

ИНТЕРПЕРСОНАЛНА КОМУНИКАЦИЈА

Комуникација представља универзалну људску активност. Специфичан вид комуникације које се развио код човека настао је захваљујући развоју способности говора. Комуникација укључује интеракцију, информисање, разумевање, повезивање, мотивисање, намеру итд. Комуникацију можемо дефинисати као процес којим једна особа, група или организација шаље неку информацију другој особи, групи или организацији.

Комуникација се јавља у више форми. Она може бити:

- Директна или индиректна
- Интерна или екстерна
- Формална или неформална
- Вербална или невербална

Основна јединица комуникације је порука. Порука представља идеју или систем идеја до најсложенијих мисаоних конструкција коју комуникатор упућује примаоцу преко различитих веза или комуникационих канала. Немају све поруке исту информациону вредност. Информациона вредност поруке се односи на меру до које су циљеви комуникатора остварени. Циљеви поруке су следећи:

- Пружање информације које је успело онда када је прималац разумео поруку на исти начин као и комуникатор;
- Промена понашања примаоца која говори о утицају поруке
- Промена ставова примаоца, што је најтеже за остварити, обзиром да су ставови категорије које су врло отпорне на промену јер се састоје из три компоненте (когнитивне, емоционалне и конативне).

ИНТРАГРУПНА КОМУНИКАЦИЈА

ГРУПЕ И ИНТЕРПЕРСОНАЛНИ ОДНОСИ

Групе представљају скупине људи који су међусобно у интеракцији и у којој постоји могућност повратног одговора. Значајна карактеристика групе јесте да су чланови свесни једни других и да се налазе у међузависном односу јер оно што један члан ради утиче на друге чланове групе. У овом смислу, интерперсонални однос постоји још од момента када је послата прва порука. Ово подразумева готово све односе међу људима. То може бити однос родитеља и детета, однос супружника, запосленог и шефа и сви други односи. Чак и странац који на улици зауставља пролазника да га упуту на неку локацију ушао је у интерперсонални однос чим је послао прву поруку.

ПРИСТУП РАЗВОЈА ОДНОСА

Приступ развоја односа посматра интерперсоналне односе као односе који се крећу од имперсоналне комуникације до интимности. Не постаје се интиман са неким чим га упознамо. Овај однос се креће кроз неколико фаза. Фазе су следеће:

- *Контакт.* Први контакт је визуелне природе. Опажамо како неко изгледа, којих је година, ког пола итд. Следећи контакт је интерперсонални који је најотворенији за откривање психолошког простора. Тада највише долазе до изражаја особине попут отворености, дружељубивости, љубазности и сл. Овај простор је отворен јер о особи још увек не знамо ништа. У овој фази, према истраживањима, у прва четири минута доносимо одлуку о томе хоћемо ли са том особом остати у контакту. Уколико нам се особа допадне и настављамо комуникацију прелази се на следећу фазу.
- *Ступање у везу.* У овој фази упознајемо другу особу, али и откривамо себе. Наша его укљученост се повећава. Ова фаза има и карактер тестирања односа. Што више веза напредује, све више се откривамо и упознајемо другог. Уколико су људи у вези, они се састају, групе пријатеља почињу да деле заједничка интересовања, групе колега почињу да деле активности итд.
- *Интимност.* Ако однос напредује, прелази се у фазу интимности. Овде наша его укљученост расте и долази до неке врсте обавезивања. Пријатељи се социјално обавезују на међусобно поверење. Некада долази и до формалног обавезивања неким грађанским или религиозним чином, попут венчања или кумства, на пр. У овој фази се може остати, али однос може и да деградира на следећу фазу. Интимна комуникација се, осим круга породице, обично ограничава на три до четири особа.
- *Детериорација.* Некада долази до кварења односа. Више се не осећамо добро у нечијем присуству, непријатно нам је ћутање, мање разговарамо итд. Овде преиспитујемо да ли је тај однос заиста довољно важан. Уколико се овакво стање настави, незадовољство се јавља и на другој страни.
- *Поправљање односа.* Овде прво размишљамо о томе шта нам то смета, да ли однос можемо да поправимо, да ли можемо променити очекивања од друге стране, шта желимо да друга страна промени. Такође преиспитујемо важност односа и ако проценимо да више желимо да останемо у том односу него што би га напустили, улазимо у комуникацију са другом страном. Ово може резултирати поправљањем односа.
- *Растанак.* Уколико не поправимо односе, долази до расанка. Некада растанак представља олакшање, а некада постаје извор фрустрација при чему долази до међусобног оптуживања за лош завршетак.

У свакој од ових фаза долази до сукоба између супротстављених тенденција. Те тенденције се одвијају на следећим димензијама: аутономија-повезаност где се ради о томе да ли особе више теже својој аутономији и самосталности, независности или повезаности са другим људима; новина-предвидљивост што се односи на то да ли особе теже авантуризму и новим искуствима или конформистичком ставу удобности, стабилности и неспремности на промену; отвореност-затвореност која се односи на то да

ли неко тежи контакту са више различитих људи или чврстим везама са малим бројем људи.

Свака од ових фаза је динамична и увек се може кретати на горе или на доле у стадијумима. Из интимности можемо покварити односе или само можемо прећи на нижи ниво повезаности, односно на ниво везе. Постојећа комуникација нам прија, али не желимо интензивну повезаност интимности. Такође, однос се може стабилизovati у било којој фази и остати на томе.

ТЕОРИЈЕ ИНТЕРПЕРСОНАЛНИХ ОДНОСА

Теорија социјалне пенетрације. Ова теорија описује односе у смислу броја тема о којима људи расправљају и дубине са којом улазе у те теме. Ова теорија се не бави тиме зашто људи ступају у односе, већ шта се дешава када се односи развију. Број тема о којима се расправља односи се на ширину комуникације, а степен у коме „уносимо личност“, односно степен его укључености у комуникацију односи се на дубину комуникације. Ова теорија може бити представљена кругом подељеним на делове, при чему сваки део представља по једну тему. Ово представља ширину комуникације. Истовремено, тај круг може бити подељен на концентричне кругове и они се односе на дубину комуникације. Може се десити да круг има три дела што означава три теме. Једна од тема може, на пр., ићи до другог нивоа, а две теме до првог. Оваква комуникација је карактеристична за познанике. Може бити пет, шест тема са дубином до четвртог или петог нивоа комуникације. Ово је карактеристично за комуникацију са блиским пријатељима. Комуникација са интимним особама је још интензивнија. У почетку, сваку комуникацију одликује ускост тема и плиткост комуникације. Како однос напредује и број тема и дубина разматрања се повећава.

Други феномен јесте депенетрација. Када однос почне да се квари смањује се и дубина и ширина комуникације. О неким темама престајемо да комуницирамо, и комуникација се одвија на површнијем нивоу.

Теорија атракције. Када се удружимо са другима, ми то чинимо са онима који нас привлаче. То би често био неко ко јако личи на нас. Вредновањем нама сличних, ми уствари вреднујемо себе, сматрајући да смо ми неко на кога вреди личити. Основни фактори који утичу на атракцију јесу привлачност, близина и сличност.

Када говоримо о привлачности, постоји физичка **привлачност** или привлачност карактеристика личности. Ми смо, такође, склони да људима који су нам привлачни придајемо позитивне особине. У једном истраживању, групи испитаника приказиване су фотографије мушкараца и жена који су варирали по степену привлачности. Показало се да су испитаници онима које су процењивали као привлачније више приписивали особине попут љубазности, пријатности, дружељубивости, отворености, компетентности, као људе са престижним пословима и стабилним браковима.

Некада можемо видети заједно људе који се значајно разликују по степену привлачности, али ту обично посредују компензаторни фактори попут моћи, новца, успеха, интелигенције, престижа итд.

Други фактор је **близина**. Нека истраживања у Америци су показала да су се углавном удруживали студенти чије су собе биле близу једна другој, као и да су студенти чије су собе гледале на двориште имали више пријатеља од оних који су гледали на улицу. Овде се ради о могућностима за успостављање интеракције. Што више времена пролази, повећавају се могућности за интеракцију са другима, те физичка близина као фактор атракције опада. Значај близине базиран је на томе да ми имамо позитивна очекивања од оних који су нам близу, и та очекивања испуњавамо тиме што нам се они допадају. Такође, и број излагања једне особе другој повећава привлачност. У једном истраживању, групи испитаника једна жена приказивана је десет пута, другој групи пет пута, трећој два пута, а остали испитаници је нису ни видели. Најпозитивније су је процењивали они који су је видели највише пута, а што су је мање пута видели, лошије су је и процењивали. Најгору процену је добила од оних који је претходно уопште нису видели. Ово, међутим, важи само ако је први утисак био позитиван или неутралан. Ако је први утисак био негативан, даље приказивање даће још негативнију процену.

Трећи фактор јесте **сличност**. Једна врста сличности која припада факторима атракције јесте физичка сличност. Ако питамо некога ко га привлачи, вероватно ће одабрати најпривлачније особе које познаје. Али, у реалности, људи се обично друже са људима који су им по физичкој привлачности сличне.

Друга, и можда најважнија врста сличности јесте сличност ставова. Йуди ће нас временом више привлачити што су нам ставови сличнији као и што ће привлачност опадати уколико опазимо да нам се ставови разликују. Што су ставови значајнији, то ће и привлачност постати већа. Једноставно, нас привлаче људи који воле оно што волимо и ми. Интелектуална сличност у начину перцепције света одређује и интерперсонално привлачење.

Још једна врста сличности јесте сличност у комуникацији, тј. Комуникационом стилу и комуникационим вредностима. На пр., способност да се пружи утеха некоме ко је у проблему, способност да се учини да се пријатељ осећа боље, способност да се нађе обострано задовољавајуће решење за конфликт је у позитивној корелацији са степеном задовољства односом и привлачењем према другој особи.

Иако неки докази говоре у прилог комплементарности у смислу да се различитости привлаче, више је доказа у прилог сличности. Различитости јесу фактор атракције у случајевима када је неко незадовољан неком својом особином и тај недостатак компензује удруживањем са неким различитим. На пр., интровертована особа којој смета властита повученост може ући у контакт са екстрвертованом особом чиме надокнађује своју изолованост.

Теорија социјалне размене. Ова теорија је базирана на економском моделу профита, и предвиђа да ми успостављамо оне односе који ће нам омогућити највећи добитак. Ова теорија започиње формулом:

Профит= награда – цена

Награда је све оно што можемо да добијемо. Ако желимо новац, пре ћемо га остварити напорно радећи него играјући се. Ако желимо високу оцену, морамо учити. Примери жељене награде могу бити и социјално прихватање, љубав, пријатељство, сигурност, интимност и све оно за шта смо спремни да се заложимо.

Цене су оно што покушавамо да избегнемо, не уживамо у томе, ствари које нам нису пријатне. Прековремени рад, прање судова, чињење услуга које нерадо чинимо јкесу примери цена. Теорија социјалне размене саопштава да ми настојимо да развијемо оне односе који ће нам донети највећи профит. То су они односи у којима су награде веће од цена. Најомиљенији односи су они у којима добијамо највеће награде уз најмање цена.

У овоме посредују неки нивои поређења који се односе на уопштenu идеју о врстама награде и профита које сматрамо да треба да добијемо из датог односа. Од наших очекивања зависи шта мислимо да заслужујемо да добијемо. Када су награде једнаке нивоу поређења или га превазилазе, особа ће бити задовољна односом. Ако су награде испод нивоа поређења, однос је угрожен. Постоји и ниво поређења у односу на алтернативу. Уколико сматрамо да из неког алтернативног односа можемо добити више од онога што добијамо из актуелног односа, можемо напустити постојећи у корист профитабилнијег алтернативног.

Теорија равноправности. Ова теорија полази од теорије социјалне размене али је проширује идејом да ми задржавамо оне односе у којима нам је однос награде и цене приближан односу награде и цене друге особе из интеракције. Једини равноправни однос је онај у коме сваки учесник добија награде које су пропорционалне у односу на цене. Ако једна страна ради више за однос, а друга страна добија једнако или више награда, односно, уколико друга страна ради мање, а добија исто или више награда, равноправност је нарушена. Ову теорију би требали, ипак, разматрати са културолошког становишта. Настала је у Америци где су индивидуалне вредности увелико изражене. У Америци је равноправност високо корелирана са задовољством односом, док у Европи она има знатно мање везе са тим задовољством.