в линейном порядке. Со временем схема начала усложняться. В нее были введены сообщение (а не только источник), обратная связь (как отзыв получателя информации, который влияет на дальнейший процесс кодирования и передачи информации), шум (помехи и искажения в сообщении во время его прохождения по каналам), избытки или дублирование (дополнительные повторы в кодировании с целью все более корректного декодирования), фильтры (трансформеры – преобразователи сообщений в пунктах получения информации, когда она попадает к шифратору или дешифратору). Эта модель была простой, линейной, наглядной, хорошо обобщала процессы коммуникации, давала возможность их операционально представлять.

Вместе с тем ее простота была причиной того, что исследователи активно искали другие подходы, недооценив ее, и направили свои усилия для исследования коммуникации в более сложно организованных социальных условиях (в межличностных отношениях, в диадах, в условиях движения информации в реальных социальных группах).

Роль коммуникационного менеджмента, прежде всего, заключается в том, что осуществляется информационное обеспечение всех видов менеджмента, поскольку важным ресурсом выступает информация, а основной технологией – коммуникация, без которой процесс управления становится невозможным .

Предприятие является системой с совокупностью сложных механизмов и взаимосвязей, и в свою очередь является частью сложных систем. Каждый элемент таких систем оказывает влияние на деятельность

предприятия, поэтому важно налаживание связей между подсистемами внутри организации, так и между организацией и внешней средой.

Под такими связями понимают взаимный обмен информацией для решения важных вопросов или достижения целей, то есть коммуникации.

Коммуникация выступает как процесс взаимодействия, во время которого происходит передача или обмен информацией. Следует отметить, что зарубежные исследователи довольно часто используют термин «коммуникация», а не «общение». Они рассматривают коммуникацию как жизнь человека среди других людей и при этом отмечают, что «вне коммуникацией человек сознательно не существует» .

Коммуникация считается успешной, если она пройдет полный цикл. Отправитель передает информацию адресату, последний имеет полностью понять содержание.

Успешный коммуникационный процесс зависит от построения информационного сообщения отправителем (которое должно быть последовательным): привлечение внимания – интерес – переход к основной части – уточнение деталей – обсуждение – вывод. Ожидаемым результатом правильной (успешной) коммуникации является изменение поведения адресата .

Для эффективного продвижения товара на рынок, заполненный аналогичной продукцией, ключевым является формирование соответствующего отношения к товару потребителей и отвечающих за реализацию агентов и дилеров, что также невозможно без эффективной системы коммуникации.

Коммуникация менеджера преимущественно представляет собой взаимодействие с персоналом организации с целью:

- 1) получения или сообщения информации, необходимой для качественного выполнения функциональных и должностных обязанностей;
- 2) удовлетворение собственной потребности человека в общении;
- 3) собственно воздействия, т. е. управления поведением людей, их отношением к задачам и прочее.

Чтобы эффективно осуществлять коммуникацию, т. е. передавать какие-то сообщения в виде методических указаний, инструкций, приказов, докладов, отчетов и т.п. нужно учитывать различные факторы: подбор слов при формировании сообщений, настроение, самочувствие, потребности адресатов и др. Поэтому проблема повышения эффективности коммуникации имеет различные аспекты: формально-логический, ценностный, семантический, социально-психологический, текстово-логический, организационный, технический.

Когда люди не обмениваются информацией, то они не могут нормально работать вместе, формулировать цели и достигать их. Ведь налаженные коммуникации позволяют повысить эффективность деятельности организации в целом. И организация, где коммуникационные связи успешны, показывает быструю реакцию на изменения во внешней среде, качественное обслуживание, высокую мотивацию работников.

Развитие системы коммуникационного менеджмента тесно связано с менеджментом знаний, что в свою очередь создает условия для получения новых знаний и внедрения инноваций, содействует формированию инновационного климата, поддержке конкретных инновационных проектов.

В научной литературе существуют различные определения понятия «коммуникация». Приведем лишь некоторые из них.

Коммуникация (в этимологии индоевропейский корень «mei» - меняться, обмениваться - это тип взаимодействия между людьми, что предполагает информационный обмен . Коммуникацию следует отделять и от диалога, поскольку его целевой причиной является слияние лиц, участвующих в нем, и от общения, потому что последнее имеет дело с общими механизмами воссоздания социального опыта и порождения нового.

Коммуникация является связью, сообщением, средством связи, информации, средством информации, а также контактом, сочетанием и т. п.

Коммуникация - это специфический обмен информацией, процесс передачи эмоционального и интеллектуального содержания .

Коммуникация - процессы перекодировки вербальной в невербальной и невербальной в вербальную сферы. Исторически коммуникацией было принуждение другого к выполнению того или иного действия, ради чего реализуется передача значений между двумя автономными системами, которыми являются люди.

Приведенные определения (а это лишь малая их часть) свидетельствуют о многоаспектном понятии «коммуникация».

Список использованной литературы

1. Воронин А.А. Техника как коммуникационная стратегия / А.А. Воронин // Вопросы философии. – 2018. – №5. – С.96-105.
2. Горшков М.К. Общественное мнение: история и современность / М.К. Горшков. – М.: ЭКСМО, 2012. – 198 с.
3. Демина И.Н. Место и роль коммуникации в бизнес-процессах / И.Н. Демина // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2019. – № 2. – С.4
4. Дридзе Т.М. Социальная коммуникация в управлении с обратной связью / Т.М. Дридзе // Социс. – 2017. – № 10. – С. 44-49.
5. Кайль А.А. Принципы и этапы планирования коммуникационного процесса / А.А. Кайль, Т.В. Еремия // Молодой ученый. – 2019. – № 48 (286). – С. 425-426.
6. Коллинз Д.Д. Основные ценности, или дальновидность вашей компании / Д.Д.Коллинз // Персонал. – 2014. – № 1. – С. 92-100.
7. Конечкая В.П. Социология коммуникаций / В.П. Конечкая. – М.: 2015. – 281 с.
8. Патоша О.И. Антонова Н.В. Психология потребительского поведения, рекламы и PR: учеб. пособие / Н.В. Антонова, О.И. Патоша. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 325 с.
9. Калмыков С.Б. Социальная реклама: конструирование эффективного взаимодействия с целевой аудиторией: монография / С.Б. Калмыков, Н.П. Пашин. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 229 с.
10. Пономарева А.М. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты: Учебное пособие / Пономарева А.М. – М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 247 с.
11. Почепцов Г.Г. Как ведутся тайные войны. Психологические операции в современном мире / Г.Г. Почепцов. – Ровно, 2012. – 145 с.
12. Роджерс Э.А. Коммуникации в организациях / Э.А. Роджерс, Р. Агавала-Роджерс; пер. с англ., 2006. – 408 с.
13. Романов А.А. Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, А.В. Панько. – М.: Эксмо, 2016. – 432 с.
14. Синяева И.М. Маркетинг услуг: учебник. – Электрон. текстовые данные. – М.: Дашков и К, 2015. – 252 с.
15. Синяева И.М. Маркетинговые коммуникации: учебное пособие / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев. – 2-е. изд., доп. – М.: ИТК «Дашков и Ко», 2010. – 304 с.
16. Скрынников, И.А. Маркетинг в сфере услуг: учебное пособие / И.А. Скрынникова. – М.: Изд-во МГУ, 2012. – 208 с.
17. Яковлев И.П. Элементы общей и прикладной коммуникологии: Учеб. пособие. – СПб.: Роза мира, 2010. – 180 с.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/glava-diploma/230492>