

1. ČLANEK

Kaj je komunikacija?

POMEN KOMUNIKACIJE

- a) Oblika komuniciranja je način komuniciranja, kot na primer govorjenje, pisanje, risanje. Poznamo tudi neverbalno komuniciranje, torej geste, obrazni izrazi...
- b) Sredstvo ali posrednik komuniciranja je pomen komuniciranja, ki vsebuje različne oblike komuniciranja. Posrednik komuniciranja pogosto vsebuje tehnologijo. Torej, knjiga je posrednik, ki uporablja oblike komuniciranja – besede, slike...
- c) Mediji so oblike komuniciranja, ki so različne od drugih oblik (»klasa zase«). Primeri medijev so radio, TV, kino, časopisi, revije. Mediji lahko vsebujejo različne oblike komuniciranja. Na primer, TV nam ponuja besede, slike in glasbo. Mediji temeljijo na tehnologiji.

KOMUNIKACIJA USTVARJA RAZMERJA

To lahko potrdimo z vsakodnevnimi izkušnjami. Razmerja so lahko med dvema osebama ali med dvema skupinama. Komunikacija je direktna, ko govorimo s človekom. Lahko pa je tudi indirektna (oglasi). Skozi komunikacijo izmenjavamo ideje, prepričanja, občutke...

KOMUNIKACIJA JE AKTIVNOST

Pri komunikaciji ne gre samo za govor, ampak za govorjenje in poslušanje. Ne gre samo za fotografijo, ampak tudi za slikanje in gledanje fotografij. Ko govorimo z osebo, smo aktivni, saj poslušamo kaj ta oseba govori. Zaradi tega razloga lahko rečemo, da je tudi gledanje TV aktivno, saj skušamo ugotoviti smisel programa, ki ga spremljamo.

KOMUNIKACIJE SE UČIMO (NAUČIMO)

Komunikacija je nekaj, kar se moramo naučiti. Vse se začne, ko se rodimo. Kot dojenčki smo opazovali ljudi, ki so nam govorili in uporabljali geste. Z opazovanjem smo se počasi naučili komuniciranja. Rodimo se z nekimi osnovnimi sposobnostmi komuniciranja, ampak vseeno se moramo še veliko naučiti, kako komunicirati. Če se angleški otrok rodi na Japonskem, bo govoril Japonsko in navajen bo živeti tako kot živijo Japonci. Torej, pisanje in branje nam ni prirojeno. Tega se moramo naučiti. Veliko stvari se hočemo naučiti, ker je to edini način, da lahko drugim povemo, kaj želimo.

KATEGORIJE KOMUNICIRANJA

Poznamo 4 kategorije komuniciranja:

- a) Intrapersonalna komunikacija je, ko komuniciramo s seboj (»sami s sabo«). S seboj komuniciramo, ko razmišljamo, ko pišemo dnevnik. Oseba, ki prejema informacija smo mi sami.
- b) Interpersonalna komunikacija je komunikacija med ljudmi. Navadno se to komuniciranje uporablja, ko govorita dve osebi (»face to face«). Lahko gre za intervju ali, ko prodajalec govori s stranko ali pa pogovori s prijatelji ob kavi.
- c) Skupinsko komuniciranje je komuniciranje med skupinami ljudmi. Te skupine na grobo razdelimo na majhne in velike skupine. Na primer, majhna skupina je družina ali pa prijatelji. Velike skupine pa so skupine ljudi z enakimi ali podobnimi interesi. Na primer velika skupina je skupina ljudi na istem koncertu ali pa kakšne poslovne organizacije.
- d) Masovno komuniciranje je komuniciranje med velikim številom ljudi. Na primer, koncert za 1000 ljudi je masovno komuniciranje. Torej, sklepamo lahko, da je masovno komuniciranje komunikacija med velikim občinstvom.

KOMUNIKACIJA SE UPORABLJA

Komuniciramo zaradi različnih stvari. Na primer:

- Da opozorimo druge (table ob cesti - na primer tabla, ki nas opozarja na delo na cesti)
- Da obvestimo druge (na primer teletekst)
- Da nekaj razložimo
- Za zabavo (ko pravimo šale ali gledanje filma)
- Ko nekaj opisujemo (na primer TV dokumentarec ali, ko nekomu govorimo o počitnicah)
- Ko govorimo (na primer povzetek za radio program)

KOMUNIKACIJA JE KULTURA

To, kako komuniciramo ali kaj je rečeno skozi našo komunikacijo, nam pomaga definirati našo kulturo. Na primer, za Škote je značilen kilt. Ampak ne gre samo za način oblačenja, gre tudi za način komuniciranja in še za druge stvari...

ZAKAJ KOMUNICIRAMO

Najprej mora obstajati razlog, zakaj sploh začeti komunicirati.

POTREBE IN NAMEN KOMUNICIRANJA

Ljudje moramo imeti potrebo, da komuniciramo. Ampak je potrebno vedeti, da imajo ljudje med komuniciranje mogoče več namenov. Na primer, nekdo nam pove nekaj kar želimo vedeti, hkrati pa nam ta ista oseba želi pokazati njegovo znanje. Namen komuniciranja sprožijo naše potrebe (ker si nečesa želimo, bomo to povedali – torej komunicirali z ostalimi). Komuniciramo lahko z namenom ali brez namena. Na primer, sova, ki zvečer skovika, nam ne želi povedati, da je tam in da je večer.

KOMUNICIRAMO ZATO, DA PREŽIVIMO

Na primer, če se počutimo ogrožene, ali če smo v nevarnosti, komuniciramo z drugimi, da nam priskočijo na pomoč.

KOMUNICIRAMO ZATO, DA DELAMO Z DRUGIMI (CO-OPERATION)

Komuniciramo zato, da se razumemo z drugimi in, da lahko z drugimi osebami sodelujemo.

OSEBNE POTREBE

Komuniciramo, da zadovoljimo osebne potrebe. Pri komuniciranju ne gre smo za fizične potrebe (na primer, da kupimo kruh), ampak tudi za psihične, kot so čustva, ideje...

MOČ

Komuniciramo, da pridobimo moč (ali nadzor) nad drugimi ljudmi. Torej, drugo osebo si želimo podrediti. Na primer, izsiljevalec (blackmailer) ima veliko moč nad svojo žrtvijo, sam ima o svoji žrtvi neko informacijo. V zameno, da ne razkrije informacije drugim, zahteva denar.

Propaganda pa je vrsta komuniciranja, ki zavaja ljudi (navadno velike skupine ljudi).

SOCIALNE POTREBE

Komuniciramo zato, da obdržimo družbo in organizacijo skupaj. Večja kot je družba ali organizacija, več komunikacije je potrebno. če hočemo da družba ali organizacija uspe, moramo veliko komunicirati.

INFORMACIJA

Komuniciramo zato, da prejemamo in dajemo informacije. Informacije izmenjavamo z drugimi ljudmi skoraj neprestano. To pa zato, da izvemo kaj se dogaja okoli nas.

SMISEL SVETA

Komuniciramo zato, da naredimo nek smisel svetu. Tako poznamo 4 pomembne stvari:

- Verjamemo

- Kaj si mislimo o sebi
- Kaj si mislimo, kakšna so naša razmerja z drugimi ljudmi
- Kaj mislimo, da je različno

Te 4 ideje nam pomenijo fizični svet, socialni svet in svet v naših glavah. Na primer, ko otrok vpraša, kako je babica mama od njegove mame, dela nek smisel v svetu sorodstva.

SAMOIZRAŽANJE (SELF-EXPRESSION)

Komuniciramo zato, da izrazimo svojo domišljijo nas same drugim. Radi smo kreativni z našo komunikacijo v besedah, slikah, zvokih in drugih oblikah. Ljudje se izražamo skozi način oblačenja in telesnimi okraski. V določenih situacijah ne smemo nositi določenih tipov oblek. Na primer, kadar gremo na pogreb, nosimo temne obleke. Skozi to izražamo naša čustva.

Torej lahko povzamemo, da komuniciramo zaradi osebnih potreb, socialnih namenov in ekonomskih potreb.

MASLOVA HIERARHIJA (MASLOW'S HIERARCHY)

Ena pogostejše uporabljenih verzij je verzija Abrahama Maslowa, v kateri opisuje ljudi in njihove potrebe, od najosnovnejši pa do luksuznih potreb. Najosnovnejše potrebe so potreba po hrani, zavetju, seksu. Potem so socialne potrebe, kakor potreba po ljubezni, prijateljstvu...

NARAVA ALI VZGOJA

Ali zmožnost komuniciranja prihaja iz tega kaj se naučimo, ali iz naših genov? – Očitno je, da ne govorimo takoj, ko se rodimo. Govorjenja se naučimo.

Nekateri lingvisti, še posebno Noam Chomsky, so teorizirali, da smo rojeni z globokimi strukturami v naših možganih, ki nam omogočajo, da bi se naučili govoriti že kot dojenčki. To je bila teorija, ki nam je skušala razložiti, kako se naučimo govorjenja. Veliko je dokazov, da se naučimo govorjenja s tem, ko oponašamo druge.

Izobraževanje je dobra vzgoja glede komunikacije. Torej, tisti ki niso dovolj izobraženi, ne znajo pisati ali risati, itd. Zato torej verjamemo, da se komunikacijskih veščin naučimo. Komunikacije se naučimo doma in v šoli.

KAJ SE DOGAJA, KO KOMUNICIRAMO?

Ljudje razmišljamo o komunikaciji, ne samo po pogovoru z osebo, ampak tudi med samim pogovorom. Pri komunikaciji oz. pri pogovoru gre za neko razvijanje (pogovor se lahko razvija). Pri komunikaciji gre za neko aktivnost, tudi branje revije je neke vrste aktivnost.

KOMUNIKACIJA JE PROCES

Medtem, ko komuniciramo, se stalno dogaja neko spreminjanje. Ideje ali mnenja se spreminjajo v besede, ki potujejo od ene osebe do druge. Torej, kar želimo storiti je razložiti kaj se dogaja, kako in zakaj. Hočemo vedeti kaj se dogaja v procesu, zato da ga lahko izboljšamo.

Enega izmed najbolj uporabnih modelov je izdelal Harold Lasswell, leta 1948. Takole je opisal proces komunikacije:

- Kdo
- Reče kaj
- Po katerem kanalu
- Komu
- S kakšnim učinkom

To je isto kakor:

- Sporočevalec
- Pošlje sporočilo
- V neki obliki / mediju
- Prejemniku
- Z nekim učinkom

IZMENJAVANJA SPOROČIL

Ko komuniciramo, izmenjavamo sporočila / informacije. Dajemo sporočila in jih prejemamo. Sporočila so lahko o neki stvari, ki se dogaja, lahko so tudi žalostna (ob smrti nekoga), sporočamo lahko tudi naše mnenje (ogledamo si film in povemo komu, da naj si ga ogleda, saj je film zanimiv). Komuniciramo da:

- Posvarimo nekoga
- Nekomu svetujemo
- Nekoga informiramo
- Neko prepričamo / pregovorimo
- Izražamo mnenja
- Nekoga zabavamo

DELJENJE / DELITI

Ko komuniciramo tudi delimo (informacije, čustva, naše misli, mnenja, izkušnje...). To je bistvo komuniciranja.

NEUTRALNOST SPOROČIL

Sporočila so le redko nevtralna. Preprosta sporočila, kot na primer »Motor ima dve kolesi«, so nevtralna. Ampak takšna sporočila se le redko izjavljajo. Da pride do njihove izjave, morajo biti določene okoliščine. Oglasi oz. reklame – to pa so sporočila, ki nikoli niso nevtralna. Na primer, tudi če beremo karakteristike avta, to ni nevtravno sporočilo.

OČITNA IN PREKRITA SPOROČILA

Sporočila delimo tudi na očitna in prekrita sporočila. Nekatera sporočila so jasna in očitna, druga pa prekrita. Včasih neko sporočilo v sebi prekriva določen del informacije. Na primer pri oglasih, oglaševalec sporoča: »To je dober mehčalec, ki vaše obleke naredi mehkejše in lepše.«. Vendar se za tem skriva prekrito sporočilo: »Niste dobra gospodinja, če ne uporabljate tega mehčalca za obleke.«. Ali pa na primer, prijatelj ti pove, da ni bil zunaj že 2 tedna. Za tem sporočilom se skriva sporočilo, da je osamljen in si želi malo družbe.

MNOGOKRATNA SPOROČILA

Ko komuniciramo lahko sporočamo več sporočil hkrati. Na primer, oglasi komunicirajo z nami skozi slike in besede, ljudje komunicirajo skozi govor (verbalno) in pa tudi neverbalno.

NARAVA SPOROČIL

Pri sporočanju ne gre samo za to kaj povemo, ampak tudi način, na katerega povemo in kakšne kode pri tem uporabljamo. Ameriški pisec D.K. Berlo nam sporoča, da vse kar vemo in ves naše izkušnje, pridejo do nas skozi 5 čutov (vid, sluh, dotik, okus in vonj). Berlo je tudi mnenja, da naše znanje, obnašanje, komunikacijske veščine in kultura vplivajo na to kako komuniciramo z drugimi.

KOMUNICIRANJE IN POMEN

Pri sporočanju gre za namen sporočila. Ljudje lahko različno razumemo sporočilo. Na primer, na letaku piše: »Zabava se prične ob 20.00.«. Za ljudi to predstavlja različen pomen. Ljudje bodo prišli ob različnih urah (nekateri prej, drugi pozneje). Ali pa, ko nam nekdo zakriči: »Pazi!«. Kaj naredimo? Ali zakričimo nazaj? Ali pogledamo pred sabo, za sabo...? – V bistvu dekodiramo sporočilo, ki nam pravi naj uporabimo naše čute (vid, sluh...) in naj bomo previdni.

KOMUNIKACIJA KAKOR ZNAKI

Pri komuniciranju gre za znake, ki jih prejemamo ali dajemo. Torej, ko z nekom govorimo, te osebi dajemo znake. Dokler bo ta oseba znala brati naše zanke (bo prepoznavala pomen naših znakov), bo znake dekodirala in sporočilo bo preneseno od nas (sporočevalca) pa do te osebe (do prejemnika). Enako si lahko razlagamo, ko nam nekdo pomežikne – to naj bi pomenilo: »To je najina skrivnost.«. Glasbeni znak je nota, ki glasbeniku pove, koliko časa traja določen ton.

ZNAKI IN POMEN

Znak pomeni znak le takrat, kadar ima nek pomen. Tu se srečamo s 4 problemi:

- Naučiti se moramo povezati znak z njegovim pomenom. To se naučimo prek staršev in prijateljev, ko odraščamo. Znaki bi bili brez pomena, če nam ne bi nekaj sporočali.
- Znak ima lahko različen pomen. Odvisno je od situacija in časa. Na primer, če Anglež dvigne roko, da nekoga pozdravi, to pomeni pozdrav. Če isto naredi Grk, je to zelo žaljivo.
- Znak ima lahko več pomenov. Na primer angleška beseda »bow«. Pomeni lok (za streljanje), pomeni pa tudi priklon (da se priklonimo). Lahko pa se tudi zgodi, da imamo za en pomen več znakov. Na primer, svinčnik in pisalo, ogledalo in zrcalo, luč in svetilka...
- Isti znak ima lahko različen pomen različnim ljudem, četudi ljudje govorijo isti jezik, v istem času, na istem mestu. Na primer, beseda »nagnusno« nima vedno istega pomena – nekdo je sendvič, ki mu pade na tla. Sendvič pobere in ga je naprej. Temu ljudje rečemo, da je nagnusno. Ko pa starši rečejo otroku, da je njegova soba nagnusna, ne pomeni, da jih odbija, ampak, da ni pospravljena / ni urejena.

KODE

Ko komuniciramo s pomočjo znakov, uporabljamo kode. Koda je sistem za uporabljanje znakov. Ta sistem je osnovan na pravilih in dogovorih, ki jih poznajo osebe, ki uporabljajo določeno kodo.

KOMUNIKACIJA KOT OBNAŠANJE

Način komuniciranja je tudi način obnašanja. Torej, če ne znamo lepo risati, lahko rečemo, da nas tega niso prav specifično naučili. Ali če nismo dobri pri opravičevanju, lahko rečemo, da nas tega niso dobro naučili.

MODELI KOMUNIKACIJE

Drugi način, kako opisati proces komunikacije je, da predstavimo model. Model je medij, ki je več ali manj grafičen. Modeli so uporabni, ker na enostaven grafičen način prikažejo proces komunikacije. Ker obstajajo različni načini procesa komunikacije, obstajajo tudi različni modeli. Modeli so lahko bolj ali manj komplicirani, glede na kvalificiranje in glede na iznajdljivost razporeditve / načrta.

LINEARNI MODELI

Ti modeli razporedijo dele procesa po črti (*source > encoder > message > decoder > destination*). *Source* in *destination* nam povesta, da komunikacija vedno poteka od neke osebe pa do druge. Ampak je zelo pomembno kdo je vir (*source*) in kdo je prejemnik (*destination*) določene informacije.

IZMENJAVA MODELOV

Komunikacija je proces, ki poteka v obe smeri. V primeru velike skupine ljudi je mogoče, da je komunikacija v več smeri, ne samo v dve smeri. Model nam prikazuje, da gre sporočilo v obe smeri v procesu komunikacije.

BESEDNI / KONTEKSTNI MODELI

Ti modeli vsebujejo okoliščine. Ko neko informacijo povemo, je zelo pomembno v kakšnih okoliščinah smo jo izrekli. Na primer, drugače se obnašamo če smo na uradni večerji s šefom, ali pa če imamo piknik s prijatelji. Ta primer nam pove, da ima kontekst tako fizična kot socialna pričakovanja.

ZAKLJUČEK

Pri komuniciranju gre za izmenjavo informacij skozi znake. Navedli smo kar nekaj primerov, kaj se dogaja med procesom komuniciranja. Torej, kaj se dogaja, ko komuniciramo nam pomaga razložiti kaj komunikacija sploh je. V tem poglavju smo ugotovili:

- Zakaj komuniciramo
- Kako komuniciramo (na kakšen način)

2. ČLANEK

Interpersonalna komunikacija

Obstajajo različni načini komuniciranja z ostalimi ljudmi. Večina ljudi pozabi izkušnje iz prvih let življenja, ko smo se še učili znake. Ampak tudi otrok, ki še ne govori, zna preko določenih znakov priti do ljudi (ko joče, nam sporoča, da nekaj z njim ni v redu...).

Da pride do interpersonalne komunikacije, mora obstajati nek pomen, zakaj bi komunicirali z določeno osebo.

NEVERBALNA KOMUNIKACIJA

Neverbalno komuniciramo vedno, ko smo v bližini z nekom. Ti znaki niso besede, ampak so pogosto uporabljeni kot besede. Vplivajo na pomen besede, ki jo izrečemo. Neverbalno komuniciramo s telesom, z načinom obnašanja... Ti znaki povedo veliko o našem obnašanju, čustvih... Tega se najbolj zavedamo, ko na primer policist dvigne roko, da nas ustavi. Ali pa, ko nam jezen voznik požuga z roko skozi okno. Neverbalni znaki so lahko izraženi s:

A. TELESNA GOVORICA

Ta nam veliko pove o čustvih, obnašanju in namenu ljudi. Na primer, igralci morajo to govorico zelo dobro poznati, če želijo na svoje občinstvo narediti dober vtis. Nekatere knjige želijo bralce prepričati, da nasprotni spol privlači neverbalna komunikacija. Vendar to le delno drži. Ljudem smo lahko všeč, če smo prijazni in vljudni, to pa je lahko pogosto izraženo skozi telesno govorico. Ljudje smo zmožni boljše opazovati telesno govorico, kakor jo. Zmožni smo tudi boljše kontrolirati svojo telesno govorico, da se bolje razumemo z drugimi. Torej, tudi telesne govornice se naučimo. Telesna govorica vsebuje 5 glavnih elementov:

1. Geste – način na katerega uporabljamo svoje roke in dlani. Geste uporabljamo na primer, ko opisujemo višino ali širino predmetov. Za nekatere ljudi pa so geste del njihove službe.
2. Izražanje – način na katerega signaliziramo naš obraz. To pogosto pove veliko o naši volji in čustvih. Ti znaki so prvi, ki jih človek uporabi, ko skuša »prebrati« nekoga (kakšne volje je, kakšna so njegova čustva...). Na primer, če nekdo dolgo strmi v nas, to pomeni, da se zanima za nas (smo mu zanimivi). Če dve osebi dolgo strmita ena v drugo, to pomeni, da si zaupati in, da imata pozitivno razmerje. Ali pa na primer, veliko nam povesti povzdignjeni obrvi – znak za presenečenje. Ko komuniciramo, veliko gledamo in mežikamo vmes...
3. Telesna drža – način na katerega držimo naše telo. Sproščena drža izraža neko samozavest (sproščenost), ko se z nekom pogovarjamo. Po drugi strani pa, če nas kdo intervjuira, moramo sedeti vzravnano in gledati, kot da nas zelo zanima. Na zahodu so ljudje med pogovorom malce oddaljeni (telesa dveh, ki se pogovarjata, so bolj oddaljena). To pri njih izraža neko vljudnost. Signalizira, da smo do naših govorcev prijazni ali nevtralni.
4. Telesni prostor in telesna bližina – kako blizu nekoga stojimo ali sedimo. Najprej se moramo zavedati, da vsi potrebujemo nek prostor okoli sebe, da se počutimo prijetno. Splošno velja nezapisano pravilo, da odrasli ne bi pustili, da jih nekdo objame prek ram, razen če to osebo dobro poznajo. Vendar se telesna bližina (kako blizu osebe stojimo, ko se z njo pogovarjamo) razlikuje od kulture do kulture.
5. Dotik – gre za to, koga se dotikamo, kdaj in kako. Pove nam veliko o razmerjih, statusu... Ženske se med seboj več dotikajo, ali pa otroci, ki se več dotikajo, kot pa odrasli. Znano je, da se Britanci zelo malo dotikajo med seboj. Splošno pa je znano, da ko se nas nekdo dotakne, to pomeni, da se tisti osebi zdimo topli ali prijazni.

B. PARALANGUAGE

To nam veliko pove o temu, kako si razlagamo (interpretiramo) besede, ki jih prejmemo med pogovorom. Gre za nenadne reakcije in čustva. Na primer, iz presenečenja lahko zažvižgamo. Ali pa med govorom, ko rečemo »emmm...«, to pomeni »Počakajte, razmišljam.«. Če smo prestrašeni, zakričimo ali zastokamo, ko nas kaj zaboli.

Ali pa, ko nekaj pravimo in gremo proti koncu stavka z glasom navzgor, to pomeni, da je stavek vprašanje. Če pa gremo z glasom navzdol, pa pomeni navadno poved. Tako lahko tudi razločimo, kdaj je oseba jezna (ko govori glasneje). Paralanguage nam veliko pove o tem, kako se ljudje počutijo, kakšne volje so. Če želimo izgledati dobro na inetvijuju, moramo govoriti mirno. Če želimo biti zanimivi neki osebi, s katero govorimo, ne smemo ves čas govoriti v istem tonu.

C. NAČIN OBLAČENJA (OBLEKA)

Ne gre samo za obleko, ampak tudi za pričesko, nakit, make-up... To nam veliko pove o osebnosti, vlogi, službi in statusu neke osebe. Ljudi lahko identificiramo glede na njihov stil oblačenja. Tu gre za določeno službo (vojak v uniformi) ali pa subkulturo (pankerji).

Ampak vse to je lahko omejeno zaradi denarja. Vsega si ne moremo privoščiti. Ne moremo nositi dragih oblek, če si jih ne moremo privoščiti.

KOMENTAR

Sposobni smo se nasmehnuti nekemu, hkrati pa si o tej isti osebi mislimo, kako je zoprna.

Nekaterih znakov ne moremo kontrolirati (na primer, ko zardimo). Pravzaprav je veliko neverbalnih znakov, ki jih ne moremo kontrolirati, lahko pa jih vsaj delno prekrijemo. Politiko vadijo tako kontroliranje za nastope pred množico. Kulture ali subkulture so skupine ljudi, ki imajo enake ali vsaj podobne interese. Lahko jim je skupna religija, umetnost... Znak ima lahko več pomenov v različnih kulturah ali državah. Na primer, v Sloveniji lahko pomeni eno stvar, v tujini pa ima znak čisto drugi pomen. Torej, pri neverbalni komunikaciji gre za kompleks kombinacij znakov, preko katerih lahko komuniciramo, tudi če ne govorimo. Neverbalna komunikacija pomaga vzpostavljati razmerja. Tako lahko osebe ugotovijo, kakšna čustva gojimo do njih.

GOVOR

Ugotovili smo, da pri pogovoru ne gre samo za poslušanje in govorjenje besed. Pravi razlog, zakaj gre pri govoru se pravzaprav skriva v paralanguage-u in seveda v neverbalnih znakih.

Izgovorjene besede so glasovni znaki. Da ti znaki dobijo nek pomen je potreben dolg proces (dolgoleten). Govor je koda iz znakov, ki so bili narejeni po dogovoru. Kode se moramo naučiti že zato, da lahko zadovoljimo svoje potrebe. To so primarne kode. Med sekundarne kode pa spada na primer govor dveh pilotov. Ljudje, ki se niso učili kod v letalski industriji, pogovora med dvema pilotoma ne bi razumeli. Izraz je formalna oblika za opis zbirke besed, ki izražajo neko idejo. Lahko rečemo, da gre bolj za fraze kot pa za stavke. Tudi narečje je nek primer kode. Predstavlja regionalne razlike. Veliko ljudi uporablja obe kodi – pravilni materni jezik in narečje (na primer, novinar pravilni materni jezik uporablja, ko je na TV, narečje pa, ko je v domačem okolju – v prostem času). Naglas se ne bi smel mešati z narečjem. Določeni naglasi spadajo v določeno narečje, ampak naglas je le del paralanguage-a. Izgovorjava je fraza, ki se uporablja za opis nekega naglasa. Seznam. Imamo možnost izbiranja dveh širokih vrst kod – zgornji in spodnji seznam. Zgornji seznam uporabljamo, ko želimo biti bolj previdni kaj pravimo (na primer, na sodišču). Govor je del kulture. Skozi govor izražamo našo kulturo, prepričanja naše kulture, njene ideje... Na primer, Francozi imajo besedo »ennui«, v angleščino je to prevedeno kot »boredom« (slovensko: dolgčas), ampak pomen besede ni isti. Zato je prevajanje iz enega jezika v drugega težko. Ali pa Eskimi, ko imajo različne besede za različne vrste

snega. Toliko različnih besed pa so izumili zato, ker je njihovo življenje odvisno od vrst snega. Torej, če je študij komunikologije pravzaprav študij, kako uporabljamo znake (pomen znakov), potem se moramo zavedati, da je kultura vpliva na proces komunikacije in, da govornik je pomagal definirati kulturo. Govor prispeva k naši socialni identiteti. Način, na katerega govorimo, daje nam in ljudem okoli nas neko informacijo, kakšne osebe smo. To je najbolj očitno, kadar govorimo, ko smo v kakšni vlogi. Na primer, ko bo šef govoril svojim delavcem, kaj naj naredijo, bo govoril glasno in direktno. Govor nam daje socialno prepoznavo. To je najbolj vidno, ko pišemo nekomu, ki ga ne poznamo – damo mu naziv »gospod« ali »gospa«. Ali pa, ko nekoga pozdravimo »Kaj zdaj?« (*varianta: Oj, kaj zdej?*). Pravzaprav ne pričakujemo odgovora na to vprašanje. Govor ustvarja socialne pomene. Na primer, ko moški na zabavi vidi prijateljico, pohvali njeno obleko...

Komunikacija v skupinah

KAJ JE SKUPINA?

Vsi pripadamo določeni skupini, od katere smo odvisni. Te skupine so pomembne za naše življenje, našo srečo. Naše dneve preživljamo tako, da se premikamo od ene skupine, pa do druge. Nekatere skupine so dolgoročne (na primer družina). Lahko pa so tudi kratkoročne (na primer skupina ljudi na avtobusu). Čeprav se vsi strinjamo, da take skupine niso tiste prave skupine. Torej, skupina ljudi na avtobusu ni prava skupina, saj tu ni veliko kontakta.

SKUPINE, KI JIM PRIPADAMO

Vsak izmed nas pripada več različnim skupinam. So skupine, ki si jih sami izberemo (na primer prijatelji...). So pa tudi take skupine, ki si jih nismo izbrali sami (na primer družina, sošolci v šoli...). Skupine lahko opišemo glede na funkcije in kvalitete določene skupine. Nekatere skupine so dolgotrajne (družina), druge kratkotrajne (skupina ljudi na avtobusu), tretje so formalne (sodelavci), spet druge so neformalne (prijatelji), nekatere so manjše (na primer, skupina petih ljudi), druge večje (na primer, skupina nekaj sto ljudi)... Skratka, ljudje znotraj skupine imajo iste ali podobne interese, in ti interesi so jih privedli v isto skupino. Ampak čeprav imajo ti ljudje enake, ali pa vsaj podobne interese, ni nujno, da se bodo vedno strinjali glede vsega. Nekateri člani skupine si prizadevajo za enakopravnost med njimi, drugi pa si želijo izvoliti / izbrati nekoga, ki bo njihov vodja. Tako se ustvarijo podskupine znotraj glavne skupine (na primer, v razredu niso vsi skupaj. Vedno se ustvarijo neke podskupine).

DRUŽINSKE SKUPINE

Prva skupina, ki se ji pridruži večina ljudi, je družina. Kot dojenčki ne moremo izbirati družine in od nje smo odvisni tako fizično, kot tudi čustveno.

NEFORMALNE / PRIJATELJSKE SKUPINE

V teh skupinah so člani enakopravni med seboj. To je lepo razvidno iz obdobja adolescence (obdobja, ko odraščamo), ko še posebno potrebujemo okoli sebe ljudi, ki so nam všeč (se razumemo z njimi). Če se spremenimo, spremenimo tudi člane v skupini, ki ji pripadamo.

FORMALNE ORGANIZIRANE SKUPINE

To so elementi v vseh družbah. Vključujejo šolske in fakultetne skupine, prostovoljne organizacije, klube za mlade, cerkvene skupine, športne klube, delovne organizacije... Nekaterim takšnim skupinam se moramo pridružiti, saj od nas tako zahteva država (na primer, šolske skupine). Skupine

nam pomagajo pri sklepanju razmerij z drugimi ljudmi in, da se socializiramo. To pomeni, da postanemo aktivni član družbe.

NARAVA NEKE SKUPINE

Skupino definiramo kot:

- a) Da skupina sploh lahko obstaja, morajo med člani skupine obstajati neka razmerja. Ni nujno, da se bodo vsi člani skupine razumeli in ni nujno, da bo vedno lahko sodelovati, ampak zaradi teh razlogov se skupina naj ne bi razdrla.
- b) Člani skupine morajo deliti skupne cilje, namene ali interese. Skupina, ki gre na avtobus ima lahko isti interes (torej, da ujame avtobus), ampak ne sodelujejo med seboj, torej ne delujejo kot skupina.
- c) Člani skupine sprejmejo sistem podobnih vrednot ali norm obnašanja. Pri nekaterih skupinah je ta sistem očiten (na primer, v nekaterih šolah morajo nositi šolske uniforme), pri nekaterih pa manj očiten.
- d) Člani skupine razvijejo pravila obnašanja v določenih situacijah. V specifični skupinah lahko nek član družine postane bolj tih, drug je šaljivec, spet tretji član skupine se rad postavlja (»važni«)... V določenih skupinah se te vloge spreminjajo. Na primer, v družini smo kot dojenčki popolnoma odvisni od drugih. To se čez leta lahko spremeni in postanemo mlad neodvisni človek. In spet čez nekaj let lahko postanemo popolnoma neodvisen odrasel človek, ki sam odgovarja za lastna dejanja.
- e) To, da se lahko skupina dogovori o normah obnašanja še ne pomeni, da se bodo vsi člani držali tega. Stabilnost skupine namreč temelji na sprejemanju različnih vlog članov skupine. Včasih je lahko »kristalno jasno«, kdo je vodja skupine in kdo so tisti, ki mu sledijo.
- f) Člani skupine imajo identiteto, ki je lahko predstavljena skozi oblačila, ki jih nosijo in skozi njihovo obnašanje.

ZAKAJ SE LJUDJE PRIDRUŽIJO DOLOČENI SKUPINI?

Poznamo 2 glavna razloga, zakaj se ljudje pridružijo določeni skupini:

A. DA BI DOSEGLI ZASTAVLJENI CILJ, ALI PA NASPROTOVALI SKUPNI GROŽNJI

Kakor posameznik nimaš velikega vpliva, kot skupina pa se ta vpliv poveča. Večja kot je skupina, večji je vpliv. Na primer, če ti nekaj ni všeč in hočeš protestirati, kot posameznik ne boš veliko dosegel. Zato je bolje, da se povežeš v skupino. Po navadi imajo ljudje v takih skupinah skupno le eno stvar – cilj. Ne bi se združili, če ne bi imeli skupnega cilja.

B. DA IMAJO OBČUTEK, DA NEKAM PRIPADAJO IN, DA IMAJO OBČUTEK VARNOSTI

V tem primeru ne gre za nek cilj, ki bi ga rad dosegel. Gre namreč za to, da kot uživaš v tem, da si pripadnik določene skupine. Lahko ti je všeč stil oblačenja, ali pa obnašanje neke skupine. Lahko gre za punkerje, rockerje ... Ali pa gre za podjetje, v katerem imajo določena pravila glede oblačenja. Torej, če nosimo določeno vrsto kravate (na primer, da je kravata rdeče barve, z določenim vzorcem) že lahko kaže na pripadnost neki skupini. Varni se počutimo, ko vemo, da imajo tudi drugi taka prepričanja, želje (itd.) kot mi. Kot otroci zberemo za svojo primarno skupino družino. Ampak, ko odrastemo, si izberemo drugo skupino.

VLOGE

Vloge v skupini nam pomagajo, da vzpostavimo razmerja z drugimi ljudmi. Vloga je način obnašanja, ki je primeren za določeno situacijo. Že kot otroci se naučimo igranja vlog po nenapisanih pravilih, ki jih določajo starši, brati, sestre, učitelji, prijatelji... Se pa zgodi, da kdaj nočemo igrati vloge, ki nam jo drugi pripišejo.

Sprejemamo manjši ali pa tudi veliki obseg ciljev in pričakovanega obnašanja skupine, kateri pripadamo. Kot komunikologom / govorcem nam je v veliko pomoč identificiranje vlog, ki jih igramo. Velik del našega izobraževanja in socializacije temelji na tem, kaj sklepamo, da je pravilno obnašanje v določeni situaciji. Na primer, če gremo v opero, sedimo na miru in smo tiho. Če pa gremo na koncert, pa temu ni tako. Skozi življenje zamenjamo veliko vlog. Vedno igramo neko vlogo. Torej, kje se pojavi naš pravi »jaz«? Otroci preizkušajo veliko vlog. Igrajo se družino (očete, matere in otroke), kakšne poklice (policist, kuhar...)...

OSEBNE VLOGE

Če ima nekdo naziv kmet, socialni delavec ali pa učitelj, imaš od teh oseb neka pričakovanja. Doktorju ali medicinski sestri bi dovolil, da pregledata tvoje telo, kakor bi to dovolil osebi, ki ti je zelo blizu (intimno). Doktorji ali medicinske sestre nosijo uniformo kot znak svoje vloge.

STAROSTNE VLOGE

Glede na starost osebe so predvidene različne vloge. Na primer, če otrok v trgovini vrže na tla nek artikel, ni to nič čudnega. Če pa to stori recimo 40-letna oseba, bi ga vsi čudno gledali.

SPOLNE VLOGE

Čeprav se razlike med spoloma manjšajo, so tu še vedno pričakuje malce drugačno obnašanje moških od ženske (ali obratno). Če vidiš, da moški joče, ali se drugače odzoveš, kakor če bi jokala ženska? Tu se pojavljajo stereotipi kot so:

- Moški ne jočejo, ženske ja
- Moški ne kuhajo, ženske so tiste, ki morajo to opraviti
- Moški obožujejo šport, ženske malo manj
- Ženska je bolj družinski človek kot moški
- Moški so vzkipljivi, ženske bolj miroljubne
- Ženske bolj skrbijo za otroke

RAZREDNE VLOGE

Te vloge so se spremenile, čeprav še vedno pričakujemo drugačno obnašanje srednjega razreda od nižjega razreda.

SKUPINE, TIMI IN VLOGE

Uporabljene besede veliko povedo, kako nek član skupine pomaga, da je v skupini veselo vzdušje (na primer, šaljivci in tisti, ki delajo mir v skupini, potem organizatorji in tisti, ki pomagajo pri kompromisih...). Ampak ni nujno, da bo človek vedno pomagal skupini. Nekateri uničijo celo skupino (na primer tisti, ki se stalno pritožujejo. Tisti, ki pomagajo skupini, da normalno deluje, imajo funkcionalno vlogo. Tisti, ki pa ne pripomorejo k boljšemu delovanju skupine, pa imajo nefunkcionalno vlogo.

NORME

Če pripadamo neki skupini, moramo sprejeti norme, ki jih je določena skupina izoblikovala. Te norme so lahko zapisane (formalne) ali nezapisane (neformalne). Na primer, ko sedimo v kavarni lahko pričakujemo, da bodo ljudje delali hrup, govorili hitro in naglas, da bodo govorili en čez drugega. Vendar ti isti ljudje, ko sedijo doma za jedilno mizo, ne počnejo tega, ampak se držijo pravila, da ko eden govori, drugi poslušajo, ne kričijo, ne zganjajo hrupa... Te neformalne norme razvije skupina sama.

Potrjeno je bilo, da gredo skupine skozi 4 jasne korake njihovega razvijanja:

1. Oblika – člani skupine izvedo za pravila skupine od vodje skupine
2. Upor – konflikti med člani skupine, člani skupine in njihovo vodjo, sub-kulturami skupine zaradi odpora do pravil in zahtev
3. Norme – z razvojem stabilne strukture neke skupine z družbenimi normami se konflikti rešujejo
4. Kooperacija – interpersonalne težave so rešene, skupina se odloči za konstruktuirano rešitev problema, energija je usmerjena k nalogam skupine

VODSTVO

Vodstvo je lahko:

- Avtokratsko – pri avtokraciji gre za to, da volja ene osebe (navadno je to vodja skupine) vpliva na voljo vseh v skupini
- Demokratsko – pri demokraciji pa gre za to, da se upošteva volja vseh članov skupine. Nihče od članov ne vpliva na voljo drugega člana. Torej, pri odločanju so enakopravni.

OPAZOVANJE SKUPINSKE KOMUNIKACIJE

V tem poglavju smo se naučili, da skupine obstajajo zaradi dveh razlogov:

- a) Člani skupine se združijo zaradi enakih ali vsaj podobnih ciljev
- b) Zaradi družbe

KOMUNIKACIJSKE VEŠČINE V SKUPINI

Člani skupine uporabljajo razne komunikacijske veščine, da bi zadovoljili druge člane skupine.

Oseba, ki doseže cilj skupine, je na dobrem glasu pri drugih članih skupine. Če člana skupine pohvalimo, to zelo dobro vpliva na skupino. Ali pa če je v skupini član, ki se rad šali, to tudi zelo dobro vpliva na skupino, saj vzbuja sproščeno vzdušje. Ampak moramo paziti, saj če se nekdo preveč šali v skupini, je to lahko že moteče. Glasbene skupine so znane po tem, da se reorganizirajo tako, da zamenjajo nekaj članov skupine.

Komunikacija v organizacijah

KAKO ORGANIZACIJE DELUJEJO?

Organizacije imajo sistem, po katerem delujejo zato, da je njihovo delovanje uspešno. Ljudje, ki delajo v organizaciji morajo poznati njen sistem, da lahko sploh delujejo. Morajo znati planirati. Na primer, učitelji si planirajo svoj sistem – kako bodo speljali snov čez celo leto.

KAJ JE ORGANIZACIJA?

Ta beseda pomeni organizacija kot, na primer šola, podjetje, banka... Lahko pa se tudi nanaša na organiziranje (na primer, »To sem organiziral jaz.«). V tem poglavju bomo besedo »organizacija« obravnavali kot skupina ljudi, ki jih družijo skupne naloge in cilji. Organizacija je lahko ustanovljena na točno določen čas. Torej lahko rečemo, da je bila ustanovljena, na primer leta 1992. Organizacija pa zahteva tudi vire, da sploh lahko obstaja. Ti viri so lahko fizični (oprema, material, denar) in pa človeški (delo, ideje, veščine).

RAZMERJA IN STRUKTURE V ORGANIZACIJI

Tradicionalna struktura organizacij je v obliki piramide, ki nam prikazuje, kdo je komu nadrejen. Na primer, glava šole je ravnatelj, ki ima za podrejene učitelje, čistilke, hišnike... Ampak zunaj šolskega

sistema ima tudi ravnatelj svoje nadrejene (minister za šolstvo in šport). Njemu je ravnatelj podrejen in mora ubogati njegove zahteve. Ravnatelj šole pa nima opravka le z njegovimi podrejenimi, ampak tudi z drugimi – to so starši otrok, publicisti... Obstajajo različne poti, po katerih lahko predstavimo strukturo organizacije. Hierarhični modeli razkrivajo, da gre pri njih za status, moč in kontrolo. Razkrivajo tudi, da so razlike med tistimi pri vrhu organizacije in tistimi na dnu organizacije, prevelike. Linije pri organizaciji ne gredo samo iz dna proti vrhu, ampak tudi na strani in po diagonali. Če govorimo z nadrejeno osebo, ne bomo govorili v istem tonu, kot če bi govorili z osebo z istim statusom. In če ljudje vedo, da se s svojim šefom zelo razumemo, bodo pazili, kaj nam povedo. Lahko se zgodi, da so formalne in neformalne skupine ločene. Navadno se v skupinah, ki začnejo delovati kot formalne skupine, razvijejo neformalni odnosi.

MREŽA KOMUNIKACIJ (TIMI IN MREŽA)

Takšne mreže komunikacij se lahko dogajajo v več situacijah, ne samo v organizacijah, ampak tudi v družbenih skupinah. Na primer, v ekstremnih situacijah v družini, se lahko zgodi, da nek član družine ne bo govoril z drugimi člani skupine.

TIMI IN VLOGE

Timi so skupine. Te skupine so organizacije, niso prostovoljne skupine. Poznamo tudi take skupine, ki so ustanovljene zato, da bi združile ljudi, ki se navadno ne bi združili.

NEFORMALNI KANALI KOMUNIKACIJE

Ljudje, ki pripadajo organizaciji, bi morali previdno narediti načrt strukture, vključno z mrežo komunikacije. Lahko ustanovijo politiko, ki bi obveščala ljudi, kaj se dogaja znotraj organizacije. To počne večina organizacij. Kakorkoli, nemogoče je predvidevati neformalne in osebne mreže in kanale, ki se razvijejo.

GROZDI

Najbolj primeren način, da opišemo neuradno, neformalno mrežo komunikacij je organizacije, ki ji pravimo grozd. Ta organizacijski sistem, ki temelji na govoricah, se včasih dobro in hitro razvije. Grozdi so osnovani na priložnostih za komuniciranje, lahko verbalno komuniciranje ampak najbrž zapisano. Drugo pričakovanje od neformalnih kanalov so osebna razmerja med ljudmi. Ljudje imajo veze tudi zunaj podjetja, v katerem delujejo. Naravno je, da se ljudje pogovarjajo o delu, četudi na družabnem srečanju. S komunikacijske perspektive pa je razvidno, da če so ljudje dobro informirani o delovanju družbe / organizacije, med njimi ne pride tako pogosto do konfliktov. Veliko družb skrbi za to, da so vsi delavci dobro informirani o delovanju družbe.

KONFLIKT

Napačna je misel, da se vsi konflikti in problemi med posamezniki in skupino lahko rešijo skozi komunikacijo. Do konflikta lahko pride, če se člana organizacije nista razumela med pogovorom in potem nista komunicirala naprej.

Do konflikta lahko pride zaradi treh stvari:

1. Osebno – vsak ima svoja prepričanja, svoje želje, svoje cilje... Ta prepričanja, želje, cilji se razlikujejo od prepričanj... drugih ljudi, zato lahko pride do konflikta.
2. Interpersonalno – tu gre za razlike v izkušnjah, mnenjih, vrednotah in vzorcih obnašanja med ljudmi. Pogosto gre za tekmovanje za redko sredstvo / vir, napredovanje, novo opremo.
3. V organizaciji sami – potencial za konflikt nastane, ko razlike v statusu in moči v hierarhiji niso pričakovane

Če sta v konfliktu dva člana skupine in se vsak zavzema samo za to, kdo ima prav in zakaj, in kdo nima prav in zakaj... se situacija lahko le poslabša. Če se definira vir konflikta, obstaja možnost, da se problem reši tako, da obe strani zmagata.

To, kako se soočimo s konfliktom se nanaša na našo zmožnost komuniciranja in razumevanja zmožnosti in veščin v razmerjih do ljudi in med ljudmi. Nanaša se tudi na razumevanje, kako delimo občutja, kako uporabljamo jezik in neverbalno komunikacijo, kako se obnašamo v skupinah...

Vse kar potrebujemo za uspešno komuniciranje je zmožnost zaupanja, poslušanja, sprejemanja različnih stilov komuniciranja in igranja vlog v različnih situacijah. Če ne zaupaš ljudem, vedno poslušáš le svoje ideje, vedno komuniciraš v enakem stilu, ne glede na situacijo, potem je bolj verjetno, da boš vedno v konfliktu z nekom.

3. ČLANEK

Množična komunikacija

Pri vplivu množičnih medijev gre za sporočanje zgodb ali za vzdrževanje kulture slavnih ljudi. Ljudje sledijo filmom na TV, temam pogovornih oddaj, športu, pa tudi zgodbam v večernih novicah. Rast medijske televizije, kulture oglasov in nove tehnologije (kabli, računalniki, televizije, sateliti) predstavlja izziv za vse nas.

KUTURA IN EVOLUCIJA (evolucija = postopno spreminjanje nečesa) **MASOVNE KOMUNIKACIJE**

Če hočemo razumeti vlogo in vpliv medijev v našem življenju, moramo razumeti kulturo konteksta v katerem mediji delujejo. Ideja kulture vsebuje modo, šport, arhitekturo, vzgojo, religijo, znanost in tudi medijske produkte. Ampak kultura se vedno spreminja.

USTNA IN PISANA KOMUNIKACIJA

V večini prejšnjih družb so informacije in znanje počasi krožile skozi ustno tradicijo preko pesnikov, učiteljev in plemskih pripovedovalcev zgodb. Ko se je razvila abeceda in tako zapisane besede, se je rokopis dopolnil in zasenčil ustno komunikacijo. Rokopis, ki so ga prepisali duhovniki, filozofi in stenografi je postal koristen samo za višje razrede. S tem se je razlika med kmeti in vladajočim razredom še povečala.

TISK

Tisk je razvil metodo masovnega izdelovanja (tiskanja). Pred tem so poznali samo velike knjige, ki so bile zelo drage, privoščili pa so si jih lahko samo bogati. Ko pa se je tisk zelo razširil, so tako zmanjšali velikost knjig in pa tudi ceno in s tem omogočili, da so lahko knjige kupili tudi tisti manj premožni. Z revolucijo tiska, je knjiga postala prva množično tržni izdelek v zgodovini. Za tiskanje so bile 3 glavne sestavine:

- Kopiranje knjig je nadomestilo dolgoročno prepisovanje knjig
- Kopiranje knjig je bilo hitro in enostavno, tako je lahko bila ena knjiga v več nakladah
- To, da so se knjige tako hitro kopirale je povzročilo, da so bile tudi bolj dostopne za manj vplivne ljudi.

ELEKTRONSKA IN DIGITALNA KOMUNIKACIJA

Leta 1880 je okoli 80% ljudi živeli v vaseh in majhnih mestih. Od leta 1920 pa do 1930 pa se je večina populacije preselila v večja mesta, saj so se lahko zaposlili v industriji. Leta 1840 je v Ameriko prišel telegraf. Telegraf je prispeval 4 stvari:

1. Razločil je komunikacijo od transporta. Blago so transportiralo z ladjami, osli...
2. Telegraf je v kombinaciji z rastjo časopisov preoblikoval informacijo v dobrino. V vojni so informacije oziroma novice postale zelo zaželjene.
3. Telegraf je olajšal zadeve za vojsko, posel in politiko...

Dramatični vpliv televizije (od leta 1950 naprej) je naznanil prihod novega vizualnega in elektronskega obdobja. S prihodom vedno manjših naprav za komuniciranje (na primer, vedno manjši osebni računalniki, kableske televizije, prenosni telefoni, pozivniki, elektronska pošta) je informacijska doba prešla v digitalno dobo. Nova elektronska in digitalna tehnologija je napredovala

tako hitro, da so vodje izgubili nadzor nad informacijami. Na primer, preko e-maila lahko komuniciramo z ljudmi na drugem koncu sveta. Sam pošljemo sporočilo in čez sekundo ali dve je sporočilo že poslani na primer iz Slovenije v Ameriko.

MNOŽIČNI MEDIJI IN PROCES KOMUNIKACIJE

Beseda *medij* izhaja iz latinske besede *medium*, v množini. Čeprav televizija, časopisi, glasba, filmi, revije, knjige, maili, sateliti in informacije spadajo pod medije, to ostaja ločen segment. Vseh medijev ne smemo metati v isti koš.

LINEARNI MODEL MNOŽIČNE KOMUNIKACIJE

Za razvoj kritične perspektive medijev, moramo najprej pogledati, kako proces množične komunikacije deluje. Najbolj vpliven model idej o medijih je linearni model komunikacije. V tem modelu je masovna komunikacija obravnavana kot proces pri katerem sporočamo neke informacije širšemu občinstvu. Glede na ta linearni model je masovna komunikacija sistem, razdeljen na sporočevalca (avtorji, producenti, agencije, organizacije), ki prenašajo sporočilo (program, tekst, slike, zvok...). Skozi kanal masovne komunikacije (časopisi, revije, knjige, radio, televizija, internet), sporočevalci pošiljajo sporočilo do velike skupine prejemnikov (bralci, gledalci, prebivalci...). Čeprav linearni model razloži nekatera pričakovanja komunikacijskega procesa, sporočilo ne preide vedno na lahek način od sporočevalca pa do prejemnika.

ALTERNATIVNI PRISTOP K MNOŽIČNI KOMUNIKACIJI

Producenti medijskih sporočil so aktivni izumitelji komunikacije, občinstvo pa je navadno pasivno. Ampak lahko rečemo, da v procesu masovne komunikacije občinstvo aktivno interpretira, sprejema ali zavrača sporočila, ki do njih pridejo preko medijskega kanala.

VLOGA IN VPLIV MNOŽIČNIH MEDIJEV

Debate o kulturi in medijih niso nove. To izhaja že iz antičnih Grkov. Sokrat (Socrates), je obtožil medije, da kvarijo mlade. Zaskrbljen je bil, da bodo otroci izpostavljeni zgodbam, ki bi slabo vplivale nanje. Danes je vpliv medijev na kulturo zmerom večji. Včasih so ljudje delili njihova mnenja, interese po radiu ali TV, tudi v kavarnah, ampak širjenje specializiranih publikacij in osebnih kanalov je razdrobilo medijsko občinstvo. Mnogi so postali kritični do medijev, češ, da niso dovolj kvalitetni, saj so ljudje nabiti z informacijami z vseh strani in so zato postali izbirični. Celo računalniška tehnologija je napredovala. Včasih je bil računalnik mišljen samo za izobraževanje otrok, danes pa lahko surfamo po Internetu, lahko igramo igrice, gledamo filme, poslušamo glasbo, se pogovarjamo z osebo iz drugega konca sveta...in to samo z uporabo računalnika.

PREŽIVETI KULTUREN PLAZ

Nekatere kulture so popularne po celem svetu (na primer, glasba – rock n roll, pop, klasika, jazz...), nekatere pa samo v posameznih regijah / področjih oziroma družbah (na primer, Tejano, salsa, Cajun glasba). Nekatere oblike kulture so elitne na nekaterih področjih (recimo opera v ZDA) in popularne na drugih področjih (opera v Italiji).

KULTURA KOT HIERARHIJA (hierarhija = razvrstitev po položaju, funkcijah, pomembnosti)

V 20. stol. so v Ameriki kritiki in občinstvo ustalili hierarhijo kulture. Na vrhu je balet, simfonije, muzeji, klasična literatura... (vse to je visoka kultura). Na dnu pa so nanizanke, nadaljevanke, rap in rock glasba, pogovorni radio, komične knjige...

ZGODEN RAZVOJ MEDIJSKIH RAZISKAV

V zgodnjem času so v Ameriki filozofski in zgodovinski pisci skušali razložiti naravo novic in tiska. Sredi 19. stoletja pa proti koncu so bili glavni modeli medijskih analiz osnovani na moralnih in političnih argumentih (tudi znanstveni pristop se je začel razvijati komaj od leta 1920 pa do 1930).

Propagandna analiza

Po 1. svetovni vojni so postali nekateri mediji pomembnejši, saj so jih med vojno uporabljali za vojne potrebe.

Sociološko – psihološki študiji

Neka raziskava je pokazala, da radio vpliva na poslušalce pozitivno (zaradi izobrazbe). Politiki pa so obtožili filmsko industrijo, da so ljudje zaradi nje posesivni.

RAZISKAVA O EFEKTIH (UČINKIH) MEDIJEV

Skrb za javno mišljenje, propagando in vpliv medijev se je pridružila skupaj z rastjo novinarstva in množičnega komuniciranja. Medijske raziskave so vse bolj izgledale kot model znanosti obnašanja. Učinki medijev različno vplivajo na različne ljudi. Na primer, če otroci veliko časa gledajo risanke po TV, ali bo to enako vplivalo na vse otroke? Večino 20. stoletja so mediji in novinarji uporabljali različne metode in rutine, da bi odgovorili na takšna in podobna vprašanja (vprašanja o naših dnevnikih izkušnjah). Novinarji so opisovali, kaj se zgodi, če mladi gledajo nasilne filme, mediji pa so skušali celo razložiti, kaj se zgodi in pogosto so tudi predvideli, kdaj se bo zgodilo.

KLJUČNE FAZE V RAZISKAVAH

Glavni cilj znanstvenih raziskav je, da razvijejo teorijo, ki bi lahko predvidevala človeško obnašanje. Zgodovinski, ekonomski in politični faktorji vplivajo na medijsko industrijo, saj otežujejo razvoj sistematičnih teorij, ki bi opisale komunikacijo. Kar se je razvilo namesto tega je le število majhnih teorij ali modelov, ki pomagajo razložiti individualno vedenje, namesto, da bi razložile vpliv medijev na več populacij. Ampak še preden so se te male teorije začele sploh pojavljati do leta 1970, so množični mediji pri raziskavah uporabljali druge modele. To so:

- Model podkožne igle (hypodermic needle model)
- Model minimalnih efektov
- Model zadovoljstva

A. MODEL PODKOŽNE IGLE (hypodermic needle model)

Ena izmed zgodnjih in zadnjih bolj prepričljivih medijskih teorij je pokazala, da je učinek množičnih medijev zelo velik. Številni intelektualci in akademiki so se bali popularnosti radia in filma, saj sta postajala močna kultura od 1920 pa do 1930. Ko so psihologi in sociologi opazovali Hitlerja kako uporablja radio, film in tisk kot propagandno sredstvo za Nacizem, so se zbal, da bodo mediji v Ameriki prav tako dobili tako močan vpliv na ljudstvo.

B. MODEL MINIMALNIH EFEKTOV / UČINKOV

Z rastjo empiričnih tehničnih raziskav so začeli sociološki znanstveniki demonstrirati, da mediji sami ne povzročajo, da ljudje spremenijo svoje mnenje ali obnašanje. Te raziskave so pokazale, da mediji le delno vplivajo na nas. Naše obnašanja in mnenj ne spremenijo v celoti.

C. MODEL ZADOVOLJSTVA

Več raziskav je pokazalo, da so ljudje (predvsem otroci) aktivni gledalci in spremljevalci medijev. V odgovor modelu minimalnih efektov ali učinkov se je začel razvijati model zadovoljstva. Te raziskave so ugotovljale načine, kako ljudje uporabljajo medije, da bi zadovoljili svoja čustva in intelektualne

potrebe. Ta model je bil nekje vmes med modelom pod A in modelom pod B. Namesto, da s(m)o se spraševali »Kakšne učinke imajo mediji na nas?«, s(m)o se spraševali »Zakaj uporabljamo medije?«. Iz tega vidika je ena raziskava pokazala, da ljudje uporabljajo medije zaradi zabave, pridobivanje informacij pa je bil manj pomemben argument, zaradi katerega bi se ljudje posvečali medijem.

PRIBLIŽEVANJE MEDIJSKIM UČINKOM

Večina tovrstnih raziskav se je osredotočila na to, kako mediji vplivajo na učenje, obnašanje, agresijo in volilske navade (kako volimo). Te raziskave so bile izpeljane po znanstvenih metodah, ki vključujejo določene korake, ti koraki pa so:

1. Identificirati problem raziskave
2. Pregled obstajajočih raziskav in teorij, ki se navezujejo na problem
3. Razvoj delovnih hipotez in predvidevanj o tem, kaj lahko raziskava pokaže
4. Potrebno je določiti primerno metodo raziskave
5. Zbiranje informacij ali ustreznih podatkov
6. Analiziranje rezultatov, da vidimo ali so naše hipoteze držale, ali ne
7. Interpretiranje posledic raziskave za razložitev ali predvidevanje vzorcev v človeškem obnašanju

EKSPERIMENTALNE RAZISKAVE

Pri eksperimentalnih raziskavah raziskovalci izberejo skupino ljudi, ki so izbrani po naključnem vzorcu. Na primer, 10-letne dečke dajo v dve skupini, da bi ugotovili, kako nasilni prizori iz filmov vplivajo nanje (kako to vpliva na 2 skupini). Nato iščejo razlike, ki nastanejo med obema skupinama, saj je bil film drugače predstavljen eni skupini, kot drugi. Eksperimenti imajo tudi druge meje. Niso tako splošni, da bi veljali tudi za večje populacije.

RAZISKAVE

Za dolgoročne študije so najbolj primerne raziskave. Raziskava je metoda zbiranja in merjenja podatkov, ki so bili vzeti iz skupine anketirancev. Za anketirance velja, da imajo enako možnost, da so izbrani. Anketne raziskave lahko uporabljamo tudi za večjo populacijo, ne samo za manjšo kot pri eksperimentih. Raziskave so primerne tudi za primerjanje glasov na volitvah. Ankete so lahko po telefonu, pisno (dobimo po pošti), email, osebni intervjuji...

VSEBINA ANALIZ

Skozi leta so raziskovalci spoznali, da so nekoliko ignorirali specifična medijska sporočila. Tako so razvili metodo vsebine analiz, da bi proučili sporočila tiskanih in vizualnih medijev. Take vsebine so dobre za ugotovitev medijske vsebine. Čeprav so bile take analize že uporabljene v 2. svetovni vojni, so se raziskovalci bolj posvetili v razlikah v sploh (kdo gleda več TV – moški ali ženske), v barvi kože (belci, črnci...)... itd. In takšne raziskave so v Ameriki pokazale, da se moški bolj posvečajo medijem kakor ženske (več časa preživijo pred televizijo, več berejo časopise...). Ker so bile tovrstne raziskave vedno bolj uporabne v raznih medijih, so nekoliko spremenile človekovo mišljenje o TV in medijski vsebini.

UČINKI OBDELOVANJA / GOJENJA

Neka raziskava je pokazala, da najstniki iz družin z manjšimi dohodki, posvečajo TV veliko več časa, kot pa tisti iz družin z višjimi dohodki. Glavno raziskavo o tej temi je vodil George Gebner in njegovi kolegi z univerzitet. Hoteli so prikazati vpliv televizijskega nasilja na resnično življenje in dokazali, da TV bolj vpliva na mišljenje in obnašanje tistih ljudi, ki več časa preživijo pred njo.

KULTURNI ŠTUDIJI / RAZISKAVE

Raziskave o kulturi so raziskovale to, kako ljudje dajemo nek pomen, razumemo realnost... Na primer, v neki raziskavi je Janice Radway raziskovala skupino žensk, ki so bile oboževalke romantične novele. Njena raziskava je pokazala, da živimo v takem času, da nimamo časa zase. Ampak, ker je šlo za kulturno raziskavo, se ta raziskava ni obravnavala kot znanstvena raziskava in ni primerna za veliko populacijo (ali skupino) žensk. Kulturne raziskave so bile osredotočene na dnevnih izkušnjah, še posebej pa so bile osredotočene na probleme o rasi, spolu, razredih...

TEKSTNE ANALIZE

Čeprav imajo tovrstne analize veliko in bogato zgodovino v filmih in literaturi, so pomembne postale šele leta 1974 s knjigo Horancea Newcombsoma. Ta knjiga je bila prva resnejša akademska analiza o televizijskih zgodbah. Newcomb je analiziral in interpretiral, zakaj nekateri TV programi postanejo prevladujoči (še posebno komedije, vesterni, misterije, nadaljevanke, novice in šport). Horanceove raziskave so se osredotočil na pomembne debate, filme, pesmi in knjige.

MEDIJSKE RAZISKAVE, SLONOKOŠČENI MOSTOVI IN DEMOKRACIJA

Z rastjo množičnih medijev je na univerzah prišlo do povečanja v posebni terminologiji in žargonu, kar je ustrašilo neakademike (tiste, ki se niso šolali). Čeprav so kulturne raziskave vplivale na akademije v Angliji, zgodovinarji, sociologi, antropologi in komunikologi ne morejo lahko govoriti o svojem delu med sabo. Tudi v kulturnih raziskavah je uporabljen jezik pogosto nerazumljiv študentom in drugim, ki se poslužujejo množičnih medijev. Razumljivo je, da akademiki razvijejo svoj jezik s posebnimi izrazi, raziskave pa bi morale biti zapisane tako, da bi bile razumljive širšemu občinstvu. Na začetku 20. stoletja so bili akademiki poznani kot intelektualci. Potem pa sta paleontolog (Stephen Jay Gould) in astronom (Carl Sagan) naredila njihovo akademsko delo bolj dostopno širši javnosti.

ŠTUDIJE NASIJA PRIKAZUJEJO TELEVIZIJSKI DUŠEVNI BLOK

Eden izmed vodilnih pri neki raziskavi je hotel pokazati, da niso vsi nasilni prizori na TV enako škodljivi in ne vplivajo enako na vse gledalce. Ta isti raziskovalec tudi meni, da nasilni prizori iz TV niso glavni motivi za nasilje v Ameriki.