

*Agata Pierścieniak**

KOMUNIKACJA W ORGANIZACJI JAKO WIELOWYMIAROWY PROCES O CECHACH KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ

1. WPROWADZENIE

Komunikacja jako proces podlega ciągłej ewaluacji w wyniku rozwoju techniki i powstającym dzięki niej nowym narzędziom komunikacji oraz związanym z tym zmianom kompetencji człowieka, które ze względu na skalę można traktować jako kompetencje kulturowe. Te zjawiska oddziałują nie tylko na pojedynczych ludzi ale też na sferę gospodarczą.

Instytucje jak i biznes adoptują osiągnięcia w różnych obszarach wprowadzając je jako innowacje techniczne, marketingowe czy organizacyjne po to aby się rozwijać. Również sfera komunikacji w organizacji nie pozostaje w tyle. Komunikacja w organizacji jako ważny element w procesie zarządzania [Grzebyk 2012, s. 163-164] coraz bardziej nabiera cech komunikacji społecznej i jest to objaw pozytywny. W wielu krajach media społeczne zostały wykorzystane do usprawnienia procesu komunikacji w organizacji. Główne cechy takiej komunikacji to jej otwartość, demokratyczność, dialog [Macnamara, Zerfass 2012]. Otwartość komunikacji jest ważnym elementem w rozwiązywaniu problemów w organizacji [Breen, Fetzer, Howard, Preziosi 2005]. Współczesne organizacje zwłaszcza te, które poruszają się w przestrzeni globalnej coraz częściej wykorzystują sieci społeczne do komunikacji. Wielu badaczy analizuje systemy komunikacji w organizacjach, struktury organizacyjne i ich procesy adaptacyjne żeby dowiedzieć, że wykorzystanie mediów społecznościowych i ich cech w procesie komunikacji w organizacji może ją znacząco usprawnić. Ciągłe aktualne jest pytanie, jakie zmiany może dokonać w organizacji wykorzystanie w systemie komunikacji zaawansowanych technologii informacyjnych oraz mediów społecznościowych [Sinclair, Vogus 2011]

Rozwój gospodarki globalnej, wpływający na zmiany w komunikacji, konkurencji i współpracy pomiędzy różnego rodzaju instytucjami, podmiotami rynkowymi czy pojedynczymi osobami, ukształtował współczesny obraz świata,

* Dr inż., Katedra Ekonomiki i Zarządzania, Wydział Ekonomii, Uniwersytet Rzeszowski.

w którym poszczególne obiekty społeczne są od siebie wzajemnie zależne, tworząc rozległą, skomplikowaną i dynamiczną strukturę o charakterze sieciowym [Stępka, Sudba 2009, s. 1].

Organizacja jest przykładem systemu, który posiada strukturę, w którym można zidentyfikować węzły oraz relacje i postrzegać je w kontekście sieci. Informacja może być traktowana jako przekaz komunikacyjny, który za pomocą nośników komunikacji jest przekazywany odpowiednimi kanałami komunikacji (tabela1).

Tabela 1. Elementy procesu komunikacji – przykłady z organizacji

Główne elementy występujące w procesie komunikacji (identyfikacja)		Przykłady z organizacji
Przekaz komunikacyjny Komunikat	Co jest przekazywane? informacja	Wiedza, instrukcja, polecenie,
Nośnik komunikacji	W jaki sposób? za pomocą czego ta informacja jest przekazywana?	Komunikacja pisemna Spotkania bezpośrednie Mail Rozmowa telefoniczna Wizualizacja (plakat, ulotka)
Kanał komunikacji	Według jakiej drogi odbywa się przekaz?	Formalna Nieformalna

Źródło: opracowanie własne.

Proces komunikacji w organizacji jest niezbędny i można go porównać do układu krążenia, który jest np. w organizmie ludzkim – dopływ krwi do każdej komórki organizmu musi być sprawny bo inaczej komórka obumiera tak jak w organizacji – zaniedbanie dostępu do informacji obniża sprawność jej funkcjonowania a czasami wręcz uniemożliwia działanie [Morgan 2002, s.79, Bittel 1989, s. 158-162]. Dlatego ważne jest jak najlepsze rozpoznanie cech i mechanizmów procesu komunikacji w organizacji.

Celem artykułu jest próba identyfikacji i zdefiniowanie pojęcia komunikacja społeczna w kontekście funkcjonowania organizacji. W szczególności obszarów określenie jakie obszary obejmuje komunikacja w organizacji, jakimi kanałami następuje przekaz kanałów komunikacji, zidentyfikowanie cech komunikatu i określenie roli tego procesu realizacji celów organizacji.

W artykule postawiono następujące pytania badawcze:

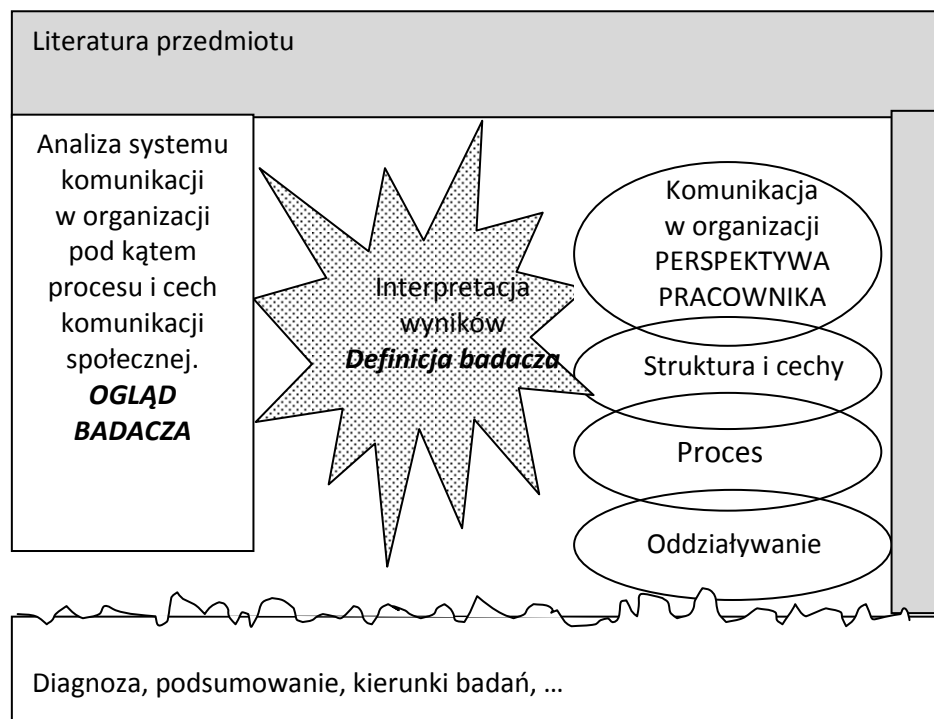
1. Czy komunikacja we współczesnej organizacji ma cechy komunikacji społecznej?
2. Jaka rolę pełni komunikacja w organizacji, jak ma wpływać na jej funkcjonowanie i do czego tak naprawdę służy?
3. Jakie narzędzia wykorzystywane są w procesie komunikacji?

Metodyka przeprowadzonych badań oparta została o analizę dorobku naukowego w obszarze komunikacji społecznej oraz diagnozę procesu komunikacji w organizacji z perspektywy pracownika, uczestnika procesu (ocena struktury, identyfikacja cech). Autorka korzystając z procesu dedukcji¹ dokonała rozpoznania procesu komunikacji w organizacji. W tym celu oprócz przeglądu literatury przedmiotu, analizy najnowszych trendów w komunikacji biznesowej przygotowano kwestionariusz ankiety i przeprowadzono badania pilotażowe wśród losowo wybranych 45 pracowników (ludzie młodzi 25-35 lat, zatrudnieni w małych i średnich przedsiębiorstwach lub instytucjach publicznych, wykształcenie wyższe, pracownicy, 50% kobiet). Otrzymane wyniki mogą posłużyć jako materiał wyjściowy do stawiania hipotez, pytań badawczych przy głębszej analizie przedstawionej problematyki. Metodykę badań przedstawia rysunek 2.

W pracy przyjęto następujące założenia:

1. Komunikacja społeczna jest to proces wytwarzania, przekształcania i przekazywania informacji pomiędzy jednostkami, grupami i organizacjami społecznymi, mający na celu dynamiczne kształtowanie, modyfikację bądź zmianę wiedzy, postaw i zachowań w kierunku zgodnym z wartościami i interesami oddziałujących na nie podmiotów [Wojtaszczyk, Jakubowski 2003].
2. Komunikacji jest procesem wielowymiarowym, a jej główne wymiary to: przedmiot, elementy, formy i charakterystyki.
3. W artykule użyto pojęcie organizacja jako ogólne określenie dla podmiotów gospodarczych (firm), instytucji i podmiotów sektora publicznego oraz podmiotów III sektora.

¹ Powyższe rozważania oparto o uznanie przesłanek logicznie uzasadnionych, bez konieczności poznania empirycznego. Niemczyk J., *Metodologia nauk o zarządzaniu* [w:] Czakon W., (red.), *Podstawy metodologii badań w naukach o zarządzaniu*, Oficyna Wolter Kluwer bussiness, Warszawa 2011, s. 21.



Rysunek 1. Metodyka badań procesu komunikacji w organizacji pod kątem cech komunikacji społecznej z uwzględnieniem badań pilotażowych wśród pracowników

Źródło: opracowanie własne.

2. KOMUNIKACJA SPOŁECZNA W ŚRODOWISKU ORGANIZACJI – WYMIARY, ELEMENTY, CECHY

Komunikacja społeczna można zdefiniować na wiele sposobów. Zajmują się nią nie tylko nauki społeczne. Podział nauki o komunikowaniu na różne obozy jest widoczny w stosowanych strukturach pojęciowych oraz metodologiach jak: metody jakościowe i ilościowe, obiektywne i subiektywne, społeczno-naukowe i literacko-heurystyczne, metody analityczne i techniki obserwacji. Nauka o komunikowaniu społecznym została ukształtowana przez badaczy pochodzących z różnych dziedzin studiów m.in. psychologów społecznych, socjologów, pedagogów, politologów, antropologów, językoznawców, semiologów, filozofów, historyków, muzykologów [Baran, David 2007, za Kuraszko 2010, s.14].

Komunikację społeczną jako wieloaspektowy proces można rozpatrywać w kilku wymiarach.

- Elementy komunikacji społecznej (co się składa na proces komunikacji społecznej): przekaz, emiter, odbiorca, kanał komunikacyjny, informacja.
- Charakterystyki komunikacji społecznej (jaka jest komunikacja społeczna): formalna, nieformalna, prosta, złożona, ustna, pisemna, wizualna, werbalna, pozytywna, negatywna, przekonywująca, budząca zaufanie, nieprawdziwa itp.
- Przedmiot komunikacji społecznej (do czego służy proces komunikacji): budowanie wizerunku, przekazywanie wiedzy, budowanie postaw, motywacja, realizacja celów organizacji, dostarczanie informacji itp.
- Formy komunikacji społecznej (za pomocą jakich narzędzi można się komunikować): spotkania, rozmowa, dialog, dyskusja, pisma, maile, telefony, tablice reklamowe, ulotki, plakaty itp.

Komunikacja społeczna jest pojęciem wielowymiarowym. Możemy określić charakter konkretnego procesu komunikacji wielowymiarowo np. komunikację w z perspektywy jej przedmiotu, elementów, form, narzędzi czy charakterystyki.

Identyfikując komunikację społeczną w środowisku organizacji łatwo dostrzec tą, która związana jest z budowaniem wizerunku organizacji na zewnątrz czyli tzw. public relations, którego narodziny i rozwój nierozdzielnie związane są z pojawieniem się nowych technik komunikowania i ekspansją masowych środków przekazu w demokratyzującym się społeczeństwach [Fiske 2008, s. 63, Zalewska-Turzyńska 2011]. Analizując proces public relation warto przyrzeć się kierunkom i podejściom występującym w literaturze. Public relation wg definicji Chia to funkcja zarządzania komunikacją tworzącą i utrzymującą obopólne korzyści relacyjne organizacja- otoczenie, od którego zależy jej sukces i przyszłość [Chia 2006, s. 256]. Rola public relations dla funkcjonowania organizacji oparta jest o dwa paradygmaty, trafnie zidentyfikowane i przedstawione przez J. Gruninga: 1. Działania PR mają wpływa na to jak grupy społeczne interpretują organizację - pojęcie wizerunku, reputacji, marki wrażeń (paradygmat symboliczny i interpretacyjny) 2. Uczestnictwo dyrektorów PR w decyzjach strategicznych wspiera całościowe zarządzanie organizacją, reputacja organizacji zależy nie tylko od wizerunku ale od realnych działań samej organizacji (paradygmat behawioralny zarządzania strategicznego) [Grunig 1984 za Kuraszko 2010]. W jednym i drugim ujęciu public relation nastawione jest na komunikację organizacji z otoczeniem. Organizacja stanowi węzeł komunikacyjny, który jest częścią systemu komunikacji w przestrzeni np. rynku, interesariuszy. Przekaz komunikacyjny- wizerunkowy nadawany jest kanałami komunikacji tzw. masowej za pomocą wypróbowanych nośników informacji-łoga, teksty, konferencje prasowe.

Znacznie bardziej interesująca wydaje się analiza procesu komunikacji, który występuje wewnątrz organizacji. Komunikowanie w organizacji dotyczy jej prawidłowego funkcjonowania, w szczególności formułowania zadań,

planowania, uzgadniania i koordynowaniu działań, utrzymania łączności, organizowania pracy i motywowania, a także osiągania satysfakcji z własnych i zespołowych dokonań [Penc 2010, s. 110].

Najnowsze trendy w komunikacji biznesowej wykorzystują narzędzia komunikacji społecznej i dotyczą takich obszarów jak technologie komunikacji, obsługa klienta oraz automatyzacji procesów biznesowych. Do głównych kierunków rozwoju należy ²:

- Konsolidacja i centralizacja infrastruktury. Firmy kładą coraz większy nacisk na uproszczenie infrastruktury w celu ograniczenia kosztów, lepszej adaptacji do zmiennych warunków rynkowych i dokładniejszej analizy potrzeb klientów.
- Komunikacja wielokanałowa i media społecznościowe. Rosnąca popularność wiadomości email, czatów internetowych, sms-ów oraz portali społecznościowych skłania wiele organizacji do włączenia tych kanałów w procesy obsługi klienta. Problemami do rozwiązania pozostają umiejętności konsultantów oraz spójność usług.
- Komunikacja w chmurze. Coraz więcej firm uznaje model Software-as-a-Service za atrakcyjną alternatywę dla systemów wdrażanych lokalnie. Podczas wyboru rozwiązania w chmurze klienci biorą pod uwagę takie kryteria, jak elastyczność, skalowalność, bezpieczeństwo i zwrot z inwestycji; ważna jest również możliwość łatwego przejścia z modelu chmury na rozwiązanie wdrożone lokalnie.
- Obsługa klientów mobilnych. Wzrasta popyt na aplikacje do obsługi klientów mobilnych. Firmy poszukują rozwiązań zawierających takie opcje jak: przekazywanie konsultantom danych kontekstowych użytkownika, możliwość integracji aplikacji mobilnych z systemami zaleczonego oraz łatwego publikowania i aktualizowania aplikacji w różnych punktach końcowych, systemach operacyjnych i witrynach.

Patrząc na komunikację w organizacji jako proces warto przeanalizować czego ta komunikacja naprawdę dotyczy, jakie obszary dotyka i jaki jest jej cel.

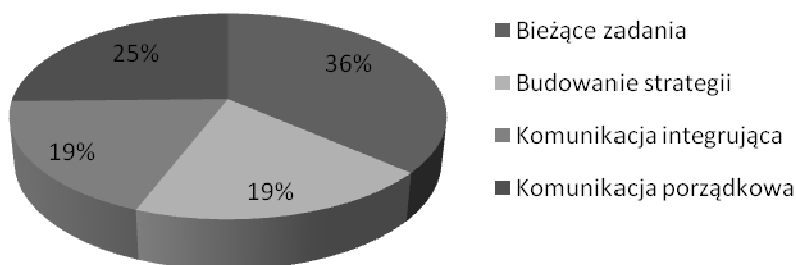
W celu określenia struktury komunikacji w organizacji ze względu na cel przyjęto, iż komunikacja w organizacji dotyczy [Hausner (red.), 1999, s. 27]:

² <http://www.callcenternews.pl/2012/07/25/nowe-trendy-w-komunikacji-biznesowej/>

Sprawozdanie z konferencji Interactions 2012, zorganizowanej przez firmę Interactive Intelligence (Nasdaq: ININ) w Indianapolis. Tematyka: kluczowe trendy i wyzwania dla technologii komunikacji zunifikowanej, obsługi klienta i automatyzacji procesów biznesowych. W konferencji uczestniczyło ponad 1500 uczestników – klientów i partnerów firmy, konsultantów, analityków i przedstawicieli mediów z 33 państw. Główni prelegenci: założyciel i dyrektor generalny firmy, dr Donald E. Brown; prof. Harvard Business School, Clayton Christensen oraz analityk firmy Gartner, Drew Kraus.

- bezpośredniej realizacji zadań w organizacji,
- funkcjonowania organizacji i jej przyszłości,
- integracji,
- spraw porządkowych.

Z przeprowadzonych badań pilotażowych wynika, że proces komunikacji w organizacji jest w $\frac{1}{4}$ poświęcony realizacji bieżących zadań, a w ponad $\frac{1}{3}$ sprawom porządkowym (rysunek 2).



Rysunek 2. Struktura komunikacji w organizacji

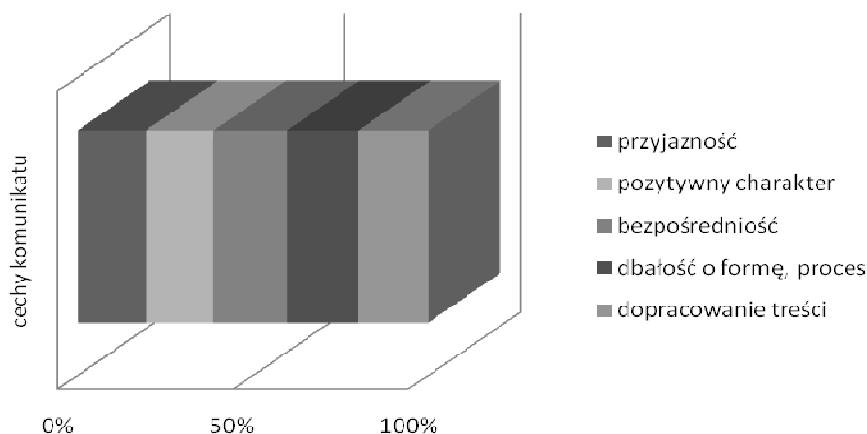
Źródło: wyniki badań własnych (pilotaż luty 2013).

Do działań związanych z bieżącą realizacją zadań wykorzystywane są takie formy komunikacji jak spotkania robocze, rozmowy, przekazywanie poleceń głównie drogą bezpośrednią lub mailową. Sprawy porządkowe to komunikacja za pomocą tablicy ogłoszeń, informacji mailowych, czy pism okólnych, gdzie przekazywane są takie informacje jak zmiany organizacyjne, personalne, zmiany danych kontaktowych. Respondenci zidentyfikowali również w ramach komunikacji w organizacji obszar tzw. komunikacji integrującej (możliwość poznania kolegów, wspólne szkolenia, imprezy integracyjne) i obszar komunikacji związanej z rozwojem organizacji – budowania strategii. Ten ostatni element związany jest z otwarciem się organizacji na udział pracowników w rozwoju firmy i stworzenie możliwości ich partycypacji w tworzeniu zmian.

Identyfikując formy komunikacji, które występują w organizacji respondenci wskazali, że ok. 36% zajmują spotkania i rozmowy bezpośrednie z kierownictwem, 15% to komunikacja pisemna, 20% to czas przeznaczony na maile a 19% w strukturze zajmują telefony. Tylko, lub aż 10% to komunikacja z wykorzystaniem wizualizacji (plakaty, ulotki, gazetki).

Oprócz tego czego dotyczy proces komunikacji i jakimi kanałami jest realizowany w badaniu zapytano o cechy procesu komunikacji w organizacji budując pytanie zamknięte i wskazując jako możliwe odpowiedzi cechy

charakterystyczne dla komunikacji społecznej. Wskazano na 5 cechy: przyjazność rozumianą jako pozytywna forma przekazu; pozytywny charakter komunikatu zwracając uwagę na eksponowanie dobrych cech przedmiotowego zjawiska; bezpośredniość – osobisty kontakt odbiorcy i nadawcy czyli komunikację interpersonalną; dbałość o formę i proces sposób przekazania komunikatu oraz odpowiedni dobór kanału komunikacji; dbałość o treść czyli troska o to w jaki sposób coś jest przekazywane. Otrzymane wyniki przedstawia rysunek 3.

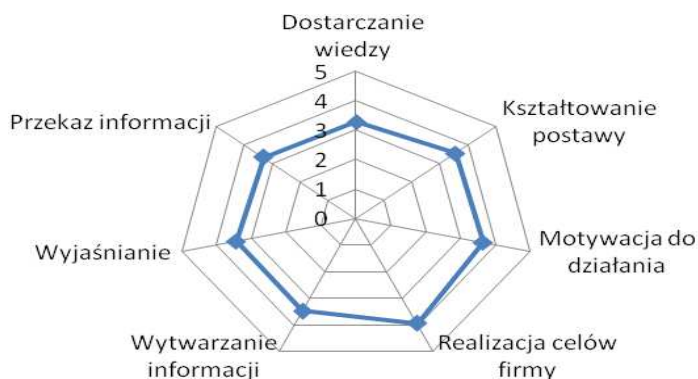


**Rysunek 3. Cechy komunikatu jako elementu komunikacji w organizacji
wg cech komunikacji społecznej**

Źródło: wyniki badań własnych (pilotaż luty 2013).

Otrzymane wyniki pozwalają określić przekaz komunikacyjny- komunikat, za pomocą którego komunikują się ludzie w organizacji i cechy jakie posiada. Żadna z wskazanych cech się nie wyróżnia. Zatem komunikacja w organizacji jest przyjazna, ma pozytywny wydźwięk, bezpośredni charakter (pozwalająca na interakcje) jest to komunikat o określonej formie, przekazywany w przemyślany sposób, posiada jasną i zrozumiałą treść.

Jaką rolę pełni komunikacja w organizacji do czego tak naprawdę służy? Aby odpowiedzieć na to pytanie poproszono respondentów o określenie stopnia w jakim komunikacja występująca w ich organizacjach kształtuje poszczególne obszary: wiedzę pracowników, postawy pracowników, motywuje, dotyczy realizacji celów i interesów firmy, wytwarza informacje, przekazuje informacje pomiędzy jednostkami. Respondenci mieli do dyspozycji skalę nominalną 0 min do 5 max (rysunek 3).



Rysunek 4. Rola komunikacji w organizacji- perspektywa organizacji

Źródło: wyniki badań własnych (pilotaż luty 2013).

Z uzyskanych informacji wynika, że wszystkie wskazane obszary dotyczą bądź są kształtowane przez komunikację w organizacji. Najsilniej komunikacja wpływa na realizację celów firmy (3,9). Duży wpływ ma również na motywację (3,6) i postawy pracowników (3,5) oraz na ich wiedzę (3,3). Komunikacja wpływa na wytwarzanie nowych informacji (3,4) oraz bierze udział w wyjaśnianiu (3,4) tych, które są niejasne. Komunikacja w organizacji jest oparta na interakcji. Ważną jej rolę jest przekazywanie informacji pomiędzy jednostkami (3,2), wykorzystywanie kanałów komunikacyjnych co sprzyja tworzeniu sieci komunikacyjnych tak jak w komunikacji społecznej.

3. PODSUMOWANIE

Komunikacja ważnym aspektem funkcjonowania każdej organizacji. Jest procesem wielowymiarowym, który ma cel, zakres, formę, treść i odbywa się między ludźmi.

Wraz z rozwojem techniki, technologii zmieniają się współczesne systemy komunikacji. Dotyczy to również komunikacji w organizacji. W którym kierunku idziemy? Obserwując otoczenie i funkcjonowanie współczesnych organizacji zarówno tych z obszaru gospodarki jak i z sektora publicznego czy tzw. NGO kierunek wydaje się jeden – usprawnienie systemu komunikacji.

1. Współcześnie proces komunikacji w organizacji związany jest z wytwarzaniem, przekształcaniem i przekazywaniem informacji

pomiędzy jednostkami jak i grupami pracowników o czym świadczą przeprowadzone badania oraz najnowsze kierunki rozwoju komunikacji biznesowej.

2. Komunikacja w organizacji wpływa na pracowników kształtując ich wiedzę, postawę i motywację, w kierunku realizacji celów do czego dostarcza odpowiednich informacji za pomocą kanałów komunikacyjnych.
3. Coraz częściej w organizacjach zwraca się uwagę nie tylko na proces i formę komunikatu, ale wykorzystuje się narzędzia komunikacji społecznej.

Analizując proces komunikacji w organizacji pod kątem cech procesu komunikacji społecznej można zauważyć wiele podobieństw.

Posługując się definicją komunikacji społecznej przyjętą w założeniach artykułu można opisać komunikację społeczną w organizacji jako wielowymiarowy proces, wytwarzania, przekształcania i przekazywania informacji pomiędzy członkami organizacji, którego celem jest kształtowanie wiedzy, postaw i motywacji pracowników niezbędnej do prawidłowego funkcjonowania i rozwoju organizacji. Komunikacja społeczna w organizacji jest pozytywna, ekspozuje dobre strony przedmiotowego zjawiska jest interakcyjna oraz dba o treść, formę i proces przekazu. Wykorzystuje narzędzia i kanały charakterystyczne dla komunikacji społecznej³.

Powyższe rozważania są próbą opisanie podstawowych elementów składających się na proces komunikacji społecznej w organizacji, a przeprowadzone badania pilotażowe dają podstawę do formułowania hipotez i pogłębiania badań tego zjawiska na większej próbie pracowników. Warto zastanowić się jak wygląda proces komunikacji społecznej z perspektywy organizacji? Dlaczego takie a nie inne kanały komunikacji wykorzystuje organizacja i czy ich dobór jest celowy? Ciekawe wydaje się rozpoznanie czy komunikacja społeczna w firmach ma takie same cechy jak komunikacja społeczna w instytucjach czy NGO-sach? Jaka zależy proces komunikacji społecznej w organizacji od rodzaju sieci w jakiej ta komunikacja się odbywa?

³ Definicja autorki oparta o definicję przyjętą w założeniach wstępnych: Wojtaszczyk K. A., Jakubowski W., (red.), *Podstawy nauk politycznych*, Warszawa 2003.

BIBLIOGRAFIA

- Baran S. J., David D. K., *Teorie komunikowania masowego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2007
- Breen V., Fetzter R., Howard L., Preziosi R., *Consensus Problem-Solving Increases Perceived, Communication Openness in Organizations*, „Employee Responsibilities and Rights Journal”, December 2005, Vol. 17, No. 4
- Chia J., *Inter-cultural contexts: A Public Relations Educator's Perspective*, European Public Relation Research, Conference, Carlisle, united Kingdom 2006
- Fiske J., *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*, Astrum, Warszawa 2008
- Grunig J., Hunt T., *Managing Public Relations*, New York: Holt, Rinehart & Winston, 1984
- Grzebyk M., *Zarządzanie i jego główne funkcje*, Wyd. WSGiZ w Krakowie, Mielec 2012
- Hausner J., (red.), *Komunikacja i partycypacja społeczna. Poradnik*, Kraków 1999
- Kuraszko I., *Nowa komunikacja społeczna wyzwaniem odpowiedzialnego biznesu*, Difin, Warszawa 2010
- Macnamara J., Zerfass A., *Social Media Communication in Organizations: The Challenges of Balancing Openness, Strategy, and Management*, „International Journal of Strategic Communication”, 2012, Volume 6, Issue 4
- Niemczyk J., *Metodologia nauk o zarządzaniu* [w:] Czakon W., (red.), *Podstawy metodologii badań w naukach o zarządzaniu*, Oficyna Wolter Kluwer Business, Warszawa 2011
- Penc J., *Komunikacja i negocjowanie w organizacji*, Difin, Warszawa 2010
- Sinclair J., Vogus C., *Adoption of social networking sites: an exploratory adaptive structuration perspective for global organizations*, „Information Technology & Management”, Dec 2011, Vol. 12, Issue 4
- Stępka P., Sudba K., *Wykorzystanie analizy sieci społecznych (SNA) do budowy organizacji opartej na wiedzy*, „E-mentor”, 2009, nr 1 (28), <http://www.e-mentor.edu.pl/artukul/index/numer/28/id/618>
- Wojtaszczyk K. A., Jakubowski W., (red.), *Podstawy nauk politycznych*, Warszawa 2003
- Zalewska-Turzyńska M., *Public relations a reklama – porównanie komunikatów przedsiębiorstwa*, „Acta Universitatis Lodzensis Folia Oeconomica”, 2011, nr 261

STRESZCZENIE

Komunikacja jest ważnym elementem sprawnego funkcjonowania organizacji. Artykuł wpisuje się w nurt rozważań związanych z rozpoznaniem procesu komunikacji w organizacji, identyfikacja cech tego procesu jego charakterystyki i narzędzi w kontekście definicji komunikacji społecznej. Komunikacja jest procesem wielowymiarowym, który ma cel, zakres, formę, treść i odbywa się między pracownikami i buduje ich wiedzę, postawy i motywacje. Komunikacja w organizacji ma cechy komunikacji społecznej.

SOCIAL COMMUNICATION IN THE ORGANISATION

ABSTRACT

Communication is an important part of the smooth functioning of the organization. Article is part of the mainstream discussion of the diagnosis of the communication process in the organization, to identify the characteristics of the performance of the process and tools for the definition of social communication. Communication is a multidimensional process that has the purpose, scope, content and takes place between employees and builds their knowledge, attitudes, and motivations. Communication in the organization has the characteristics of social communication.