

შიდაორგანიზაციული კომუნიკაცია და მისი ძირითადი მახასიათებლები

ნიკოლიშვილი ნუნუ

თსუ-ის დოქტორანტი

ორგანიზაციის ტიპის, ზომისა თუ საქმიანობის მიუხედავად, კომუნიკაციები ის აუცილებელი ელემენტია, რომელიც განაპირობებს მის მუშაობას. ორგანიზაციულ სისტემაში, ნებისმიერი კომუნიკაცია გავლენას ახდენს მთლიანად ორგანიზაციაზე - თანამშრომლების, მენეჯერებისა და ხელქვეითების თუ განყოფილებათაშორისი კონტაქტი მნიშვნელოვნად ცვლის კომპანიის ეფექტიანი მუშაობის, თანამშრომლების კმაყოფილებისა და შრომის ხარისხს.

წარმოდგენილ სტატიაში განხილულია ორგანიზაციული კომუნიკაციების არსი თანამედროვე ბიზნესსამყაროში, მისი როლი, ფორმები, თავისებურებები და ასევე ძირითადი ფუნქციები და მიზნები.

საკვანძო სიტყვები: ორგანიზაციული კომუნიკაციები, ორგანიზაცია, ორგანიზაციული კულტურა, ორგანიზაციული კომუნიკაციების ფუნქციები

ორგანიზაციის წარმატებულ საქმიანობას მრავალი ფაქტორი განაპირობებს. მათ შორის ერთ-ერთი ორგანიზაციის წევრებს შორის ეფექტიანი კომუნიკაციაა. ორგანიზაციაში კომუნიკაციები ორ დიდ ჯგუფად შეიძლება დავეყოთ, ესაა კომუნიკაცია ორგანიზაციის გარემოსთან და შიდაორგანიზაციული კომუნიკაციები, რომლებიც ორგანიზაციის შიგნით, მის წევრებსა და შემადგენელ ნაწილებს შორის ურთიერთობებს გულისხმობს. სტატიაში ყურადღებას სწორედ ამ უკანასკნელზე გავამახვილებთ.

კომუნიკაციის მრავალი განმარტება არსებობს. ის აღინერება, როგორც პროცესი, რომლითაც გადაცემთ ინფორმაციას-სიგნალს [1, გვ 3]. ჯერ კიდევ 1951 წელს დაინერა, რომ კომუნიკაცია ის ფუნდამენტალური აქტივობაა ორგანიზაციაში, რომელიც ყველა სხვა ფუნქციის საწყისში დევს [2, გვ 253]. კომუნიკაცია შეიძლება მივაკუთვნოთ იმ უმნიშვნელოვანეს უნარებს, რომლებიც ადამიანს გააჩნია, რადგან სწორედ მისი წყალობით ახერხებს ის სოციალიზაციას [3, გვ 1].

უნდა ითქვას, რომ ორგანიზაციის ფუნქციონირება შეუძლებელია სხვადასხვა განყოფილებებსა და დაქირავებულებს შორის თუნდაც მინიმალური კომუნიკაციის გარეშე. ამიტომ, შეგვიძლია თამამად ვთქვათ, რომ კომუნიკაცია ორგანიზაციათა ეფექტიანი ფუნქციონირების აუცილებელი პირობაა [7, გვ 57]

ნებისმიერი სახის კომუნიკაცია, როგორც ორგანიზაციული, ასევე სხვა, შეგვიძლია დავახასიათოთ, როგორც პროცესი, სადაც ადამიანი(ან ადამიანთა ჯგუფი) ცდილობს, გადასცეს რაიმეს აზრი და შინაარსი სხვა ადამიანის(ადამიანთა ჯგუფის) გონებას, ვერბალური, არავერბალური ან მედიაციური ფორმით [8, გვ 27] ეს განმარტება გვეხმარება დავინახოთ, რომ კომუნიკაციის პროცესი შედგება შემდეგი ძირითადი ნაწილებისაგან[6, გვ 22]:

1. წყარო არის ის ადამიანი, ან ადამიანთა ჯგუფი, ან მთლიანად ორგანიზაცია, რომელიც აფორმირებს გადასაცემ ინფორმაციას. ეს შეიძლება იყოს მენეჯერების ჯგუფი, რომლებიც გეგმავენ განაცხადონ ახალი გადაწყვეტილების ან სტრატეგიის ცვლილების შესახებ, ან ერთი რომელიმე რიგითი თანამშრომელი, რომელიც კოლეგას რომელიმე ოპერაციის შერულების თავისებურებებს აუხსნის. წყაროს აქვს სამი ფუნქცია, 1. გადაწყვეტილება კომუნიკაციის საჭიროების შესახებ, 2. გადასაცემი ინფორმაციის მომზადება(ფორმირება), 3. უშუალო კომუნიკაცია. ეს ნაბიჯები შეიძლება შესრულდეს როგორც ერთი ადამიანის მიერ, ასევე შეიძლება განაწილდეს რამდენიმეზე. მაგალითად, მენეჯერი დაავალებს თავის თანამშემწეს, გააცნოს მისი გადაწყვეტილება თანამშრომლებს.
2. შინაარსი(მესიჯი) - ინფორმაცია, რის გამოც ხდება კომუნიკაცია. ის შეიძლება იყოს ვერბალური, არავერბალური ან ორივე ერთად. ეს დამოკიდებულია გადაცემის ფორმაზე.
3. არხი(საშუალება) - ის ხერხი, ფორმა და გამტარი, რომლითაც ხდება ინფორმაციის მიტანა მიმღებამდე. პირისპირ საუბრისას ეს არის მეტყველებისა და სხვა ალკმის ორგანოების კომბინაცია. მესიჯი შეიძლება გადაიცეს სხვადასხვა ტექნოლოგიების გამოყენებით, ტელევიზიით, რადიოთი, მეილით, ტელეფონით, სოც. ქსელით და ა. შ. აღსანიშნავია, რომ დღევანდელ გარემოში ტექნოლოგიურმა განვითარებამ გაცილებით უფრო გააფართოვა, აასწრაფა და გაამარტივა ინფორმაციის გადაცემის პროცესი.
4. მიმღები - წყაროს მსგავსად, მიმღებიც შეიძლება იყოს ადამიანი ან ადამიანთა ჯგუფი, ან მთელი ორგანიზაცია. მიმღები არის ის, ვინც იღებს და რეაგირებას ახდენს წყაროს მიერ გადმოცემულ ინფორმაციაზე. მასაც სამი ფუნქცია აქვს. ესენია 1. მიიღოს ინფორმაცია; 2.

მოახდინოს მისი ინტერპრეტაცია, 3. უპასუხოს/ჰქონდეს შესაბამისი რეაგირება. სამივე ფუნქცია შეილება შეითავსოს როგორც ერთმა პირმა, ისე რამდენიმემ.

5. მიმღების უკუუკავშირი უკიდურესად მნიშვნელოვანია თითქმის ყოველთვის, თუმცა განსაკუთრებით მაშინ, როდესაც საქმე მენეჯერისა და ხელქვეითის ურთიერთობას ეხება. რაც შეეხება თავად უკუუკავშირს, ის შეიძლება გამოიხატოს ვერბალურად ან არავერბალურად (მიმიკა, თავის/ხელის მოძრაობა, საპასუხო წერილი და ა. შ.) [6, გვ 23].
6. ორგანიზაციაში კომუნიკაციების ეფექტიანობის ასამაღლებლად სასურველია, რომ მენეჯერებსა და დაქირავებულებს ჰქონდეთ უნარი, დააყენონ თავი ერთმანეთის ადგილას. ერთმანეთის ხასიათისა და კომუნიკაციის შეხების ცოდნა გაცილებით აადვილებს ინფორმაციის დინებას და ამარტივებს მუშაობის პროცესს [6, გვ 23].

ორგანიზაციული კომუნიკაციების სამ ძირითად მიზანს განიხილავენ. ესენია [6, გვ.24]

1. ინტერპერსონალური ურთიერთობების ჩამოყალიბება;
2. თანხმობის მიღწევა;
3. ინფორმაციის მიღება.

შევხედოთ თითოეულ მათგანს და გავანალიზოთ, რა გავლენა აქვთ მათ ორგანიზაციაზე.

ყველას სჭირდება კარგი ურთიერთობები კოლეგებთან, და სწორედ ესაა ადამიანის სანყისი მოლოდინი ნებისმიერ გარემოში, იქნება ეს ორგანიზაცია თუ სხვა - ჰქონდეს კარგი ურთიერთობები ადამიანებთან, კოლეგებთან და შეიძლება თავისუფლად საუბარი როგორც სამუშაო, ასევე არა-სამუშაო თემებზე.

გარდა ამისა, ურთიერთობების ჩამოყალიბებით ადამიანები ცდილობენ ურთიერთგაგების მიღწევას. ეს უმეტესად გულისხმობს იმას, რომ გარკვეულ პირობებში მათ შეიძლება მოახდინონ გავლენა სხვების შეხედულებებსა და ქმედებებზე. ორგანიზაციაში მსგავსი შემთხვევის მაგალითად გამოდგება თანამშრომლის სურვილი, შეცვალოს შევებულების პერიოდი. ამისათვის ის ცდილობს ისე ესაუბროს მენეჯერს, რომ მან თხოვნა დაუკმაყოფილოს. მას შეიძლება მისი დარწმუნება მოუწიოს, სანაცვლოდ დამატებით სამუშაო შესთავაზოს და ა.შ.

დაბოლოს, დასაქმებულებს აქვთ კომუნიკაციები, რათა იცოდნენ, რა ხდება მათ გარშემო, რა პროცესები მიმდინარეობს ორგანიზაციაში, როგორ სრულდება ეს თუ ის ოპერაცია და ა. შ. ორგანიზაციაში კონტაქტების უმეტესობას სწორედ ეს დატვირთვა აქვს.

მიზნები დაყოფასთან ერთად, როგორც წესი, რაიმე მიზნის მიღწევა ორგანიზაციაში მოითხოვს მათ კომბინაციას.

1. კონტექსტი - მასში, როგორც წესი, იმ სიტუაციის მახასიათებლები იგულისხმება, სადაც კომუნიკაციის პროცესს აქვს ადგილი. ეს ერთ-ერთი კრიტიკული საკითხია ორგანიზაციაში, რადგან ადამიანები სხვადასხვა პირობებში, სხვადასხვა ადამიანებთან ერთსა და იმავე საკითხზე სხვადასხვანაირად საუბრობენ ან რეაგირებენ. მაგალითად, ხელქვეითები შეიძლება მოერიდონ გარკვეული საკითხების განხილვას მენეჯერთან (სხვადასხვა მიზეზთა გამო), მაშინ როდესაც ვრცლად გაარჩევენ მას სხვა თანამშრომელთან. [6, გვ 25].

კომუნიკაციებს მრავალი ფუნქცია აქვთ ორგანიზაციაში. თუმცა შეიძლება გამოვყოთ ექვსი ძირითადი. ესენია: ინფორმირება, რეგულირება, ინტეგრირება, მენეჯმენტი, დარწმუნება და სოციალიზაცია. [6 გვ 26].

ინფორმაციული ფუნქცია გულისხმობს სამუშაოს შესრულებისათვის საჭირო ყოველგვარი ინფორმაციის ეფექტიანი ფორმით გადაცემას პერსონალისათვის. ეს მოიცავს როგორც სანყის სამუშაოს თუ პროცედურების აღწერებს, ასევე ყოველგვარ ცვლილებასა და სიახლეს, დაკავშირებულს კონკრეტული სამუშაოს შესრულებასთან. ამ ინფორმაციის უმეტესი ნაწილი გაიცემა წერილობითი სახით.

რეგულაციური ფუნქცია გულისხმობს ყოველგვარ კონტაქტს დაკავშირებულს ორგანიზაციულ პოლიტიკასთან, წესებსა და შინაგანანესთან. მაგალითად, მენეჯერმა შეიძლება მიუთითოს თანამშრომელს, რომ მან რაიმე წესი დაარღვია და შემდგომში მსგავს ქმედებას თავი უნდა აარიდოს. ასეთი ფორმის კომუნიკაცია ხშირად უსიამოვნოა, თუმცა, აუცილებელი ორგანიზაციის გამართული ფუნქციონირებისათვის.

ინტეგრაციული ფუნქცია გულისხმობს კომუნიკაციებს პროცესების კოორდინაციის მიზნით - დავალებების, ჯგუფების, პროცედურათა მიმდევრობის და ა. შ. კონტაქტები, რომლებიც ემსახურება პერსონალის საქმიანობების კოორდინირებას, რათა თავიდან იქნეს აცილებული საქმიანობის დაუბლირება ან პირიქით, გამორჩენა.

ორგანიზაციული კომუნიკაციის მენეჯმენტის ფუნქცია მიმართულია იმისკენ, რომ დაქირავებულებმა შეასრულონ დაკისრებული ვალდებულება ასევე მიმართველმა რგოლებმა დაამყარონ კონტაქტი პერსონალთან, გაიციონ ისინი უკეთესად და, თუ ზემოთჩამოთვლილ მიზნებთან დავაკავშირებთ, იცოდნენ, როგორ „მართონ“ უკეთესად.

დარწმუნების ფუნქცია აღმოცენდება მენეჯმენტის ფუნქციიდან. მაგ. უშუალო მენეჯერი ცდილობს რაიმე კონკრეტული შეასრულებინოს თანამშრომელს. მიუხედავად იმისა, რომ ამის მოგვარება მარტივად ბრძანების გაცემით შეიძლება, დარწმუნების ხერხი გაცილებით უკეთესი შედეგებისა და ურთიერთობების გარანტიორია.

დაბოლოს, ორგანიზაციული კომუნიკაციების სოციალიზაციის ფუნქცია, რომელიც ხშირად ყურადღების მიღმა რჩება ხოლმე, განსხვავებით დანარჩენებისაგან. თუმცა სწორედ ეს უკანასკნელი შეიძლება იყოს ყველაზე მნიშვნელოვანი. სწორედ ის გვიჩვენებს, შეუძლია თუ არა ინდივიდს, კარგად მოერგოს, შეეგუოს ან, ასე ვთქვათ, „ვერ გადარჩეს“ ორგანიზაციაში. სოციალიზაცია არ ნიშნავს ყველასთან დამეგობრებას. ის გულისხმობს ორგანიზაციის კომუნიკაციურ სისტემაში ინტეგრირებულობას. ნიშნავს იმას, რომ თანამშრომელს გადაეცა ინფორმაცია იმის შესახებ, ვისთან როგორ, რაზე და როდის ისაუბროს, ან არ ისაუბროს, როგორია წერის, ჩაცმის წესი, ოფიციალური და არაოფიციალური შეხვედრების ეტიკეტი და ა. შ. მოკლედ რომ ვთქვათ, მოიცავს ორგანიზაციაში „გადარჩენისათვის“ საჭირო თამაშის წესებს.

დღესდღეობით ბევრი ორგანიზაცია აანალიზებს სოციალიზაციის ფუნქციის მნიშვნელობას და ეხმარება ახალ კადრებს ორგანიზაციაში ადვილად დამკვიდრებაში - უმეტესად გამოცდილ კადრზე მიმაგრებით, რომელიც მათ ყველა საჭირო ინფორმაციას მიაწვდის.

კომუნიკაცია შეიძლება იყოს ვერბალური, არავერბალური და ე. წ. „მედიაციური“, რაც გულისხმობს კომუნიკაციის პროცესში რამე სახის ტექნოლოგიის გამოყენებას [5, გვ 29]. როგორც წესი, ეს იყო წერილები და საერთო განცხადებები, დღეისათვის კი სხვადასხვა საშუალებების მთელი რიგი გამოიყენება, დაწყებული მეილებით, დასრულებული სოციალური მედიით.

კომუნიკაციები ორგანიზაციაში შეიძლება განხორციელდეს სამი ძირითადი მიმართულებით: აღმავალი, დაღმავალი და ჰორიზონტალური [4, გვ 576].

დაღმავალი კომუნიკაციები არის ინფორმაციის გადაცემა იერარქიულად უფრო მაღლა მდგომი პოზიციებიდან ქვევით და, როგორც წესი, კომუნიკაციის ყველაზე გავრცელებული ფორმაა. ის მოიცავს ისეთი სახის ინფორმაციას, როგორცაა, მაგალითად, სამუშაოს აღწერილობა, ინსტრუქციები, ბიუჯეტის დასტური, ან პირიქით, უარყოფა, სხვადასხვა სტანდარტული ოპერაციის აღწერები, განცხადებები დაგეგმილი ცვლილებების, მისიის, ლოკალური გეგმებისა და სხვა მენეჯერული გადაწყვეტილებების შესახებ. ეს ინფორმაცია შეიძლება გავრცელდეს წერილების, განცხადებების, ვერბალური და ა. შ. ფორმით. აღსანიშნავია, რომ ინფორმაციის გადაცემისას არსებობს მისი საწყისი ფორმის შეცვლის, შემცირების, ახსნისა თუ დაზიანების ალბათობა.

აღმავალი კომუნიკაცია, გარკვეულ პირობებში შეიძლება იყოს უფრო მნიშვნელოვანი, ვიდრე დაღმავალია. მენეჯერული რგოლებისაკენ მიმავალი ინფორმაცია ხშირად მოიცავს ინფორმაციას გაყიდვების, მომხმარებლების, წარმოების პროცესში წარმოქმნილი პრობლემების შესახებ - ყველაფერი, რაც ორგანიზაციაში სწრაფ რეაგირებას მოითხოვს და ასევე საჭიროა მმართველობითი გადაწყვეტილებებისთვის. სწორედ ამ დროს ხდება განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი, ორგანიზაციის მენეჯერებში არსებობდეს სწორი მოსმენის კულტურა. ეს უკანასკნელი გულისხმობს უნარს, მენეჯერებს შეეძლოთ დაბალი რგოლების წარმომადგენლების მოსმენა, მათ მიერ მოწოდებული ინფორმაციის ანალიზი და შესაბამისი რეაგირება. ასევე მნიშვნელოვანია იყოს ნდობის მაღალი ხარისხი მენეჯერების მიმართ. როგორც წესი, სწორედ დაბალი რგოლის მენეჯერებისა და სპეციალისტებისაგან მოდის ინფორმაცია მოსალოდნელი კრიზისებისა და პრობლემების შესახებ. რაც უფრო ადრე მიენიჭება ცნობები მენეჯმენტს, მით უფრო მეტია პრობლემის არიდების ან/და უმტკივნეულოდ მოგვარების ალბათობა. თუმცა ცუდი ამბის მოყოლა არავის უყვარს, განსაკუთრებით მაშინ, როცა მენეჯერებს არ უნდათ მათი მოსმენა და რეაგირების ნაცვლად, დასჯის საფრთხე არსებობს.

აღმავალი კომუნიკაცია შეიძლება აღმოჩნდეს ახალი იდეების, პრობლემის კრეატიული გადაწყვეტისა და სიახლეების წყარო.

ჰორიზონტალური კომუნიკაცია, როგორც წესი, ერთი რგოლის წარმომადგენლებს, ერთ ჯგუფს ან ერთი სამუშაოს შემსრულებლებს შორის ხდება. უმეტესად, ინფორმაცია აუფრო სწრაფად და ეფექტურად მოძრაობს ჰორიზონტალურად, ვიდრე სხვა შემთხვევებში. თუმცაღა, კარგი ჰორიზონტალური კომუნიკაცია ქვეითდება მეტოქეობით, არაეფექტური კომუნიკაციების გზებით, სხვადასხვა ბარიერებით [4, გვ 576].

ზემოთ ჩამოთვლილი ფორმალური კომუნიკაციის სახეების გარდა, ორგანიზაციებში გვხვდება არაფორმალური კომუნიკაციების სახეებიც, ეს უკანასკნელი გაცილებით სწრაფად ვრცელდება, თუმცა არაზუსტი ინფორმაციის რეპუტაცია აქვთ. თუმცაღა, კვლევები ადასტურებს, რომ ისინი ხშირად ზუსტ ინფორმაციას გადასცემენ [7, გვ 58].

არაფორმალური კომუნიკაციების სისტემა საკმაოდ განსხვავდება ფორმალური კომუნიკაციური სისტემისაგან (ცხრილი) [4, გვ 576]

1. ფორმალური და არაფორმალური კომუნიკაციების სისტემები [4, გვ 576]

	ფორმალური ორგანიზაცია	არაფორმალური ორგანიზაცია
კომუნიკაციის ტემპი	ნელი	სწრაფი
კომუნიკაციის ფოკუსი	დაგეგმილი	სპონტანური
საკომუნიკაციო არხი	უმეტესად წერილობით	უმეტესად ვერბალური
კომუნიკაციის სტატუსი	ოქმით დოკუმენტირებული	არადოკუმენტირებული
კომუნიკაციის მიმართულება	ორიენტირებული საგნებსა და მიზნებზე	ორიენტირებული ადამიანებზე
კომუნიკაციის მაკონტროლებელი	მენეჯმენტი	ხელქვეითები
გავლენის წყაროები კომუნიკაციაში	ლეგიტიმური, იძულებითი, დაჯილდოებით, ექსპერტული	ექპერტული, საინფორმაციო, დამაკავშირებელი
სახე	ფორმალური	არაფორმალური

ორგანიზაციაში კომუნიკაციების ასამაღლებლად საჭიროა საკომუნიკაციო სისტემაში ხარვეზებისა და სირთულეების გამოვლენა და აღმოფხვრა. ინფორმაციის გაცვლა სამი ძირითადი მიზეზით ბრკოლდება:

1. ცნობების დამახინჯება - ინფორმაცია შეიძლება დამახინჯდეს სპეციალურად ან პიროვნებათშორისი კონტაქტების დამყარების სიძნელეებით. ინფორმაციის ხშირდ მახინჯდება ვერტიკალურად მოძრაობისას, როცა ხელქვეითებს აქვთ დასჯის შიში, ამიტომ გადასცემენ მხოლოდ დადებით ინფორმაციას, ან უჩნდებათ მის მიერ გადაცემული ინფორმაციის გამოუყენებლობის შეგრძნება;
2. საინფორმაციო ქსელის გადატვირთვა - მეტისმეტად დიდი მოცულობის ინფორმაციის გადამუშავება რთულდება, პროცესი ნელდება, ხელმძღვანელები კი იძულებულნი ხდებიან ყურადღების გარეშე დატოვონ, მათი აზრით, ნაკლებად მნიშვნელოვანი ცნობები.
3. ორგანიზაციის არადაამაკმაყოფილებელი სტრუქტურა - არაეფექტიანი სისტემა ასევე ამახინჯებს ინფორმაციას. ეს ძირითადად დაკავშირებულია მართვის ცალკეული დონის მიერ ინფორმაციის გაფილტვრისა და კორექტირების შესაძლებლობებთან [7, გვ 61].

სრულყოფილი კომუნიკაციის სისტემა ორგანიზაციაში არ არსებობს, პროცესი დინამიკურია, მუდმივად იცვლება შესაბამისად ყოველთვის საჭიროებს მორგებასა და ცვლილებებს. თუმცა არსებობს ხერხები, რომლებიც მის გაუმჯობესებასა და ხარვეზების აღმოფხვრაში დაგვეხმარება. მაგალითად, ინფორმაციული ნაკადის რეგულირება, მმართველობითი საქმიანობის სრულყოფა, უკუკავშირის მონესრიგება, წინადადებების შეგროვება, საინფორმაციო ბიულეტენებისა და თანამედროვე ინფორმაციული ტექნოლოგიების გამოყენება [7, გვ 62].

ინფორმაციის ნაკადის ოპტიმალური დონის დასადგენად ხელმძღვანელობამ ინფორმაციაზე მოთხოვნის ხარისხობრივი და რაოდენობრივი ანალიზი უნდა გააკეთოს როგორც მუშაკების, ასევე ხელმძღვანელობის მხრიდან და მიღებული შედეგების მიხედვით, ეცადოს ინფორმაციის ნაკადის სასურველი „ზომის“ გენსაზღვრას.

თავად ინფორმაციის ხარისხი და ხასიათი არანაკლებ მნიშვნელოვანია. მიუხედავად იმისა, რომ ინფორმაციის თავისებურებები ორგანიზაციის ტიპსა და საქმიანობაზე დამოკიდებული, შეიძლება გამოვყოთ ისეთი საერთო კრიტერიუმები, რაც ხელს უწყობს კომუნიკაციური სისტემის მუშაობას არ „გადატვირთავს“ და შეაფერხებს - ინფორმაცია უნდა იყოს, გასაგები, დროული, სანდო და ა. შ.

ინფორმაციის გაცვლის საუკეთესო არხების გამოყენება, ღია და გამარტივებული კომუნიკაციების ფორმები, ასევე ნდობის მაღალი დონე თანამშრომლებში და კარგად აგებული ორგანიზაციული სტრუქტურა, ხელს უწყობს ორგანიზაციაში მიმდინარე პროცესების უფრო სწრაფ, ეფექტიან წარმართვას, დაქირავებულთა ჩართულობის დონის ამაღლებას და, შესაბამისად, უფრო წარმატებულ საქმიანობას.

ლიტერატურა

1. Beattie, G., & Ellis, A. (2014) The psychology of language and communication, Psychology Press, 312
2. Bavelas, A. & Barrett, D. (1951) An Experimental Approach to Organisational Communication, American Management Association Personnel, Vol. 27, pp. 253, 366-371.
3. Cacciattolo K., D.Soc.Sci.(Leic.), M.Sc. (Trng& HRM) (Leic.); Defining organisational communication; European Scientific Journal July 2015 edition vol.11, No.20 ISSN: 1857 – 7881, 9
4. Eunson B. (2015), Communicating in the 21st Century, Wiley 4th edition, 688

5. Hellriegel, D. & Slocum, J. (2002) Organisational Behaviour, West Publishing, 10th Edition
6. Richmond, V. P, McCroskey J. C., & McCroskey L. L. (2005). Organizational Communication for Survival: Making Work, Work. Allyn & Bacon; 3rd edition, 224
7. შუბლაძე გ, მღებრიშვილი ბ., ნონკოლაური ფ; მენეჯმენტის საფუძვლები; თბილისი, უნივერსალი, 2008, 195
7. Wrench, J. S. , Punyanunt-Carter N., and Ward M. Sr. (2015) Organizational Communication: Theory, Research, and Practice . FlatWorld. 518 (*textbook*)

INTRAORGANIZATIONAL COMMUNICATION AND IT'S MAIN CHARACTERISTICS

Nikolishvili Nunu

Doctoral student

Ivane Javakhishvili Tbilisi State University

Summary

Regardless the occupation, size or type of the organization, communications are the crucial element which maintains them viable. In the organizational system, any kind of communication has an impact on the whole organization – nature of relationships between co-workers, managers and employees or between the departments significantly changes effectiveness of the institution, satisfaction and productivity of the workers. It will be interesting to discuss how organizational communications are understood in the modern business world, what is main it's role, forms and characteristics, what are the goals and obstacles in maintaining effective and flawless communication system in organization.

Key words: *organizational communications, organization, communications, functions of the organizational communications*