

Виды коммуникации

1. Основы коммуникативного процесса в деловом сообществе.
2. Коммуникативный процесс и его характеристики.
3. Типология знаков, используемых в деловом общении.
4. Прямое и сильное коммуникативное воздействие (реклама и пропаганда) и косвенное, слабое коммуникативное воздействие (PR).
5. Менеджмент коммуникаций в PR; взаимоотношения со средствами массовой информации, пресс-конференции и презентации, выступления с речами, продвижение корпоративного имиджа.



Коммуникационный процесс: понятие основные элементы, этапы, их характеристика

Коммуникационный процесс – это процесс обмена информацией между двумя или более людьми.

Его цель – обеспечить передачу и понимание информации, являющейся предметом обмена.

Если взаимное понимание не достигается, то коммуникация не состоялась, из чего следует, что обе стороны играют в ней активную роль.

Коммуникационный процесс

включает четыре базовых элемента:

Элемент коммуникационного процесса	Определение элемента коммуникационного процесса	Задачи элемента коммуникационного процесса
Источник	Создатель идеи (коммуникант), сообщения, информации	Выбор канала, средств связи и формы коммуникации
Сообщение	Информация, которую передает источник получателю	Выбор формы коммуникации. Кодировка информации
Канал (прямой и обратной связи)	Средство, с помощью которого сообщение передается от источника к получателю и обратно	Техническое обеспечение передачи неискаженной (качественной) информации
Получатель	Коммуникант, ради которого функционирует коммуникация	Декодирование информации. Выбор канала, средств связи и формы ответной информации

ПРОЦЕСС КОММУНИКАЦИИ

Структурный аспект

Отправитель

Получатель

Сообщение

Канал
коммуникации

Обратная связь

«Шум»

Коррекция

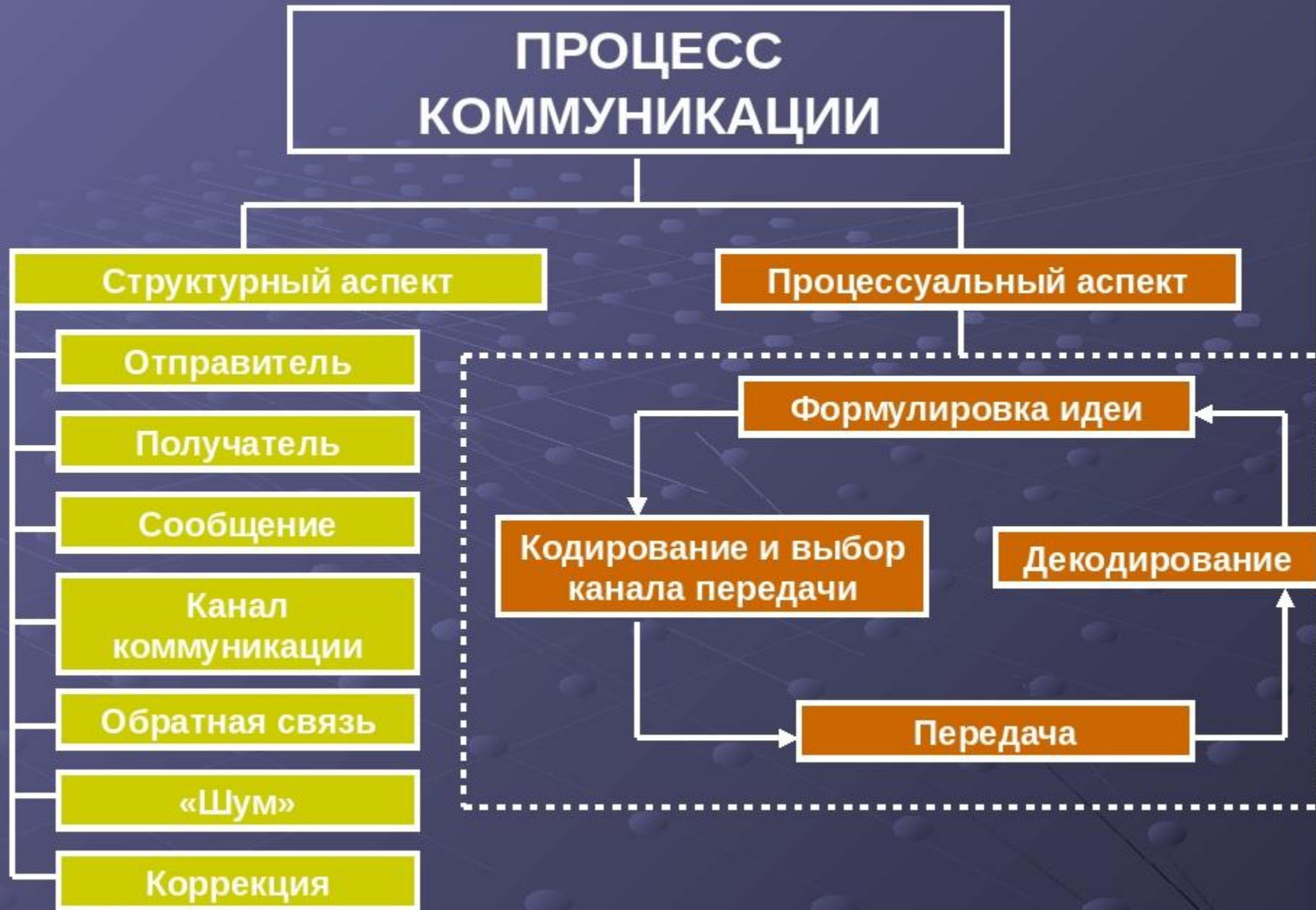
Процессуальный аспект

Формулировка идеи

Кодирование и выбор
канала передачи

Передача

Декодирование



Коммуникация и общение

Общение – это процесс взаимодействия между людьми, в ходе которого возникают, проявляются и формируются межличностные отношения. Общение предполагает обмен мыслями, чувствами, переживаниями и т. п.

Предметом личностно ориентированного общения выступает характер отношений между его участниками.

Коммуникация (от лат. «communicatio» – делаю общим, связываю) – это социальный процесс, приводящий к установлению или обновлению социальных связей посредством достижения изменений во мнениях, оценках, точках зрения людей, включенных в этот процесс.

В результате коммуникации ранее разрозненным участникам этого процесса становятся свойственны качества общности, единства и целостности (*люди становятся единомышленниками*).

Типология коммуникаций

Виды коммуникаций:

- Горизонтальная
- Вертикальная
- Формальная
- Неформальная

Формы коммуникации:

- Письменная
 - Устная
 - Визуальная (условные обозначения, «не курить», «цветы не рвать», «вход воспрещен»)
 - Электронная
 - Эмоциональная
-

Вербальные средства деловой коммуникации

К вербальным средствам общения относится человеческая речь.

В зависимости от намерений коммуникантов возникают разнообразные речевые тексты.

Существует несколько видов речевой деятельности:

1. Говорение - использование языка для того, чтобы что-то сообщить;
2. Слушание - восприятие содержания звучащей речи;
3. Письмо - фиксация содержания речи на бумаге;
4. Чтение - восприятие зафиксированной на бумаге информации.

Умение слушать партнера – очень важная способность в деловом общении. Таким умением, по мнению специалистов, обладает всего 10% деловых людей.



Принципы вербального общения

Принцип кооперации («требование к собеседникам действовать таким образом, который соответствовал бы принятой цели и направлению разговора» — предполагает, что вербальное общение должно:

- содержать оптимальное количество информации и соответствовать текущим целям общения;
- содержать правдивые высказывания;
- соответствовать целям, предмету разговора;
- быть ясным (избегание непонятных выражений, многословности).

Принцип вежливости, который подразумевает выражение в речи:

- тактичности;
- одобрения;
- скромности;
- согласия;
- благожелательности.



Невербальные средств общения

1. Кинесика изучает внешние проявления человека, включающие в себя: мимику (движение мышц лица), пантомимику (движение тела — осанка, походка, позы), жесты и взгляд.
2. Экстралингвистика исследует речевые паузы, кашель, плач, смех, а паралингвистика — громкость, тембр, ритм, высоту звука.
3. Такесика изучает прикосновения в процессе общения
4. Проксемика исследует расположение людей в пространстве при общении

Невербальные особенности в процессе делового общения

- Люди могут обмениваться разными типами информации на разных уровнях понимания.
- Известно, что общение не исчерпывается устными или письменными сообщениями.
- В этом процессе важную роль играют эмоции, манеры партнеров, жесты.
- Психологами установлено, что в процессе взаимодействия людей от 60 до 80% коммуникаций осуществляется за счет невербальных средств выражения и только 20—40% информации передается с помощью вербальных.

Невербальные средства общения

(формы самовыражения, которые не опираются на слова и другие речевые символы)

- ▶ **Позы и жесты** (поза – положение тела; жест – движение, имеющее сигнальное значение)
- ▶ **Мимика** (движения мышц лица, отражающие внутреннее эмоциональное состояние)
- ▶ **Походка** (характер походки прямо связан с возрастом индивида, его физическим состоянием, зависит от темперамента и образа жизни, указывает на его социальное положение)
- ▶ **Межличностное пространство** (предел допустимого расстояния между собеседниками, который зависит от вида взаимодействия)

Функции невербального кода

- Невербальные средства общения нужны для того, чтобы:
- 1) регулировать течение процесса общения, создавать психологический контакт между партнерами;
- 2) обогащать значения, передаваемые словами, направлять истолкование словесного текста;
- 3) выражать эмоции и отражать истолкование ситуации.

Коммуникативное воздействие (как манипулятивное, так и конвенциональное) направлено на разные уровни сознания адресата: на знания (когнитивный), отношения (аффективный) и намерения (конативный). Способы воздействия также различаются: можно влиять на сознание путем выстраивания рациональной аргументации (убеждение), через эмоциональную сферу (вызов чувственной реакции), или воздействуя на подсознание (суггестия).

Реклама	Пропаганда	Public relations
Позитивный рассказ о конкретном объекте для конкретной аудитории	Позитивный рассказ о неконкретном объекте для максимально широкой аудитории	Выходит на широкую публику (в отличие от рекламы)
Направлена на конкретное действие	Нет направленности на конкретное действие	Имеет четко очерченные цели и объекты, в направлении которых информируется общественность (в отличие от пропаганды)
Работает в альтернативной среде, где происходит конкуренция в коммуникативной сфере	Существует ограничение на альтернативные каналы коммуникации (секты). Лучше работает в кризисных ситуациях, когда человек восприимчив к информации	Действует в системе альтернативных коммуникаций (как и реклама)

Положительное и отрицательное воздействие рекламы на общество

Плюсы рекламы

Благодаря рекламным роликам общество участвует в программах защиты дикой природы, которая ведётся сейчас по всему миру.

Приобщение населения к здоровому образу жизни через рекламу использования натуральных добавок в пищу и витаминных препаратов, рекламу фитнес-клубов, тренажёров.

Реклама говорит о той дополнительной пользе, которую покупатель приобретает, покупая товар

Реклама генерирует потребность к лучшему уровню жизни.

Реклама стимулирует трудовую деятельность: если работаешь, то сможешь получить что хочешь.

Рекламирую самое современное оборудование, быт.технику и т. д., тем самым она пропагандирует научно-технические достижения.

Реклама помогает обществу концентрировать внимание на определённых социальных программах.

Минусы рекламы

Существует мнение, что реклама воздействует на потребителя на подсознательном уровне, тем самым манипулируя его поведением, вопреки его желаниям

Не всегда вызывает понимание эмоциональная реклама, т.е. практика обращения рекламы к эмоциям потребителя.

Существует миф, о неограниченном могуществе рекламы, с помощью которой якобы можно продать всё, что угодно.

Отдельные рекламные обращения кажутся раздражающими.

Реклама табака и алкогольной продукции наносит вред здоровью нации.

В обществе не существует полного доверия к рекламному объявлению, что связано недобросовестной рекламой.

ФУНКЦИИ РЕКЛАМЫ



ПРОПАГАНДА

Цель: направлена на распространение информации, знаний, ценностей с целью формирования определенных взглядов и оказания влияния на поведение людей

Виды пропаганды

Политическая

Как средство борьбы политических учений, взглядов и партий

Социальная

Как инструмент воздействия на различные социальные группы и слои населения

Религиозная

Как способ привлечения к тем или иным религиозным учениям новых сторонников

Коммерческая

Все виды рекламы, практикуемые в бизнесе

Идеологическая

Как способ противостояния системам взглядов и доктрин

Виды внушения:



Прямое – воздействие словами



Косвенное – скрытое, замаскированное внушение.



Пропаганда – деятельность, направленная на распространение знаний и другой информации для воздействия на общественное мнение



МИНИСТЕРСТВО ЭНЕРГЕТИКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Механизмы воздействия пропаганды



Пример пропаганды (паблисити):

Небольшая электронная компания стала широко упоминаться в специализированных торговых журналах и национальных СМИ в связи с посещением ее предприятия японскими специалистами.

Как только местная общественность узнала о том, что японские ученые приезжали перенимать опыт у этой компании, местные продажи компании и спрос на ее продукцию тотчас возросли.

Объем освещения компании и ее деятельности в прессе был намного шире того, который компания могла бы обеспечить, размещая по нормальным ставкам в СМИ свою рекламу.

Сообщения о компании вызывали у общественности доверие, поскольку их авторами были независимые журналисты, и сами сообщения воспринимались публикой как новости, а не как реклама. Но это не PR.



МАНИПУЛЯЦИЯ МАССОВЫМ СОЗНАНИЕМ.

- вид воздействия на психику человека в результате которого появляется скрытое возбуждение и, как следствие, возникают намерения, которые не совпадают с истинными желаниями.



Телевидение.
Кино.
Массовое искусство.
Глобальная сеть.

Использование стереотипов поведения.
Подмена понятий.
Создание метафор.
Мифологизация.
Отвлечение внимания.

МЕТОДЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА АУДИТОРИЮ



УПРАВЛЕНИЕ КОММУНИКАЦИЕЙ

Управление процессом коммуникаций - комплекс воздействий на средства коммуникаций и работников, осуществляющих данный процесс с помощью этих средств.



Информационно-коммуникационные технологии - конвергенция информационных технологий и коммуникационных процессов.

Управление коммуникациями

■ План управления коммуникациями:

Предмет коммуникации	Цель	Частота/ Дата	Средство коммуникации	Ответств.	Целевая аудитория
Согласование размеров сбережений	Обеспечение удовлетворения требований Заказчика	27.05.-27.10, еженедельно	Совещание, протокол совещания	Деягин П.С.	Представители заказчика, команда проекта
Техническое задание	Выполнение проектирования системы	10.05	Бумажная форма, с подписью ответственного лица от Заказчика/ Совещание	Пескарёв И.Ю	Представители заказчика, команда проекта
Реализация энергосберег. мероприятий	Модернизация инфраструктуры	20.06	Отчет с подписью ответственного от исполнителя, акт	Громыко П.Ю.	Представители заказчика
Отчет о текущем уровне сбережений	Контроль проекта	27.06.-27.11, ежемесячно	Акт, электронный отчет	Деягин П.С.	Карановский А.П.
Презентация результатов	Переход к фазе полномасштабного внедрения	02.12	Презентация, проектор, отчет, акт	Деягин П.С.	Представители заказчика

Процессы управления коммуникациями

- **Планирование системы коммуникаций** – определение информационных потребностей участников проекта (состав информации, сроки и способы доставки)
- **Сбор и распределение информации** – процессы регулярного сбора, обработки и доставки информации
- **Подготовка отчетности** о ходе выполнения проекта – обработка фактических результатов состояния работ проекта, соотношение с плановыми и анализ тенденций, прогнозирование
- **Документирование хода работ** – сбор, обработка и организация хранения документации по проекту.

Требования к правильно организованному процессу коммуникации



Требования к правильной подаче информации. Она должна быть:

- Логичной, систематизированной;
- Доступной (без лишней секретности);
- Своевременной;
- Адекватной;
- Актуальной;
- Достаточной полной по объёму и насыщенностью;
- Обоснованной и мотивированной;
- Понятной участникам коммуникационного процесса.

PR-коммуникации



Цель:



Создание благоприятной внешней и внутренней среды для успешного функционирования организации и обеспечение необходимого поведения этой среды в отношении данной организации

Задачи PR:

- формирование желаемого мнения о компании, доверия к компании
- создание позитивного имиджа, доброй репутации, известности компании и ее руководству
- придание мероприятиям компании общественно-значимого смысла

Основные функции PR:

- контроль и управление формированием мнения и поведения общественности
- реагирование на проблемы общественности
- достижение взаимовыгодных отношений внутри организации

Взаимодействие со СМИ

Виды мероприятий для журналистов:

- Пресс-конференция
- Пресс-брифинг
- Информационная встреча
- Круглый стол
- Презентация
- Выставка
- Поездки для журналистов
- Работа с журналистами на акциях
- Информационное партнерство



Продвижение имиджа территории

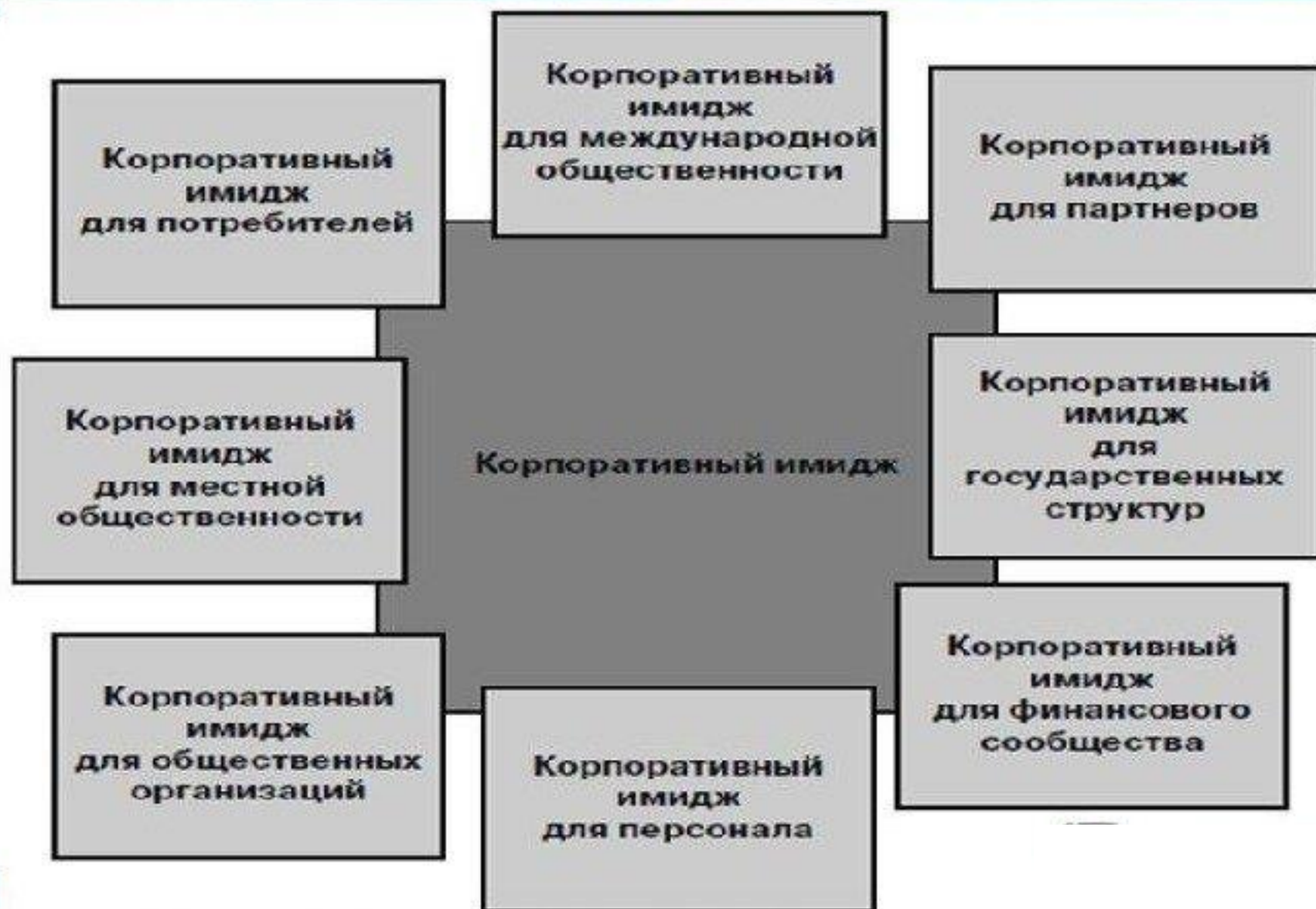
Территория должна сочинить про себя историю и последовательно и талантливо ее рассказывать.

Однако количество рынков и медиаканалов указывает на высокий риск отсылки противоречивых и вводящих в заблуждение сообщений.

Основные вопросы, требующие решения для распространения яркого имиджа:

1. Кто составляет ЦА
2. Каковы методы широкого воздействия
3. Каковы основные рекламные медиаканалы и каковы их отличительные способности
4. Какие критерии должны быть использоваться при выборе конкретных рекламных средств
5. Как рекламные сообщения должны быть организованы во времени
6. Как должен выглядеть медиамикс
7. Как можно произвести оценку результатов коммуникации
8. Как можно решить проблему противоречивых медиаисточников и сообщений

Корпоративный имидж





Структура имиджа



КОРПОРАТИВНАЯ ИДЕНТИФИКАЦИЯ

- Видение и миссия компании
- Корпоративные ценности
- Политика в отношении персонала, пакет льгот и компенсаций
- Набор физических и визуальных средств, которые продвигают big idea – ценностное предложение

КОРПОРАТИВНЫЙ ИМИДЖ

- Успешность компании
- Размер компании, доля рынка
- Продукты
- Позиции в различных рейтингах
- КСО — помощь в городах присутствия
- Отзывы сотрудников, соискателей, партнёров и клиентов о компании

**“ПАСПОРТ”
ТЕРРИТОРИИ**

**ОСОБЕННОСТИ
И РЕСУРСЫ ТЕРРИТОРИИ**

**ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ,
РУКОВОДСТВА И ОБЩЕНИЯ**

ТЕРРИТОРИАЛЬНАЯ ИНДИВИДУАЛЬНОСТЬ

УЗНАВАЕМОСТЬ ТЕРРИТОРИИ

**ИМИДЖ
ТЕРРИТОРИИ**

**РЕПУТАЦИЯ
ТЕРРИТОРИИ**