

*Управление социальными проектами*

Тема 3.

**Коммуникации в  
системе управления**

В.С.Кошкина, к.п.н., доцент

## *ПЛАН ЛЕКЦИИ:*

---

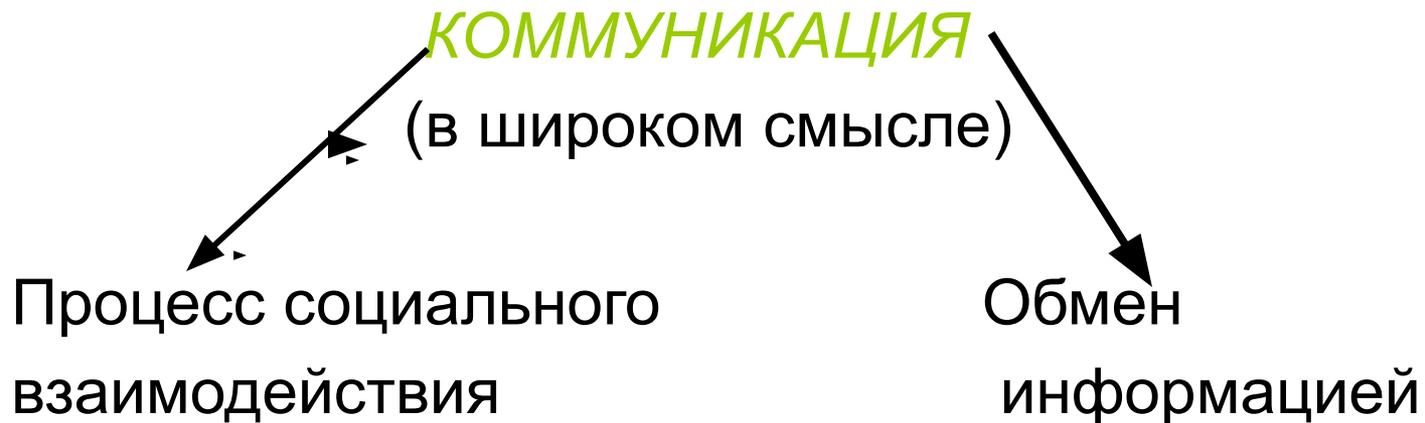
- Сущность коммуникационного процесса  
Элементы процесса коммуникации
- Виды коммуникаций
- Модели и функции коммуникаций

# 1. Сущность коммуникационного процесса

## Элементы процесса коммуникации

---

- Термин **«коммуникация»** происходит от латинского слова **«communicatio»**, означающего **связь, сообщение**.



- 
- *Специфика коммуникации* как формы социального взаимодействия состоит не только в возможности передачи информации, сколько **в обмене** ею.
  - Социальное взаимодействие невозможно без непрерывного обмена информацией, так как *информация активно участвует в формировании общественного сознания коммуникация отвечает за нормальное функционирование всей общественной системы* →

## *Теория управления:*

---

*Коммуникация – это способ существования и функционирования социальных систем,* так как обеспечивает:

- связь между людьми,
- накопление и передачу социального опыта, его обогащение,
- разделение труда,
- организацию совместной деятельности,
- трансляцию культуры

## *Теория социальных систем (Н. Луман):*

---

- **Общество** – система смысловой коммуникации. Коммуникации – это синтез таких аспектов, как *информация, сообщение, понимание.*
- **Понимание** – это конечный итог коммуникации, выражающийся в адекватном знании – устойчивой и воспроизводимой согласованности познающего и познаваемого.

**70 – 90 %** всего своего времени руководители затрачивают на коммуникации, межличностные контакты

---

В ходе передачи информации по коммуникационным каналам происходит **обмен знаниями, опытом, идеями в устном и письменном виде** между сотрудниками организации и внешним окружением

## *2. Виды коммуникаций*

<b><i>Внутренние коммуникации</i></b>	<b><i>Внешние коммуникации</i></b>
<i>Между подразделениями, Между сотрудниками</i>	<i>С клиентами Конкурентами, Кредиторами, общественностью и др.</i>

- 
- Чаще у организации затруднены связи с внешней средой



→ Специальные отделы по связи с общественностью – «публик рилейшнз»

## *Внутренняя коммуникация:*

---

**Вертикальная информация по нисходящей:**  
сообщаются стратегические и тактические цели,  
задачи



Подчиненные

- 
- **Вертикальная информация по восходящей:**



- **Подчиненные:** информация о результатах выполнения решений, возникающих препятствиях по их реализации и др.

- 
- Горизонтальная коммуникация устанавливается между ***равноуровневыми, равноправными сотрудниками и подразделениями*** организации.
  - Чем больше прав делегируется руководством на низшие уровни иерархии управления, тем выше эффективность горизонтальной коммуникации.

- 
- А.Файоль сформулировал принципы деловых формальных коммуникаций;
  - **«мостик Файоля»** - короткие взаимодействия между работниками разного функционального назначения, но находящимися на одном иерархическом уровне.
  - **Проблема «информационной перегрузки»**
  - **«Закупорка каналов информации»**

## *Неформальные коммуникации*

---

- *НК возникают спонтанно;*
- *основаны на личных и нерегламентированных взаимоотношениях*
- *Э. Мэйо, У. Диксон, Д. Макгрегор, Ч. Барнард:*
  - не только официальные коммуникации существуют;
  - важная роль неформальной структуры отношений;
  - двусторонний характер коммуникаций в организации;
  - роль неформальных коммуникаций в передаче слухов (неофициальных сообщений)

## *Классификация неформальной коммуникации:*

---

- Неформальные элементы общественного мнения (слухи, сплетни, толки, пересуды, байки, молва).
- Фальсифицирующие элементы информационного пространства (дезинформация, ложь, обман, доносы, наговоры, клевета, наветы, поклеп, наушничанье).
- Интерпретативные элементы неформальной коммуникации (домыслы, догадки).
- Фольклорно-ментальные элементы неформальной коммуникации (мифы, легенды, поверья)

- 
- Публичные элементы (публичные дискуссии, переговоры, скандалы).
  - Сатирические элементы общественного мнения (сатира, ирония, афоризмы, анекдоты, частушки, насмешки, шутки).
  - Графические формы выражения общественного мнения (граффити, шаржи, карикатуры).