

POSLOVNA KOMUNIKACIJA KAO SOCIJALNA INTERAKCIJA

Radovan Čokorilo*

Sažetak: Poslovna komunikacija, kao razmjena informacija među poslovnim ljudima, sagledana je u svjetlu socijalne interakcije. U skladu sa socijalno-psihološkim pristupom komunikaciji pojam socijalne interakcije obuhvata sve oblike ili efekte neposrednog djelovanja aktivnosti jedne ili više osoba na ponašanje drugih osoba. Poslovna komunikacija uvijek je interakcija, ali je uži pojam od nje. To je u stvari posredna interakcija među ljudima koja se ostvaruje pomoću znakova (simbola i signala). Verbalna i interpersonalna komunikacija istaknute su kao najčešći oblici komunikacije među poslovnim ljudima.

Ključne reči: komunikacija (verbalna, interpersonalna), socijalna interakcija, znakovi, simboli, signali

Abstract: Business communication, as a form of information exchange between business people, is discussed from the aspect of social interaction. According to social-psychological approach to communication, the concept of social interaction includes all forms of immediate effects of one or more persons on behavior of others. Business communication is always an interaction although it is a narrower concept. In fact, it is an indirect interaction among people, which is realised by means of symbols and signals. Verbal and interpersonal communications are focussed as the most common forms of communication among business people.

Key words: communication (verbal, interpersonal), social interaction, signs, symbols, signals

Uvod: komunikacija i socijalna interakcija

Termin komunikacija nastao je od latinskog glagola *communicare* (komunicirati) sa značenjem pozajedničiti, razmjenjivati obavještenja, poruke, informacije i sl., biti u kontaktu; biti povezan, imati vezu s nekim, s nečim. Izvedena imenica iz ovog glagola *communicatio* (komunikacija) označava zajednicu, sporazumijevanje, saopštavanje, opštenje; vezu, sponu, dodir, kontakt¹ Pojmu komunikacije veoma je blizak pojam informacije (*lat. informatio od informare* - oblikovati) sa osnovnim značenjem: obavještenje, podatak, saopštenje, izvještaj; ili u računarstvu: element znanja, podatak koji se može prenijeti i obraditi u kompjuterskom sistemu² Prema tome, informacija predstavlja samo tkivo ili sadržaj komunikacije. Etimološka analiza spomenutih pojmova pokazuje da djelatnost saopštavanja (sdruživanja), odnosno usklađivanja individualnog djelovanja s društvenim, a na osnovu razmjene informacija, zaista je suštiska karakteristika komunikacije.

Komunikacija je, dakle, veoma složen socijalno-psihološki fenomen jer se struktura, sadržaj i tok ljudskog opštenja kao i transmisija, (razmjena) informacija odvija u socijalnoj interakciji i mnogoznačno je uslovljena brojnim psihičkim procesima, kao što su: opažanje, učenje

* prof. dr Radovan Čokorilo, Fakultet sporta i fizičkog vaspitanja, Novi Sad

¹ I. Klajn, M. Šipka, *Veliki rečnik stranih reči i izraza*, Prometej, Novi Sad, 2006, str. 637-638.

² Isto, 535.

(razumijevanje), pamćenje i mišljenje; motivacionim i emocionalnim stanjima; osobinama i sposobnosti ličnosti i sl.

Postoje veoma različite definicije komunikacije među ljudima. U Websterovom rječniku: „Komunikacija je proces u kome se informacija razmjenjuje između pojedinaca pomoću zajedničkog sistema simbola, znakova i ponašanja.“³ Vik i Brovning daju sljedeću definiciju: „Komunikacija je proces prenošenja poruke od jedne do druge osobe.“ Nešto temeljitije određenje ovog pojma možemo vidjeti u sljedećoj definiciji: „Komunikacija je mehanizam pomoću kojeg ljudski odnosi egzistiraju i razvijaju se, a čine ga svi simboli duha sa sredstvima njihovog prenošenja u prostoru i njihovog očuvanja u vremenu. Tu se uključuje izraz lica, stav, gest, ton glasa, riječi, pismo, štampa, telefon i sve što vodi do posljednjeg dostignuća u osvajanju prostora i vremena.“⁴ Slična operacionalna definicija je i sljedeća: „Komunikacija je permanentan proces koji podrazumijeva slanje – odašiljanje i primanje – prijem informacija, verbalnu i neverbalnu komponentu u opštenju, a osnovni cilj je razmjena ideja.“⁵

Bez obzira na to što je komunikacija uključena u sve vrste socijalne interakcije, komunikacija i interakcija nisu jedno isto. Prema Rotu [Rot, 1982, 16], komunikacija postoji i pri formiranju impresije, zato što je nemoguće stvoriti impresiju o nekoj osobi ako njeno određeno ponašanje ne postane znak koji druga osoba tumači. Bez komunikacije nema ni javljanja naklonosti ili nenaklonosti i nemoguća je grupna interakcija. Međutim, pored komunikacije u spomenutim vrstama interakcije postoje i drugi odnosi osim komunikacionih: atribucija, emocionalno reagovanje i razni vidovi grupnih interpersonalnih odnosa i aktivnosti. Za te vrste interakcije komunikacija je samo preduslov i dio interakcione aktivnosti. Komunikacija je vrsta interakcije u kojoj je suština interakcionih odnosa emitovanje i primanje znakova među jedinkama; ona je oblik interakcije na koju se nadovezuju drugi oblici i vrste interakcije, a može ostati i jedina forma interakcije.

Sve su to razlozi zbog kojih se pojam komunikacije opravdano posmatra kao uži od pojma interakcije. Komunikacija u stvari uvijek predstavlja socijalnu interakciju, ali takav vid interakcije koji ima specifično obilježje – vezu putem znakova. Najkraće, komunikacija je interakcija pomoću znakova.

Poslovna komunikacija kao socijalna interakcija

Poslovna komunikacija kao posebno područje socijalne interakcije nije samo razmišljanje i rasprava o grupi slabo povezanih komunikacijskih pojmova. Ona je nastala u poslovnoj organizaciji kao društvenom mehanizmu koji proizvodi dobra i pruža usluge. Da bi se organizovali i stvorili te vrijednosti ljudi unutar organizacije moraju uspostaviti interakciju, a da bi je uspostavili moraju komunicirati. U vezi s tim Rouse & Rouse⁶ obrazlažu dvije ključne stvari: kulturu i strategiju. Kultura se razumijeva kao okvir unutar kojeg je omogućena komunikacija i njeno interpretiranje. Naravno, kulture se razlikuju i mijenjaju zavisno od nacionalnih, regionalnih i drugih granica. Strategija proizilazi iz strateškog menadžmenta u smislu ciljeva, analize, sinteze i provođenja. Razumijevanje i poboljšavanje komunikacije stvara konkurentsku prednost pojedinaca i organizacija.

³ K.E.Weick, L.D.Browning, *Argument and narration in organizational communication*, „Jurnal of Management Studies“ 1986, str. 243.

⁴ D.Vračar, *Strategije tržišnog komuniciranja*, IV izdanje, Ekonomski fakultet, Beograd, 2005, str. 43.

⁵ M. Marković, *Poslovna komunikacija (sa poslovnim bontonom)*, CLIO, Beograd, 2003, str. 13

⁶ Rouse & Rouse, 2005, str. 15-16.

A. Videnov⁷ poslovno komuniciranje definiše kao: „Aktivnost na stvaranju, prenošenju i korišćenju poslovnih informacija radi donošenja poslovnih odluka, te prenošenja i ugrađivanja poslovnih odluka u poslovni sistem, odnosno njihovog razlaganja procesom poslovanja.“

U savremenim uslovima poslovanja, poslovna komunikacija se shvata, prije svega kao:

proces socijalno-psihološke interakcije među poslovnim ljudima,

razmjena (transmisija) poslovnih podataka, informacija, poruka, ideja i sl.

namjera da se izazove određeni efekat, odnosno utiče na ponašanje poslovnih partnera.

učenje kako da se efikasno komunicira u cilju zadovoljavanja poslovnih potreba.⁸ Da bi međusobno komunicirali u poslovanju ljudi najčešće koriste znakove. K. Biler je još 1934. godine objasnio tri funkcije koje imaju znakovi: *ekspresivna*, (izražavanje unutrašnjih stanja), *afektivna*, (izazivanje nečije pažnje i aktivnosti - signali) i *reprezentativna*, (predstavljanje stvari i pojava).

„Znakovi su draži koje zamjenjuju objekte, pojave i zbivanja a koje druga jedinka opaža i reaguje na njih.“ [Rot, 1982, 5] Osnovna karakteristika znaka je da stoji umjesto nečega i time na nešto ukazuje ili izaziva određenu aktivnost. To nije neposredna reakcija na prirodu neke draži nego je to reakcija na draž koja je postala određeni znak. Prirodni znak je na primjer izraz lica kada je spontani izraz nekog emocionalnog stanja koje drugi tumače kao radost ili žalost. Vještački znak je čovjekova konstrukcija, na primjer broj za označavanje količine ili hemijska formula za označavanje hemijskog sastava, odnosno procesa. Posebna vrsta su ikonički znakovi - crtež koji stoji umjesto predmeta i predstavlja ga.

Većina autora danas govori o dvije vrste znakova, odnosno njihovih funkcija, o simbolima i signalima:

- *Simboli* imaju reprezentativnu ili signifikativnu funkciju. Koriste se za označavanje stvari, odnosa, ideja i doživljaja kojih smo svjesni i želimo ih fiksirati. Oni u stvari stoje umjesto njih, zastupaju ih i označavaju. Simboli su nosioci značenja. Najvažniji simboli koje ljudi koriste su riječi govora i pisanog teksta.
- *Signali* imaju ekspresivnu funkciju, tj. izražavaju unutrašnja stanja organizma (afektivna stanja i potrebe) ili su izraz osobina ličnosti. Ne stvaraju se, dakle, namjerno kao simboli, nego se javljaju spontano kao ekspresija nekog stanja. Čisti signali su izazivači neke aktivnosti, na primjer smijeh, ako je spontani izraz radosti predstavlja znak-signal. U situaciji kada se namjerno smijemo da bismo kod drugih izazvali utisak veselosti, to više nije znak signal nego je znak-simbol. Ponekad se termini znak, simbol i signal upotrebljavaju kao sinonimi, pogotovo je to slučaj kada su u pitanju znak i simbol.

Spomenute dvije glavne funkcije znakova (simbola i signala) – signifikativna i ekspresivna osnovne su funkcije u procesu poslovne komunikacije. Njihova komunikativna funkcija sastoji se u prenošenju informacija, bilo da su namjerno emitovane – informacije koje prenose simboli; bilo da su nenamjerno emitovane – informacije koje prenose signali.⁹

Vrste poslovnih komunikacija

Poslovna komunikacija kao dio socijalne interakcije među ljudima kolokvijalno, i ne bez razloga, najčešće podrazumijeva komunikaciju pomoću riječi (verbalnu komunikaciju) koja suštinski i generički određuje čovjeka i njegovo ponašanje: „Vječna je riječ postala tijelo... U početku bješe

⁷ A. Videnov, *Masovne komunikacije*, Užice, 1995, str. 21-22.

⁸ R. Čokorilo, *Poslovne komunikacije*, „ALFA-GRAF NS“, Novi Sad, 2008, str. 8.

⁹ R. Čokorilo, *Poslovne komunikacije*, „ALFA-GRAF NS“, Novi Sad, 2008, str. 12-13.

riječ, i riječ bješe u Boga, i Bog bješe riječ... Sve je kroz nju postalo, i bez nje ništa nije postalo, što je postalo.“ (Jevanđelje po Jovanu, 1,2,3).

Komunikacija među ljudima za razliku od komunikacije među životinjama prevashodno je komunikacija simbolima. Sposobnost komunikacije korišćenjem simbola ili simbolička funkcija razvijena je jedino kod ljudi. Po toj osobenoj funkciji čovjeka definišu kao živo biće koje koristi simbole (*animal symbolicum*). Usvajajući jezik zajednice u kojoj živi svaki pojedinac usvaja veliki broj simbola i gradi simbolički, jezički sistem, na osnovu koga može da izrazi ogroman broj značenja i skoro neograničen broj sudova i ideja. Govor, jezik i drugi simbolički sistemi služe za izražavanje, ali i za konstituisanje i razvijanje mišljenja. Svaki simbolički sistem je socijalni sistem, tj. sistem saopštavanja koji važi za određenu ljudsku zajednicu, zatim, važno je sredstvo socijalizacije, socijalnog uticaja i društvenog napretka.

Zbog raznovrsnosti ljudske komunikacije postoje brojne podjele zasnovane na različitim kriterijumima:¹⁰

1. Ako je kriterijum *s kim* se komunikacija odvija, postoje dvije vrste komunikacije:

- intrapersonalna,
- interpersonalna.

Intrapersonalna komunikacija je „komunikacija čovjeka sa samim sobom“, pa je on istovremeno i pošiljalac i primalac poruke. On koristi verbalne simbole u formi koja se zove unutrašnji govor navodeći pri tom samom sebi razloge hoće li ili neće nešto prihvatiti i učiniti. Takve situacije su kada razmišljamo ili pišemo o nečemu, rješavamo neki intimni problem i sl.

Interpersonalna komunikacija prema osnovnoj definiciji komunikacije je najprirodniji oblik komunikacije što se ostvaruje između najmanje dvije osobe od kojih jedna emituje znakove, a druga na njih reaguje.

2. Ako je kriterijum *vrsta znakova* koji se koriste u komunikaciji postoje dvije vrste komunikacije:

- signalna komunikacija,
- simbolička komunikacija.

Signalna komunikacija se zasniva na proizvođenju znakova-signala od strane jedne osobe (i bez njene namjere) koji postaju izvor informacije za drugu osobu koja te signale uočava. Ova vrsta komunikacije zasnovana je na paralingvističkim znakovima, na osnovu položaja i pokreta tijela, na prostornim odnosima učesnika komunikacije i sl.

Simbolička komunikacija počiva na znakovima-simbolima, nosiocima značenja, i njihovim kombinacijama putem kojih se prenose namjerno upućene poruke. Analogno znakovima-simbolima koji mogu biti arbitrarni i ikonički, tako i simbolička komunikacija može biti simbolička arbitrarna i simbolička ikonička komunikacija.

3. Ako je kriterijum *upotreba/neupotreba riječi*, onda komunikacija može biti:

- verbalna (usmena i pismena),
- neverbalna komunikacija.

Verbalna komunikacija može biti *usmena* gdje je glavni kod izgovorena riječ i *pismena* gdje je glavni kod napisana riječ.

¹⁰ Isto, str. 14-15.

Neverbalna komunikacija se odnosi na sva namjerna i nenamjerna značenja koja nemaju oblik izgovorene ili napisane riječi, kao što su izraz lica, pogled, gest, odjeća, ton glasa i sl.

Bilo koja vrsta komunikacije može se osloniti na različite kodove i biti izložena različitim kanalima. Najčešće se govori o verbalnoj i neverbalnoj komunikaciji kao osnovnim komunikološkim oblicima. Verbalna komunikacija je redovno simbolička, a neverbalna obično signalna komunikacija, mada i verbalna i neverbalna komunikacija mogu predstavljati i simboličku i signalnu komunikaciju. Razlike između verbalne i neverbalne komunikacije najlakše su uočljive i njima se pokrivaju sve vrste komunikacija među ljudima. To su izgleda dovoljni razlozi da većina autora posebno govori o verbalnoj, a posebno o neverbalnoj komunikaciji. Doduše, neki autori navode i druge klasifikacije komunikacija, kao što su: aktivna i pasivna; posredna i neposredna; glasovna i neglasovna; i kao posebni oblici: grupna i masovna komunikacija.

Zaključak

U ovom radu poslovna komunikacija analizirana je kao dio posredne socijalne interakcije što se ostvaruje pomoću *znakova (simbola i signala)*. Simboli kao nosioci značenja u poslovnoj komunikaciji su najčešće riječi. Signali se ne stvaraju namjerno kao simboli već se javljaju spontano kao ekspresija određenog stanja komunikatora. Svaki simbolički sistem je socijalni sistem i predstavlja ne samo važno sredstvo komunikacije, nego i socijalizacije i socijalnog uticaja pojedinca. Objasnjena je najčešća podjela poslovne komunikacije na osnovu sljedeća tri kriterijuma: *s kim se komunicira*: intrapersonalna i interpersonalna; *prema vrsti znakova*: signalna i simbolička; *prema upotrebi/neupotrebi riječi*: verbalna (usmena i pismena) i neverbalna komunikacija.

Literatura

- [1] *Biblija*, (1993) Beograd, Britansko i inostrano biblijsko društvo
- [2] Čokorilo, R., (2008) *Poslovne komunikacije*, Novi Sad, „ALFA-GRAF NS“
- [3] Čokorilo, R., (2007) Značaj razumijevanja ličnosti u poslovnoj komunikaciji, U časopisu „Škola biznisa“, 2, (103 - 109). Novi Sad, Visoka poslovna škola strukovnih studija
- [4] Klajn, I. i Šipka, M., (2006) *Veliki rečnik stranih reči i izraza*, Novi Sad, Prometej
- [5] Mandić, T., (2001) *Komunikologija (Psihologija komunikacije)*, III izdanje, Beograd: Poslovni sistem „Grmeč“ - „Privredni pregled“
- [6] Marković, M., (2003) *Poslovna komunikacija (sa poslovnim bontonom)*. Beograd, CLIO
- [7] Moris, D., (1979) *Otkrivanje čoveka kroz gestove i ponašanje*, Beograd, Jugoslavija
- [8] Rot, N., (1982) *Socijalna interakcija (autorizovana skripta)*, Beograd, Savez društava psihologa Srbije
- [9] Rot, N., (1982) *Znakovi i značenja*, Beograd, Nolit
- [10] Rot, N., (1989) *Osnovi socijalne psihologije*, Beograd, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva
- [11] Tomić, Z., (2003) *Komunikologija*, Beograd, Čigoja štampa
- [12] Veinrajt, R. G., (2007) *Govor tela (praktični priručnik)*, Beograd, Plavo slovo

- [13] Videnov, A., (1995) *Masovne komunikacije*, Užice
- [14] Vračar, D., (2005) *Strategije tržišnog komuniciranja*, IV izdanje, Beograd, Ekonomski fakultet
- [15] Weick, K.E. & Browning, L.D., (1986) Argument and narration in organizational communication, „Jurnal of Management Studies“

Sažetak:
tehnološki
nacionalna
telekomunikacije
Krađa
sveta.
implikacije
neželjni
na krivici
razme
korporativni

Ključne riječi:

Abstract:
Informations
and
significance
brought
especially
intentional
work
problems
development
national

Key words:

Problemi:

Digitalizacija
Dokumenti
onaj
Ovo
efikasno

* dr
** m
*** r