I KOMUNIKACIJA KAO SOCIJALNA INTERAKCIJA- 2. deo

**Komunikacija u poslovnoj organizaciji**

Osnovne vrste komuniciranja u poslovnim organizacijama su: interna (unutrašnja) i eksterna (spoljašnja) komunikacija.

**Interna (unutrašnja) komunikacija**

predstavlja razmenjivanje informacija i ideja unutar organizacije. Poruke se mogu razmenjivati u ličnom kontaktu, telefonom, faksom, dopisom, i-mejlom, internetom itd.

Interna komunikacija pomaže zaposlenima u obavljanju njihovog posla, u brzom prepoznavanju potencijalnih problema i u njihovom brzom rešavanju.. Može se ostvarivati u formalnom (zvaničnom) obliku i u neformalnom (nezvaničnom) obliku.

***Formalna interna komunikacija***

se odvija s ciljem da organizacija što uspešnije funkcioniše. Čine je zvanične poruke koje mogu ići od nadređenih ka podređenima i obrnuto, između ljudi na istom položaju u organizaciji…

***Neformalna interna komunikacija***

označava neobaveznu, nezvaničnu komunikaciju među zaposlenima u nekoj organizaciji. Tu nije važna pozicija na kojoj se ljudi nalaze, neformalna komunikacija poništava značaj autoriteta i rang osoba. Neformalna informacija se može prenositi bilo kome u organizacionoj strukturi.

Zaposlenima je neformalna komunikacija glavni izvor informacija – na ovakav način ljudi dobijaju čak oko 70% informacija o svojoj firmi.

Metode neformalnog komuniciranja su:

1. neobavezni razgovori zaposlenih na svim nivoima;

2. privatna mreža telefonskih i ličnih kontakata u drugim delovima organizacije, koja često omogućava da se neki poslovi obave brže nego formalnim putem; takva mreža se zasniva na uzajamnim simpatijama i prijateljstvima;

3. tajni pisani materijali koji kruže organizacijom – vicevi, karikature i sl.,

4. tajni znakovi tipa “pazi, dolazi šef”, “šef te gleda” i slično,

5. glasine – neproverene informacije, koje su retko potpuno netačne; šire se na neki od navedenih načina.

**Eksterna (spoljašnja) komunikacija**

označava unošenje i iznošenje informacija u organizaciju. Kompanije stalno razmenjuju poruke sa kupcima, dobavljačima, distributerima, konkurentima, novinarima, predstavnicima vlasti i dr. Sve to spada u eksternu komunikaciju. Ona se može ostvarivati na formalan (zvaničan) i neformaln (nezvaničan) način, kao i interna kom.

***Formalna eksterna komunikacija***

je veoma važna u stvaranju dobrog imidža neke organizacije. Ostvaruje se putem pisama, mejlova, veb-sajta, telefona. U nekim firmama postoje posebna odeljenja zadužena za eksternu formalnu komunikaciju, a to su odeljenja za marketing i za odnose sa javnošću. Oni osmišljavaju oglase, izveštaje za štampu i druge medije, pisma investitorima i dr.

***Neformalna eksterna komunikacija***

Za razliku od formalne eksterne komunikacije u organizaciji, koja se pažljivo priprema, neformalno eksterno komuniciranje najčešće se ostvaruje kao deo rutinskih poslovnih operacija.

Svaki zaposleni u organizaciji je kanal komunikacije sa spoljnim svetom, van organizacije. Svaki put kada neko od zaposlenih govori o svojoj organizaciji, on šalje poruku o njoj. Mnogi ljudi iz spoljneg okruženja formiraju svoje mišljenje o organizacijama na osnovu suptilnih, nesvesnih signala koje zaposleni emituju tonom svog glasa, izrazom lica i sl.

Rukovodioci (direktori) se često oslanjaju na neformalne kontakte s osobama iz spoljašnjeg okruženja (direktorima drugih firmi, zaposlenima u drugim firmama, novinarima…) kako bi prikupili informacije koje bi mogle koristiti njihovim firmama.

**Komunikacija u grupi**

**Grupna komunikacija** odvija se u okviru jedne ili više grupa. Razlikujemo male i velike grupe, gde u malim  grupama češće dolazi do interakcije licem u lice. Rešavanje problema, razvoj ideja i podela znanja i iskustva karakterišu malu grupu, gde svaki pojedinac može doći do izražaja.

**Grupa** je društvena zajednica koju sačinjava više pojedinaca koji imaju zajedničke određene interese i ciljeve i između kojih postoji interakcija (uzajamno dejstvo).

**Vrste grupa**

U odnosu na karakter i funkciju grupe, razlikujemo tri osnovne vrste grupa:

1. porodične grupe 2. neformalne prijateljske grupe 3. formalne organizovane grupe

Porodične grupe: Porodica predstavlja primarnu ljudsku grupu, zasnovanu na krvnoj vezi. To je prvo okruženje u kojem osoba raste, razvija se i uči da komunicira. Tu se stiču veštine komuniciranja, koje se kasnije primenjuje i proširuje u kontaktu sa ljudima izvan porodičnog okruženja.

Neformalne prijateljske grupe: I neformalne prijateljske grupe, kao i porodične, pripadaju primarnim ljudskim grupama. Pokazuju važnost ljudske potrebe za pripadanjem. Odnosi u ovakvim grupama su spontani, a komunikacija slobodna.

Formalne organizovane grupe: U njih spadaju školske grupe, poslovne, političke partije, sportske organizacije, sindikati…U ovakvim grupama se omogućava osobama da komuniciraju sa drugim ljudima, kao i sa čitavim društvom. One spadaju u sekundarnu kategoriju grupa.

**Uloge ljudi u grupi**

Svaki pojedinac ima u grupi određenu ulogu. **Uloga** predstavlja način ponašanja u grupi koji je prihvatljiv za određenu situaciju. Uloge možemo razvrstati u četiri osnovne grupe:

1. profesionalne uloge – model ponašanja koji je nametnut određenom profesijom (policajac, sveštenik, lekar, nastavnik, advokat…)
2. starosne uloge – različiti modeli ponašanja u zavisnosti od starosne dobi (kada dete od tri, četiri godine u nastupu besa legne na pod, na javnom mestu, ne doživljava se kao da je mentalno oboleo; ako to uradi starije dete ili odrastao čovek, s pravom se sumlja da mu je potrebna pomoć psihijatra; izazovno oblačenje mlađih žena i devojaka ne nailazi na osudu; ako se isto tako obuče starija žena – ne gleda se blagonaklono)
3. polne uloge – model ponašanja vezan za pol (ženi koja plače se ne zamera, ali se zamera muškarcu; i dalje se smatra da je neprimereno videti pijanu ženu, dok se kod nas takvo ponašanje pre toleriše muškarcima)
4. klasne i statusne uloge – modeli ponašanja koji zavise od društenog statusa osobe (od osobe koja je na višoj lestvici u društvu pre se očekuje lepo ponašanje, izražavanje, maniri, nego kod osobe koja je na nižoj društvenoj lestvici).

**Javna komunikacija, masovna komunikacija i komunikacija u organizaciji**

**Javna komunikacija**

Za razliku od grupne komunikacije, javna komunikacija podrazumeva veću grupu, sa više ljudi. Primeri javne komunikacije su intervjui, konferencija za štampu, gde imamo više ljudi koji pričaju o istoj temi i jedni drugima nameću svoja mišljenja, tribine

**Masovna komunikacija**

je po pravilu jednosmerna i obuhvata veliki broj učesnika, bez obzira na profesionalni, starosni, polni ili bilo koji drugi status. To je organizovano prenošenje svih oblika informacija putem savremenih sredstava komunikacije (film, televizija, radio, Internet, štampa, literatura…). Najbolji primjer ovakve vrste komunikacije bili bi izbori za predsednika neke države, ili najobičnija televizijska reklama. Korišćenje ovih sredstava ima za cilj zadovoljenje čovekove potrebe da bude obavešten o značajnim društvenim dešavanjima.

**Komunikacija u organizaciji**

je proces prenošenja informacija, ideja, misli, stavova i planova između ljudi u različtim delovima organizacije. Izuzetno je važna. Neodgovarajuća ili pogrešna komunikacija među zaposlenima ili između zaposlenih i rukovodilaca je glavni uzrok konflikata, nezadovoljstva i niskog radnog morala u nekoj firmi.

**Komunikacija nekad i sad**

Ako poredimo kako se nekada komuniciralo, a kako danas primećujemo velike razlike.

U porodici: deca i žene su iskazivali veliko poštovanje prema muškarcima. Obraćali su im se sa strahopoštova- njem i hladnoćom (nije bilo topline, nežnosti, bliskosti). Nisu imali pravo da odlučuju o stvarima koji se tiču njih samih. Muškarac je odlučivao, i to najčešće jedan, glavni u kući, starešina (obično se živelo u mnogočlanim zajednicama). Ostali su bezpogovorno slušali. A sada…

U društvu: u svakodnevnom govoru bilo je zastupljeno poštovanje pravila ponašanja, ljudi su persirali, izbegavali da naruše tuđu intimu. Seks, materijalna situacija bili su tabu teme(teme o kojima se ne sme govoriti). Žene su tretirane kao građani drugog reda. Ženi je bila namenjena kuhinja i domaćinstvo, dok su muškarci raspravljali o raznim temama, politici, ekonomiji itd. A danas…

U školi: nekada su svi problemi u školi rešavani strogom disciplinom: šibanjem dlanova, stražnjice, stopala, klečanjem na kukuruzu, udarcima po glavi…Nošenje unifromi je bilo obavezno, a pravila ponašanja bila su jako stroga. A danas…

**Uspešno vođenje privatnog i poslovnog razgovora**

Suštinski ne postoje velike razlike između privatnih i poslovnih razgovora, ljubavnih i ratnih, verskih i svetovnih. Sve se svodi na razgovor sa ljudima. Ako umemo da pogodimo onu pravu crtu sagovorniku, verovatnije je da će nam razgovor uspešnije proći.

Ne postoje dva ista razgovora. Varijacije su beskonačne. Ali, postoje određena pravila koja važe za sve:

1. **Ne pravite se pametni. Ne razmećite se znanjem i sposobnostima da biste ostavili utisak.**

Ljudi ne vole kada se neko hvali svojim znanjima, uspesima, sposobnostima. To ih nervira i stvara negativna osećanja prema takvom sagovorniku. Tada su šanse za uspešnu komunikaciju manje. Hvalisanju obično pribegavaju ljudi koji su nesigurni u sebe.

1. **Prilagođavajte se nivou koji sagovornik može da razume.**

Ako ljudi ne razumeju šta im govorite, brzo se i mentalno i emotivno isključe iz razgovora i komunikacija je propala. Kada razgovarate sa pojedincem, prilagodite izraze, brzinu i ton govora njemu, a kada se obraćate grupi, prilagodite se proseku te grupe.

1. **Podstaknite sagovornika da priča o sebi**

Najveći broj ljudi (izuzev onih preterano stidljivih) voli da priča o sebi, naročito o onome što ih posebno interesuje. Ako uspete da dođete do tih tema i podstaknete sagovornika na priču, a vi slušate i pamtite, velika je varovatnoća da ćete pridobiti sagovornika i postići cilj s kojim ste započeli razgovor.

1. **Delujte, ponašajte se sigurno, da biste se osećali sigurno.**

Da biste se osećali sigurno i opušteno tokom razgovora važno je ponašati se tako. Tu pomaže nekoliko trikova: budite adekvatno odeveni (za poslovni sastanak – poslovno odelo, za privatne sastanke – odgovarajuća kombinacija); smešite se (osmehom dajete do znanja sagovorniku da ne predstavljate pretnju), vodite računa o telesnom držanju, gestikulaciji, tonu.

**Poslovni razgovori**

Kako započeti poslovni razgovor?

Najlakše je ako druga strana započne razgovor, bez obzira da li odmah počinje sa poslovnim temama ili nečim neformalnim. Vi tada pratite.

Ako druga strana ćuti, najbolje bi bilo pitati, šaljivim tonom (ne preterano strogo i ozbiljno): “Želite da odmah razgovaramo o poslu?”. Na osnovu odgovora usmeravate dalju komunikaciju. Ako odmah želi razgovor o poslu, biće vam lakše, jer ne morate da razmišljate o uspostavljanju kontakta. Ako prvo želi neformalan razgovor, znači da osoba nije baš preterano sigurna u sebe, da joj je važnije njeno lično ja u odnosu na posao ili da prosto voli puno da priča. Ovi sagovornici teže donose poslovne odluke.

Škakljiive teme nikada ne treba da budu predmet neformalnog razgovora.

**Važnost interkulturalne komunikacije**

**Interkulturalna komunikacija** se odnosi na komunikaciju između ljudi koji pripadaju različitim kulturama. Razlike u kulturama kojima pripadaju sagovornici mogu stvoriti ozbiljne barijere i probleme. Pri tome se ne misli na nepoznavanje jezika, već na način na koji ljudi doživljavaju svet, šta im je prihvatljivo, a šta ne. To se može drastično razlikovati od zemlje do zemlje. Npr: u našoj zemlji je uobičajeno pomilovati dete po glavi. Ako to učinite na Tajlandu napravili ste ozbiljan problem. Oni će misliti da ste povredili duh deteta koji počiva u glavi. Ili: kod nas je uobičajeno da se emotivni partneri zagrle, drže za ruke ili i poljube u javnosti. U Arapskim Emiratima je to strogo zabranjeno zakonom.

Budući da su danas različiti delovi planete povezaniji nego ikada (Internet, trgovina, opšta globalizacija, turizam…), postaje sve važnije poznavati druge kulture, njihove stavove i načine komunikacije.