***ТЕМА 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ МЕНЕДЖМЕНТУ КОМУНІКАЦІЙ***

План

1.1 Основні етапи розвитку теорії комунікації

1.2 Специфіка та основні функції комунікативного менеджменту

1.1 Основні етапи розвитку теорії комунікації

Комунікація – явище універсальне, а її зміст та форми потрапляють у поле зору багатьох наук соціально-гуманітарного, природничо-наукового і науковотехнічного циклів. Вона є необхідною і всезагальною умовою життєдіяльності людини та однією з фундаментальних засад існування суспільства. Обмінюючись інформацією, партнери по спілкуванню комунікують один з одним, не тільки передаючи та приймаючи знання, думки, ідеї, почуття і настрій, але і впливаючи на поведінку один одного, здійснюючи взаємне маніпулювання. Комунікація – процес обміну смисловою інформацією між людьми (індивідами і групами) за допомогою знаків і символів, при якому інформація передається цілеспрямовано, приймається вибірково у відповідності з певними правилами, незалежно від того, цей процес призводить до порозуміння чи ні [18]. Особливо помітне зростання дослідницького інтересу до проблем комунікації та інформації став спостерігатися у другій половині XX ст. Викликаний він був у першу чергу бурхливим розвитком кібернетики і обчислювальної техніки, математичного аналізу і математичної теорії комунікації, а також сучасних електронних систем зв’язку. З появою робіт зарубіжних і вітчизняних вчених Н. Вінера, К. Шеннона, У. Р. Ешбі, А. В. Берга, А. Н. Колмогорова та інших термінів «комунікація», «інформація», «інформаційний обмін» отримали широке поширення в самих різних галузях науки і стали чи не найбільш багатозначними. До початку 1960-х рр. тільки у зарубіжної філософської, соціологічної та іншої спеціальної наукової літератури налічувалося близько сотні визначень «комунікації». Термін «комунікація» з’явився в науковій літературі на початку XX ст. і багатоаспектним, у ньому умовно можна виокремити такі значення: • універсальне – спосіб і засоби зв’язку будь-яких об’єктів як матеріального так і духовного світу; • технічне комунікація як шлях повідомлення, зв’язок між двома точками простору, засіб передачі інформації та інших матеріальних і ідеальних об’єктів з одного місця в інше; • біологічне – широко використовується дослідниками при вивченні сигнальних засобів зв’язку у тварин, птахів, комах та інших живих організмів; • соціальне – вживається для позначення і характеристики різноманітних зв’язків і відносин, що виникають у людському співтоваристві, форма взаємодії людей передачі інформації від одного до іншого, здійснюється за допомогою мови та інших знакових сигнальних систем. Теорія комунікації органічним чином поєднує в собі результати досліджень цілого ряду наук – філософії, соціології, психології, політології, культурології, лінгвістики, економіки та інших дисциплін. Сучасне наукове співтовариство, відповідаючи потребам і реаліям нашого часу, виступило з пропозицією виділити теорію комунікації з «прикордонного» стану в окрему науку під загальною назвою комунікологія. В ігровій моделі комунікації, основними представниками якої можна назвати Е. Берна і Ї. Хейзингу, комунікація є гра. Персоналізм розглядає комунікацію як внутрішню метафізичну здатність особистості відкривати в собі відчуття «Іншого» (комунікативного відносини: Я – Інший). У розуміючої моделі комунікації, основними представниками якої є М Вебер, Р. Р. Гадамер, Р. Шпет, основним результатом комунікації є розуміння людиною іншої людини, так зване взаємне Футурологічний підхід до комунікації найбільш яскраво представляє теорія інформаційного суспільства (Д. Белл, А. Тоффлер, Р. Маклюен). У цій теорії засоби комунікації розглядаються в якості єдиного стимулу та джерела соціального розвитку. І інформація виступає основою культури та всіх культурних цінностей. Екзістенціальна модель розглядає комунікацію як «закинутість у світ». Таке розуміння комунікації пояснюється розвитком у XX ст. такої системи звичаїв, як індивідуалізм. Відносини, що складаються в умовах індивідуалізму, організують життя людини на засадах ізоляції і самоізоляції, що породжує таке явище культури, як некомунікабельність. Таким чином, узагальнюючи різні теорії тлумачення систем взаємодії і спілкування різних представників соціуму, соціальна комунікація розуміється як рух знань, емоційних переживань, вольових впливів у соціальному часі і просторі. Прикладами такої комунікації можуть виступати дружня бесіда, ділове спілкування, телепередача, комп’ютерний пошук інформації і т. п. Комунікативна діяльність у суспільстві здійснюється в трьох формах: 1) спілкування – діалог (або полілог, якщо мова йде про колектив вному спілкуванні) рівноправних партнерів; 2) управління – цілеспрямований вплив комунікатора на одержувача інформації; 3) наслідування – запозичення зразків поведінки, стилів спілкування, способу життя одних членів товариства іншими. Слід помститися, що саме завдяки наслідуванню з покоління в покоління передаються такі складові людської культури, як мова, звичаї, традиції, знання, вміння та професійні навички.

**1.2. Специфіка та основні функції комунікативного менеджменту**

Розкриваючи суть комунікативного менеджменту як чинника підвищення ефективності управління економічними системами, доцільно підкреслити його місію: формування і реалізація стратегії приросту цінності людини як суб’єкта господарювання через збільшення всіх видів капіталу економічної системи. Комунікативний менеджмент використовує наступні технології і інструменти: 1) зв’язки з громадськістю (public relations); 2) зв’язки з акціонерами, інвесторами і партнерами (investor relations); 3) брендінг; 4) формування іміджу і управління репутацією ; 5) зв’язки із засобами масової інформації (media relations); 6) програму просування (promotion plan). Синергетичний ефект від використання технологій і інструментів комунікативного менеджменту полягає в досягненні ефективного кінцевого результату функціонування економічної системи. Це може служити ще одним аргументом на користь інтегрованої комунікації (integrated communication) як основи комунікативного менеджменту. Крім того, зв’язки з громадськістю, засобами масової інформації та інші технології і інструменти комунікативного менеджменту пропонується розглядати як частину системи комунікації. Загалом інформаційно-комунікативну сферу суспільства можна розглядати в контексті дослідження типології комунікативного менеджменту в аспектах : 1) ієрархічно-територіального рівня і простору управління ; 2) базових сфер суспільства (державно-правової, економічної, соціальної, духовної); 3) галузево-функціональних видів менеджменту ; 4) ієрархічно-регулятивного рівня управління ; 5) часового простору управління. З огляду на реалії функціонування різних сфер суспільства варто звернути увагу на інформаційно-комунікативні аспекти таких сфер менеджменту : 1) правовий комунікативний менеджмент (забезпечує правове регулюванн суспільного життя через діяльність органів державної влади); 9 2) економічний комунікативний менеджмент (регулює економічну сферу суспільства, детермінує економічні інтереси, економічні відносини, роль держави ); 3) соціальний комунікативний менеджмент (полягає в регулюванні соціальної сфери суспільства, узгодженні соціальних відносин, інтересів і потреб особистостей, соціальних груп тощо); 4) політичний комунікативний менеджмент (передбачає регулювання політичної сфери суспільства, гармонізує політичні відносини, інтереси і потреби суб ‘єктів політики ); 5) гуманітарний комунікативний менеджмент (спрямований на забезпечення прав людей в культурній, етнонаціональній, освітній, науковій та інших видах діяльності). Роль комунікативного менеджменту полягає, насамперед, в інформативному забезпеченні здійснення всіх видів і форм менеджменту, оскільки основним ресурсом менеджменту є інформація, а основною технологією − комунікація. Специфіка комунікативного менеджменту відображена також у низці спеціалізованих функцій: 1) інтегруючої − обумовлена використанням нових управлінських, маркетингових і інформаційних технологій, інноваційною активністю і творчістю; 2) інформаційної − обумовлена знанням закономірностей інформаційного обміну, який здійснюється для досягнення якоїсь практичної мети, вирішення якоїсь проблеми; 3) контактовстановлюючої − від її реалізації залежить успіх комунікативного задуму, тому потрібне досконале знання цільової аудиторії : 4) самопрезентації − реалізується при створенні іміджу, репутації, які, в свою чергу, можуть і не відповідати статусу і комунікативній ролі ; 5) ритуальної − використовується в методах роботи з персоналом ( корпоративні святкування, нагородження, вшановування з приводу і т. д.), а також здійснюється при офіційних церемоніях ; 10 6) освітньої − досліджує комунікативні навички цільових аудиторій, реалізує на практиці нові ідеї, поширює досягнення у області сучасної комунікаці Отже, комунікативний менеджмент − це самостійний вид спеціального менеджменту, що здійснює пізнання і використання закономірностей обміну інформацією, знаннями та інтелектуальною власністю в процесі формування і розвитку економічних систем. Вітчизняні компанії ще не повною мірою використовують ті можливості, які дають добре сплановані і ефективно реалізовані комунікації. Багато учасників ринку не усвідомлюють, що ефективні комунікації на всіх рівнях − із споживачем, з постачальником, з власним співробітником − це важливий ресурс бізнесу, так само як фінанси або час.