

Larisa Čović, Branimir Čović

OSNOVI KOMUNIKOLOGIJE

2007

PANEVROPSKI UNIVERZITET APEIRON

- zajedničke osnove -

BANJA LUKA

Larisa Čović,

Branimir Čović

KOMUNIKOLOGIJA

Izdavač:

Panevropski univerzitet "APEIRON"

Banja Luka

1. izdanje, godina 2007

Recenzija:

Prof. dr Sava Babić

Odgovorno lice izdavača,

DARKO Uremović

Urednik:

JOVO Vojnović, prof.

DTP i likovno/grafička obrada:

Šaula Sanja

Štampa:

"ART-PRINT", Banja Luka,
p.o., grafika - dizajn - marketing

Banja Luka

Odgovorno lice štamparije:

VLADIMIRA Stijak-Ilisić

Tiraž 500 primjeraka

EDICIJA:

Zajedničke osnove knj. 1

ISBN 978-99938-29-44-7

SADRŽAJ

SADRŽAJ	3
UMESTO PREDGOVORA	7
Glava I	11
1.UVOD U KOMUNIKOLOGIJU	11
1.1. ŠTA JE KOMUNIKACIJA?	13
1.2. PROCES KOMUNIKACIJE	21
1.2.1. Elementi procesa komunikacije	23
1.2.2. Faze procesa komunikacije	26
1.3. KARAKTERISTIKE KOMUNIKACIJE	31
1.4. FUNKCIJE KOMUNIKACIJE	32
1.5. KOMUNIKOLOŠKI POJMOVI	35
1.6. SREDSVA I KANALI KOMUNIKACIJE	37
1.7. KOMUNIKACIJSKI KODOVI	39
1.8. IZ ISTORIJE PROUČAVANJA KOMUNIKACIJE	42
Glava II	45
2.VRSTE KOMUNIKACIJE	45
2.1. VERBALNA KOMUNIKACIJA	45
2.1.1. Kultura govora. Osobnosti monološkog i dijaloškog govora	52
2.1.1.1. Karakteristike usmenog govora	52
2.1.1.2. Umetnost usmenog govora	54
2.1.1.3. Razgovorni i usmeni jezik	56
2.1.1.4. Stilovi govora	58
2.1.1.5. Tipovi kulture govora	68
2.1.1.6. Supstandardna leksika usmenog govora	71

2.1.1.7. Podsticaji u oblikovanju usmenog govora	72
2.1.1.8. Umetnost usmenog nastupa.....	75
2.1.1.9. Osobnosti monološkog i dijaloškog usmenog govora	81
2.2. NEVERBALNA KOMUNIKACIJA	83
2.2.1. Kinezička komunikacija ili "govor tela"	89
2.2.2. Proksemička komunikacija.....	91
2.2.3. Vizuelna komunikacija.....	96
2.2.4. Boje u komunikaciji.....	98
2.2.5. Imidž.....	102
2.2.6. Facijalna komunikacija.....	106
2.3. PERFORMANSNA KOMUNIKACIJA	108
2.3.1. Efikasna prezentacija.....	115
2.3.2. Pisana prezentacija.....	116
2.3.3. Govorna prezentacija.....	117
2.3.4. Vizuelna prezentacija.....	119
 Glava III.....	 123
3. MODELI KOMUNIKACIJE.....	123
3.1. SEMIOTIČKI MODEL KOMUNIKACIJE	123
3.2. SOCIOLOŠKI MODEL KOMUNIKACIJE.....	129
3.3. PSIHOLOŠKI MODEL KOMUNIKACIJE	143
3.4. KULTUROLOŠKI MODEL KOMUNIKACIJE	148
3.5. KONFESIONALNI MODEL KOMUNIKACIJE ...	161
3.6. MITOLOŠKI MODEL KOMUNIKACIJE	167
 Glava IV.....	 177
4. POSLOVNA KOMUNIKACIJA.....	177
4.1. TIPOLOGIJA POSLOVNE KOMUNIKACIJE	179
4.2. OBLICI POSLOVNE KOMUNIKACIJE.....	182
4.2.1. Formalna i neformalna komunikacija.....	182
4.2.2. Jednosmerna i dvosmerna komunikacija.....	183

4.2.3. Nadole, nagore i lateralna komunikacija.....	184
4.2.4. Posredna i neposredna komunikacija.....	185
4.3. VRSTE POSLOVNE KOMUNIKACIJE.....	187
4.3.1. Smernice za izbor forme verbalne poslovne komunikacije.....	189
4.3.2. Govor tela u poslovnoj komunikaciji.....	191
4.3.3. Tehnike neverbalne poslovne komunikacije.....	193
4.3.4. Multikulturalne razlike u poslovnoj komunikaciji.....	195
4.4. KOMUNIKACIJA U ORGANIZACIJI.....	196
4.4.1.Oblici i tehnike komunikacije u organizaciji.....	197
4.4.1.1. Formalna posredna komunikacija.....	198
4.4.1.2. Formalna neposredna komunikacija.....	202
4.4.1.3. Neformalna posredna komunikacija.....	204
4.4.1.4. Neformalna neposredna komunikacija.....	205
4.4.2. Komunikacijski tok u organizaciji.....	206
4.4.2.1. Verbalna komunikacija u organizaciji.....	207
4.4.2.2. Pismena i usmena verbalna komunikacija u organizaciji.....	209
4.4.2.3. Neverbalna komunikacija u organizaciji.....	210
4.4.3. Stilovi komunikacije u organizaciji.....	211
4.4.4. Šeme komunikacije u organizaciji.....	213
4.4.5. Prepreke, prekidi i konflikti u komunikaciji.....	217
4.4.6. Kako obezbediti uspešnu komunikaciju?.....	234
4.4.7. Poslovno pregovaranje.....	246
4.4.7.1. Smernice za uspešno vođenje poslovnih pregovora.....	248
4.4.7.2. Neverbalna komunikacija u pregovorima.....	250
4.4.7.3. Faze vođenja poslovnog pregovaranja.....	252
4.4.7.4. Taktike poslovnog pregovaranja.....	263
4.4.8. Vrste vođa i članova tima.....	266
4.4.9. Značaj poslovne komunikacije.....	274

POST SCRIPTUM	275
BIBLIOGRAFIJA	276
Indeks pojmova	283
Prilog 1. Poslovna prepiska i pisma	284
Pisanje poslovnih pisama	284
Prilog 2 .Teme za seminarske radove iz Komunikologije ...	327

UMESTO PREDGOVORA

Zamišljeni, prosečni čitalac ove knjige, student koji se tek uvodi u predvorje komunikologije, naučne discipline, teorijski i praktično usmerene, gde ga treba edukovati da spreman stupi u one prostore kojima je teško sagledati obale, jer je komunikologija još u fazi konstituisanja kao samostalne par excellence naučne discipline. Interdisciplinarna po usmerenju, komunikologija koristi za svoj korpus raznovrsnu i raznorodnu građu, pa joj je otud i metodološki pristup kompleksan. U poduhvatima stvaranja ovakvog tipa udžbenika autor je razapet između dve krajnosti: simplifikovanog (uprošćenog) i "zaumnog" jezika. Sve vreme se kreće ivicom opasne bridi: s jedne strane, vrebaju plićaci uprošćavanja, preko kojih je teško dopreti do okeanske širine teorijskog uopštavanja; s druge strane, preti bezdan "zaumne" filofske spekulacije. I jedan i drugi postupak podjednako su opasni, ukoliko se koriste zasebno. Kod simplifikacije, čitaocu-početniku se može učiniti da su činjenice koje se na taj način izlažu manje složene nego što, zapravo, jesu, a zatim može iz toga izvući brzoplet zaključak da u komunikologiji nema ničeg što ne bi razumeo i sasvim prosečan srednjoškolac. Kod "zaumnog" jezika opasnost nije ništa manja, jer ako se o nekim činjenicama i pojavama, sa kojima se student i pre komunikologije susretao i stekao o njima određene jasne predstave na osnovu vlastitog iskustva, sada najednom izlaže odveć zamršeno, tako da materija nije čitljiva ni za onog čitaoca koji je sklon filofske spekulacijama. Mi smo izabrali srednji put, onaj najteži, ali u udžbeničkoj literaturi jedino ispravan: uprostiti, ali ne i poprostačiti; pragmatičnu stranu teorijski poduprti i ojačati.

Osnovni princip o kojem se u ovoj knjizi radi jeste onaj princip zajednički oblicima verbalnog, neverbalnog, performansnog intermedijalnog izražavanja, kao i svim oblicima ritualne delatnosti. Ovaj proces se svodi, naučnim jezikom iskazano, na konverziji "paradigmatske asocijacije" u "sintagmatski lanac". Ili da pojasnimo. Iskazi (posebno oni duži, beletristički) su nizovi u vremenu, za razliku od slikarstva koje je prostorni fenomen, i po prirodi svojoj su sintagmatski lanci, nizovi elemenata koji prenose poruku. Međutim, većina jezičkih poruka je sinhrona: kraj je impliciran u početak i – obrnuto. Kada interpretiramo neku poruku mi to činimo svaki put na način koji je jednak prevodjenju s jednog na drugi jezik. Mi pri tom transformišemo poruku datu u jednom ključu na drugi. Operacija koja se ovde odvija je paradigmataska transformacija. Kod takve transformacije usputne žrtve su neizbežne: manje usputne nepreciznosti, omaške u tumačenju su zanemarljive, ako se sačuva magistralni semantički smisao.

Pri selekciji materijala vodilo se, dakako, računa o profesionalnom usmerenju studenata kojima je udžbenik namenjen: od poslovne ekonomije i poslovnog prava do poslovne informatike i veštine komuniciranja u zdravstvu. Međutim, našoj pažnji nisu izmakla pitanja iz opšte antropologije, pre svega u vidu osnovne teze da i kultura komunicira: kompleksna međupovezanost kulturnih pojava sama po sebi prenosi informacije učesnicima u tim kulturnim pojavama. Ukoliko se ovo prihvati, a nema razloga da se to ne učini, naš cilj je da naznačimo sistemski postupak na osnovu kojeg će se komunikolog, učesnik u posmatranju pojava upustiti u dekodiranje poruka, implementiranih u kompleksne pojave koje posmatra. Jer metodologija može postati korisnom jedino ako se primenjuje na kompleksnom materijalu.

I, na kraju, treba reći da se većina ideja u ovoj knjizi oslanja na proverene tradicionalne naučne vrednosti, bez čega nema garancije za njen budući prosperitet. S obzirom na to, da je intencionalni centar u našim razmatranjima pomeren ka semantici kulturnih oblika, i da je semantika naše naučno opredeljenje, moramo naglasiti da je i značenje u tim tumačenjima naše.

Što se koncepcije knjige tiče, poglavlja *Uvod u komunikologiju*, *Vrste komunikacije*, *Modeli komunikacije*, *Poslovna komunikacija* napisala je prof. dr Larisa Čović i poglavlje vezano za *Kulturu govora. Osobnosti monološkog i dijaloškog govora* prof. dr Branimir Čović.