



Univerzitet Crne Gore
Fakultet političkih nauka

Uvod u komunikologiju

Drugo predavanje - *Uvod u teorije komunikacije*

11. oktobar 2023. godine

Kod

- Kod je organizovani sistem znakova koji je nosilac značenja u određenoj poruci.
- Ako smo u stanju da *dekodiramo* neku poruku, to znači da prepoznamo značenje koje ta poruka ima za nas.
- Kod je element komunikacije koji nam omogućava da damo smisao određenoj poruci.
- Kodovi mogu ukazivati na dvije vrste značenja:
 - 1) Denotativno (neposredno, eksplicitno značenje, strogo utvrđeno kodom);
 - 2) Konotativno (posredno značenje).

Kod - primjer

- Riječ lisica *denotira* tačno određenu vrstu životinje, ali *konotira* karakternu osobinu.
- Denotativno značenje je **eksplicitno**, a konotativno **implicitno**.

Kod i kontekst

- Za interpretaciju kodova su važni procesi enkodiranja i dekodiranja.
- *Enkodiranje* se odnosi na onoga koji šalje poruku (na odabir kodova, odnosno oznaka koje upotrebljava da bi poslao poruku).
- *Dekodiranje* se odnosi na mogućnost primalaca da shvate značenje poruke koja im se šalje.
- Odabir kodova koji se *šalju* i određivanje značenja kodova koji se *primaju*, zavisi od konteksta.





Kod i kontekst

- Zašto je kontekst važan za kod?
- Na izbor koda utiče kontekst iz sljedećih razloga:
 - 1) Kontekst mijenja smisao poruke (kada drugari iz razreda saopšte jednom učeniku, koji se hvali svojim uspjesima u školi, da je “štreber”, on to može doživjeti kao uvredu, ako mu to kažu roditelji, može ga doživjeti kao pohvalu)
 - 2) Kontekst mijenja svrhu koju poruka želi da postigne (“zabrana suprotnog pravca ima veću imperativnu vrijednost na autoputu, nego na ulazu u parking” Tomić 2003)



IZVOR: MONDO.ME



Funded by the
European Union



Ministarstvo
pravde, ljudskih i
manjinskih prava



IZ NARODNE BIBLIOTEKE
RADOST LJERMOMIC
PODGORICA



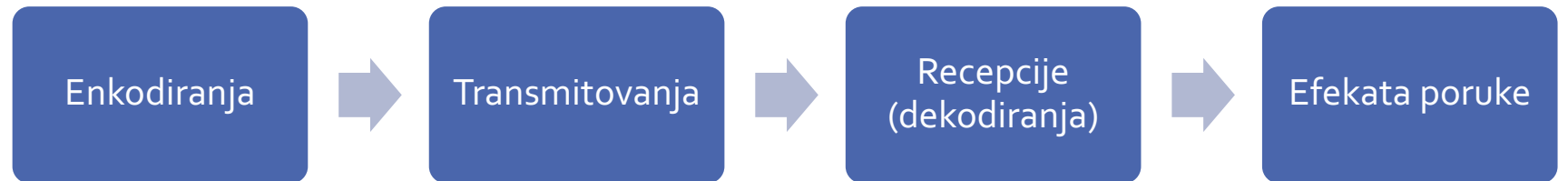
ŽENE CRNE GORE



Struktura
komunikativnog procesa

Struktura komunikativnog procesa

- Tomić (2003) tvrdi da je komunikativni proces sačinjen od:



Enkodiranje

- Enkodiranje je proces oblikovanja informativnih sadržaja u poruku





Izvor: [dreamstime.com](https://www.dreamstime.com)

Transmitovanje

Transmitovanje je proces prenošenja poruke od jednog ka drugom subjektu, različitim kanalima komunikacije

Recepcija (dekodiranje)

- Recepcija je proces primanja poruke, odnosno njenog dekodiranja, razumijevanja, interpretacije, prihvatanja ili odbijanja.

Efekti poruke

- Efekti poruke su posljedice koje poruka proizvodi u ponašanju ili u stavovima recipijenta.

Povratna sprega

- Povratna sprega (feedback) ili povratna informacija, ukazuje na interakciju između pošiljalaca i primalaca poruke.
- Harold Lasvel je postavio čuvenu 5w (who, what, in which channel, to whom, with what effect) tezu o efektivnoj komunikaciji:

Šta je ko kome rekao, na koji način i sa kakvim rezultatom?

Pitanje	Element	Analiza
Ko saopštava?	Komunikator	Analiza kontrole
Šta saopštava?	Poruka	Analiza sadržaja
Kojim kanalom?	Medijum (kanal)	Analiza medija
Kome?	Recipijent (publika)	Analiza publike
Sa kakvim učinkom?	Efekti	Analiza efekata

Lasvelov model komunikacije

Ovom modelu fali KONTEKST – 5w+how

Lasvelov model komunikacije

- Analiza kontrole u Lasvelovom modelu komunikacije pretpostavlja da je namjera svakog komunikativnog procesa da se nadzire i usmjerava primalac poruka.
- Ovako shvaćena komunikacija znači da pošiljalac u svakom trenutku **svjesno** bira šta želi da iskomunicira primaocu.
- Mana?
- Ovakav pristup ne uzima u obzir nesvjesne elemente komunikacije.

Tipovi komunikacije

Tipovi komunikacije

- U odnosu na opseg komunikacijskog procesa, razlikujemo četiri tipa komunikacije:
 - 1) Intrapersonalna komunikacija (obavljamo je sami sa sobom);
 - 2) Interpersonalna komunikacija (ona koja se obavlja između najmanje dvije osobe);
 - 3) Grupna komunikacija (komunikacija koja se odvija u okviru jedne grupe ili između dvije ili više grupa);
 - 4) Masovna komunikacija (ogroman broj učesnika, posredstvom kanala masovnog komuniciranja – mediji).

Interpersonalna komunikacija

- Interpersonalna komunikacija može biti verbalna i neverbalna.

Interpersonalna komunikacija

- Neverbalne znakove komunikacije možemo podijeliti u tri grupe:
 - 1) Jezik tijela (gestovi, izraz lica, tjelesni stav, prostor koji tijelo zauzima, dodir);
 - 2) Parajezik (jačina, brzina i ritam glasa);
 - 3) Odjeća (kao signal nečijeg doživljaja sopstvenog identiteta).

Interpersonalna komunikacija

- Verbalna komunikacija se bavi različitim funkcijama *govora*.
- Bernštajn (1979) je govorio o ograničenim i elaboriranim kodovima.
- **Ograničeni kodovi** se ispoljavaju u okolnostima zajedničkih doživljaja i emocionalne povezanosti. Prihvatanjem datog koda, izražavamo pripadnost grupi.

PRIMJER: muzičari, navijači, subkulturne grupe

- Ograničeni kod može da izazove osjećaj pripadnosti i sigurnosti unutar grupe, ali i da suzbije **individualnost** njenih članova.

Interpersonalna komunikacija

- Interpersonalnu komunikaciju dijelimo i na osnovu situacija u kojima se ona odvija:
 - 1) *formalna/neformalna*;
 - 2) *javna/privatna* (npr. mediji i komunikacija među prijateljima);
 - 3) *distancirana/intimna*;
 - 4) *ritualna/otvorena* (npr. ritualna komunikacija je između profesora i studenta, a otvorena između dva studenta);
 - 5) *funkcionalna/ekspresivna* (u prvom slučaju se jezik koristi striktno da ostvari neku funkciju, a u drugom kao sredstvo spekulacije i diskusije, npr. profesor studentu objašnjava predispitne obaveze - funkcionalna komunikacija, dva studenta razmjenjuju argumente o političkoj situaciji u Crnoj Gori – ekspresivna komunikacija).

Interpersonalna komunikacija – percepcije drugih

- Dva važna faktora koja utiču na interpersonalnu komunikaciju su:
 - 1) Doživljaj sebe;
 - 2) Percepcija drugih o nama.
- *Atribucioni proces* je kada procjenjujemo druge na osnovu njihovog ponašanja.
- Procjena drugih ljudi se najčešće zasniva na predefinisanim uvjerenjima i na stereotipima.



Izvor:ndtv.com



Interpersonalna komunikacija – percepcije drugih

- U procesu percipiranja drugih može se javiti:
 - 1) *Projekcija* – projektujemo naše želje na sliku o drugoj osobi;
 - 2) *Halo efekat* – prvi utisak uzimamo kao opredjeljujući za mišljenje o nekoj osobi.
- U procesu percipiranja sebe može se javiti *kognitivna disonanca*, kao psihološki mehanizam koji koristimo da bismo ublažili neki rezultat ili situaciju koja je loša po nas.
- Ovi procesi su ključni u psihologiji komunikacije i mogu uticati na kvalitet interpersonalnog komuniciranja.

Interpersonalna komunikacija – vještina percipiranja

- Osim vještine slušanja i komuniciranja (adekvatne upotrebe verbalnih i neverbalnih znakova), za interpersonalnu komunikaciju važna je i *vještina percipiranja*.
- Vještina percipiranja ima tri ključna aspekta:
 - 1) Prepoznavanje (stvaranje adekvatnih opservacija o nekoj osobi);
 - 2) Refleksija (promišljanje o onome što nam osoba govori, izbjegavanje brzopletih zaključaka);
 - 3) Djelanje (formiranje adekvatnog odgovora na ponašanje druge osobe).

Komunikacija u grupi

- Šta grupu čini grupom?

Komunikacija u grupi

- Suštinske odlike grupe su:
 - 1) Zajednički interesi;
 - 2) Interakcija između članova grupe.

Zašto ljudi formiraju grupe?

1. Zarad lakšeg ostvarenja zajedničkih ciljeva;
2. Zarad osjećaja pripadnosti i sigurnosti.

Ključne odlike grupe

1. Mora postojati zajednički faktor koji povezuje članove grupe;
2. Osim što moraju imati zajedničke ciljeve, interese ili svrhu udruživanja, članovi ih moraju biti *svjesni*;
3. Pripadnici grupe prihvataju sistem zajedničkih vrijednosti i normi (pravila) ponašanja;
4. Članovi grupe u grupi ulaze u određene uloge (njihovo ponašanje u grupi se može razlikovati od njihovog ponašanja van grupe);
5. Stabilnost grupe zavisi i od prihvatanja individualnih razlika;
6. Članstvom u grupi, pojedinac zadobija *identitet*.

- Da li su ljudi koji čekaju na stanici voz za Bijelo Polje grupa?
- Da li su studenti i studentkinje na predmetu *Uvod u komunikologiju* grupa?
- Da li je porodica grupa?
- Da li je desetak najboljih prijatelja grupa?

Tipovi grupa

- U odnosu na karakter i funkciju, postoje tri tipa grupa:
 - 1) Porodične grupe;
 - 2) Neformalne prijateljske grupe;
 - 3) Formalne organizovane grupe (sportska udruženja, omladinski klubovi, studentske grupe i slično).

Faze kroz koje svaka grupa prolazi

- 1) Formiranje (karakteriše je strepnja, definisanje liderstva, otkrivanje pravila);
 - 2) Pobuna (otpor pravilima, konflikt između individue i grupe);
 - 3) Normiranje (usaglašavaju se zajednička pravila ponašanja i vrijednosti);
 - 4) Ko-operacija (interpersonalni problemi se rješavaju, grupa se okreće ka zajedničkim ciljevima).
- Za uspješan prelazak iz jedne u drugu fazu ključna je **komunikacija** u grupi.

Grupa i liderstvo

- Da li je svakoj grupi potrebno liderstvo?
- Zbog čega je potreban lider/ka grupe?
 - 1) Lider/ka pokreće grupu i usmjerava je ka ostvarenju zajedničkog cilja;
 - 2) Lider/ka povezuje grupu sa širim društvenim strukturama.

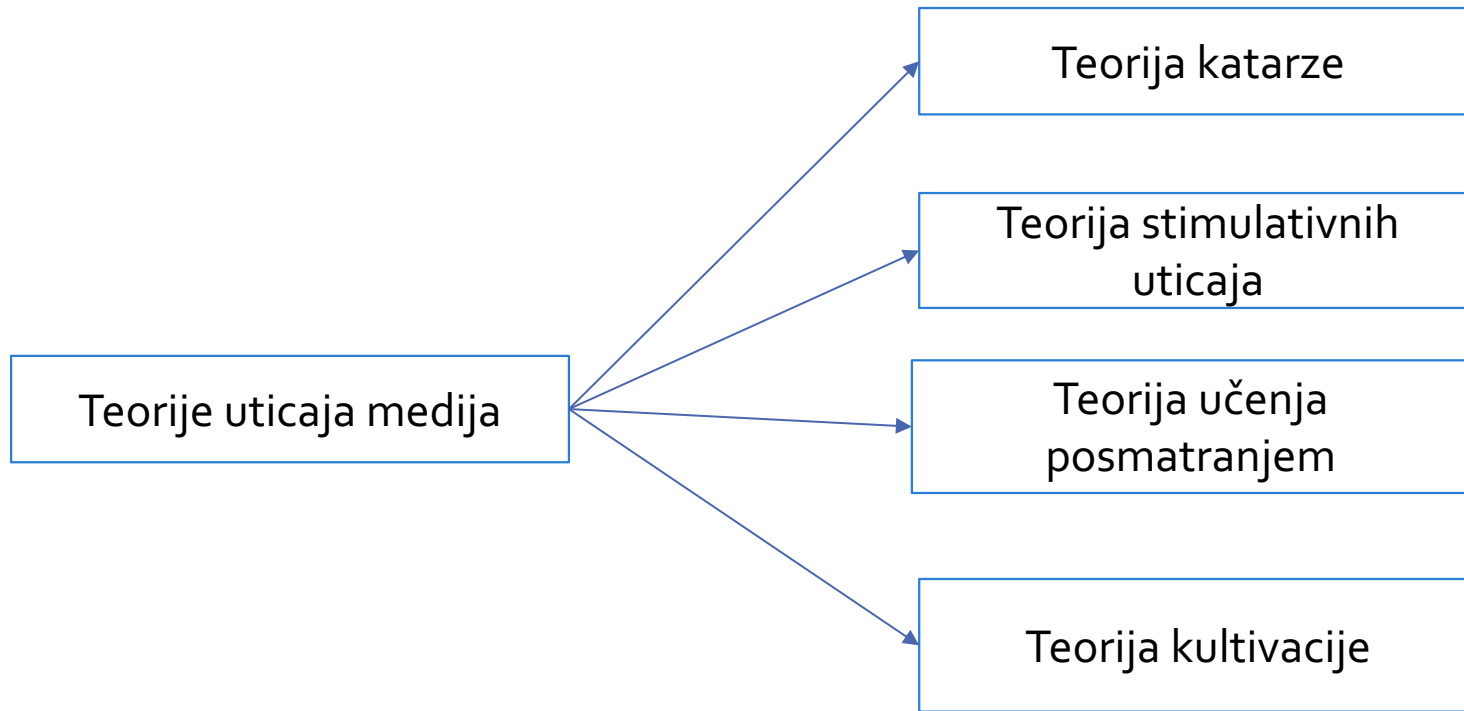
Tipovi liderstva

1. Autokratsko liderstvo (kada jedna osoba nameće svoju volju ostalim članovima grupe);
2. Lese-fer (kada nijedna osoba ne prihvata odgovornost donošenja odluka);
3. Demokratsko (kada preovladava volja većine);
4. Kolektivno liderstvo (svi članovi imaju isti status i moć).

Masovna komunikacija

- Masovnu komunikaciju karakteriše:
 - 1) Obim publike (masovna publika);
 - 2) Brzina prenosa informacije;
 - 3) Masovni mediji kao kanal prenosa informacije;
 - 4) Selekcija i konstrukcija (medijski proizvod koji dobijemo je rezultat tehničke, novinarske i uredničke obrade).

Teorije i modeli komunikacije



Teorija katarze

- Medijski sadržaj na psihološkom nivou “pročišćava” publiku
- Publika medijski sadržaj doživljava kao sredstvo za “emotivno pražnjenje”
- Prema ovoj teoriji, gledanje nasilnih sadržaja ima funkciju katarze i smanjuje mogućnost agresivnog ponašanja.

Teorija stimulativnih uticaja

- Za razliku od teorije katarze, teorija stimulativnih uticaja tvrdi da gledanje nasilnog sadržaja, pospješuje i podstiče nasilje i agresivne tendencije gledalaca.

Teorija učenja posmatranjem

- Ova teorija je nadogradnja teorije stimulativnih uticaja. Njihovo polazište je isto – nasilje u medijima podstiče nasilje u medijskoj publici, sa jednom razlikom - mediji edukuju publiku, tj. **prikazuju joj načine** kako da se nasilno ponaša.

Teorija kultivacije

- Gerbnerova teorija kultivacije ukazuje na socijalizacijsku ulogu medija.
- Mediji utiču na vaspitavanje ljudi, naročito mladih i djece.
- Mediji, prema ovoj teoriji, postaju jedan od glavnih faktora socijalizacije.
- Mediji djeci i mladima indukuju određeni sistem vrijednosti.

