Predmet: **Pedagoška komunikacija**

Planom rada predviđene oblasti proučavanja

1. ŠTA JE KOMUNIKACIJA

Komunikacija je povezana sa svim što čini ljudski život i bez nje ne možemo razumeti ponašanje ljudi u okviru bilo koje vrste socijalne interakcije. Komunikacija je kompleksna i višeslojna, što najbolje pokazuju ***Dens*** i ***Larson*** sakupivši oko 130 definicija pojma komunikacije. ***Sem Dens*** je potom izvršio njihovu sadržinsku analizu i grupisao ih u 15 kategorija. Te kategorije su; *simboli, razumevanje, interakcija (odnos), smanjenje neizvesnosti, proces, transfer i međurazmena, povezivanje, zajedništvo, kanal (put), repliciranje memorije, diskriminativni odgovor, stimulansi, namera, vreme (situacija)* i *moć*. ***Dens*** potom zaključuje da ni jedna od tih definisanosti u potpunosti ne pokriva sadržaj pojma komunikacije ističući da su mnoge od definisanosti kontradiktorne i netačne. Međutim, na pitanje šta je komunikacija možemo dati tri vrste odgovora, zavisno od toga da li imamo u vidu **1.** suštinu komunikacije među ljudima, **2.** manifestovanje komunikacijskog ponašanja ili **3.** komunikaciju kao izraz funkcionalnosti bilo kojeg sistema, biološkog, socijalnog ili tehničkog. Dakle, ako nas komunikacija interesuje pre svega kao osnovni oblik socijalne interakcije, onda odgovor na pitanje šta je komunikacija možemo simplifikovati na pojam **proces (prenos)**, što u široj definisanosti podrazumeva; **Komunikacija je prenošenje iskustvenih sadržaja putem znakova, bilo da su to simboli, signali ili njihova kombinacija.**

2. ELEMENTI KOMUNIKACIJE

Do komunikacije dolazi onda kada jedna osoba želi preneti neki svoj iskustveni sadržaj - informaciju, ideju, osećanje, emociju, odluku, pitanje i sl. drugoj osobi. **Cilj komunikacije** može biti samo prenošenje datog sadržaja ali i ostvarivanje sasvim određenog uticaja na ponašanje druge osobe. **Osnovni elementi** koji su neophodni da bi se obavio čin komuniciranja su: **1.** pošiljalac (komunikator), **2.** primalac (recipient), **3.** kanal (sredstvo prenosa), **4.** poruka i **5.** efekat poruke na onoga koji je prima. Dakle, da bi uspešno saopštio određeni sadržaj i uz to postigao željeni cilj, osoba koja započinje komunikaciju mora taj sadžaj da uobliči u poruku. **Poruka** je u stvari središnji i najvažniji deo svake komunikacije. Poslata poruka se **kodira** tj. prevodi u neki signal i putem određenog kanala prenosi do primaoca koji je potom dekodira, tumači i vraća signal na isti ili neki drugi način pošiljaocu.

3. PORUKA

Poruka je najvažniji, središnji deo komunikacije, čija je artikulacija nekada veoma jednostavna, stvar rutine, postupanja po ustaljenim govornim ili drugim simboličkim obrascima a nekad može biti i veoma zahtevna. Ukoliko nije valjano uobličena, poruka smanjuje verovatnoću postizanja željenog cilja a može izazvati i nepoželjne posledice. Navešćemo neke od značajnijih principa oblikovanja poruke; **Poruka treba da sadrži tačne i relevantne informacije.** Netačne, nejasne i nevažne informacije će izazvati zabunu kod primaoca, a možda i reakciju koja je suprotna onome što smo želeli. Preterano uopštena ili detaljna poruka otežava primaocu da shvati njen glavni smisao. **Poruka treba da bude jasno strukturisana.** U konfuznoj i nedoslednoj poruci primalac ne može otkriti pravi smisao njenog sadržaja. Takva poruka može da sugeriše kontradiktorna značenja i da dovede do pogrešne odluke primaoca. **Višestrukost kodiranja poruke.** U nekim vrstama komunikacija možemo povećati verovatnoću da će poruka biti ne samo primljena nego i shvaćena onako kako to pošiljalac želi. Na primer, razgovor propraćen mimikama i gestikulacijama na više različitih načina kodira poruku, i povećava verovatnoću njenog prihvatanja. Spremnost i želja da se uspostavi komunikacija ne zavisno od načina njene artikulacije podrazumeva: **1.** Biti spreman na ulaganje izvesnog napora u cilju uzajamnog razumevanja, **2.** Pri pojavi teškoća težiti da se otkrije maksimum zajedničkih predpostavki koje do teškoća dovode, **3.** Ispoljiti razumnu meru tolerantnosti i biti spreman na pravljenje izvesnih ustupaka da bi se svoje misli učinile razumljivim sagovorniku, **4.** Iskreno težiti tačnoj interpretaciji iskaza sagovornika, **5.** U slučaju eventualnih diskusija rukovoditi se jednim osnovnim motivom utvrđvanja objektivne istine. Eliminisati sve druge motive koji ovom osnovnom protivreče (lična afirmacija, sujeta, lični ili grupni interes,...), **6.** Biti korektan, imati obzira, uzdržavati se od sarkastičnih primedbi i od unošenja emocija.

4. ASPEKTI KOMUNIKACIJE

Posmatrajući komunikaciju sa stanovišta opšte, međuljudske interakcije, ***B. Fišer*** izdvaja njena četiri osnovna aspekta. **Individualno ponašanje** podrazumeva da pojedinac ne zavisno od svojih stavova, vrednosti, emocija…. oblikuje samo ponašanje kojim omogućava da se komunikacijska poruka

prenese drugima. **Modeli slednih međudejstava** podrazumevaju niz činova (ne samo individualno ponašanje) koji su zajedno povezani u toku međudejstva. Postoje dve metode kojima analiziramo ponašanje u komunikacijskoj situaciji: **metod ljudskog sistema** kojim se posmatraju ljudska ponašanja da bi se otkrilo razumevanje ličnosti i **metod sistema međudelovanja (interact)** što podrazumeva ponašanje (iskaz verbalni ili neverbalni) jedne osobe koja prati ponašanje (iskaz) druge osobe. **Sadržinske i odnosne dimenzije** imaji svoja dva aspekta. Prvi daje informacioni sadržaj a drugi informaciju o odnosu između učesnika. **Društveni sistem** podrazumeva da je komunikacija društvena, oslanja se na interakciju među pojedincima a ne sagledava njihovo unutrašnje stanje.

5. FUNKCIJE I CILJEVI KOMUNIKACIJE

Priroda komunikacije je višefunkcionalna, ona je primarno sredstvo da se postignu određeni ciljevi, što govori o njenoj **instrumentalnoj funkciji** (komunikacija je instrument za postizanje psiho-fizičke kontrole nad ljudima). **Ubeđivanje** je samo jedan od načina realizovanja instrumentalne funkcije komunikacije. **Konsultativna funkcija** ima neposrednu vrednost samo za komunikatora, bez bitne namere da se utiče na drugog. Za razliku od tipa poruke imamo četiri osnovne funkcije komunikacije; **informacije**, **zabava**, **instrukcije** i **ubeđivanja** . U svakodnevnoj komunikaciji sve prethodno nabrojane funkcije su isprepletene, jer se poučavanje može mešati sa zabavom a informisanje posredstvom reklama sa ubeđivanjem. Iz prethodno definisanih funkcija mogu da se postave i **tri osnovna cilja komunikacije**; **1.** saznajni ili informativni cilj komunikacije koji se vezuje za duh, **2.** cilj ubeđivanja koji se vezuje za dušu tj. ljudske emocije i **3.** cilj razonode. Ova teorija obzirom na dihotomiju duh-telo, kritikovana je od strane biheviorista ali ćemo je mi smatrati validnom u opštem tumačenju ciljeva komunikacije.

6. FUNKCIJA INFORMACIJA

U svakoj komunikaciji se nalazi informacija, čije uspešno korišćenje podrazumeva realnu percepciju stvarnosti. Zavisno od ciljeva ka kojima je usmerena, blagovremeno i tačno poslata i adekvatno i ispravno prosleđena (iskorišćena)

informacija može ostvariti kontrolu nad okolinom (područjima) i pojedincima. U svakodnevnoj javnoj komunikaciji informacije su različite **vesti** dobijene posredstvom raznih medija (pisani, elektronski…). U današnjem, primarno materijalistički orijentisanom svetu, teško je ostvariti komunikaciju koja je čisto informativna, obzirom da je svaka informacija definisana iz nekog stave. Pojmovi "slobodnog", "nezavisnog", "objektivnog",….. novinarstva su samo pojmovi - forma, dok je njihov sadržaj koji ih opisuje, obzirom na stav iz koga proizilazi (definisan interesima vlasničke strukture, uređivačke politike,…) ono što ga čini gotovo uvek tendencioznim, nebitno čime tendencioznost bila determinisana (opštim ciljem, pojedinačnim ciljevima, "višim ciljevima", "nižim ciljevima",….). Slobodno bi svojevremenu Bekonovu maksimu **znanje je moć** u sadašnjem vremenu mogli preformulisati u maksimu **informacija je moć**.

7. FUNKCIJA ZABAVE

Zabava je širok pojam koji se primarno individualno doživljava i tumači ali bi u svom opštem određenju mogla podrazumevati sve ono ono što se odnosi na **korišćenje slobodnog vremena** uopšte. Zabava zadovoljava brojne ljudske potrebe (odmor, zadovoljstva,…) ali se kao i informacija može kombinovati sa poučavanjem i ubeđivanjem. Skoro sva dela naših afirmisanih pisaca (Nušić, Dučić, Petrović…), ali i svih drugih, imaju višestuku funkciju; kako poučavanje tako i zabavu ali i ubeđivanje opšte populacije čitalaca od strane pisca da je njihova anticipacija i projekcija tačna. Ta tačnost se verifikuje potvrdama (odobrenjima) i prihvatanjima iznetog, što se potom kao usvojen sud (stav) glorifikikuje iz pojedinačnog (ograničenog utiska) na opšti. Zabava ima i svoje negativne strane koje se izražavaju posredstvom masovnih medija (npr. TV emisija) koje raznim sugestivnim tehnikama kod gledaoca stvaraju nerealnu sliku realnosti, koja je daleko od ličnog isustva stvarnog.

8. FUNKCIJA POUČAVANJA

Pouka znači objašnjenje nekog dela stvarnosti (i ne samo stvarnosti), tj. predstavlja instrukcije koje dobijamo posredstvom roditelja, prijatelja, škole, mas medija…. zadovoljavajući potrebu za društvenim razumevanjem. Gotovo svaka informacija je poučna, što zavisi od naše percepcije, usvojenog načina

ponašanja, zainteresovanosti i motivisanosti da datu informaciju primimo. Sve dečije emisije (ili nove nastavne metode, oblici nastavnog rada,…) koje za cilj imaju poučavanje isto ostvaruju posredstvom zabavnih komponenti kojima olakšavaju prenošenje datih sadržaja. U nastava ta zabavna komponenta može da bude eksperiment, aktivno učenje, itd.

9. FUNKCIJA UBEĐIVANJA

Najsloženija funkcija komunikacije je **ubeđivanje** jer kombinuje sve prethodne tri funkcije (informacije, zabave, poučavanje). Ova funkcija je lična, obzirom da utiče na ponašanje (stavove) drugih a na nas će lakše uticati ukoliko odgovara našim potrebama i vrednostima. ***Litldžon*** smatra da je potrebno ispuniti četiri uslova da bi neka poruka bila ubedljiva: **1.** mora pobuditi našu pažnju i zanimanje, **2.** preko nje moramo shvatiti predlog, tj. šta se od nas traži, u šta da poverujemo, **3.** mora nam dati lične razloge zbog kojih trebamo da odgovorimo na predloge, **4.** mora nas pokrenuti da prihvatimo neku ideju ili predlog. Ubeđivanje kao sastavni deo naše svakodnevnice najčešće srećemo u međupersonalnim odnosima i u oblasti reklama.

10. MODELI KOMUNIKACIJE I NJIHOVE FUNKCIJE

Za razumevanje pojma komunikacije često se koriste **modeli** koji na apstraktan i pojednostavljen način prikazuju odlike, delove i povezanosti ovog složenog procesa. Zapravo, model se određuje kao "struktura simbola i operativnih pravila koji treba da odgovaraju nizu relevantnih tačaka u postojećoj strukturi ili procesu." ***Dač*** navodi da modeli mogu da imaju četiri različite funkcije: **organizujuću funkciju** koja ukazuje da su modeli sposobni da sređuju podatke koji nisu bili ranije uočeni, **predikativnu funkciju** koja pomaže da objasnimo ono što nismo razumeli i na osnovu toga može da predvidi šta treba da se radi, **heuristička funkcija** dovodi do novih i nepoznatih činjenica i metoda tj. model omogućava čitav niz predikcija od jednostavnog tipa "da - ili - ne" do kvantitativnih predikcija koje ispituju "kada i koliko", **merna funkcija** javlja se kada model omogućuje kvantitativne predikcije o tome "kada i koliko". Sve ove funkcije čine osnovu za vrednovanje modela.

11. VRSTE KOMUNIKACIJA

Svaki opšti i izvedeni saznajni pojam ima svoju višestruku definisanost i kriterijume klasifikovanja po svim za dati pojam relevantnim elementima. Tako nailazimo na brojne vrste komunikacija koje se razlikuju zavisno od kriterijuma klasifikovanja, a one opet zavise od broja učesnika u komunikaciji, od vidova i oblika kanala tj. sredstava prenosa poruke, vrsta poruka i mnogih drugih faktora. Tako se obzirom na broj učesnika u komunikaciji ista diferencira na ***intrapersonalnu, interpersonalnu i masovnu komunikacij,*** potom možemo razlikovati ***verbalnu i neverbalnu komunikaciju***, ***personalnu i apersonalnu***, ***jednosmernu i dvosmernu komunikaciju*** i mnoge druge. Najčešće nazivi klasifikovanih vrsta pokazuju kriterijum po kome se vršilo klasifikovanje.

12. INTRAPERSONALANA, INTERPERSONALANA I MASOVNA KOMUNIKACIJA

Intrapersonalna komunikacija je usmerena na mentalni proces koji se odvija unutar pojedinca, to je „unutrašnji govor“ ili „razgovor sa samim sobom“. Ova vrsta komunikacije predstavlja introspekciji vlastitog ponašanja, sposobnosti ili stavova. Pojedinac stvara, šalje i prima poruke posredstvom trokanalne komunikacije; **1.** razgovor sa samim sobom, **2.** mentalne slike i **3.** neverbalna komunikacija. Intrapersonalna (unutrašnja) komunikacija obuhvata: slušanje, razmišljanje, čitanje i zaključivanje. **Interpersonalnu komunikaciju** možemo odrediti kao interakciju u kojoj jedna osoba iznosi (prezentuje) određene sadržaje (informacije) drugoj osobi kako bi uticala na njeno ponašanje ili učestvovala u stvaranju situacija koje će doprineti menjanju njenih vlastitih vrednosnih stavova. Obzirom na prostornu udaljenost pošiljaoca i primaoca interpersonalna komunikacija može biti: **1.** na maloj udaljenosti “licem u lice”, **2.** na većim udaljenostima - dovikivanja i **3.** na velikim udaljenostima - telekomunikacijska veza. **Masovna komunikacija** je usmerena na široku i heterogenu publiku i obično se realizuje pomoću savremenih medija. Informacije (poruke) se prenose javno te su dostupne i onima koji nisu uključeni u organizirane oblike primanja datih informacija (ukoliko informacije, zavisno od karaktera svog sadržaja, nisu zaštićene). U sadašnjem vremenu

medijskih sloboda i favorizovanja društveno liberalnih vrednosti, funkcija medija je u davanju publiciteta državnim i političkim institucijama uz isticanje "korisnih" političkih stajališta.

13. PERSONALNA I APERSONALNA KOMUNIKACIJA

Pojava i razvoj medija uslovio je da se osnovni personalni oblik komunikacije proširi i na apersonalnu komunikaciju. Kada dve ili više osoba međusobno komuniciraju bez posredničkih sredstava, govorimo o **personalnoj komunikaciji**. Svaka komunikacija kojoj posreduje neki tehnički (apersonalni) medij označavamo kao **apersonalnu komunikaciju**. Međutim, i ako smo u vremenu ekspanzije razvoja nezaobilaznih informatičkih tehnologija, preporuka je da se čak i u nastavi na daljinu povremeno okupljaju učesnici tog oblika nastave kako bi se koristila i personalna komunikacija.

14. JEDNOSMERNA I DVOSMERNA KOMUNIKACIJA

Neki od teoretičara komunikologije, dihotimiju između jednosmerne i dvosmerne komunikacije prikazuju kao neosnovanu, smatrajući da svaka uspešna komunikacija mora biti dvosmerna čak i ako je naizgled jednosmerna. Međutim, ova klasifikacija je ipak potrebna jer u tradicionalnoj predavačkoj nastavi dominira **jednosmerna komunikacija** koja nije u funkciji interakcije nastavnik - učenik - nastavnik nego joj je cilj monološko izlaganje nastavnih sadržaja, bez dijaloga na prethodno datoj relaciji. **Dvosmerna komunikacija** podrazumeva mogućnost međusobnog pružanja povratnih informacije između subjekata koji komuniciraju. Za nastavu u kojoj dominira usmeno izlaganje nastavnika kažemo da je jednosmerna komunikacija a ona u pedagoškoj istoriji potpada pod tradicionalističku, prevaziđenu nastavu.

15. NEPOSREDNA KOMUNIKACIJA I TELEKOMUNIKACIJA

Komunikacija dve ili više osoba, koje se nalaze na istom mestu gde mogu neposredno direktno komunicirati nazivamo **telekomunikacija**. Telekomunikacija uopšteno označava svaku razmenu informacija na jednoj određenoj

udaljenosti ali bez materijalnog transporta. O telekomunikaciji govorimo i kada se npr. edukativni programi predaju pismenim putem (dopisna nastava), televizijom ili kada dve (ili više osoba) komuniciraju telefonom ili nekim drugim interaktivnim mas medijem. **Neposredna komunikacija** je najdruštveniji oblik komunikacije. Ona može biti verbalna i neverbalna, pa je posredstvom nje moguće lako ostvariti intenzivnu i kvalitetnu edukaciju.

16. AUTORITARNA I DEMOKRATSKA KOMUNIKACIJA

Autoritarnost u obrazovno - vaspitnom procesu niti inicira niti razvija slobodu ličnosti što je ideal savremenih edukativnih orijentacija. Izražena strogost, zahtevna poslušnost uz primenu sistema represivnih mera, nisu karakteristike pedagoških doktrina koje su usmerene ka optimalnom razvoju ličnosti deteta. **Autoritarna komunikacija** u pravilu se oslanja na korištenje nadređenog položaja, moći ili uticaja npr. profesora, koji određuje koje sadržaje i na koji način će učenici usvojiti, a tako usvojena znanja kontroliše svim oblicima njihovog proveravanja. **Demokratsku komunikaciju** karakteriše poštovanje ličnosti (npr. poštovanje učenika, nebitno od njegovog uzrasta), poštovanje ličnih interesa, sklonosti, mogućnosti,… kao i prilagođavanje nastavnika potrebama i željama učenika. U demokratskom stilu komuniciranja učeniku je dopušteno da ima vlastito mišljenje, da oblikuje vlastite sudove. Takav stil komuniciranja naziva se i **simetrično - interaktivna komunikacija**.

17. NASILNA I NENASILNA KOMUNIKACIJA

Nasilje se može definisati kao fizički ili verbalni oblik ponašanja koji za nameru ima nanošenje povreda određenim osobama ili oštećenja objektima. I novija literatura iz područja socijalne psihologije kaže da je ključni faktor u definisanju nasilja upravo **namera** - zato je nasilje namerno ponašanje s ciljem nanošenja fizičke ili psihičke boli. Obzirom da komunikacija najčešće označava učešće dve ili više osoba, **nasilnu komunikaciju** bi mogli opisati kao proces u kome pošiljalac poruke ne vodi računa o primaocu poruke, tj. nema uvid u ishod poslate poruke niti svest o potrebi za adekvatnom komunikacijom. Upravo iz ovog diskursa nastaje pojam **komunikacijskog konflikta** koji proizilazi iz ishoda neuspešne ili nedovoljno dobro ostvarene komunikacije. Kao pojmovi, nasilna i nenasilna komunikacija se javlja u novije vreme što je dovelo u pitanje

uobičajeni način komuniciranja u nastavi. **Nenasilna komunikacija** je komunikacija razumevanja i saosećajnosti na liniji pošiljalac - primalac poruke i ka tom vidu komunikacije se usmerava čitav obrazovno - vaspitni sistem u svojim savremenim (?) orijentacijama.

18. VERBALNA I NEVERBALNA KOMUNIKACIJA

Ukoliko nas komunikacija interesuje kao osnovni oblik socijalne interakcije, onda odgovor na pitanje šta je komunikacija možemo zasnovati na onim definicijama koje suštinu komunikacije vide u prenošenju iskustvenih sadržaja putem znakova, bilo da su to simboli, signali ili njihova kombinacija. Zapravo, komunikacija se opisuje preko tri osnovne dimenzije; **1.** sadržaja, **2.** forme i **3.** destinacije. Polazeći od tih određenja pored **verbalne komunikacije** komunikolozi proučavaju ceo niz pojava koje se uopšteno označavaju kao **neverbalna komunikacija**. Ovi vidovi komunikacije imaju različitu zastupljenost svojih konstitutivnih elemenata; **reči** (9%), **ton glasa** (37%) i **neverbalni signali** (54%). Možemo reći da su verbalna i neverbalna komunikacija osnovni oblici komunikacije dok su sve prethodno navedene klacifikacije forme ispoljavanja ova dva osnovna oblika komuniciranja. Na nivou međupersonalnih odnosa najčešće se komunicira posredstvom kombinacije verbalno neverbalnih elemenata. Na primer, govor nastavnika koji je jasan, melodičan, intenzitetom (jačinom) prilagođen situaciji i uz to propraćen adekvatnom mimikom, getikulacijama i pokretima neizostavni je deo svakog kvalitetno organizovanog predavanja (nastave). Pojave koje ometaju razumevanje nastavnikovog govora (izlaganja), kao npr. poštapalice u govoru ili nekontrolirani pokreti (tikovi) takođe su deo verbalno neverbalnih elemenata ali sa ulogom (funkcijom) ometanja razumijevanja nastavničkog govora.

19. VERBALNA KOMUNIKACIJA

Verbalna komunikacija je komunikacija putem **reči**, bez obzira da li su one pisane ili prenete usmenim putem, što je uobičajen i najčešći vid naše svakodnevne komunikacije. Verbalna komunikacija je osnova svake obrazovno - vaspitne komunikacije, bilo da su reči iznošene usmeno u formi predavanja (monolog ili dijalog) ili da je predavanje realizovano pomoću nekog drugog

medija koji može posredovati u prenosu verbalnih poruka (npr. knjiga, kompjuter, projektor,..). Najveći deo naše svakodnevne komunikacije čini **usmena komunikacija**, koja u vremenu nije trajna ukoliko je ne zabeležimo (snimimo). Ovaj vid komunikacije podrazumeva određena pravila: **1.** svaka usmena komunikacija treba da ima određeni smisao, **2.** pri usmenoj komunikaciji trebamo iznositi jasne i argumentovane komentare i biti aktivni slušaoci u konverzaciji, **3.** svaka usmena komunikacija treba da se sprovodi na način kojim izražavamo poštovanje ka našem sagovorniku. Za razliku od usmene, **pisana komunikacija** može da obezbedi vremenski duži (trajni) zapis. Posredstvom savremenih komunikacijskih tehnika, jedna pisana poruka u kratkom vremenskom periodu može biti poslata većem broju onih koji poruku (ne) očekuju. Mana ovog vida komunikacije je mogućnost zloupotrebe kroz razne oblike mas medijalnih manipulacija, čega je naša današnjica prepuna.

20. NAČINI VEŽBANJA VERBALNE KOMUNIKACIJE

Veliki problem verbalne komunikacije predstavlja stanje kada znamo *"šta treba da kažemo"* ali ne znamo *"kako to da saopštimo"* - ovde ne mislimo na fornu iskaza već na njen sadržaj. U cilju bogaćenja i unapređenja komunikacije, posredstvom proširenja fonda reči, logičko pojmovnih asocijacija, pretpostavki šta će se reći na osnovu već iznetog…. predlažemo nekoliko vežbi: **Oživite reči:** Igrajte se s rečima, pustite mašti na volju. Izaberite neku reč i potrudite se da joj nađete metaforu: na primer; **majka -** ona koja daje život…., **ljubav -** ono što životu daje smisao…., **Budite pesnik:** Izaberite stih nekog pesnika i pročitajte ga nekoliko puta. Potrudite se da otkrijete na šta je pesnik mogao aludirati dok je pisao te stihove. **Oživite sliku kroz reči:** Posmatrajte, na primer, slike nekog slikara i napravite spisak asocijacija koje su vam prošle kroz glavu dok ste ih posmatrali. Pustite mašti na volju i izmislite priču za svaku sliku. **Sledite reč:** Nasumice izaberite neku reč, napišite je na komadu papira a zatim napišite prvu reč koja vam padne na pamet u vezi s njom a onda počnite da pišete lanac asocijacija. **Oblikujte muziku u slike:** Slušajte neku muziku koju ranije niste čuli, a onda se potrudite da zamislite na šta se ona odnosi. Šta ona izražava prema vašem mišljenju? Poznajete li još neku melodiju koja vas dovodi u isto stanje raspoloženja? **Proverite svoje pamćenje:** Ova igra je preporučljiva u paru a zasniva se na posmatranju neke slike u vremenu od npr. 30 sekundi i mogućnosti da se kasnije prisetite svih detalja koje ste zapamtili (pitanje - odgovor). **Obogatite svoj rečnik:** Mi više mislimo uz pomoć reči

nego slika na određene stvari. Poboljšajte svoj rečnik tako što će te praviti liste reči: nabrojte što više ptica, što više drveća, načina prevoza, jela od jaja….. **Izmislite priču:** Posmatrajte grupu ljudi na javnom mestu. Zapamtite njihove izraze i njihovo ponašanje. Dopustite zatim svojoj mašti da izmisli priču o ljudima koje ste videli.

21. NEVERBALNA KOMUNIKACIJA

Ljudi različitih kulturnih nasleđa misle na različite načine. Izraražavanje tog mišljenja ne artikulišu samo jezikom već brojnim neverbalnim načinima; gestikulacijama, izrazima lica, gestovima, poimanjem prostora i vremena itd. **Neverbalna komunikacija** često može zameniti verbalnu (klimanje glave umesto reči „da“), zatim može pojačati utisak verbalne poruke (osmeh pri izražavanju veselja) itd. Međutim, neverbalna komunikacija može biti i ometajući faktor pri verbalnoj komunikaciji (tikovi, preterano gestikuliranje, pomeranje u prostoru za vreme izlaganja). Istraživanja su pokazala da ljudi imaju više poverenja u akcije nago u reči (52% utisaka ostavlja izraz lica, 43% neverbalni aspekti govora i svega 5% sam govor). Budući da se velikim delom nalazi u sferi nesvesnog ljudskog ponašanja i da to obuhvata širok dijapazon izraza, neverbalna komunikacija omogućava saznanja ne samo o učesnicima u procesu komunikacije, već pre svega o vrsti odnosa u kome se oni nalaze. Neverbalna komunikacija se sastoji od mnoštva znakova - **kodova**, od kojih svaki ima svoje značenje a mi ih ili koristimo ili prepoznajemo kod drugih u svakodnevnoj komunikaciji. Mnoge od tih znakova mi prisvajamo iz socijalne sredine i sa određenim modifikacijama ili bez njih inkorporiramo u strukturu naše komunikacije. Neki od tih znakova su urođeni ali se često modifikuju pod uticajem društvenih pritisaka našeg socijalnog okruženja. Neverbalna komunikacija ima nekoliko funkcija: **1.** reguliše mehanizam socijalne interakcije, **2.** dopunjuje, potvrđuje ili osporava verbalnu poruku i **3.** može biti zamena za verbalnu poruku ili neposredni izraz emocionalnog stanja.

22. KODOVI I VRSTE KODOVA

Komunikacija zavisi od znakovnih sistema različitih vrsta, tj **kodova**. Njima upravljaju pravila definisana u zakonima ili usvojenim formama tumačenja. Kada se jednom usvoje, svi članovi društva koriste iste znake u odnosu na iste

pojave, praveći kombinaciju prema određenim pravilima. Zapravo, kodovima se reguliše artikulacija našeg socijalnog ponašanja. Kodove možemo klasifikovati na više načina obzirom na sadržaje iz kjih nastaju i koje regulišu, pa tako imamo: **Kulturne kodove** čija je važnost u regulisanju načina ponašanja pojedinaca i šire društvene zajednice **Konvencionalne kodove** koji nastaju putem dogovora (konvencija), napisanih pravila proizišlih iz zajedničkih iskustava članova neke zajednice. Konvencionalni kodovi su često prepreka za komunikaciju ljudi različitih kulturnih nasleđa. **Arbitrirani kodovi** su kodovi nauke, oni su simbolični, bezlični i statični. Brojevi su savršeno arbitrirani i logični kodovi. Na isti način, arbitrirani kodovi su saobraćajni znakovi, hemijski simboli,…. **Estetski kodovi** su vezani sa kulturnim kontekstom, teško se mogu odrediti jer su osobeni, različiti i promenljivi. Ovi kodovi postižu saglasnost među svojim korisnicima preko zajedničkog kulturnog iskustva.

23. REPREZENTATIVNI I PREZENTATIVNI KODOVI

Za razliku od **reprezentativnih kodova** koji su sastavljeni od znakova i koji su nezavisni kako od sebe tako i od nosioca komunikacije (npr. štampani ili elektronski tekst) u neverbalnu komunikaciju spadaju i tzv. **prezentativni kodovi** koji se ne mogu odvojiti od sebe i koji su u bliskoj vezi sa komunikatorima. Postoji širok dijapazon prezentativnih kodova vezanih za komunikatora, ali se mogu svesti na tri grupe; **kinetička komunikacija** (pokreti tela, glave, izrazi lica i gestikulacije), **proksemička komunikacija** (korišćenje prostora, izučavanje distance između komunikatora i teritorijalnost), **paralingvistička komunikacija** (intonacija, ton glasa, tempo, vokalna buka i pauza) i **haptička komunikacija** (moć dodira).

24. KINETIČKA KOMUNIKACIJA

Kinetička komunikacija omogućava da se pokažu sopstvene namere bez nužne potrebe da se upotrebljavaju reči. To je neka vrsta ličnih reklamnih spotova čiji uspeh zavisi od toga u kojoj meri odražavaju stvarnost. Tako npr. **gestikulacija** se odnosi na pokrete ruku, glave i ređe nogu, sa primarnom ulogom dopune verbalne komunikacije. Možemo izdvojiti 5 kategorija gestova (pokreta): ***Amblemi*** (gest koji ne zahteva verbalnu dopunu) - pokreti koji

zamenjuju reči, ***Ilustratori*** - pokreti koji dopunjuju govor, ***Regulatori*** - pokreti koji kontrolišu konverzaciju (stisak ruke, tapšanje po ramenu i sl.), ***Adapteri*** - pokreti koji ukazuju na emocionalno stanje (dodirivanje čela, nosa, usta..., trljanje ruku) i ***Pokazivači afekta*** - pokreti koji prate izraz lica i direktno izražavaju emocije. **Izraz lica** se odnosi na različite grimanse lica kojima se prenose brojne poruke, što sasvim jasno govori o stavu ličnosti prema nekome ili nečemu. Istraživanja (***Ekman*** i ***Friesen***) pokazuju da su izrazi lica za sreću, tugu, strah, ljutnju..., univerzalni u svim kulturama. Na primer, strah i tuga se vide u očima, sreća na obrazima dok se **osmeh** koristi ili kao izraz izvorne emocije ili kao nestvarna (trik) emocija kada želimo da smanjimo napetu situaciju.

25. PROKSEMIČKA KOMUNIKACIJA

Proksemička komunikacija ili prostorni kod mogao bi se posmatrati u analogiji sa bliskošću (koliko kome prilazimo toliko smo mu i bliski). Čovek ima dve osnovne prostorne potrebe, jedna je teritorijalna a druga je lična. Proksemika se odnosi na izučavanje načina na koji ljudi uspostavljaju i upravljaju „mikroprostorom". U odnosu na okruženje čovek uspostavlja nekoliko komunikacionih zona koje zavise i od vrste razgovora: ***Intimna zona*** od 0 - 50 *cm* (distanca za neposredno izražavanje emocija), ***Lična zona*** od 50 - 120 *cm* (poznanička konverzacija), ***Društveno - konsultantska zona*** od 120 *cm* - 3 *m* (pri susretima društvenog ili poslovnog tipa), ***Javna zona*** 3 *m* i više (distanca u javnim govorima ili nastupima). Proksemičko ponašanje se dešava u dimenzijama: **mikroprostora** (područje čovekove privatnosti, njegova neposredna okolina), **mezoprostora** (čovekova šira okolina koja mu je „nadohvat") i **makroprostor** (veće teritorijalne celine od naselja, gradova i dalje). Kada se radi o kulturnoj dimenziji proksemičkog ponašanja razlikujemo: **infrakulturalna ponašanja** (koja možemo zvati teritorijalnim ponašanjem i ono je ukorenjeno u čovekovoj dalekoj prošlosti), **prekulturalna ponašanja** (odnose se na čovekovo čulno percipiranje prostora) i **mikrokulturalna ponašanja** (podrazumevaju prostorna ponašanja određena kulturnim konvencijama).

26. PARALINGVISTIČKA KOMUNIKACIJA

Paralingvistička komunikacija se bavi načinom na koji je nešto rečeno. Glasovne osobenosti su brojne (baš kao i fizički izgled) i zato predstavljaju

značajan kod u komunikaciji. Na primer, govor obuhvata dva različita tipa komunikacije: **reči** i **„vokalni parajezik"** (veliki broj načina na koje svaka reč može biti izgovorena). Kada govorimo, naš glas otkriva: pol, godine, nivo obrazovanja, emocionalno stanje.... Paralingvistika se prvenstveno bavi: **intonacijom** (opaženim varijacijama u tonu glasa), **tonom glasa** (koji reflektuje uzbuđenje, emocije i raspoloženje), **tempom** (izražava se brojem izgovorenih slogova u sekundi, normalan tj. srednji tempo govora je 4 - 7 slogova u sekundi), **vokalnom bukom** (pomaže u izražavanju stavova i osećanja, obuhvata smejanje, radosne krike, uobičajene izraze gađenja, trijumfa...) i **pauzom** (koja predstavlja kratki prekid glasa - kada ukazujemo na povezanost delova rečenice i koja predstavlja privremenu vokalnu neaktivnost - kada se prenosi neizvesnost, nelagodnost, oklevanje...).

27. HAPTIČKA KOMUNIKACIJA

Haptička komunikacija ističe važnost dodira kao najefikasnije snage našeg upravljanja. Telesni dodir je kulturno kodiran kako u pogledu količine tako i kvaliteta. Zavisno od kulturnog nasleđa postoje kulture kontaktnog tipa (Arapi, Južnoamerikanci i Južnoevropljani) i nekontaktnog tipa (Amerikanci, Severni Evropljani). Da bi se upravljalo dodirom potrebno je poznavati i razumeti vrste dodira i njihove poruke. Najveći problem je korišćenje dodira na pogrešan način u pogrešno vreme i na pogrešnom mestu. Psiholozi su raznim istraživanjima došli do zaključka da postoji pet vrsta dodira: ***Funkcionalan dodir*** uspostavlja uglavnom profesionalna osoba kao što je lekar, maser, frizer… ***Društveni dodir*** je uglavnom lične prirode i svodi se na stiskanje ruke ili poljubac u obraz. ***Prijateljski dodir*** označava intimniji kontakt što se manifestuje pozdravnim zagrljajem, prebačenom rukom preko ramena…. ***Romantični dodir*** uključuje držanje ruku, milovanje lica…. ***Seksualni dodir*** se odnosi na predigru u seksu, poljubce…. Psiholozi tvrde da su nam neophodni svih pet vrsta dodira, jer oni zadovoljavaju sve ljudske potrebe, od komfora, potrebe dobijanja i davanja, preko samo poštovanja, pa čak i neke zdravstvene potrebe. Na žalost, mi živimo u vreme kada se dodir u mnogome zapostavlja, a ono što preostaje mi isključivo identifikujemo sa seksom. Apriori odbijanje svakog dodira stavlja osobi do znanja da nikakav kontakt s njom nije poželjan.

28. PAŽNJA I DISTRAKTORI PAŽNJE

Pored brojnih činilaca koji doprinose intenziviranju i efikasnijoj komunikaciji nije mali broj ni onih negativnih, destimulativnih, koji umanjuju efekat neusiljene, opuštene komunikacije. Pojam **pažnje** obično se veže za pojavu selektivnosti i upravljenosti. Ona znači upućenost ponašanja, koncentraciju svesti, kanalisanje aktivnosti svih učesnika u komuniciranju. Zato pažnju možemo smatrati i selektivnom aktivnošću. Njena se selekcija uglavnom svodi samo na jedan sadržaj, na jednu ideju, koja u određenom trenutku zaokuplja mentalni život subjekta. Pažnja čini da se jedna strana vidi pre nego druga, ona priprema opažanja. Pažnja je pripremni stadijum u opažanju ili ispitivanju. Kada nešto privlači našu pažnju, mi počinjemo da ga posmatramo i da otkrivamo njegove odlike i zato pažnju smatramo motivacionim procesom koji vezujemo za interes. **Distrakcija pažnje** označava pojavu odvlačenja pažnje od osnovnog sadržaja komunikacije na takve sadržaje (distraktore) koji nemaju veze sa sadržajem komunikacije ili su perifernog značaja. Distraktorima nazivamo irelevantne sporne draži koje rasejavaju pažnju, narušavaju, remete i ometaju tok određene mentalne aktivnosti umanjujući njen značaj. Distraktori su koncizno rečeno, ometači pažnje. Oni su dekoncentrišući faktori. Negativno im je dejstvo na maksimalni učinak u komunikaciji. Distraktori mogu imati **fiziološku osnovu** kao glad, žeđ, nezadovoljavanje fizoioloških potreba, mogu biti **spoljašni (fizički)**: buka, galama, osvetljenje, izgled prostorije ili sagovornika,... a mogu biti i **unutrašnje psihičke prirode** kao npr: misli, ideje, ljutnja, doživljaji, impresije, bolest, umor, itd. Spoljašnji distraktori nisu tako opasni, lakše ih možemo eliminisati ako ne prelaze optimalnu granicu jačine, tj. ako nisu naglašeno intenzivni.

29. PEDAGOŠKA KOMUNIKACIJA

Sve veći broj obrazovnih profila na tržištu ponude i potražnje uslovljava nužne sociološke (u ovom slučaju obrazovne) dekadentnosti koje su izraz potreba formi ne utemeljenih u sadržaju. Za potrebe obrazovno - vaspitnih (pedagoških) formi u njihove sadržaje se ikorporiraju, kao tobože zasebne, autonomne naučno - nastavne celine, predmeti čija se autonomnost jedino

opravdava prefiksom **PEDAGOŠKA(I)** a zatim dodaju izvorni naučni sadržaji potut: **KOMUNIKACIJA, MARKETING, MENADŽMENT**..... Posle izvršene administrativne institucionalizacije (definisanje predmeta određenog naziva) sledi „naučna obrada". Naime, u tim novostvorenim „naučno - nastavnim" oblastima stanje se prikazuje kao slabo izučeno (i ako je odavno sve rečeno i precizirano, posebno u društvenim naukama - pedagogiji), daju se upustva u kom smeru treba da se orijentišu istraživanja (i ako su tu istraživanja u izvornim naukama odavno napravljena) i anticipira stanje razvoja (i ako sadržaji tako formiranog nastavnog predmeta nemaju disperzivan karakter, te se sami se od sebe ne mogu razvijati, ukoliko im „naučni radnici" ne pomognu svojim karakterima). Kao potvrda prethodno iznetog, prikazaćemo zaključak rada **Neverbalna pedagoška komunikacija** (autor: dr Nenad Suzić) koji analizira pojam ***neverbalne komunikacije*** diferencirajući ga na nivo ***pedagoške problematike***. Sve što možete pročitati o neverbalnoj komunikaciji izneto u oblasti komunikologije, bez i jedne bitne novosti, možete pročitati u prethodno navedenom ili bilo kom drugom „naučnom, stručnom, preglednom" radu koji opisuje ***pedagošku neverbalnu, verbalnu, proksemičku, paralingvističku..... komunikaciju***. Sledi, zaključak:

"Neverbalna pedagoška komunikacija je slabo izučen fenomen u našoj i svetskoj literaturi. Ovaj fenomen nije pojmovno dovoljno precizno razrađen u našoj enciklopedijskoj i udžbeničkoj pedagoškoj literaturi što ukazuje na to da do sada za njega nije bilo interesa, da je ostao izvan pedagoških opservacija potrebnih teoriji i praksi. U ovom radu sam dao nužne teoretske okvire koji se odnose na pojmovno određene neverbalne pedagoške komunikacije, na funkcije ove komunikacije, na korištenje neverbalne komunikacije u malim grupama, na tipove neverbalnih signala i na fenomene koje valja dalje istraživati. Posebno je vredno baviti se razradama nastavnih modela koji će koristiti neverbalnu komunikaciju kao pedagoško sredstvo učenja. Radionice koje su prateći deo ovog teksta, nažalost, ovde nisam mogao priložiti jer obim rada to ne dopušta, ali su navedeni izvori u kojima se one mogu naći. Nadam se da će ovaj rad podstaći nova proučavanja i istraživanja neverbalne pedagoške komunikacije. Isto tako, verujem da će budući radovi na ovom planu vrlo brzo uslediti."

Italijanski istoričar ***Cantu Cesare*** (1804 - 1895), opisujuči stanja lažnih istina, još je u XIX veku rekao: **„kada se pogrešno mišljenje utemelji u društvu potrebno ga je pobijati, inače ono prisvaja pravo zdravog razuma."** Na žalost, mnogi trendovi dekadentnosti, odavno su prisvojili pravo zdravog razuma.