ТЕМА 6 СФЕРИ ПРИКЛАДНОГО ЗАСТОСУВАННЯ КОМУНІКАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

План

6.1 Закономірності комунікативного менеджменту

6.2 Напрями прикладного застосування комунікативного менеджменту

6.1 Закономірності комунікативного менеджменту

Комунікаційний процес може виконувати різні соціальні функції, які можна представити наступним чином: Одностороння комунікація – зміст інформації визначає її відправник. Одностороння масова комунікація – комунікатори намагаються на «знаменах повноти інформації і її правдивості» впливати на отримувачів інформації. Двостороння асиметрична комунікація – комунікатор намагається змінити погляд отримувача інформації, при цьому свого не змінюючи. Двостороння симетрична модель – рівноправний діалог сторін, прагнення досягти взаєморозуміння. В результаті, комунікаційний процес покликаний вирішувати одну або декілька соціально-політичних задач наступними методами: 1. Примус – заставити людей поступати так, як хочуть цього управлінські структури. 2. Переконання – заставити людей повірити в значимість і корисність інформації. 3. Маніпуляція – нав’язування бажаного образу поведінки людини. Комунікація включає різні процеси. За допомогою яких одна людина впливає на іншу. Комунікація – це механізм, який включає в себе всі розумові символи, засоби їх передачі в просторі і збереження в часі, завдяки чому забезпечує існування і розвиток людських відносин. Комунікація будь-якого типу розглядається як процес, який визначений соціокультурними закономірностями. Завдяки зовнішнім впливам (стимулам), специфіці структур соціокультурних комунікацій, наявності в процесі комунікації усвідомлених уявлень і неусвідомлених спонукань, які розділяються членами суспільства і управляються їх діями в організованих групах і неорганізованих колективах (натовп), ми маємо можливість виділити базис для диференціації комунікаційних процесів в суспільстві. Таким чином, в основі комунікацій закладено прагнення до розуміння, звички, пізнавальні або емоційні спонукання, в результаті чого комунікація виступає як важливий інструмент людських відносин. Одна з відомих сторін комунікаційного менеджменту – це лобіювання (Lobbying). Під цим англомовним терміном звичайно розуміється поширення однієї організацією свого впливу на інші З метою схилити їх на лояльні об’єкту лобіювання позиції, прийняти близькі точки зору, вплинути на здійснення дружніх дій. Лобіювання відбувається як у формі індивідуального впливу, так і спільного психологічного тиску групи суб’єктів, зацікавлених в одному проекті. Звичайно ж, сукупний тиск більш ефективний і більш організовано. Тому в розвинених громадянських суспільствах з’явилися цілі зводи правил, по яких повинні або можуть діяти організації, що лобіюють ті АБО інші розв’язки. Широке поширення одержали професійні консалтингові фірми, що виконують замовлення на лобіювання на користь тих або інших організацій. При виннім регулюванні, організованому суспільному контролі й добротно проробленій Правовій базі, така лобістська діяльність є органічною Частиною суспільного життя, непогано допомагає вирішенню багатьох Проблем. Це вводить діяльність лобістів у нормативно-правові границі, що не тільки завбачливо й чітко обмежує Правовий простір їх активності, але й надійно захищає професіоналів від неправомірного втручання в їхній функції. Їхню специфічну роботу регулює також кодекс поведінки відповідної до професійної гільдії.

6.2 Напрями прикладного застосування комунікативного менеджменту

А) Важливою сферою прикладного застосування комунікаційного менеджменту є сфера управління людськими ресурсами – Human Relations (НR). Об’єктна сторона цієї сфери поширюється й на зовнішнє середовище, і на значну частину внутрішнорганізаційного простору. Великі понятійні й системні області зовнішнього середовища, що ставляться до даної сфери, включають не тільки звичні системи й процеси виховання, навчання й підготовки професійного персоналу, але й мотивацію, мобільність, рекрутинг фахівців, усю інфраструктуру НR. Не менш складно структуровані внутрішнорганізаційні завдання, що ставляться до об’єкта регулювання комунікаційного менеджменту, який пропонує багато методів управління в цій сфері. За допомогою його прикладних методик здійснюється вся широка палітра процедур роботи з персоналом, тобто адміністрування НR. Б) Широко відома роль комунікаційного менеджера в якості фассилітатора взаємодії із зовнішніми публічними контрагентами організації. До його компетенції ставиться Public Relations і Media Relations, Corporate Image, Corporate Reputation, Corporate Social Responsibility – публічні зв’язки, контакти зі ЗМІ, корпоративна репутація й імідж, соціальна відповідальність організації. Що став напівміфічною фігурою, менеджер РR (РR-man) – це досить типовий персонаж будь-якого опису внутрішньої структури стандартної організації, що опікується про свій зовнішній вигляд і підтримці позитивних зв’язків із зовнішнім миром. Характерний приклад – вражаючі зусилля типово асоціальних організацій (терористів, кримінальних структур, радикальних політиків, порушників міжнародних угод і т.п.) залучити на свою сторону не тільки маргінальна меншості, але й мас-медіа, суспільна думка. Відомі й інші, не менш виразні приклади маніпулювання демократичними інструментами громадянського суспільства шляхом використання комунікаційних методик РR, У цьому контексті комунікаційний менеджмент виступає регулятором відносин з інформаційним середовищем суспільства. З його допомогою вибудовується система взаємодії за рішенням різних прикладних завдань. Головними цілями РR-Менеджменту залишаються: стійкий двосторонній зв’язок організації й ЗМІ, обмін інформації з нею, формування лояльного інформаційного середовища, захист позитивного публічного іміджу організації. Досить важливі такі якості менеджменту, як професіоналізм РR-Менеджерів, висока репутація власних інформаційних повідомлень. Це коротко позначається принципом «не будь приводом для помилок інших і не роби їхній сам». В) Одним з основних напрямків комунікаційного менеджменту в бізнесі завжди була робота із клієнтами, партнерами, замовниками (споживачами, постачальниками, акціонерами, союзниками, прихильниками і т.д.). Усі зв’язки й відносини із цими групами контрагентів повинні перебувати під контролем і управлінням – у цьому запорука успіху проектів. Якщо клієнтура визначається за критерієм споживання продукції суб’єкта, то для суб’єкта – політичної партії його клієнтура – соціальна група підтримки, що ідентифікує свої очікування з ідеологічною продукцією цієї партії. Якщо цей навчальний заклад, то воно намагається поширити свою модель утвору на можливо більше число абітурієнтів. Фірма залучає клієнтів для продажів своєї продукції. Банк шукає вкладників і нужденних у кредитах. Державна структура шукає суспільну підтримку, а театр залучає глядачів. Такі відносини носить назви зв’язків із клієнтами – Clientele Relations (СR). У цьому ж ряді треба поставити зв’язки по лінії виробничої кооперації й з постачальниками – логістика (LR). Далі у відповідному розділі будуть розглянуті зв’язки з інвесторами (IR), що представляють самостійний напрямок комунікаційного менеджменту. Г) Великий досвід застосування методології комунікаційного менеджменту є в міжнародній діяльності. Дану сферу людської діяльності цілком можна віднести до розглянутої нами науковій дисципліні, тому що дипломатія – це зовнішні зв’язки суб’єкта відносин, яким є держава. Недарма англомовні фахівці оперують не тільки терміном International Business Communications (IВС), але й терміном Commercial Diplomacy – комерційна дипломатія, застосовуючи його не тільки при позначенні процедур комунікаційного менеджменту в бізнесі, але й у більш широкому понятійному змісті. Можна назвати й інші причини понятійної близькості. Дипломатія, як і комунікаційний менеджмент, має дуже широкі границі предмета своєї діяльності й інтересів. Збігаються цільові складові й соціальні характеристики застосовуваних методик. У той же час міжнародна діяльність проводиться в умовах інших культурних і соціальних умов. Як правило, різко відрізняються правова культура й набір інструментарію, практика й традиції лобіювання, міняються звичне середовище й кошту інформаційного обміну, не говорячи вже про характеристики контрагентів. Найчастіше міняється й саме поняття комунікацій. Не можна забувати, що зовнішня (міжнародна) середовище для суб’єкта може бути перманентно недружньої по різних причинах. Це вимагає особливих методик і навичок комунікаційного менеджменту, отже, потрібні спеціальні знання й підготовка. Тому, як правило, в організаціях на позиціях менеджерів по міжнародних зв’язках трудяться фахівці, що мають теоретичний і практичний досвід міждержавних відносин, досвід роботи в міжнародних неурядових організаціях, кадрові дипломати, фінансисти-міжнародники, співробітники спецслужб і т.п. Д) Ще одна сфера прикладного застосування комунікаційного менеджменту політична. Тут діють ті ж закони, спостерігаються ті ж стандартні реакції на управлінські розв’язки. Однак треба пам’ятати, що кожна дія в політику викликає мультиплікуючий ефект – воно більш масове, чому аналогічна дія в обмеженім соціальнім оточенні. Воно більш інерційно, ніж управління в малій групі людей, має «ефект юрби» – викликає погано керовані й несподівані наслідки в результаті викривлення й трансформації політичної ідеї соціальною психікою. Ці відмінності враховує технологія політичного управління. Практичною стороною, політичними зв’язками комунікаційного менеджменту займаються менеджери-політтехнологи. До сфери їх компетенції ставляться питання масових комунікацій і психології соціального управління, політичне прогнозування й планування масових заходів, внутріпартійна робота і т.д. Сфера політичного менеджменту дуже широка, але назвати інтереси політичної організації різносторонніми – буде помилкою. Політична місія організації ставить метою збудити суспільний інтерес до своєї ідеології, мобілізувати суспільну волю, добитися влади, продемонструвати чинність і можливості комунікаційного менеджменту свого центру. Е) Технології комунікаційного менеджменту широко застосовуються в такому порівняно новому напрямку управління організацією, як кризовий-менеджмент і управління ризиками (Issue & Crisis Management, Risk Management). Управління факторами, що впливають на виникнення й розвиток ризику того або іншої властивості, звичайно здійснюється не тільки механізмами страхування, хеджировання або резервування, але й шляхом переговорів із зацікавленими сторонами, будується на Імовірнісному аналізі комунікаційних відносин і подій. З іншого боку, у числі самих факторів ризику значна частка припадає на так зване суб’єктивний вплив партнерів, клієнтів, та й власного персоналу. Гарантії від помилок, викликаних «людським» фактором, ще ніхто не зміг повністю забезпечити. Є) Складається нова інтерактивна культура комунікаційної взаємодії. Звичайно ж, буде потрібно нагромадити досвід прийняття нових комунікаційних можливостей. Але, безсумнівно, що в інтерактивних методик менеджменту великий потенціал можливостей. Уже сьогодні комунікації є основним інформаційним ресурсом у роботі менеджерів. Виграє той, хто раніше одержить доступ до інформації, переробить її, швидше відреагує. У повсякденному побуті менеджерів з’являються інтегровані інформаційні пакети програмного забезпечення. Росте число організацій, що застосовують методи комунікаційного менеджменту, адаптовані до IТ-технологіям: комунікаційні мережі, процеси й системи 46 межрівневого обміну інформацією. Управління комунікаціями усе більш формалізується. Ж) І все-таки одним з основних напрямків комунікаційного менеджменту були й залишаються зв’язки із центрами прийняття розв’язків – GR. Понятійно до них ставляться зв’язки й відносини з органами влади й управління, що лобіюють структурами, консалтингом в області політтехнології, громадськими організаціями й політичними центрами. Комунікаціями в цьому секторі займаються GR-менеджери. Ідеологія GR для кожної організації формулюється її власниками, що виходять із місії й стратегії її розвитку. Вибрана ідеологія реалізується в конкретних цілях організаційної політики. Головними цілями Gr-Політики звичайно є цілком очевидні пріоритети. Оскільки потенціал влади або впливу є у всіх об’єктів, з якими встановлюються відносини в даному секторі комунікаційного менеджменту, для організації здобуває першорядну роль доступ до його можливостей. Організація повинна домагатися створення й підтримки навколо себе комфортної в адміністративному змісті й психологічно безконфліктного дружнього середовища своєї діяльності, а її власники – гарантовано стабільного й доброзичливого відношення з боку влади, зацікавлених суспільних груп і партнерів.