

SEMINARSKI RAD IZ KULTURE KOMUNIKACIJE

Tema: Komuniciranje u poslovnoj sredini

<http://www.MATURSKIRADOVI.NET/>

UVOD

Definicija komunikacije

Komuniciranje se često definiše kao razmena informacija, simbolički, organizovanih kao poruke, između dva (od kojih jedan može biti zamišljen fiktivan), ili više, i neograničenog broja subjekata, neposredno ili posredstvom medija, u određenom socijalno-političkom ambijentu i sa određenim efektima.

Harold Lasvel komunikaciju vidi ako proces permanentne razmene informacija, odnosno: smisao komunikacije je sadržan u razmeni poruka, čije su funkcije upozorenje, savet, informacija, ubedjivanje, izražavanje mišljenja i uživanje.

Komunikacija se može definisati i preko sredstava koja koristi, prema tome razlikuju se:

- Forma, a to je načina na koji se nešto saopštava
- medijum, odnosno sredstvo komunikacije koja kombinuje različite forme.
- Mediji tu se misli na tehnološka sredstva masovne komunikacije kao što su štampa, radio, televizija, internet.

Društvene nauke komunikaciji prilaze iz specifičnog ugla. Pod komuniciranjem se podrazumeva sveukupnost odnosa između pripadnika društva, a ta veza ispoljava se u tri ravni: kao psihosocijalne, materijalne, i masovne komunikacije.

Organizacijsko komuniciranje

Pod organizacijsko komuniciranjem se podrazumeva izučavanje reklama, odnosa s javnošću, poslovnog komuniciranja, kao i analize strukture i načina funkcionisanja, odnosno organizacije komunikacionih mreža i sistema. Organizacijsko komuniciranje je blisko shvatanju kulture po prof. Cvetanoviću se sastoji iz: poslovnog morala, poslovnog ponašanja, i izgleda, poslovnog komuniciranja i odnosa s javnošću. Pod poslovnim komuniciranjem smatra samo usmeni ili pismeni kontakt između poslovnih partnera, ali poslovno komuniciranje može biti mač sa dve oštrice, ukoliko je ostvareno na pavi, odnosno znalački način, ono će biti korisno i delotvorno, a sa druge strane, pogrešno izvedeno komuniciranje se može izroditi u njegovu suprotnost, naročito između učesnika koji pripadaju različitim kulturnim krugovima.

Profesor Dragoslav Jokić i profesorka Andjela Mikić smatraju da je poslovno komuniciranje posebna vrsta masovnog ili interpersonalnog komuniciranja koji se sprovodi u cilju obavljanja poslovnih aktivnosti pri čemu se ono može ostvarivati u užem i širem smislu, što znači da ovi autori poslovnu komunikaciju dele na masovnu i interpersonalnu.

Efektu poslovnog komuniciranja se ogledaju u efektima samog posla a mogu se izraziti preko ostvarene dobiti, postignutog poslovnog ugleda, osvojenih novih tržišta idr.

Modeli govornog komuniciranja

Prema Berlovom modelu u uspešnoj komunikaciji sposobnost izvora i primaoca moraju se u znatnoj meri podudarati jer će u suprotnom komunikacija, a samim tim i njen cilj biti promašeni, odnosno nedostignuti.

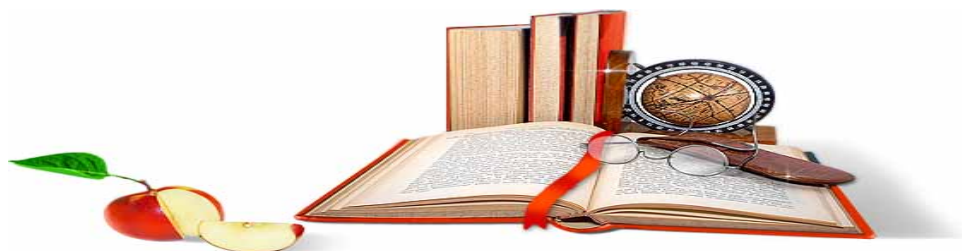
Bret Bredli kod govornog tipa komunikacije prepoznaje šest karakteristika, dinamičnost, trajnost, složenost, nepovratnost, nesledstvenost i neponovljivost.

- Dinamičnost komunikacije se sastoji iz većeg broja akcija koje izazivaju različite efekte, a koji zauzvrat daju različite rezultate.
- Komunikacija je trajna. Razumevanje sveta počinje rođenjem i traje do smrti. Za to vreme se komunicira sa drugima i zato ovaj proces nema ni početka ni kraja, jer traje i posle direktne komunikacije.
- Komunikacija je složena jer se ne sastoji samo iz stimulans-odgovor. Iako je početni napor u procesu komunikacije lak, postizanje komunikacije je teško. Dokaz za to je problem prenošenja ideja.
- Nepovratnost se iskazuje prosto time što se komunikacija ne može vratiti nazad kad se jednom pošalje poruka i kad se primi, efekat koji je ostvarila postaje faktor za dalje poruke.
- Komunikacija je nesledstvena jer njeni elementi nisu nužno ni u kakvom sledu ili poretku. Mogu se pojaviti u bilo kom sledu ili nasumično. Pozicije na shemi se stalno menjaju.
- Neponovljivost komunikacije ogleda se u tome što su učesnici promenljivi i proces se ne može ponavljati, jer menjaju značenje svim kasnijim aktima komunikacije.

**---- OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE
PREUZETI NA SAJTU WWW.MATURSKI.NET ----**

BESPLATNI GOTOVI SEMINARSKI, DIPLOMSKI I MATURSKI TEKST
RAZMENA LINKOVA - RAZMENA RADOVA
RADOVI IZ SVIH OBLASTI, POWERPOINT PREZENTACIJE I DRUGI EDUKATIVNI MATERIJALI.

WWW.SEMINARSKIRAD.ORG
WWW.MAGISTARSKI.COM
WWW.MATURSKIRADOVI.NET



NA NAŠIM SAJTOVIMA MOŽETE PRONAĆI SVE, BILO DA JE TO **SEMINARSKI**, **DIPLOMSKI** ILI **MATURSKI** RAD, POWERPOINT PREZENTACIJA I DRUGI EDUKATIVNI MATERIJAL. ZA RAZLIKU OD OSTALIH MI VAM PRUŽAMO DA POGLEDATE SVAKI RAD, NJEGOV SADRŽAJ I PRVE TRI STRANE TAKO DA MOŽETE TAČNO DA ODABERETE ONO ŠTO VAM U POTPUNOSTI ODGOVARA. U BAZI SE NALAZE **GOTOVI SEMINARSKI, DIPLOMSKI I MATURSKI RADOVI** KOJE MOŽETE SKINUTI I UZ NJIHOVU POMOĆ NAPRAVITI JEDINSTVEN I UNIKATAN RAD. AKO U **BAZI** NE NAĐETE RAD KOJI VAM JE POTREBAN, U SVAKOM MOMENTU MOŽETE NARUČITI DA VAM SE IZRADI NOVI, UNIKATAN SEMINARSKI ILI NEKI DRUGI RAD NA LINKU **IZRADA RADOVA**. PITANJA I ODGOVORE MOŽETE DOBITI NA NAŠEM **FORUMU** ILI NA

maturskiradovi.net@gmail.com