

# Komunikacija - osnovni pojmovi

## Komunikacija

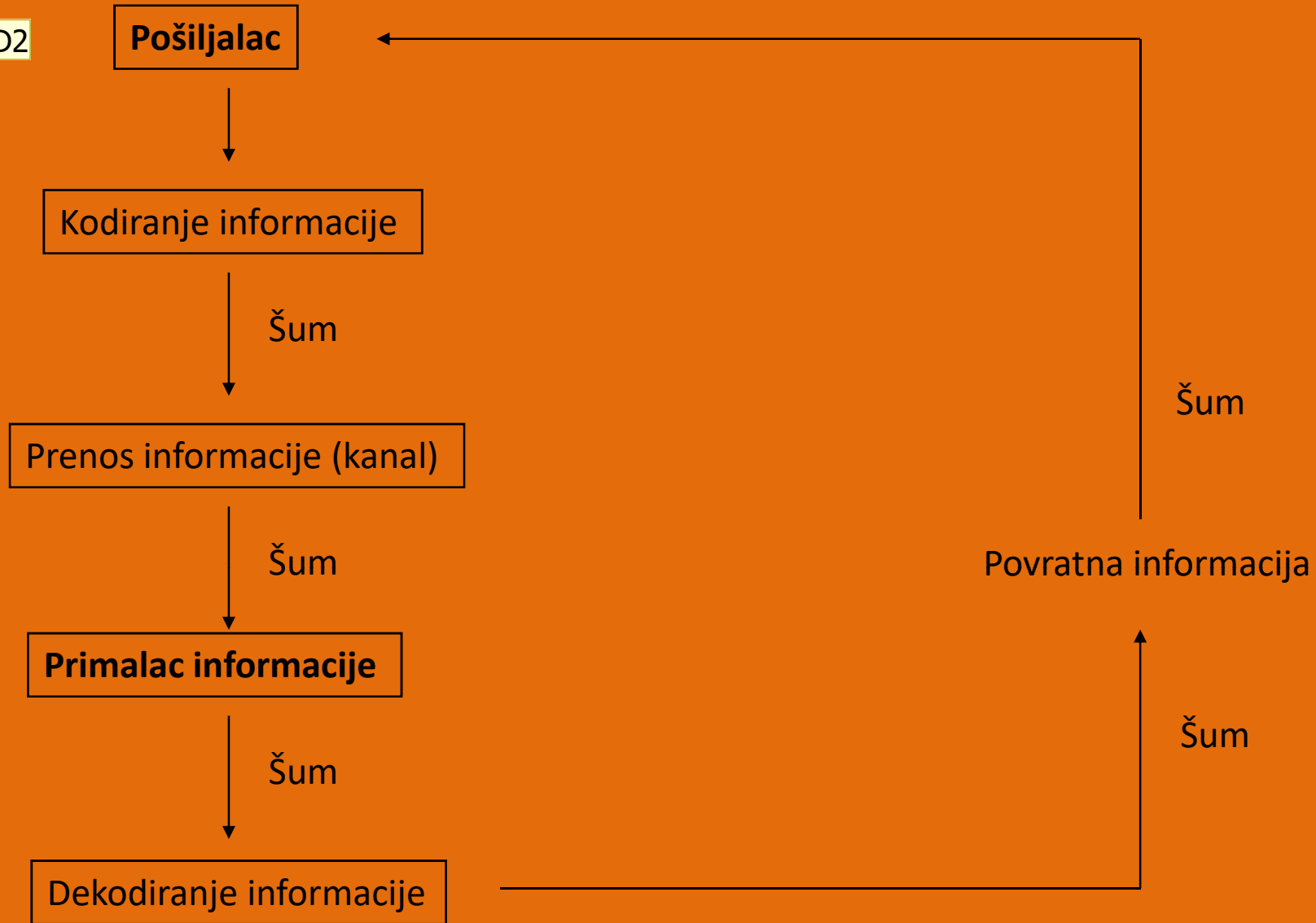
- U najširem smislu bilo kakvo verbalno ili neverbalno ponašanje jedne osobe koju primeti druga osoba sa kojom prva osoba komunicira. Ona može uz promenu stanovišta primaoca uticati na njegovo ponašanje.
- Neprekidni tok informacija među partnerima u socijalnoj interakciji. Ove informacije su u određenom kodu ili sistemu znakova koji omogućava prenos značenja.
- Komunikacija je višefazni i višesmerni proces u kome svi učesnici primaju, šalju i interpretiraju znakove koji su nosioci određenog značenja.

Komunikacija se odvija i u svakom pojedincu (unutrašnja komunikacija) i predstavlja sposobnost pojedinca da bude svestan svojih unutrašnjih informacija.

Čovek se kao biće upravo razvija kroz komunikaciju - "Komuniciram, dakle postojim"

JD1

JD2



*Komunikacijski proces*

**JD1**

Е. Шауби, психолог који је проучавао арапски живот и културу дао је пример погрешног културног разумевања насталог из лингвистичких разлика. Он наводи:

"Арапски језик обилује блицима тврђења, tawkid, и претеривања, mugalaghab. Поред ... граматичких типова претераног потврђивања, постоје бројне стилистичке и реторске довиљивости којима се постиже још даље претеривање. Фантастичне метафоре и поређења обилато су у употреби, а а врло су чести дуги низови придева ради мењања значења исте речи...

...Чим је једном утврђена таква лингвистичка традиција, она мора произвсети далекосежне последице... Арапи су приморани да превише тврде и претерују у скоро свим врстама комуницирања, јер иначе постоји могућност да се догоди озбиљо неразумевање. Ако један Арапин каже тачно шта мисли, али без очекиваних претеривања, други Арапи могу још помислити да он мисли супротно. Та чињеница доводи до погрешног разумевања од стране оних који нису Арапи и који не схватају да се арапски говорник просто придржава једне лингвистичке традиције. Друго је последица првог: неуспех Арапа да схвате да други мисле тачно оно што говоре ако је то исказано једноставним стилем.

Писац је једном био у згодној прилици да посматра илустрацију те двоструке реакције на исту лингвистичку ситуацију кад је слушао поверљив извештај два пријатеља; једне енглеске девојке и једног арапског младића. Девојка се жалила да јој пријатељ Арапин (а) изражава пажњу и изјављује љубав; (б) и да је одбио да прихвати "не" као одговор кад му је она јасно ставила до знања да се интересује за њега. Арапин је поверио (а) да га је млада Енглескиња храбрила да јој се удвара; и (б) да је он досад показао само мали интерс и дивљење. Обоје су били потпуно часни и истинити чак и пред својим савестима, али они нису знали колика се супротност може да створи између Арапиновог исувишног уверавања и претеривања и британског такта и недоречености."

John Doe; 7.3.2006.

**JD2**

За ефективну комуникацију од посебног значаја су комуникацијске вештине. Наиме, успешна међусобна комуникација је она у којој прималац интерпретира информацију онако како је то хтео пошиљалац. Услов је да учесници комуникације користе исти или врло сличан код обавештавања, тј. исти језик и да гестовима приписују исто значење. Комуникација је често ометена шумовима који могу бити емоционалне или социјалне природе.

John Doe; 15.5.2006.

## Osobine poruke

Uspeh poruke (vesti, ideje, informacije) ne zavisi samo od njene vrednosti već i od toga **ko je odašilje (autoriteta)** / bog, papa, vođa, komiet, ratni heroj, sportista, TV zvezda, novinar

Između dve poruke istog sadržaja (saznajne vrednosti) snažniji uticaj će izvršiti ona koja je sastavljena od reči koje su nabijene **emocionalnim značenjima** JD3

Poruka će izvršiti snažniji uticaj ako je njen jezik bolje **prilagođen jeziku grupe** kojoj je poruka namenjena. JD4

Uspeh poruke zavisi od vrste i redosleda argumenata koje sadrži. JD5

Poruke sa očevidnom namerom su manje efikasne od onih u kojima je namera prikrivena prividno objektivnim, nenametljivimi ubedljivim razlozima JD6

Poruka treba da pojednostavi jer se istim rečima (simbolima) obraća različitim ljudima

Poruka treba da se ponavlja i po formi i po sadržaju ali ne više od 5-6 puta zbog bumerang efekta

Poruka treba da eliminiše alternativna rešenja u nekoj nejasnoj i napetoj (kriznoj) situaciji.

### Slide 3

---

- JD3** "Građani! Juče ste videli zverstva samodržavne vlade. Videli ste krv koja je potekla ulicama! Videli ste stotine ubijenih boraca za radničku stvar. Videli ste smrt, čuli ste jauke ranjnih žena i nejake dece! Krv i mozak radnika poprskali su kaldrmu koju su gradile njihove ruke. Ko je uperio trupe, puške i kuršume u radničke grudi? - car, veliki knezovi, ministri, generali i dvorska žgadija. Oni su ubice! Smrt njima! Na oružje drugovi../ Lenjin Ulog osvajačkih reči nije da nešto objasne, već da uzbude i pokrenu na delo  
John Doe; 28.4.2006.
- JD4** Često iste reči u različitim društvenim grupama dobijaju različita značenja, u zavisnosti od grupnih iskustava, što znači da značenja reči ne zavise samo od strukture rečenice nego i od strukture društva  
Ako se poruka upućuje intelektualnoj eliti mora biti tako strukturirana da saznajna dimenzija ima istaknutiju ulogu. Ako grupa nema duhovnog iskustva, onda emocionalna dimenzija poruke reba da dominira i mora da bude izražena simbolima koji raspiruju strasti i niže potrebe. Ako je namenije srednjoj klasi mora voditi računa i o saznajnoj i o emotivnoj dimenziji - logos i patos  
John Doe; 28.4.2006.
- JD5** Ako je masa u koju se upućuje poruka naklonjena odašiljaoc poruke za njega je bolje da iznese samo argumente koji potvrđuju njegovo gledište.  
Ako u masi ima onih koji se ne slažu bolje je da iznese argumente za i protiv jer tko ostavlja utis objektnog analitičara, a ne proagandiste, predviđa moguće prigovore i oduzima im snagu, pokazuje onima sa suprotnim mišljenjem da ni ono nije zanemareno  
Poruka će imati veći efekat ako se glavni argumenti ispale ili na početku, ili na kraju, a nikako u sredini  
Nema saglasnosti o vremenskom redosledu argumenata za i protiv  
John Doe; 28.4.2006.
- JD6** Izbor zavisi od mase u koju se ubacuje poruka. Ako se složena poruka sa nizom podataka i alternativa odašilje u prostu masu ona može ostati u nedoumici ili izvući svoje zaključke. Tada je bolje jasno istaći nameru.  
John Doe; 28.4.2006.

## Najčešće greške koje izazivaju nesporazume u komunikaciji

- Ne znamo šta bismo rekli pre nego što to izgovorimo
- Želimo previše da kažemo odjednom
- Informacije su nepotpune , nepovezane, komplikovane, suviše uopštene, nezanimljive
- Ne vodi se računa o poznavanju teme od strane primaoca
- Sagovornika ne slušamo pažljivo
- Koncentrisanost na detalje a ne na celinu
- Razmišlja se o odgovoru pre nego što se čuje pitanje
- Procenjujemo da li je sagovornik u pravu pre nego što je razumeo informaciju
- Ne gledamo pravo u sagovornika
- Gestovi nisu u skladu sa govornom porukom
- Biranje nepovoljnog trenutka za razgovor

informacija nije  
**tačna jasna pravovremena relevantna**  
a ako jeste sve to, moguće je...

da se na  
putu od  
pošiljaoca

izobličiti

pogrešno sažme

blokira

do  
primaoca

a ako informacija ipak dođe, moguće je da je  
primaalac neopazi, jer:

- ne odgovara njegovoj predstavi
- uklopljena je u neprikladan materijal
- drugima nije verodostojna
- sam je preopterećen

prikupljanje  
informacija

isporuka  
informacija

obrada  
informacija



*Moguće greške u komunikacijskom procesu*

## Komunikacijske veštine

Uspešna međusobna komunikacija je ona u kojoj primalac interpretira informaciju onako kako je to hteo pošiljalac.

Uslov je da učesnici komunikacije koriste isti ili vrlo sličan kod obaveštavanja, tj. isti jezik i da gestovima pripisuju isto značenje. Komunikacija je često ometena šumovima koji mogu biti emocionalne ili socijalne prirode. Da bi se to izbeglo ili da bi se događalo što ređe treba poznavati komunikacijske veštine, a pre svega:

### *Efektivno slanje informacija*

- **razumljivost (jednostavna, pregledana, zanimljiva)**
  - **kredibilitet pošiljaoca**
  - **povratna informacija o odzivu primaoca (feedback)**
  
  - odgovornost pošiljaoca za informaciju
  - potpunost informacije
  - primalac mora smatrati pošiljaoca kredibilnim
  - verbalna i neverbalna inf. moraju biti usklađene
  - redundantnost informacija (ponovljenost na više načina i raznim kanalima)
- traženje povratnih informacija
- prilagođenost referentnom okviru primaoca
  - koristiti komparacije
  - ne ocenjivati sagovornika

### *Ef. slušanje i odgovaranje*

1. savetovanje i ocenjivanje
2. analiziranje i interpretiranje
3. podrška
4. radoznalost i ispitivanje
5. parafraziranje i razumevanje



## Identitet, imidž i ugled

Međusobno povezani i zavisni, a ipak različiti pojmovi. Oni značajno utiču na opstanak organizacije i njen uspeh.

Uopšteno govoreći, identitet je ono što je organizacija u stvarnosti, imidž je ono što o organizaciji misle njene javnosti, dakle odraz identiteta, tj. njegova slika u javnosti i na njega tiču komunikacijski naponi. O ugledu organizacije se govori kad je njen imidž u skladu sa vredostima javnosti i potrošača.



## Identitet organizacije

često se svodi na vizuelni identitet (logotipovi, uniforme, grafički izgled)

*Kotler* ga definiše kao način na koji se preduzeće predstavlja javnosti.

*Olin* smatra da je identitet organizacije način na koji se preduzeće predstavlja interesnim grupama. On se ispoljava na četiri područja: proizvodi i usluge, okolina, komunikacije, društvena odgovornost) preko kojih preduzeće poručuje šta jeste, kako radi i prema čemu je usmereno

*Ind* smatra da je identitet važna unurašnja dimenzija organizacije, njeno uverenje i filozofija, vlasništvo, ljudi, osobine rukovodstva, etičke vrednosti i poslovne strategije

Psiholog *Brumli* navodi da je identitet organizacije sastavljen od karakteristika po kojima se preduzeća razlikuju jedna od drugih, poput pojedinaca

Identitet organizacije je skup karakteristika kojima se ona identifikuje ili predstavlja. Obuhvata vizuelne, fizičke, kulturološke, moralne i druge elemente koji moraju biti usklađeni kako bi:

- probudili pozitivne i prave asocijacije na delatnost organizacije,
- pomogli stvaranju imidža organizacije,
- poboljšali imidž i ugled organizacije

Identitet je strateško bogatstvo organizacije kojim treba pažljivo upravljati. Stvaranje, razvoj i komuniciranje identiteta je isključivo u nadležnosti same organizacije. Uz pomoć identiteta se stvaraju imidž i ugled

## Imidž

*Dauling* - zajednički utisak, slika (uverenja i osećanja) koji pojedinac sebi stvori o organizaciji

*Gabrijan* - celovita slika koju u sebi neka osoba (davalac imidža) stvara o nekom objektu (nosilac imidža)

**Imidž organizacije je refleksija njenog identiteta među različitim javnostima**

Prvi uslov za oblikovanje imidža je da se organizacija poznaje. Organizacija mora biti svesna da komunicira sa mnogim segmentima javnosti koji o njoj oblikuju različite imidže. Svaki od segmenata javnosti gleda na organizaciju iz svog ugla i oblikuje svoj specifičan imidž koji utiče na odnos prema organizaciji.

**Zato se ne može govoriti o jednom već o više različitih imidža**

Imidž je nestabilan i promenljiv jer se zasniva na percepciji pojedinca u raznim okolnostima, na predrasudama, stereotipima i sl. psihološkim faktorima. To je često uzrok stvaranja sasvim pogrešnog imidža neke organizacije. Za to su kriva i preduzeća koja vlastitom komunikacijom stvaraju imidž koji se ne zasniva na identitetu (oblikuju lažni imidž) što može dovesti do gubitka poverenja i uništenja gleda.

Po Daulingu na oblikovanje imidža utiču i imidž države, imidž struke ili delatnosti, imidž robnih marki, imidž potrošača

Važna je komunikacija koja mora biti verodostojna i zasnovana na identitetu

## Ugled organizacije (reputacija)

Opštepriznato ustaljeno mišljenje o nečemu vrlo pozitivnom

O ugledu preduzeća se govori kad je njegov imidž u skladu sa vrednostima pojedinaca o tome kakva je najprimerenija uloga i ponašanje preduzeća i kada pojedinac vrednuje imidž preduzeća na osnovu iskustva.

Proces oblikovanja ugleda je kompleksniji i dublji od procesa oblikovanja imidža.

Organizacija može lako izgubiti ugled zbog pogrenog upravljanja krizom.

Upravljanje ugledom je posebno važno na tržištu gde se on može upotrebiti za verodostojno informisanje potrošača i konkurenata o budućem delovanju.

Može se koristiti kao strateška vrednost tj. komplementaran element marketinga.

**Imidž**



**Identitet**



**Ugled**

