I KOMUNIKACIJA KAO SOCIJALNA INTERAKCIJA

**Komunikacija kao socijalna interakcija**

Komunikacija je veoma važan aspekt društvenih aktivnosti ljudi.

U najširem smislu reči, **komuniciranje** predstavlja sporazumevanje među ljudima. Postoje brojne i različite definicije **komunikacije**, a jedna od njih je da je komunikacija proces prenošenja poruke od jedne do druge osobe.

Komunikacija je složena socijalno(društveno)-psihološka pojava. To znači da se ona uvek odvija u socijalnoj(društvenoj) interakciji(uzajamno delovanje) i da na nju deluju, da zavisi od brojnih psiholoških faktora (motivacije, emocionalnih stanja osoba koje učestvuju u komunikaciji, osobina ličnosti, njihovih sposobnosti, inteligencije, pamćenja...).

**Poslovna komunikacija** je posebno područje socijalne interakcije. Nastala je u poslovnoj organizaciji i ima neke svoje karakteristike po kojima se razlikuje od obične, svakodnevne komunikacije.

**Cilj komunikacije**

Svako ljudsko ponašanje, pa i komunikacija, motivisano je nekim ciljem. Čovek nikada ništa ne radi, ako od toga nema neku korist, ako time ne zadovoljava neku svoju potrebu. **Motivi komunikacije** mogu biti **svesni** (kada znamo šta nam je cilj – hoću nekoga da naučim da kuva) i **nesvesni** (kada ne znamo pravi motiv – hoću da mu pokažem koliko sam veštija i superiornija u kuhinji). Nesvesni cilj će u velikoj meri uticati na način na koji komuniciramo, naročito na našu neverbalnu komunikaciju. Slaćemo različite poruke koje zbunjuju sagovornika i tako dolazimo do drugačijih rezultata od onih koje smo želeli.

Za početak dobre komunikacije je važno da budemo načisto sa kojim ciljem komuniciramo. Tako ćemo lakše odabrati način komunikacije i preneti jasnu poruku drugome.

Ali, komunikacija osim pošiljaoca poruke uključuje i primaoca. Primaoc može na pogrešan način razumeti poruku i tako imamo problem. **Komunikacija je uspešna** samo onda kada i pošiljalac i primalac razumeju istu poruku .

**Da biste uspešno preneli poruku potrebno** je da:

1. prepoznate poruke koje šaljete; npr: prekrštene ruke preko grudi šalju znak da ne želite da otvoreno komunicirate, skrivate se
2. razumete kome ih šaljete i kako će biti opažene i primljene; npr: nekada je u seoskim sredinama bio kompliment ako nekome kažete da se popravio; žene iz grada, čiji je ideal tanka figura, smatrale su tu pohvalu uvredom.
3. razumete okolnosti i kontekst komunikacije (socijalni, kulturni); npr: u nekim kulturama je krajnje nekulturno podrignuti nakon jela, a u drugim kulturama domaćica se uvredi ako to ne učinite.

Jedna od podela kaže da cilj komunikacije može biti:

1. Otkrivanje:

- otkrivanje informacija o sebi ( ko smo, šta volimo, čega se bojimo…)

- učenje o sebi i drugima (kroz komunikacija sa drugima otkrivamo i o sebi i o njima kako se osećamo u nepoznatim situacijama, kako seponašemo prema nadrđenima, kako funkcionišemo pod pritiskom),

- saznavanje novih informacija (neko nas podučava, razmenjujemo tračeve…)

2. Uspostavljanje odnosa:

- uspostavljanje odnosa (upoznajemo se sa nekim, bez reči priskačemo nekom u pomoć…)

- održavanje odnosa (čestitamo nekom rođendan, pozovemo nekog na piće…)

- prekid odnosa (izvređamo nekog, ne javimo se poznaniku na ulici…)

3. Pomaganje:

- davanje konstruktivne kritike (ukažemo nekom na grešku, da bi bolje uradio zadatak, posvaetujemo nekog kako da se ponaša u datoj situacijii…)

- izražavanje empatije, saosećanja (izjavimo saučešće, zagrlimo u znak podrške, potapšemo po ramenu…)

- rešavanje problema (nekome rešimo problem koji je za njega pretežak, damo predlog, povežemo sa odgovarajućim ljudima),

- nekome je pomaganje profesija (psiholozi, pravni savetnici, lekari…)

4. Uveravanje

- neki istraživači tvrde kako je svaka komunikacija usmerena na ubeđivanje, nagovaranje drugih da postupe onako kako mi želimo i smatramo ispravnim (“Izbaci smeće”, “Ostavi me na miru”, gurkanje nekoga da se javi da odgovara….)

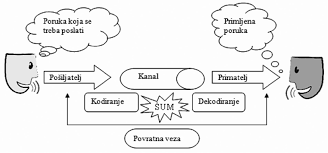
5. Zabava

- pričanje viceva, pravljenje gegova, smešnih izraza lica…

**Elementi komunikacijskog procesa**

**Elementi komunikacije su:**

1. **Pošiljalac (izvor) poruke** – onaj koji šalje poruku
2. **Primalac poruke** – onaj koji poruku prima, bilo pasivno ili aktivno
3. **Kanal** kojim se poruka prenosi (slušni, vidni, taktilni)
4. **Poruka** koja se prenosi (misli, osećanja, potrebe…)
5. **Šum ili buka** – sve što ometa komunikaciju ili je sprečava
6. **Povratna informacija (fidbek)** – informacija koja ide od primaoca poruke i pokazuje kako je poruka protumačena i prihvaćena, kakav je uticaj imala na primaoca.



Interakcija (međudejstvo) sastoji se u prenosu i pravilnom razumevanju poruke. Šum ometa komunikaciju i nemoguće ga je u potpunosti ukloniti, ali se može smanjiti. Jedna od najvažnijih veština u komunikaciji je sposobnost da se prepoznaju različite vrste šumova i razviju načini kako se sa njima nositi.

Šum se može pojaviti:

* pri oblikovanju poruke (npr: nerazgovetan govor, dvosmislena poruka, nejasne reči…)
* prilikom njenog prenosa (gubitak delova poruke, drugi zvuci koji se mešaju…)
* kod primanja poruke( nedostatk pažnje primaoca, njegova preopteećenost, pogrešno tumačenje…)

Postoje različiti tipovi šumova:

* Fizički šum – smetnje koje se nalaze izvan pošiljaoca i primaoca,; npr: buka automobila, mašina, prejaka ili preslaba svetlost, jak vetar…
* Fiziološki šum – smetnje, prepreke koje se nalaze unutar pošiljaoca ili primaoca poruke; npr:problemi sa vidom ili sluhom, gubitak pamćenja, umor…
* Psihološki šum – kognitivne(saznajne) i emocionalne prepreke, smetnje; npr: predrasude pošiljaoca ili primaoca, pogrešna očekivanja, mentalna krutost i zatvorenost, zaljubljenost, depresija…
* Semantički šum – pridavanje različitog značaja od strane pošiljaoca i primaoca; npr: sagovornici govore različitim jezikom, ista reč ima različito značenje u nekim delovima zemlje.

*Važnu veštinu efikasne komunikacije čini sposobnost “čitanja” povratnih informacija* i prilagođavanje poruke na osnovudobijenog fidbeka(povratne informacije). Povratne informacije se mogu javiti u najrazličitijim oblicima – od smeška ili mrštenja, glimanja glavom, do odgovaranja rečima ili promenama ponašanja.

Razlikuje se pet dimenzija povratnih informacija:

1. POZITIVNE – NEGATIVNE

Pozitivne povratne informacije govore pošiljaocu da je njegova poruka dobro primljena i da nastavi komunikaciju na isti način (smeškanje, glimanje glave…)

Negativne povratne informacije govore pošiljaocu da nešto nije u redu i da je potrebno nešto promeniti u načinu komunikacije (pošiljaoc vikne:”Šta?!!, namršti se…)

1. USMERENE NA OSOBU – USMERENE NA SADRŽAJ PORUKE

Kod povratnih informacija usmerenih na osobu komentarišemo osobu: “Baš si mi draga”, “Deluješ mi uznemireno”…)

Kod povratnih informacija usmerenih na sadržaj komentarišemo sam sadržaj poruke: “To je dobar argument”, “Reci mi ponovo tu adresu.”…

1. NEPOSREDNE – ODLOŽENE

U direktnoj komunikaciji među ljudima (licem u lice, tel. razgovor) povratne informacije se gotovo uvek javljaju neposredno, odmah nakon što je poruka poslata.

U drugim oblicima komunikacije (službeni dopis, mejl, poruke…) povratne informacije često mogu biti odložene, jave se tek nakon određenog vremena.

1. SLABO KONTROLISANE – VISOKO KONTROLISANE

Kod slabo kontrolisanih povratnih informacija reakcije primaoca poruke su spontane i iskrene, što često može biti problem, ukoliko su to negativne reakcije (bes, razočaranost, prezir…).

Visoko kontrolisane povratne informacije su pažljivo osmišljene. Da bi osoba mogla da kontroliše svoje povratne informacije mora imati dobru kontrolu nad emocijama i njihovom ispoljavanju.

1. PODRŽAVAJUĆE – KRITIČKE

Podržavajuće povratne informacije potvrđuju vrednost pošiljaoca, podržavaju njegov način gledanja na svet i njegovu sliku o sebi: “Sviđa mi se kako razmišljaš.”, “Dobro si postupila.”.

Kritičke povratne informacije se odnose na naše negativno prosuđivanje nečijeg ponašanja, dela, osobe...:”To ti ne valja.” “Ti ovo zoveš ručkom?”.

**Svaka povratna informacija je kombinacija svih navedenih dimenzija!**

Povratna informacija ne mora biti ili kritička ilipodržavajuća. Dobra povratna informacija sadrži i jedno i drugo. Osobaće najbolje prihvatiti našu dobronamernu kritiku ako je damo na sledeći način:

1. POHVALA- počnite pozitivno, s nekom konkretnom stvari koju je osoba dobro uradila,
2. KRITIKA/PITANJE – kad hoćete da ukažete na ono što nije bilo dobro, budite vrlo konkretni i naglasite da je to vaš utisak. Prigovormožete zameniti pitanjem kojim tražite da vam se pojasni ili kojim proveravate svoj utisak.
3. SUGESTIJA – predlog za poboljšanje upakujte sa: “Ja bih u toj situaciji pokušala…”.

**Vrste komunikacije**

Osnovni princip, to jest **zlatno pravilo dobre komunikacije glasi**: “Gledajte prvo da shvatite, a zatim da budete shvaćeni. Imate dva uha i jedna usta i u istoj proporciji ih i koristite.”

Na osnovu korišćenih znakova (signala i simbola) komunikacije se deli na:

**Verbalnu komunikaciju -** predstavlja sporazumevanje između ljudi, putem reči (izgovorenim ili napisanim) i

**Neverbalnu komunikaciju -** (takozvani govor tela) označava sporazumevanje, iskazivanje misli, emocije, stavove i osobine sagovornika položajem i pokretima tela, izrazima lica, gestovima.

U procesu prenošenja poruke možemo uočiti tri osnovna vida saopštavanja:

1. monolog 2. dijalog 3. diskusija

**Monolog** predstavlja govor jedne osobe kojim ona saopštava drugima šta ima. Da bi izlaganje jedne osobe bilo uspešno izvedeno potrebno je da monolog bude: 1.jasan, precizan i živopisan; 2.da bude izražajno izgovoren; 3.da ima istaknutu temu; 4.da navodi na zaključak…

Važno je da osoba koja izgovara monolog prati povratne informacije slušalaca i spram njih podešava izlaganje.

**Dijalog** je osnovni oblik komuniciranja u kojoj učestvuju najmanje dve osobe.

**Diskusija** je oblik komuniciranja u kojem učestvuje više ljudi, a cilj je rasprava, pretresanje nekog pitanja, teme.

Tokom dijaloga jako je važno slušanje sagovornika. Sukob tokom komuniciranja često nastaje zbog neslušanja ili pogrešnog razumevanja.

**Pisano komuniciranje**

je veoma značajno u poslovnoj komunikaciji. Tu spadaju poslovne prepiske, poslovna uputstva, poslovna pisma, i drugi dokumenti koji se šalje u cilju poslovanja. Mogu biti poslani poštom, e-mail-om, faksom.

|  |  |
| --- | --- |
| Prednosti pisane komun. u odnosu na usmenu | Nedostaci pisane komun. u odnosu na usmenu |
| - pisane poruke ostaju kao trajni dokumenti koji se mogu sačuvati i ponovo upotrebiti. | -razgovor oduzima manje vrmena jer ne postoji potreba za sastavljanjem poruke, kucanjem, slanjem |
| -pisana poruke se pre slanja može izmeniti, dopuniti, prepisati | -možemo da vidimo reakciju sagovornika |
| -kada su informacije koje se prenose veoma kompleksne, kada su primaoci brojni i udaljeni | -usmena komunikacija mnogo jače deluje na sagovornika zbog neverbalnih signala |
| - kada je usmena komunikacija nepoželjna ili nevažna |  |

Pisano poslovno komuniciranje je važno jer:

* omogućava direktno stvaranje poslovnih veza i u velikom broju slučajeva može da zameni lični kontakt,
* obezbeđuje stalno informisanje i neprekidanje saradnje,
* obezbeđuje racionalno poslovanje (sa što manje trošenja energije, vremena i novca postići što više).

Osnovna pravila pisanog poslovnog komuniciranja su:

1. brzina (ekspeditivnost) – podrazumeva se da se svaka poslovna poruka brzo prosledi, izvrši potreban uvid u sadržaj i obezbedi povratna informacija;
2. tačnost i preciznost izražavanja – potrebno je lepo izražavanje, stručnost(poznavanje stručnih termina) i poštovanje poslovnog partnera;
3. administrativno–tehnička obrada – podrazumeva pripremu, slanje poruke, ali i njeno odlaganje i čuvanje;
4. vrednost i estetski izgled poslovne poruke – bitno utiču na izgradnju imidža firme.

**Neverbalna komunikacija**

**(govor tela)**

Većina savremenih istraživanja pokazuje da je neverbalna komunikacija presudna u prvom kontaktu. Čak 60% kompletnog utiska, pogotovo prilikom upoznavanja, formira se na osnovu neverbalne komunikacije. Postoji **pravilo 55/38/7.** Ono označava daseprilikom komunikacije samo 7% značenja izvlači iz onoga šta je neko rekao, 38% iz onoga kako je rekao, kojim tonom, na koji način, a čak 55% odlazi na govor tela, neverbalnu komunikaciju.

**Osnovni elementi neverbalnog opštenja** su: pokret, gest, poza, stav, izraz lica, gestikulacija i prostorni i proksemički znaci (blizina, raspored i ponašanje u prostoru).

Pokreti lica (facijalna ekspresija) mogu biti voljni (osmeh, tužni izraz lica…), ali i nevoljni (mrštenje, podizanje obrva, trzanje usana…). Izrazito negativnu pojavu predstavljaju tikovi, neprijatni, sitni, učestali, nevoljni pokreti.

Gestikulacija je značajna u komunikaciji, ali preterano gestikuliranje je ometa. Neprekidno kretanje, mrdanje, pomeranje, mahanje rukama, cupkanje i klaćenje nogom skreće pažnju sa reči.

Način na koji gledamo puno govori o nama. Ako je pogled usmeren na sagovornika, znači da nam je stalo do komunikacije. Fiksiranje pogledom predstavlja neslobodno, grčevito ponašanje. Lutanje pogledom izražava neprijatnost, izbegavanje ili nezainteresovanost.

Postoje određeni pokreti koje nikada ne bi trebalo činiti u toku govora, dijaloga, predavanja, a to su:

1.pokreti klaćenja, 2.izdizanje na prste, 3.šaranje pogledom, 4.dodirivanje sopstvenog tela,5.preplitanje i uvijanje nogu, 6.lupkanje rukom po stolu, 7 često prekrštanje ruku preko grudi… To su takozvani znaci barijere. Oni ometaju komunikaciju i podižu nevidljivi zid između sagovornika, stvaraju neprijatnost i napetost.

**Da bismo bili što uspešniji u komunikaciji jako je važno uskladiti neverbalne znake sa verbalnim (da ono što govorimo bude u skladu sa tim kako izgledamo i kako se ponašamo).**