

Komunikacijski proces (Shannon – Weaver model, 1948.)

Shvaćanjem komunikacije kao procesa možete prepoznati koje su vještine potrebne za uspjeh i unaprijediti ih. Poznati su mnogi modeli komunikacijskog procesa, ali ovih osam koraka pruža praktičan pregled:

1. Pošiljatelj ima ideju.

Konačan ishod vašeg komunikacijskog nastojanja ovisi o ovom koraku. Na primjer, ako imate jasnu ideju o promjeni procedure koja će vašoj kompaniji uštedjeti vrijeme i novac, tada komunikacija ima dobar početak. S druge strane, ukoliko je sve što želite prenijeti samo žaljenje u vezi s tim kako kompanija rasipa vrijeme i novac, a ne znate kako popraviti situaciju, tada ćete vjerojatno moći prenijeti svoju poruku, ali publici nećete prenijeti ništa značajno.

2. Pošiljatelj kodira ideju u poruku.

Kada svoju ideju uobličite u poruku (riječi, slike ili njihova kombinacija), tada je kodirate. Cilj ovog kolegija je dobrim dijelom usmjeren na razvijanje vještina potrebnih za uspješno kodiranje vaših ideja u učinkovite poruke.

3. Pošiljatelj stvara poruku u prijenosnom mediju.

Ukoliko imate prikladnu poruku koja izražava vašu ideju, potreban vam je i način kojim ćete poruku predstaviti svojoj ciljanoj publici. Odabir najboljeg medija za svaku poruku važna je komunikacijska vještina, posebno ako se imaju u vidu mogućnosti koje pružaju elektronički mediji.

4. Pošiljatelj šalje poruku kroz kanal.

Broj medija koji vam tehnologija nudi stalno se povećava, pa tako nastaju novi komunikacijski kanali koje možete koristiti za slanje svojih poruka. Razlika između medija i kanala može biti pomalo nejasna, stoga medij shvatite kao oblik koji poruka poprima, a kanal kao sustav kojim se poruka prenosi. Kanal može biti razgovor licem u lice, Internet, druga kompanija – bilo koja metoda ili sustav kojim je moguće prenositi poruke.

5. Publika prima poruke.

Ukoliko sve prođe dobro, vaša poruka će preživjeti putovanje kanalom te dospjeti do ciljane publike. Međutim, puko stizanje na odredište ne garantira prepoznavanje ili ispravno razumijevanje poruke. Mnoge se poruke ignoriraju ili krivo interpretiraju kao buka.

6. Publika dekodira poruku.

Ako je poruka primljena, tada publika mora izvući ideju iz poruke. Taj korak je poznat kao dekodiranje.

7. Publika odgovara na poruku.

Ukoliko svoju poruku oblikujete na način koji pokazuje prednosti odgovaranja na nju, tada možete povećati šanse da vaša publika odgovori na način na koji vi to želite. Ako članovi publike zapamte vašu poruku dovoljno dugo da reagiraju na nju, trebali bi biti u mogućnosti da reagiraju na način na koji vi to želite i moraju biti motivirani da odgovore.

8. Publika daje povratnu informaciju pošiljatelju.

Osim odgovaranja ili neodgovaranja na poruku, primatelji mogu pružiti i povratnu informaciju koja vam pomaže u procjenjivanju učinkovitosti vaše komunikacije. Ponekad su ove povratne informacije suptilne i teško ih je

interpretirati. Na primjer, slušatelj koji gleda u stranu dok vi govorite možda pokušava sakriti zbunjenost ili je možda ljut i pokušava kontrolirati svoje emocije. U drugim slučajevima, povratna informacija je direktna i jednostavna za tumačenje, kao kad netko kaže da vas ne razumije ili misli da je vaša ideja izvanredna, ili vaš pak ne čuje dobro.

ŠUM?