

Dejavniki učinkovite komunikacije in komunikacijski zakoni

Efficient communication, its rules and components

Tomaž Vec

Povzetek

Tomaž Vec V članku avtor predstavi temeljne elemente učinkovite medosebne komunikacije, pri čemer osvetli nekatere ovire ter učinkovito sporočanje in prejemanje sporočil. V nadaljevanju podrobneje opredeli zakone komunikacije Paloaltovske šole.

Ključne besede: *komunikacija, komunikacijske ovire, učinkovito pošiljanje in prejemanje sporočil, komunikacijski zakoni*

Abstract

The author of this article presents the basic elements of efficient interpersonal communication, highlighting some obstacles, and efficient sending and receiving messages. He further describes the rules of Palo-alto school of communication.

Key words: *communication, barriers to communication, sending and receiving messages effectively, communication laws*

Učinkovita komunikacija

Kot pravita David in Frank Johnson (Johnson in Johnson, 1997, str. 140 –141) je "učinkovita komunikacija med dvema oseba tista, pri kateri si prejemnik razlaga sporočilo pošiljatelja enako, kot je le-ta želel, da bi si". Učinkovita komunikacija je torej odvisna od učinkovitega pošiljanja in od učinkovitega prejetanja sporočil, zaradi česar Owen Hargie (1991, str. 7) uvršča spretnost komunikacije v področje socialnih spretnosti. Na poti k učinkoviti komunikaciji pa lahko nastopijo tudi različne **ovire**, ki jih povzemamo po Dimbleby in Burtonu (1995, str. 64 – 75):

- **Ovire pri procesu zaznavanja in filtriranja** so povezane s psihološkimi ovirami, saj se filtriranje dogaja v mišljenju. Pri filtriranju so temeljnega pomena predpostavke, vnaprejšnje domneve, ki jih imamo o drugih ljudeh, npr. vaše predpostavke o tujcih vplivajo na to, kako boste zaznavali in nato tudi komunicirali z novima sošolcema, od katerih je eden prišel iz Albanije, drugi pa iz Kanade.
- **Mehanične ovire** oz. fizični dejavniki otežujejo ali onemogočajo komunikacijo. Sem sodijo (po Johnson in Johnson, 1997, str. 158) npr. ropot, ki prihaja z ulice v učilnico, vaš sedežni red, zračnost učilnice, temperatura, osvetljenost, dnevni čas itd.
- **Semantične ovire** se nanašajo na nepremišljeno uporabo besed. Če ne uporabljate besed na ustrezen način in z ustreznim pomenom, je velika verjetnost, da vas ne bodo pravilno razumeli. Pri tem je pomembno zavedanje, da "pomen besed obstaja v mislih, ne v besedah samih". Pomen besed znotraj posameznih skupin je namreč dogovorjen (vsaj do neke mere, saj v popolnosti ne more biti). Takrat, ko npr. uporabljate besede pomensko drugače od ustaljene rabe, povečate verjetnost, da bo prejemnik pripisal vašim besedam svoj pomen (verjetno bližje ustaljenemu).
- **Psihološke ovire** so povezane predvsem s stališči, prepričanji in vrednotami. Te so najbolj običajen izvor težav v medosebni komunikaciji. V tem okviru so zlasti močni predsodki in stereotipi o ljudeh, ki vplivajo na proces kodiranja pa tudi proces dekodiranja. V okvir psiholoških ovir bi lahko uvrstili tudi t.i. jezik nesprejetanja, kot ga imenuje Thomas Gordon (1989, str. 16), in neučinkovite načine komunikacije po Perry E. Goodu

(1993, str. 8) – oglejmo si jih na kratko:

Jezik nesprejemanja oz. 12 ovir na poti h komunikaciji (povzeto po Gordon, 1989, str. 16-18):

Skupina ovir, ki ponuja otroku rešitev za njegov problem	<ul style="list-style-type: none"> ▫ Ukazovanje ▫ Opozarjanje, grožnje ▫ Moraliziranje ▫ Svetovanje, sugeriranje ▫ Poučevanje, navajanje logičnih argumentov
Skupina ovir, ki se nanašajo na ocenjevanje, vrednotenje	<ul style="list-style-type: none"> ▫ Ocenjevanje, kritiziranje, sramotenje, ▫ Etiketiranje, dajanje imen ▫ Interpretiranje, analiziranje, diagnosticiranje
Ovire zaradi želje, da bi se otrok bolje počutil, da problema ne bi več videl kot problema	<ul style="list-style-type: none"> ▫ Priznavanje vrednosti ▫ Ohrabrevanje, simpatiziranje, podpora
Ovire, ki jih predstavlja "zasliševanje"	<ul style="list-style-type: none"> ▫ Spraševanje, navzkrižno zasliševanje
Reakcije odraslega, s katerimi skuša spremeniti otroka, ga zabavati ali pa se izogniti problemu	<ul style="list-style-type: none"> ▫ Umik, sarkazem, humor

Teh dvanajst ovir pomeni po Gordonu (prav tam, str. 17) neučinkovitost, ker otroku sporočajo:

- Tvoje doživljanje ni pravo, resnično.
- Ne sprejemem tvojega doživljanja šole ali sebe.
- Ti si malo nor.
- Spremeniti bi bilo treba tebe, ne šole ali mene (to dvojje je v redu).
- Ne jemljem te resno
- Zdiš se mi nezrel, da tako ocenjuješ šolo.

Neučinkoviti načini, ki jih uporabljajo odrasli, kadar poskušajo doseči, da bi jih otroci ubogali, pa so (povzeto po Good, 1993, str. 8 – 11):

- **sitnarjenje** (“Že stokrat sem ti rekla, da pojdi delat nalogo!”),
- **pridiganje** (“Lahko bi vedel, kaj bo nastalo iz tega. Malo bi pa res lahko razmislil, kaj bi bilo prav.”),
- **nalaganje krivde** (“Kako si lahko kar nekemu dal stvar, za katero sem tako dolgo varčevala, da sem ti jo lahko kupila?”),
- **grožnje** (“Če ne boš nehal s takim obnašanjem, boš končal v zavodu!”),

- **vzorejanje** (Lahko bi se kdaj zgledoval tudi po odličnih učencih, ne pa da so ti vedno za vzor barabe.”).
- **zaskrbljenost** (“To počnem le v tvoje dobro in ker premalo sam skrbiš zase.”),
- **vpitje** (“Utihni!”),
- **kritizerstvo** (“Kako lahko tako trapasto razmišljaš, da so ti, ki jih imaš za prijatelje, res pravi prijatelji?”).
Lahko bi še kakšne dodali, npr.:
- **žaljenje** (“Osel, kako pa se vedeš”),
- **etiketiranje** (“Ti si nesposobnež, zato bodi kar tiho!”),
- **prerokbe** (“Zagotovljam ti, da boš že po prvem tednu odletel iz srednje šole.”) itd.

Učinkovitost komunikacije lahko izboljšamo z učinkovitejšim pošiljanjem in učinkovitejšim prejemanjem sporočil, pri čemer bi morali biti pozorni predvsem na psihološki in semantični vidik obeh procesov. Po Johnsonu in Johnsonu (1997, str. 143 –147) povzemamo ugotovitve njihovih raziskav o učinkovitosti pošiljanja in sprejemanja sporočil.

Učinkovito pošiljanje sporočil

Prvi vidik učinkovite komunikacije je pošiljanje sporočil. Za to morajo biti izpolnjeni trije osnovni pogoji: sporočilo mora biti razumljivo, pošiljatelj mora biti zaupanja vreden, pomembna pa je tudi povratna informacija (feedback) o tem, kako je sporočilo vplivalo na prejemnika. Raziskave so pokazale, da je potrebno za učinkovito pošiljanje sporočil naslednje:

1. **Svoje sporočilo razjasnite z uporabo prve osebe ednine** ("jaz", "moj"). S tem prevzamete odgovornost za svoje misli in čustva, saj govorite v svojem imenu. Kadar govorec npr. uporabi izraz “večina ljudi”, “nekateri moji prijatelji”, “naša skupina” itd., ima poslušalec težavo, saj ne ve, ali govorec tako tudi misli, čustvuje. Uporaba posplošenih oblik je znak distanciranja od izjave, tihega zavračanja in prikrievanja lastnega stališča.
2. **Sporočilo oblikujte v celoti in specifično.** Vključevati mora vse nujne informacije, ki jih prejemnik potrebuje za razumevanje. To se morda zdi samo po sebi umevno, vendar so take napake

pogoste, ko npr. ne izrazite svojega namena ali vzroka, zakaj nekaj sporočate, ali pa delate miselne preskoke, ki jim sogovornik ne more slediti. Velja se torej izogibati izogibajoče ali "šnicel komunikacije" (kot jo imenuje Speck, 1990, str. 43), ki se zoži na razgovore o kosilu in o tem, kaj je novega v službi -- zgolj zato, da se ne odpira problematičnih tem.

3. **Skladno (kongruentno) oblikujte svoja besedna in nebesedna sporočila.** Vsaka neposredna komunikacija vedno vsebuje besedna in nebesedna sporočila. Običajno so skladna. Do nesporazuma v komunikaciji pride, kadar je med njima neskladje (kadar posameznik z besedami izraža nekaj drugega kot nebesedno, npr. če študent reče profesorici, da je študiral, hkrati pa zardeva in umika pogled).
4. **Bodite sporočilno bogati** (redundantni). Vaše sporočilo naj vsebuje več znakov, prvin, kot je nujno potrebno. Sporočilo, ki ga ponovite na več načinov, ob uporabi večjega števila kanalov (slike, pisna sporočila, čim več besednih in nebesednih sporočil) pomaga prejemniku razumeti pravo vsebino. Redundantnost poudarjajo tudi drugi avtorji, npr. Speck, 1990 in Watzlawick; 1987. Slednji navaja (prav tam, str. 52--53) zanimiv eksperiment A. Bavelasa, da včasih sporočila, ki so abstraktna, komplicirana in kompleksna (čeprav so napačna) delujejo na sogovorca bolj prepričljivo od suhoparnih, digitalnih in pravih.
5. **Vprašajte za povratno informacijo (feedback) in bodite pozorni na to, kako je prejemnik sporočilo razumel in preoblikoval.** Pravi način za to je, da nenehno preverjate in iščete povratne informacije.
6. **Sporočilo prilagodite prejemnikovemu referentnemu okvirju** (Referentni okvir je notranja mapa, konstrukt, ki daje posamezniku splošne, zaznavne, konceptualne in afektivne obrazce, ki jih uporablja, da opredeli sebe, druge ljudi in svet). Iste informacije pojasnite drugače strokovnjaku in drugače tistemu, ki področja ne pozna, drugače otroku kot odraslemu, drugače profesorju kot sošolcu ...
7. **Opišite svoja čustva tako, da jih poimenujete, da jih opišete z vedenjem ali pa s prispodobo.** Pri komunikaciji o čustvih je še posebej pomembno, da jih opišete tako, da jih poimenujete, npr.: "Žalosten sem" in opišete z vedenjem, npr. "Zdajle mi gre kar na

jok", ali pa s prisposodobno, npr. "Sam sebi se zdim kot pohojen črv." Opisi prispevajo k jasnejši in bolj nedvoumni komunikaciji.

8. Pri opisu ne vrednotite in ne razlagajte vedenja drugih.

Kadar se odzivате na vedenje drugih, opisujte vedno le vedenje, npr.: "Motiš me pri vožnji", raje kot da vrednotite, npr. "Ti si tak egoist, zaverovan sam vase, da sploh ne upoštevaš nikogar drugega", ali interpretirate, npr. "Saj vem, da mi hočeš povedati, da si boljši voznik".

Eden od najpomembnejših elementov medosebnega komuniciranja je **verodostojnost** (kredibilnost) pošiljatelja sporočila. Verodostojnost pošiljatelja je povezana s stališči prejemnika do tistega, kar sporočilo vsebuje. Če želite biti verodostojni, bi morali biti pozorni na več različnih razsežnosti:

- 1. Zanesljivost pošiljatelja kot vira informacij:** kot pošiljatelj bodite zanesljivi, predvidljivi in stalni v svojem delovanju in komuniciranju.
- 2. Motivi pošiljatelja:** kot pošiljatelj bodite odprti in pozorni do učinkov, za katere želite, da bi jih vaše sporočilo imelo na prejemnike (sporočila in namen izrazite jasno, sicer jim jih bo prejemnik sam pripisal glede na svoje motive).
- 3. Izražanje topline in prijateljstva:** pri sporočanju upoštevajte, da je pogosto pomembneje, kako nekaj sporočate kot to, kaj sporočate.
- 4. Pomembno je mnenje drugih:** tistemu, za katerega naši prijatelji menijo, da je vreden zaupanja, tudi sami prej verjamemo.
- 5. Pomembna je tudi strokovnost,** vedenje pošiljatelja o temi razgovora; zato se o temi poskušajte čim bolj informirati.
- 6. Dinamičnost pošiljatelja:** če boste pri pošiljanju sporočil dinamični, vas bodo drugi pogosto zaznali kot prodorne oz. agresivne (v pozitivnem smislu), empatične in polne energije. Za dinamične pošiljatelje ljudje menijo, da so verodostojnejši kot pasivni pošiljatelji.

Raziskave niso pokazale, da bi bila kakšna od naštetih dimenzij pomembnejša od drugih, po drugi strani mora imeti oseba vse navedene značilnosti, da bi jo ljudje ocenili za verodostojno. Če je neustrezen en sam element, je to pogosto dovolj, da ji pripišemo nizko verodostojnost.

Učinkovito prejemanje sporočil

Načelno je temeljna ovira pri ustvarjanju učinkovite komunikacije naravnost večine ljudi k ocenjevanju oz. vrednotenju sporočila, ki ga prejmejo, pojavi se v skoraj vseh razgovorih, posebno pa še tam, kjer so močna čustva (Mislim, da nimaš prav. Ni mi všeč, kar govoriš. To je najboljša ideja, kar sem jih kdaj slišal.). Prav zato je tako pomembno za prejemnika, da pokaže, da želi čim bolj razumeti pošiljatelja, preden sporočilo sam ovrednoti.

Johnson in Johnson poudarjata, da je učinkovito pošiljanje sporočil le polovica učinkovite komunikacije, saj je druga polovica učinkovito prejemanje sporočil. Ker oboje v komunikaciji poteka sočasno, bi morali biti hkrati pozorni na pošiljanje in prejemanje sporočil, kar pa je izredno težko, zlasti če se tega ne učimo in ne vadimo načrtno (npr. v treningih za boljšo komunikacijo).

Učinkovito prejemanje sporočil temelji na:

- dajanju povratne informacije o naši zaznavi sporočila ter
- sporočanje povratne informacije na način, ki omogoča razjasnjevanje in nadaljevanje razgovora.

Posebne spretnosti pri učinkovitem sprejemanju sporočil pa so parafraziranje, preverjanje ustreznosti zaznave pošiljateljevih čustev in "pogajanje" o pomenu.

1. Parafrazirajte natančno in brez vrednotenja vsebine sporočila in čustev pošiljatelja. Parafraziranje pomeni, da s svojimi besedami ponovite, kako ste razumeli pošiljatelja sporočila (Sodelavec reče: "Danes pa bo na sestanku naporno, ko bodo slišali za bege fantov iz skupine." Parafraziranje: "Najbrž te je strah, kako bo reagiral direktor zaradi begov?"). Preverjanje razumevanja z lastnimi besedami je boljše kot dobesedna ponovitev, ki jo običajno imenujemo zrcaljenje. Ob prejšnjem primeru bi bilo zrcaljenje "Na sestanku bo naporno?" S parafraziranjem poskušamo razumeti sogovornikov referentni okvir. Temeljno pravilo parafraziranja je: O sebi spregovorite šele, ko ste na novo, točno in za sogovornika zadovoljivo oblikovali misli in čustva!

2. Opišite svojo zaznavo sogovornikovih čustev. Včasih je težko parafrazirati pošiljateljeva čustva, posebno če v sporočilu niso

opisana z besedami. Takrat poskušajte izraziti lastno razumevanje sogovornikovih čustev, ne da bi ob tem kazali odobravanje ali neodobravanje. V pomoč vam je lahko pomožni stavek: "Če te prav razumem, ti misliš (čustvuješ, vidiš ...) ..." – v prejšnjem primeru npr.: "Če te prav razumem, te je strah, kako bodo reagirali sodelavci?"

- 3. Ugotovite svojo razlago pošiljateljevega sporočila in se "pogajajte" z njim, dokler ne dosežeta soglasja o pomenu sporočila.** Pogosto besede, ki jih vsebuje sporočilo, ne kažejo dejanskega pomena. Npr. učenec lahko vpraša: "Ali ni nobene drugačne naloge?" In s tem misli: "Ali mi lahko kdo, prosim, pomaga?" Ob takšnih primerih nam parafraziranje ni vedno v pomoč in je bolje, če s "pogajanji" ugotovimo, kaj je dejansko mislil (Mislim, da si hotel reči, da so naloge zate pretežke?). To pomeni, da je treba medsebojno razjasnjevati pomen sporočila, dokler se s svojim razumevanjem kar najbolj ne približamo tistemu, kar nam je sogovornik dejansko poskušal sporočiti.

Zakoni komunikacije

K učinkoviti komunikaciji bistveno pripomore tudi poznavanje in upoštevanje t.i. *zakonov komunikacije*. V Palo Altu v Kaliforniji je v šestdesetih letih delovala skupina, ki jo nekateri imenujejo Paloaltovska šola (njeni najpomembnejši predstavniki so: Paul Watzlawick, Janet H. Beavin, Don D. Jackson), ki je, sprva v terapevtske namene, začela raziskovati komunikacijo. Eden najpomembnejših sklepov, do katerega so prišli, so ti zakoni komunikacije, torej nekaj, kar za komunikacijo na splošno, vedno in povsod velja. Oglejmo si jih nekoliko podrobneje:

- Nemogoče je nekomunicirati.
- Vsaka komunikacija ima vsebinski in odnosni vidik.
- Problem izhodiščne točke (interpunkcije) dogodkov.
- Komunikacija lahko poteka na digitalen in/ali na analogen način.
- Komunikacija poteka na simetričen in/ali komplementaren način.

Nemogoče je nekomunicirati

Nemogoče je, da ljudje, ki se medsebojno zaznavajo, ne bi med seboj tudi komunicirali. Vse, kar nekdo govori ali počne, za nas pomeni neko informacijo, in vsemu, kar zaznamo mi sami, dajemo neki pomen. Celo takrat, ko se nekdo obrne proč, je to za nas neko sporočilo, npr. da nas poskuša ignorirati ali pa da je jezen, žalosten, morda, da se mu mudi ipd. Ljudje se vedno vedemo in komuniciramo v skladu s pomenom, ki ga pripišemo dogodku (povzeto po Watzlawick in sodelavci, 1982, str. 50 – 53).

Za ljudi ima lahko, karkoli zaznajo, neko sporočilno vrednost, odvisno je od tega, ali to sporočilno vrednost sami "pripišejo", "prilepijo". Od tod izhajajo nepravilnosti v izražanju, kot npr. planinec, ki pravi: "Jaz komuniciram z gorami; ko jih pogledam, mi sporočajo, da je zaradi take lepote in mogočnosti vredno živeti." Dejansko ta planinec sam (specifično, osebno) pripiše, oblikuje in interpretira sporočilo tistemu, kar vidi, v tem primeru goram. Nekdo drug lahko gleda prav te gore in reče: "Kakšen kič, ki zrcali nerazsodnost tistih, ki rinejo tja gor." Svojo zaznavo razbere, dekodira, interpretira, ... skladno s svojimi pričakovanji, željami, izkušnjami in referentnim okvirom. Podobne procese lahko prepoznamo tudi v različnih oblikah socialnega vplivanja; že ob sami navzočnosti drugih se v posamezniku odigra "nekakšen notranji dialog – percepcija, kaj si ta posameznik misli, da bi si lahko mislili ali pričakovali od njega drugi navzoči." (Vec, 1998, str. 15). Torej: stvari, dogodki, ljudje, sporočila itd. nimajo sami po sebi nekega pomena, pomen jim dajemo vedno mi sami.

Vsaka komunikacija ima vsebinski in odnosni vidik

Vsaka komunikacija ima svoj vsebinski vidik; to je informacija, ki jo nekdo sporoča. Npr. mati otroku: "Zunaj je 6 °C". Ima pa tudi odnosni vidik; s prejšnjim sporočilom je mati sinu v resnici hotela povedati, da jo skrbi, da se bo prehladil, če bo tako slabo oblečen. Mati s sporočilom torej kaže svoj odnos do otroka (povzeto po Watzlawick in sodelavci, 1982, str. 53 – 56).

Terapevti in voditelji treningov uspešne komunikacije pripisujejo

velik pomen ločevanju obeh vidikov komunikacije. Pravijo, da zlasti takrat, kadar kako vedenje za nas ni sprejemljivo, ne bi smeli tega povedati tako, da bi ogrožali odnos. Najpogosteje se to zgodi, kadar v sporočilu koga omalovažujemo kot osebo, rečemo npr.: "Ti si totalno nesposoben." "Čisto si zmešan." "Neumen si kot noč." "Pravi prašič si." Itd. Namesto tega priporočajo, da se kritično opredelimo do vedenja in rečemo: "Tega pa nisi naredil." "Ne razumem tvojega dejanja." "Tvoje ideje zame niso sprejemljive." "Hočem, da počistiš, kar si umazal." Itd. Ob takem sporočilu še posebej jasno (digitalno) poudarimo naš odnos, npr.: "Imam te rada, ampak tega pa nisi naredil dobro." "Ne razumem tvojega dejanja, bi si pa želel, ker mi ni vseeno, kaj se s tabo dogaja." "Ne bi želela, da greva narazen, ampak tvoje ideje zame niso sprejemljive" ali "Ne želim se skregati s teboj, hočem le, da počistiš, kar si umazal."

Problem izhodiščne točke (interpunkcije) dogodkov

Ljudje imamo različne predstave o tem, kdaj se je komunikacija začela, kdaj je nastal ključni preobrat v komunikaciji, npr. spor, ali, kje je vzrok oz. posledica nečesa, kaj je "običajno" in kaj ne ipd. Zaradi tega tudi ravnamo in komuniciramo, kot da bi bili začetki, vzroki, posledice, zahtevnost, pomeni, dejavniki itd. popolnoma različni (npr. hči meni, da se je z očetom sprla, ker ji je prepovedal iti v soboto v disko, oče pa meni, da je do konflikta prišlo pretekli teden, ker se je hči prepozno vrnila domov). V komunikaciji je torej težavno določiti izhodiščno točko.

Interpunkcija komunikacijskega poteka med dvema partnerjema določa njun odnos, kot pravi Watzlawick in njegovi sodelavci (1982, str. 57 – 61). O težavnosti določanja izhodiščne točke glede zaporedja in glede poteka medsebojne izmenjave sporočil lahko govorimo le pri komunikaciji, pri sporočanju pa navadno na teh področjih ni težav.

Komunikacija lahko poteka digitalno in/ali analogno

Digitalna komunikacija je natančno označujoča, enoznačna; tisto, kar je uporabljeno v komunikaciji, bodo vsi razumeli enako, npr. stavek: Peter je visok 1,83 cm. Poudariti moramo, da popolnoma enoznačnih sporočil pravzaprav ni, problem se skriva v procesu kodiranja in procesu dekodiranja.

Tako npr. pri kodiranju ljudje nikoli ne moremo svojega videnja dogodka ali svoje doživetje v popolnosti preleti v besede (ali kakšne druge simbole) in obratno, pri dekodiranju sporočil, ki "pridejo" do nas, ne zmoremo "prevesti" popolnoma točno "nazaj" v tisto doživljanje ali dogodek, ki naj bi si ga predstavljali.

Oglejmo si, kako sploh pride do kodiranja in kakšne spremembe se dogajajo v procesu kodiranja od dogodka pa do takrat, ko je sporočilo izgovorjeno:

Shema: Spreminjanje sporočila med kodiranjem



Prva faza je neki dogodek, npr. otrok za vrati prisluškuje prepiru staršev.

Druga faza je naša zaznava dogodka. Menimo, da je potrebno dogodek ločevati od zaznave dogodka, saj naša zaznava ni več enaka dejanskemu dogodku, npr. otrok, ki posluša, kaj se dogaja za vrati, zaznava le del dogajanja, tako npr. ne vidi vseh nebesednih sporočil, morda kaj presliši itd.

Tretja faza spreminjanja se zgodi, ko se izoblikujejo misli, čustva in nameni, skratka vse tisto, kar imenujemo doživetje. Doživetje se razlikuje od same zaznave, ker je pod večjim vplivom kognitivnih in čustvenih procesov, npr. otrok pomisli, da se bosta starša hotela ločiti, če se tako prepirata, začne ga skrbeti, kaj se bo zgodilo z njim.

Četrta faza je t. i. potencialno popolni jezikovni opis; gre za prevod misli, čustev in namenov v sporočilo. Kljub še tako bogatemu jezikovnemu zakladu, sposobnosti opisovanja, natančnosti izražanja, ne bi mogli (hoteli, znali) nikoli čisto natančno opisati

samega dogodka, niti naših zaznav in doživljanj. Navadno tega niti ne poskušamo, ker enostavno ne bi bilo "ekonomično" glede časa, energije, smiselnosti ipd. (npr. otrok iz "našega" primera bi morda opisoval dogodek tako, da bi začel: "Ob 21.31 po srednjeevropskem času sem stal za lesenimi vrati debeline 2 cm v stanovanju v Ljubljani in slišal tole: ...").

Peta faza je tisto, kar dejansko izgovorimo o dogodku, naših zaznavah in doživljanju, npr. otrok bi povedal učiteljici: "Včeraj sta se moj oče in mama ful kregala, najbrž se bosta ločila."

Dekodiranje je nasproten proces, npr. psihologinja, ki je slišala stavek "Včeraj sta se moj oče in mama ful kregala, najbrž se bosta ločila", poskuša izluščiti, kaj je otrok hotel povedati (4. faza kodiranja), kakšno je njegovo doživljanje (3. faza), kakšna je bila njegova zaznava (2. faza) in kakšen je bil dejanski dogodek (1. faza procesa kodiranja).

Znotraj procesa dekodiranja je pomen sporočila bolj povezan s prejemnikom in njegovim dekodiranjem kot pa s pošiljateljem in samim sporočilom (tako za učiteljico stavek, ki ga izgovori otrok, ponovno pomeni dogodek, ki je podvržen vsem naštetim spremembam procesa kodiranja, dokler psihologinja npr. ne izgovori: "Mislim, da sta tvoja starša le bolj glasno govorila in se ne bosta kar tako ločila." Celó sporočilo, da je Peter velik 183 cm, bi morda nekdo razumel v smislu, da je res velik, nekdo drug, pa da Peter verjetno ne bo igral v košarkarski ekipi, tretji bi iz tega razbral, da Peter ni več otrok, četrti bi se vprašal, koliko to znaša v čevljih itd.

Analogna komunikacija (ali komunikacija z analogijami, podobnostmi) uporablja posredna, prenesena sporočila, ki jih običajno razumemo na različne načine. Taka je večina neverbalnih sporočil, vendar ne vsa, nekatera nebesedna sporočila so celo v različnih kulturah precej enoznačna, npr. udarec.

Običajno vsaka komunikacija vsebuje oba vidika, npr. mati reče hčeri: "Smetnjak je poln". S tem hoče pravzaprav reči, naj odnese smeti v zabojnik. Običajno hčere (in sinovi!) prav dobro razumejo pomen, ki ga mati hoče sporočiti. Če bi se odzvali digitalno, bi bilo to verjetno slišati tako: "O, pa je res smetnjak poln smeti!"

Komunikacija poteka simetrično in/ali komplementarno

Watzlawick (s sodelavci, 1982, str. 68 – 70) pravi, da komunikacija odraža odnose med ljudmi. V komunikaciji se lahko kažejo simetrični odnosi (enakovredni), npr. med prijatelji, kjer nihče ne prevladuje nad nikomer), lahko pa komplementarni (hierarhični), kot so npr. v šoli med učitelji in učenci, ali med nekom, ki nekaj obvlada, je bolj sposoben itd., in nekom, ki ne obvlada, je manj sposoben, itd.). Komplementaren način komunikacije pogosto enačijo z enosmerno komunikacijo. Pri tem imajo različni avtorji v mislih dajanje, sporočanje navodil, ukazov, dajanje informacij, skratka tisto, kar se dogaja na besedni ravni.

Pri analiziranju komunikacije smo lahko usmerjeni na njene različne vidike, ostaja pa dejstvo, da skoraj vsako sporočilo vsebuje več vidikov. Tako ima lahko npr. stavek "Ura je 22, ali ne bi šel v svojo sobo" svoj vsebinski vidik (vsebina se nanaša na čas in odhod v sobo), odnosni vidik (kaže odnos med tistim, ki sporoča, in tistim, ki mu je sporočilo namenjeno – npr. skrb, občutek odgovornosti do otroka ...), digitalni vidik (natančno označuje uro in kaj naj otrok naredi), analogni vidik (s stavkom hoče v prenesenem pomenu povedati, da mora iti otrok spat, da ne bo naslednji dan zaspan), simetrični vidik (najdemo ga lahko v "nevtralnem" delu sporočila o uri ali pa v glasu, ki ni ukazovalen) in komplementaren (vprašanje v drugem delu sporočila je lahko povedano kot ukaz, ki ne dopušča ugovora).

Zaključek

Dobra, učinkovita komunikacija ni nekaj, kar bi nam bilo prirojeno (nekateri bi rekli na žalost, vendar je verjetno bolje reči na srečo). Ozaveščanje, spoznavanje, upoštevanje in uporaba zakonov komunikacije, ovir v komunikaciji ter učinkovitih načinov pošiljanja in prejemanja sporočil je nekaj, česar bi se morali sistematično učiti in vaditi od najzgodnejših let. Ti elementi bi morali postati pravzaprav temeljni predmet vseživljenskega učenja (vseživljenskega v smislu učenja od rojstva do smrti). In vendar kaže imeti v mislih, da so vse to zgolj elementi neskončno bolj kompleksne spojine, ki ji šele v

živi, neposredni interakciji in ob pridobivanju lastnih prijetnih in neprijetnih izkušenj lahko vdihnemo pravo življenje – pridemo do nečesa, kar imenujemo dobra komunikacija.

Literatura

Dimbleby, R., Burton, G. (1995). *More than words – an introduction to communication*. London: Routledge.

Good, Perry E. (1993). ... *in mulc si bo pomagal*. Radovljica: Regionalni izobraževalni center.

Gordon, T. (1989). *Trening večje učinkovitosti za učitelje*. Ljubljana: Svetovalni center za otroke, mladostnike in starše.

Hartley, P. (1993). *Interpersonal Communication*. London and New York: Routledge.

Hargie, O. (1991). *Communication as skilled behaviour*. V: Hargie, O. (Ed.). *A Handbook of communication skills*. London: Routledge.

Johnson, D. W., Johnson, F. P. (1997). *Joining Together: Group Theory and Group Skills*, Boston: Allyn & Bacon.

Selvini Palazzoli M., Boscolo, L., Cecchin, G., Prata, P. (1987): *Paradoxon und Gegenparadoxon*, Stuttgart: Klett-Cotta.

Speck, D. (1990). *Kommunikationstraining für den Alltag*. Düsseldorf: Econ.

Vec, T. (1998). *Socialno vplivanje*. Šolsko svetovalno delo, št. 1, letnik III (str. 13 – 19), Ljubljana.

Watzlawick, P. (1987). *Koliko je stvarno stvarno?* Beograd: Nolit.

Watzlawick, P., Beavin, Janet H., Jackson, D. D., (1982). *Menschlich Kommunikation*, Bern-Stuttgart-Wien: Huber.

Wilmot, W. W. (1995). *Relational communication*, New York, McGraw-Hill, Inc.