

KAJ JE KOMUNIKACIJA

- Uspešna komunikacija in spretnost v medosebnih odnosih sta pomembna dejavnika v poslovnem svetu.
- V ožjem smislu (govorjenje, pisanje, branje, poslušanje) zajema KOMUNIKACIJA okoli 75 % delovnega časa menedžerjev.
- Komuniciranje v najširšem smislu pomeni, da komuniciramo ves čas, saj nekomunicirati sploh ni možno.

Komunikacija pomeni izmenjavo,
posredovanje misli in informacij,
sporazumevanje.

- Pojem »komunicirati« izhaja iz latinske besede *communicare* in pomeni sodelovati, posvetovati se, razpravljati, vprašati za nasvet, deliti.

Osnovna definicija komunikacije:
proces, v katerem se posreduje
informacija od oddajnika do prejemnika
(prenos pomena).

Celovitejša definicija: Komunikacija je
interakcija med oddajnikom in
sprejemnikom.

Poleg procesa oddajanja, pošiljanja in
sprejemanja informacij je pomembno
tudi vzpostavljanje odnosa. V
komunikacijo hote ali nehote vnašamo
naše vrednote, čustva.

- Možina opredeljuje komuniciranje kot proces prenašanja informacij z medsebojnim sporazumevanjem. V komuniciranju se odvija proces vzpostavljanja stikov in oblikovanja vzdušja pri razumevanju dveh oseb.

- Ne učimo se je.
- Naš obstoj je odvisen od nje.
- Težja je, kot si mislimo.
- Ne moremo je spremeniti, dokler ne spremenimo sebe.
- Predstavlja povezavo med ljudmi.
- Mojstri komunikacije že na veke obvladujejo planet.
- Umetnost komuniciranja je ključ do uspeha v politiki, poslovnem svetu, izobraževanju, družini in dvorjenju.

- Komuniciranje je najzahtevnejša človekova dejavnost, vanjo je vključeno celotno človekovo telo (prsti na nogah, bitje srca, vsa čustva, roke...), celoten fizični, umski in čustveni potencial.
- Vsi imamo možnost, da postanemo v komuniciranju boljši. Izboljševanje komunikacije temelji na spoznavanju svojih potencialov, vrlin in veščin.

- Osnovne sposobnosti komuniciranja - nujne za preživetje so verjetno prirojene – jok ob lakoti in utrujenosti, smeh in spakovanje ob različnih notranjih občutjih.
- Sposobnosti zrele komunikacije se je potrebno naučiti.
- Najpogosteje se komunikacije učimo s posnemanjem (starši, bratje, učitelji), pri čemer hitreje prevzamemo napačno vedenje (kričanje, ignoriranje, molčanje...).

- Mislite lahko,
 - Spoštujte sogovornika,
 - Vživite se v sogovornika,
- Besedna in nebesedna komunikacija naj bosta usklajeni,
 - Pozorno poslušajte,
- Upoštevajte čustveno komponento,
- Uporabljajte intrapersonalni govor (Russel)

ZAKONI KOMUNICIRANJA

- Nemogoče je nekomunicirati.
- Komunikacija ima vsebinski in odnosni vidik.
- V komunikaciji je težko določiti izhodiščno točko dogodkov.
- Komunikacija je lahko analogna, telefon in/ali digitalna. fotoaparati, računalnik

Osnovni pojmi

- **PODATEK** je golo dejstvo za neko vsebino.
- **INFORMACIJA** zajema misli, znanje, ideje, vrednote, čustva. Je že obdelan podatek, ki ima za uporabnika neko vrednost.
- Nekaj kar sprejemamo iz okolja, oddajamo v okolje, pomaga pri prilagajanju na okolje -> vse, kar omogoča zmanjševanje negotovosti pri odločanju in je namensko sporočilo nekemu.
- Posredujemo jo s pomočjo simbolov (besede, neverbalni simboli)

Interpersonalna komunikologija je veda, ki se ukvarja s problematiko medosebnega komuniciranja – komuniciranja »iz oči v oči« znotraj manjših primarnih skupin.

»Kdo (pošiljatelj sporočila)
komu (prejemnik sporočila)
kaj sporoča, (vsebina sporočila)
s kakšnim sredstvom (kanal)
in s kakšnim učinkom? (vpliv)«

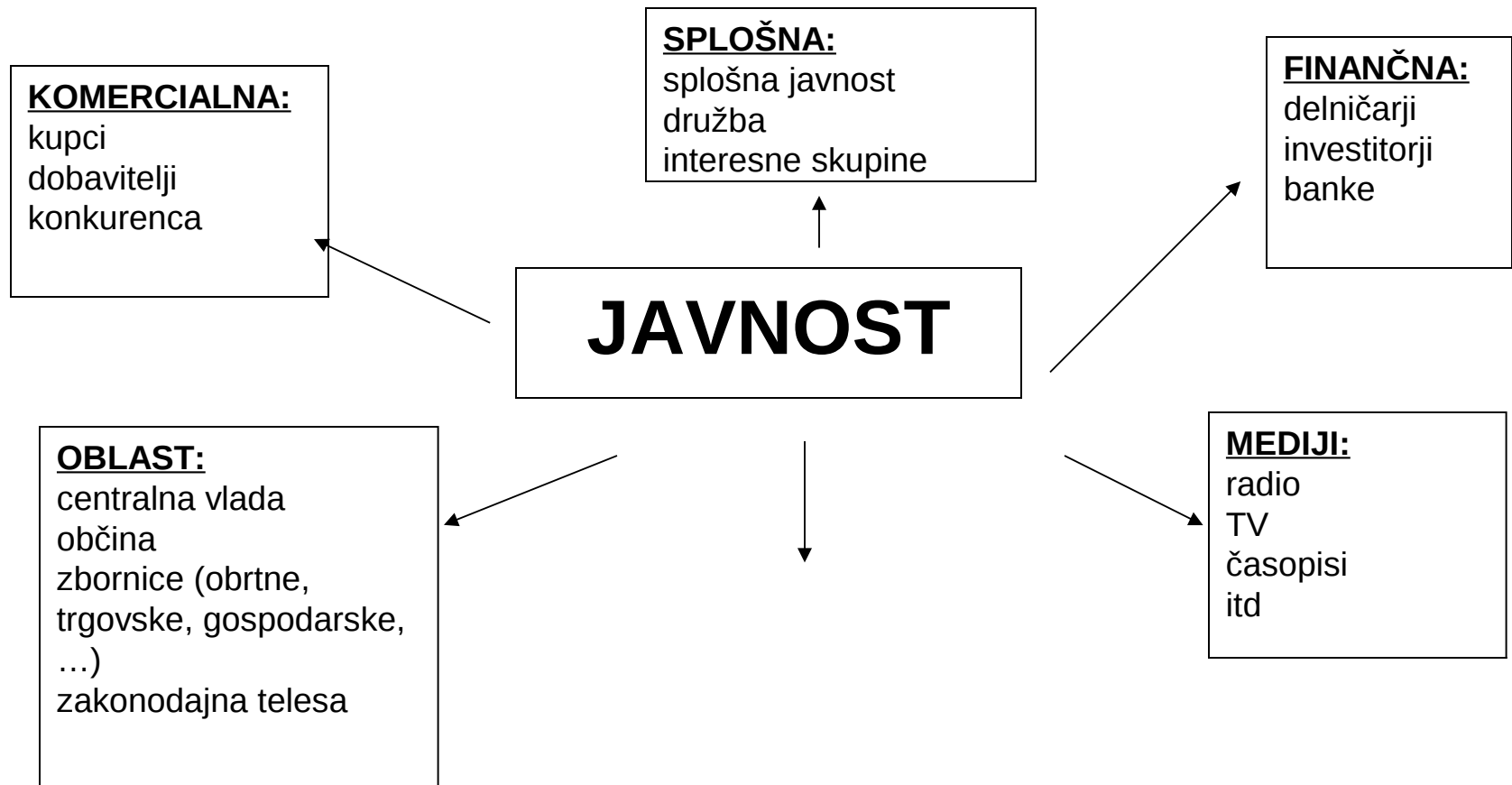
Splošna komunikologija zajema posredno oz. sekundarno komunikacijo, kot so množična, medijska, javna, žurnalistična in politična komunikologija.

TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE

- Je izjemno pomembno v podjetniški praksi, njegove naloge so informiranje, poučevanje, vzgajanje, prepričevanje odjemalcev in vplivanje na njihove odločitve.
- Obsega ekonomsko propagando (oglaševanje), osebno prodajanje, pospeševanje prodaje, publiciteto in odnose z javnostmi.

Odnosi z javnostmi

- upravljanje komuniciranja, odnosov in interesov med organizacijo in njenimi javnostmi, z namenom doseči medsebojno razumevanje, podporo, dobre odnose in ugled organizacije.
- Javnosti so skupine in posamezniki, ki vplivajo na organizacijo ali pa organizacija vpliva nanje:
 - interne javnosti,
 - finančne javnosti,
 - mediji,
 - vplivne javnosti,
 - poslovni partnerji.



ZGODOVINA ODNOSOV Z JAVNOSTMI

- ANGLIJA, **1809** DRŽAVNA ZAKLADNICA ŽE IMA "**GLASNIKA**"
- **C. DICKENS**, 1842 OBJAVI ČLANKE PROTI DELU ŽENSK NA PLANTAŽAH
- **ČASOPIS DRUŽBE SINGER** (V ZDA LETA 1855)
- PRVA **ORGANIZIRANA KAMPANJA** ODNOSOV Z JAVNOSTMI JE BILA IZPELJANA **LETA 1912** V ANGLIJI, KO JE VLADA SKUŠALA IZPELJATI REFORMO ZDRAVSTVENEGA IN SOCIALNEGA VARSTVA.
- PO LETU 1915 INTENZIVNO **OGLAŠEVANJE V ZVEZI Z UDELEŽBO ZDA V VOJNI**
- 1920 **THE NEW YORK TIMES** OBJAVIL ČLANKE O PRAVICAH ČRNCEV.
- **ARTHUR W. PAGE** OD 1927 DO LETA 1946 PODPREDSEDNIK UPRAVE DRUŽBE AT&T. UTEMELJITELJ ODNOSOV Z JAVNOSTMI V GOSPODARSKIH DRUŽBAH.
- **PO II. SVETOVNI VOJNI**
- DEJAVNOSTI V HLADNI VOJNI
- PREDVOLILNE KAMPANJE

KRIZNO KOMUNICIRANJE

ZNAČILNOSTI KRIZE:

- PRENEHANJE INTENZIVNOSTI UGODNE PUBLICITETE
- PUBLICITETA O NEUGODNIH DOGODKIH, KI SO SE DEJANSKO ZGODILI
- PUBLICITETA O NEUGODNIH DOGODKIH, KI SE SPLOH NISO ZGODILI
- UGIBANJA, ŠPEKULACIJE, GOVORICE
- NEUGODNA PUBLICITETA, GENERIRANA S STRANI KONKURENCE

- NENADNOST (KRIZA SE POJAVI NENADOMA)
- NEGOTOVOST (NE POZNAMO VZROKOV, NADALNEGA RAZVOJA IN POSLEDIC)
- ČASOVNI PRITISK.

KRIZNO KOMUNICIRANJE - STRATEGIJE

1. STRATEGIJA PRIZNANJA IN OPRAVIČILO

2. STRATEGIJA PRAVNE POMOČI

3. STRATEGIJE MOLKA

- ORGANIZACIJA SE OBNAŠA, KOT DA NE BI BILA VPLETENA V KRIZO
- ORGANIZACIJA ZADEVE NE KOMENTIRA
- ORGANIZACIJA SI PRIZADEVA, DA ZADEVA NE BI BILA OBJAVLJENA V MEDIJIH.

4. STRATEGIJA UMIKA IN NAPADA

5. STRATEGIJE ISKANJA ŠIRŠIH RAZLOGOV ZA KRIZO

- SKLICEVANJE NA VIŠJO AVTORITETO
- PRENOS KRIVDE NA NEKOGA DRUGEGA.

6. STRATEGIJA POSTOPNEGA PRIPRAVLJANJA JAVNOSTI

Bistvo definicij KOMUNIKACIJE je:

- Umetnost komunikacije je **BITI RAZUMLJEN** (tako v vsakdanjem sporazumevanju v družini, v odnosih s prijatelji, še posebej v vlogi poučevalca, svetovalca ali če postavimo nek poslovni odnos).
- Bistvo poslovnega sporazumevanja je za razliko od družabnega, ki je namenjeno razvedrilu, predvsem **doseganja ciljev**.

VRSTE KOMUNIKACIJ

1. GLEDE NA OBLIKO (UPORABO SIMBOLOV V KOMUNIKACIJI):

BESEDNA

NEBESEDNA

2. GLEDE NA RAZDALJO:

POSREDNA

NEPOSREDNA

Direktna/indirektna

Osebna/neosebna

3. GLEDE NA SMER

ENOSMERNNA DVOSMERNNA VEČSMERNNA

4. GLEDE NA UDELEŽENCE IN UPORABLJENE POTI:

- INTRAPERSONALNO komuniciranje (sami s seboj),
- INTERPERSONALNO - **medosebno komuniciranje** (neposredno komuniciranje med dvema osebama ali več – pogovor, sestanek),
- SKUPINSKO,
- ORGANIZACIJSKO,
- JAVNO (sredstva množičnega obveščanja, medijev, informativno, povezovalno in izobraževalno komuniciranje)

- 5. Glede na modaliteto:

Vizualna, vid

Auditorna, sluh

Kinestetična, gibanje

Olfaktorna, voh

Gustatorna, okušalen