СОДЕРЖАНИЕ КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОЦЕССА И ЕГО ЭТАПЫ

CONTENT OF THE COMMUNICATION PROCESS AND ITS STAGES

УДК 33

Лю Чуаньбинь, магистрант 2 года обучения, Санкт-Петербургский Государственный Экономический Университет

Liu Chuanbin, 2-year undergraduate student, Saint Petersburg State The University of Economics, 15720807216@163.com

Аннотация

В данной статье анализируется вопрос содержания коммуникационного процесса, его этапов и принципов теоретического обоснования данных направлений. Совокупность данных исследований в последствии поможет определить сущность управления персоналом на совместных предприятиях.

Summary

This article analyzes the issue of the content of the communication process, its stages and the principles of the theoretical substantiation of these areas. The set of research data will subsequently help determine the essence of personnel management in joint ventures.

Ключевые слова: коммуникационный процесс, совместныые предприятия, управления персоналом

Key words: joint ventures, communication system, hr management, international business management

С наступлением эры гомогенизации конкуренция между организациями больше не ограничивается мелкими соревнованиями, такими как за качество продукции и технологии, а в значительной степени постепенно склоняется к конкуренции за имидж на более высоком уровне. Суть имиджевой конкуренции — это борьба за публичный рынок. Общественность — это основа выживания и развития организации. Так называемая управляемая коммуникация относится к организации, которая активно направляет общественность через эффективную деятельность по связям с общественностью и широкий спектр каналов связи, чтобы общественность больше сосредотачивалась на организации, тем самым расширяя влияние и популярность организации [1].

Столкнувшись с ошеломляющим набором продуктов и тысячами организаций, общественность (потребители) часто не понимают, что им делать, и у них нет выбора. В настоящее время, если продукт или организация знакомы публике (потребителям) или слышали о нем, то продукт или организация будут привлекать больше внимания потребителей. Следовательно, если организация хочет выделиться среди многих организаций, она должна усилить свою идентификацию и активно направлять внимание общественности посредством эффективных мероприятий по связям с общественностью и широких каналов связи, а также стремиться к общественной поддержке и сотрудничеству. Только организация, имеющая широкую общественность и способная получить сильную поддержку общественности, может выделиться из толпы и оставаться непобедимой в жесткой рыночной конкуренции.

В то же время прогресс и зрелость социальной организации тесно связаны с прогрессом и зрелостью ее общества. С постоянным повышением уровня жизни в обществе постоянно улучшается и качество населения. Наиболее яркое проявление - повышение уровня общественного спроса и растущая рациональность общества. Публика (потребители) в современном обществе больше не удовлетворяются просто «покупками», но на более высоком уровне они начинают уделять больше внимания и потреблению. Важность

общественного (потребительского) образования привлекла внимание многих общественных организаций и рассматривала его как важное оружие для победы над врагом [2].

Роль управления заключается в достижении целей организации. Для этого менеджеры создают план, который определяет, что нужно сделать, когда это будет сделано и как это будет сделано. Для реализации плана менеджеры должны донести эту информацию до всех членов организации. То есть они должны донести план до членов организации. Однако менеджерам нужно сделать гораздо больше, чем просто информировать людей о том, что им нужно сделать для поддержки плана. Они также должны мотивировать людей поддерживать план, укреплять приверженность организации, устанавливать отношения и сотрудничество, а также информировать всех о событиях и действиях, которые влияют на организацию. Хорошее общение не только информирует, но и помогает создать культуру, которая заставляет людей чувствовать, что они принадлежат и хотят поддерживать организацию. Вступительный пример показывает, что может быть результатом плохого общения. Ниже приведены некоторые преимущества эффективной коммуникации:

Обеспечивает ясность. Замешательство, неопределенность и двусмысленность делают людей неудобными и несотрудничативными. Четкое понимание ролей, обязанностей и отношений дает каждому информацию, необходимую для выполнения своей работы и понимания их вклада в организацию. Эффективная коммуникация снижает затраты, связанные с конфликтами, недоразумениями и ошибками.

Строит отношения. Культура, способствующая открытому общению, снижает напряженность между иерархическими уровнями сотрудников, как профессионально, так и социально. В доверительной и совместной культуре люди с большей вероятностью обращаются за помощью в решении проблем и предлагают решения и улучшения. Эффективное общение создает

коллегиальную культуру, которая способствует командной работе и поощряет сотрудничество.

Создает приверженность. Эффективная коммуникация предполагает не только отправку информации, но и ее получение. Прислушиваясь к проблемам сотрудников, позволяя им вносить свой вклад в свою работу и рабочее место, а также учитывая их предложения, менеджеры могут заставить всех членов организации чувствовать, что они ценные участники. Когда сотрудники чувствуют, что их ценят в организации, они, скорее всего, будут более вовлечены и мотивированы. Эффективная коммуникация создает поддержку и приверженность [4].

Определяет ожидания. Когда люди не уверены в том, что от них ожидается и как они будут оцениваться, они не могут хорошо выполнять свою работу. Оценки эффективности работы затруднены, потому что сотрудник не знает стандартов эффективности, которым он должен соответствовать. И если необходимы меры по исправлению положения, сотрудник может быть обижен, если он не видит, как его поведение снизило его эффективность. Когда ожидания и стандарты ясны, сотрудники знают, что им нужно сделать, чтобы получить положительный отзыв и какие преимущества с ним приходят.

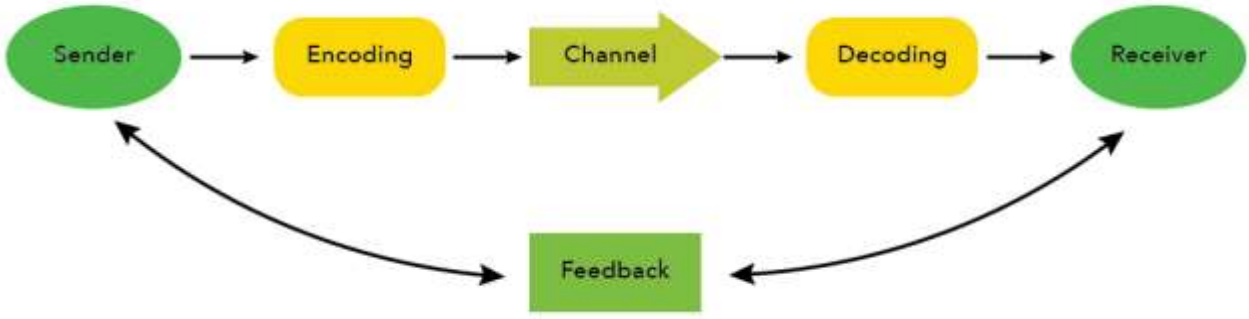

Рисунок 1 - Модель коммуникационного процесса

Это лишь некоторые из многих преимуществ, которые получают от эффективной коммуникации. Руководители могут достичь организационных целей только тогда, когда люди в организации привержены достижению этих целей. Люди работают гораздо лучше, когда их информируют и принимают участие.

Можно видеть, что управляемая коммуникация имеет большое значение для укрепления отношений между организацией и общественностью и для борьбы за общественность, тем самым способствуя выживанию и развитию организации.

Проще всего понять модель, когда один человек общается с другим человеком. Лицо, инициировавшее сообщение, отправитель, имеет информацию, которую он хочет знать другому лицу, получателю. Однако, прежде чем ее можно будет отправить, информацию необходимо закодировать в форму, которую можно передать. В простом случае информация помещается в слова, сказанные получателю. Или информация может быть преобразована в печатный текст, таблицы, диаграммы или графики, предоставленные получателю. В более сложном случае информация кодируется в слова или изображения, которые затем преобразуются в электронные сигналы, отправляемые получателю. Канал является средством, через которое передается информация. Это могут быть воздух, передающие звуковые волны, бумага, передающая текст и изображения, или провода или магнитные поля, передающие электронные сигналы. Они хотели, чтобы сотрудники компании имели эту информацию, поэтому они поместили ее в сообщение и отправили ее сотрудникам [2].

Приемник переворачивает процесс. Она получает закодированное сообщение, а затем расшифровывает его. Это означает, что она преобразует сообщение обратно в информацию, которую можно понять. В вступительном примере сотрудник читает сообщение и знает, кто был принят на работу и когда он начнет. Информация была передана от менеджеров сотрудникам. В процессе интерактивной связи получатель может отправить обратную связь отправителю, чтобы указать, что сообщение было получено и как оно было интерпретировано. Это может запустить интерактивный обмен туда-сюда, который может гарантировать отправителя, что сообщение было получено и правильно понято.

Принципы использования управляемой коммуникации

Персонал организации по связям с общественностью должен выполнять следующие задачи при использовании управляемой коммуникации:

(1) Руководствуясь потребностями общественных интересов

Связи с общественностью, будь то формирование имиджа, стремление к единству изнутри и стремление к развитию извне, сталкиваются с проблемой удовлетворения объективных потребностей общественности. Публике нужно много контента и сложных уровней. Существуют как материальные, так и духовные потребности. Существуют как базовые потребности, так и потребности более высокого уровня. Однако независимо от того, какие потребности присутствуют на любом уровне, они включают интересы. Потребность в выгодах. Руководствуясь потребностями общественных интересов и эффективными коммуникативными навыками, можно достичь цели общения с общественностью и укрепления связей с общественностью. Следовательно, когда организация общается с общественностью, она должна в первую очередь уважать интересы общественности; она должна правильно понимать и разрешать конфликты интересов между организацией и общественностью, а также признавать рациональность потребностей общественности. Во-вторых, организация должна уметь творчески удовлетворять потребности общества. Некоторые потребности общества ясны и активны, другие - латентны и пассивны. Организации должны эффективно направлять общественность. Помимо четкого и активного удовлетворения потребностей общественности, важнее уметь создавать потребности.

Что может эффективно направлять внимание общественности. В-третьих, организация должна тщательно анализировать и изучать интересы различных групп населения и целенаправленно общаться с ними.

В процессе коммуникации между организацией и общественностью очень важно правильно понимать и понимать психологию общества и обеспечивать активное руководство для достижения эффективности общения. В процессе коммуникации между общественностью и организацией, от понимания и установления контакта с организацией или продуктами и услугами

организации до получения организации или ее продуктов и услуг, этот процесс коммуникации обычно состоит из четырех стадий, и каждая стадия отражает определенный спрос со стороны общественность.

Общественность узнает об организации или ее продуктах и услугах по различным каналам связи и формирует предварительное впечатление. Однако это впечатление, как правило, является лишь приблизительным контуром в общественной памяти, и его ясность невысока. На этом этапе очень важно усилить информационное взаимодействие с общественностью и активно направлять внимание общественности [2].

Информационная коммуникация заключается в своевременной и проактивной передаче различной информации об организации общественности, чтобы общественность могла понять и понять цель и задачи организации, поведение и цель, объем и содержание деятельности организации, продукцию. качество, уровень обслуживания, отношение к публике и т. д., чтобы углубить впечатление общественности и психологическую идентификацию организации, а затем создать благоприятное поведение для организации. Чтобы правильно направлять внимание общественности, мы должны тщательно анализировать и определять содержание информационных коммуникаций и обращать внимание на авторитетность информационных каналов; в то же время мы должны использовать высокоинформативные методы коммуникации для усиления проникновения и стимулирования информация передается, и пробуждает общественное внимание.

Основываясь на предварительном понимании организации и ее продуктов и услуг, общественность будет в определенной степени интересоваться и сосредоточит часть своего внимания на организации или ее продуктах и услугах. Однако это внимание не консолидируется, и даже отклонение. Следовательно, на данном этапе необходимо руководство, и организация должна взять на себя инициативу и выступить до тех пор, пока не сможет фактически контролировать руководство.

Когда общественность взвешивает «за» и «против» использования продуктов и услуг организации, психологически у них часто возникает желание проконсультироваться. Следовательно, на этом этапе коммуникации сотрудники организации по связям с общественностью должны стоять на позиции потребителя, объяснять и анализировать преимущества продуктов и услуг организации, чтобы удовлетворить психологическую потребность общества, чтобы неоднократно взвешивать все «за» и «против». Основной принцип, которого следует придерживаться при проведении общественной оценки, - позволить фактам говорить и избегать нереалистичных преувеличений, иначе это будет только контрпродуктивно [4].

После того, как общественность прошла три вышеупомянутых этапа, прежде чем принять решение о действии, необходимо получить подтверждение со стороны еще раз. Таким образом, руководство связи на данном этапе должны работать на слово «содействовать», чтобы побудить его принять меры как можно скорее.

Основное внимание в управляемой коммуникации уделяется расширению влияния и видимости организации посредством эффективного руководства для общественности. Следовательно, необходимо расширять каналы связи между организацией и общественностью. Несколько основных форм управляемой коммуникации:

В современном обществе реклама стала неотъемлемой частью жизни каждого. Некоторые люди даже описывают это так: мы дышим азотом, кислородом и рекламой каждый день. Видно, что реклама проникла во все уголки общества и всегда играет свою роль.

. С одной стороны, он распространяет информацию об организации, ее продуктах и услугах, с другой стороны, он играет важную направляющую роль в поведении потребителей и других формах поведения.

Когда организации используют рекламу для направления и общения с общественностью, они должны обращать внимание на некоторые основные принципы:

Первое — это принцип подлинности. Хотя в рекламе больше внимания уделяется подлинности произведений искусства и используются художественные выражения для повышения их привлекательности и воздействия, решающую роль по-прежнему играет подлинность рекламного содержания и фактов. Поэтому реклама должна основываться на фактах и демонстрировать возможности организации истинная внешность не может быть преувеличена, не говоря уже о подделке.

Второй - уместность. То есть необходимо уточнить цель рекламного гида и коммуникации, и добиться таргетинга.

Еще раз, это уникальность. Когда организация использует рекламу для коммуникации, она должна прояснить свои убеждения, цели действий, бизнес-методы, меры обслуживания и организационные стандарты, а также использовать такие выражения, как анализ текста, символические метафоры и эмоциональная мобилизация для достижения цели формирования уникальной организационной структуры. Стиль: Направляйте внимание общественности к организации и усиливайте впечатление публики об организации.

Симпозиум - важная и эффективная форма руководства коммуникацией, а также эффективный способ для организаций узнать и понять публику (потребителей). Через форум организация может получить большое количество общественных взглядов, мнений или предложений об организации. Конечно, эти мнения или предложения являются фрагментарными и не исчерпывающими. Помимо получения правильных мнений или предложений от организации, он должен укреплять руководство и коммуникацию с общественностью, а также стремиться делать хорошую работу по объяснению и объяснению, чтобы устранить непонимание и предубеждения общественности по отношению к организации [1].

При проведении симпозиума организация должна уловить несколько моментов:

Один из них - предложить общественности быть широкопредставительной;

Во-вторых, организатор форума должен всегда обращать внимание на направление форума и активно направлять общественность, полностью прислушиваясь к мнению общественности;

В-третьих, при организации форума следует обращать внимание на навыки руководства публикой, чтобы не вызывать у нее отвращения.

Женский клуб может углубить эмоциональный обмен и дружбу между организацией и общественностью. Женское общество отличается расслабленной и живой формой, что способствует эмоциональному общению. Клуб женского общества должен сосредоточиться на демонстрации гостеприимства, привязанности и дружбы организации. Сопровождение общества через женское общество может повысить благосклонность общества к организации и углубить дружбу между двумя сторонами.

Как член общества, организации обязаны брать на себя социальные обязательства, такие как поддержание экологической гармонии и внимание к экологическому балансу. Это безоговорочная ответственность организации. Активное участие в спонсировании мероприятий по социальному обеспечению и поддержке мероприятий в области общественного благосостояния, таких как наука, образование и культурные мероприятия, может эффективно направлять общественность, чтобы иметь хорошее впечатление об организации и, таким образом, поддерживать ее развитие.

Интервью также являются важной формой общения с общественностью. Интервью - это форма управляемого общения с очень четкой целью. Интервьюер должен провести необходимые приготовления перед интервью, такие как подготовка данных, психологическая подготовка и т. Д. Во время интервью интервьюер должен полностью уважать интервьюируемого, направлять и общаться с точки зрения интервьюируемого, анализировать проблему с точки зрения интервьюируемого и стремиться сократить психологическую дистанцию с другой стороной, чтобы интервьюер мог эффективно Контролируйте направленность всего общения.

Эффект массовой коммуникации связан со многими факторами. Он не только относится к компонентам процесса коммуникации (факторы, связанные с людьми, факторы, связанные со стимулами, или факторы, связанные с окружающей средой), но также относится к этапу обработки информации (6 последовательных процессов обработки информации), а также ко времени (общение до, во время и после). Различные компоненты процесса коммуникации взаимодействуют с различными этапами обработки информации вместе с временными факторами этих эффектов, которые оказывают определенное влияние на эффект публичного общения. Например, если вы хотите понять влияние просмотра жестокого телешоу на последующее поведение аудитории, то результат, скорее всего, будет связан с тем, разозлена ли аудитория и когда. Если аудитория злится перед тем, как войти в ситуацию общения (фактор времени), то уровень гнева (личные факторы) может повлиять на время просмотра и внимание (предыдущий этап обработки информации); если зритель злится после просмотра, тогда уровень гнева может повлиять на Воспоминания и поведение; если вы чувствуете гнев во время просмотра, то уровень гнева, вероятно, повлияет на внимание и понимание. Без рассмотрения этих взаимодействий невозможно прояснить роль определенных условий или понять природу производимого эффекта [2].

В социальной сети человек может обратиться за информацией или помощью к любому другому в своей сети. Через участника-связующего звена он также может обратиться за помощью к другой группе. Люди с большими социальными сетями имеют доступ к большому количеству информации, и связывающие людей могут распространять информацию через организацию. Связь людей может иметь большое влияние на организацию.

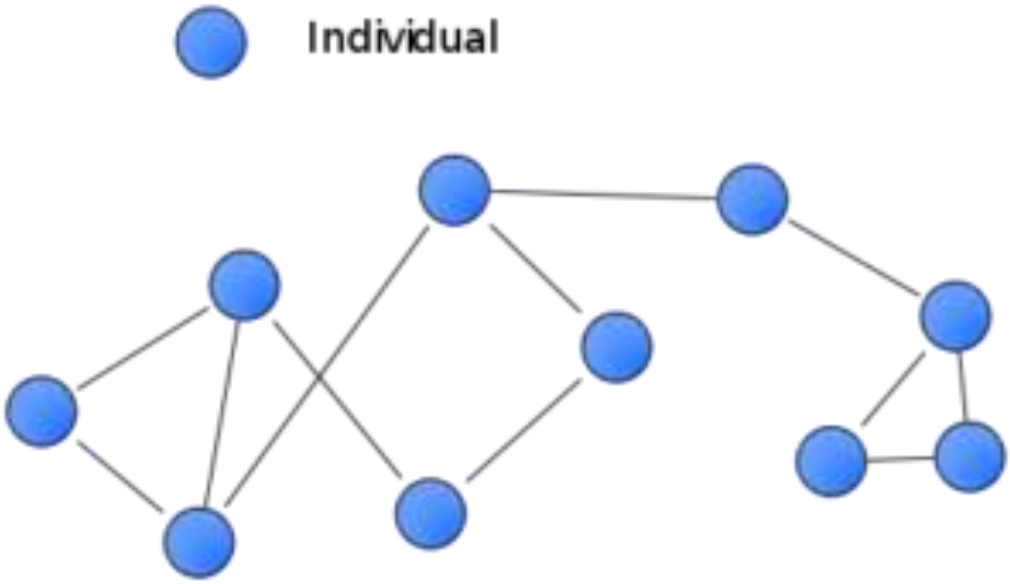

Рисунок 2 - Модель виноградной лозы коммуникаций для социальной сети

Виноградная лоза - это то, как сплетни распространяются через организацию. Еще один термин для виноградной лозы - мельница слухов. Почти каждый так или иначе занимается сплетнями, поэтому это очень эффективный способ распространения информации. На самом деле, информация часто распространяется быстрее через виноградную лозу, чем по официальным информационным каналам. К сожалению, информация не контролируется, и она может быть искажена или даже полностью сфабрикована. Виноградная лоза особенно важна, когда официальные сообщения недостаточны. Люди не любят быть неопределенными в условиях, которые их влияют. Когда информация не предоставляется формальной системой, они ищут и распространяют информацию через виноградную лозу [3].

В отличие от социальной сети, виноградная лоза неструктурирована и преходящая, хотя виноградная лоза может переходить по ссылкам социальных сетей. Информационные потоки в виноградной лозе через случайные встречи, неофициальные встречи и услышательные разговоры. Электронная связь и социальные сети значительно увеличили скорость и распространение виноградной лозы.

Влияние средств массовой информации на социализацию детей. Средства массовой информации оказывают очевидное влияние на социализацию детей,

и этому есть множество причин. П.Г. Кристенсен и Д.Ф. Робертс (1983) считают, что дети особенно восприимчивы к сигналам СМИ из-за их неразвитых когнитивных способностей и отсутствия жизненного опыта. Кроме того, содержание большинства средств массовой информации (особенно телевидения) является фиктивным, и это фиктивное содержание особенно действенно.

Метод оптимизации ситуации можно уяснить на войне. Чтобы завоевать инициативу на поле боя, мы должны понимать все аспекты ситуации, правильно анализировать ситуацию и использовать выгодные для бойцов возможности для победы. Поэтому древнее военное искусство гласило: «Те, кто хорошо умеет вести войну, будут руководствоваться своей ситуацией». То же самое верно в отношении ведения управляемой коммуникации с общественностью и укрепления связей с общественностью [3].

Управляемое общение должно руководствоваться ситуацией:

Прежде всего, мы должны понимать особенности разных типов публики и законы психологической коммуникации, следовать тенденции и не должны двигаться против нее.

Во-вторых, мы должны ухватиться за благоприятную возможность для общения с публикой, ухватиться за огонь и выбрать возможность, а не упустить благоприятную возможность для общения и вызвать пассивное общение.

В-третьих, мы должны в полной мере использовать благоприятные условия общения, преодолевать неблагоприятные факторы, полностью направлять и развивать положительное впечатление общественности об организации и преодолевать ее отрицательное впечатление об организации.

Таким образом, необходимо полностью понимать характеристики и психологические законы общества и использовать благоприятные возможности для общения, чтобы общественность могла эффективно руководить и общаться, а цель укрепления связей с общественностью могла быть достигнута.

Путь просветления и индукции был предложен еще в древнем «Сюэ Цзи»: «Дао и необузданный, сильный и необузданный, открытый и неустрашимый». Смысл в том, чтобы объяснять правду, но не приводить ее в принудительном порядке; строго требовать, но не оказывать давления; указывать путь, но не заменять заключение. С точки зрения коммуникации, вдохновение и побуждение подчеркивают инициативу общающегося человека, стимулируют энтузиазм общающегося человека (публики) и побуждают общественность осознанно распознавать, понимать и даже идентифицировать себя с организацией. Вдохновение и наставление наиболее эффективны при управляемом общении в форме публичных (потребительских) семинаров и интервью.

Литература

1. Фэн Юйцзюнь Новая энергетическая дипломатия России: взгляд из Китая: энергетические аспекты международных отношений и безопасности в Восточной Азии. М.: МГИМО, 2017. с. 242256
2. Хан М. Анализ современного состояния российско-китайского сотрудничества в области энергетики и перспективы его развития // Статистика и экономика. № 3. 2016. с. 7477.
3. Chuang S. Embracing the sobering reality of technological influences on jobs, employment and human resource development/ Chuang S., Graham C. M.// European Journal of Training and Development. – 2018
4. Clayton M. Christensen, The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail (Management of Innovation and Change), 2016 (дата обращения:15.03.2021).

Literature

1. Feng Yujun Russia's New Energy Diplomacy: A View from China: Energy Aspects of International Relations and Security in East Asia. Moscow: MGIMO, 2017. 242256

2. Khan M. Analysis of the current state of Russian-Chinese cooperation in the field of energy and the prospects for its development // Statistics and Economics. No. 3. 2016. p. 7477.
3. Chuang S. Embracing the sobering reality of technological influences on jobs, employment and human resource development / Chuang S., Graham C. M. // European Journal of Training and Development. - 2018
4. Clayton M. Christensen, The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail (Management of Innovation and Change), 2016 (date accessed: 03/15/2021).