

KOMUNIKACIJA: TEORIJSKI MODELI, FORMALNI I NEFORMALNI ASPEKTI U SAVREMENOM DRUŠTVU / COMMUNICATION: THEORETICAL MODELS, FORMAL AND INFORMAL ASPECTS IN MODERN SOCIETY

Minel Duvnjak¹, Nera Akrap¹, Oliver Momčilović², Adriana Radosavac²

¹Internacionalni univerzitet Travnik u Travniku- Aleja Konzula-Mejanac bb, Travnik, BiH

²Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu, Fakultet za primenjeni menadžment,
ekonomiju i finansije, Beograd, Jevrejska 24

E-mail: duvnjakminel455@gmail.com , akrapnera5@gmail.com ,
oliver.momcilovic@mef.edu.rs, adriana.radosavac@mef.edu.rs

Prethodno priopćenje

<https://www.doi.org/10.58952/zr20261501708>

UDK / UDC 316.77:316.772:159.9

Sažetak

Komunikacija predstavlja temelj ljudskog društva i ključni proces razmene informacija između pošiljaoca i primaoca. Rad analizira teorijske i praktične aspekte komunikacije, fokusirajući se na formalne i neformalne modele, uključujući Šenonov, interaktivni i transakcioni model. Posebna pažnja posvećena je verbalnoj i neverbalnoj komunikaciji, značaju prvog utiska, povratne informacije, autentičnosti i socijalnih veština komunikatora. Analiza takođe uključuje ulogu digitalnih medija, kulturnih konteksta i psiholoških faktora u oblikovanju efikasne komunikacije. Kroz pregled literature i analizu postojećih modela, rad ističe važnost aktivnog slušanja, razumevanja konteksta i kulturnih razlika, naglašavajući multidimenzionalnu prirodu savremene komunikacije i implikacije za profesionalni i privatni život.

Ključne reči: komunikacija, Šenonov model, povratna informacija, prvi utisak, autentičnost

JEL klasifikacija: D83, Z13, M19, D31

Abstract

Communication constitutes the foundation of human society and serves as a key process for the exchange of information between a sender and a receiver. This paper analyzes both theoretical and practical aspects of communication, focusing on formal and informal models, including the Shannon, interactive, and transactional models. Special attention is given to verbal and nonverbal communication, the importance of first impressions, feedback, authenticity, and the communicator's social skills. The analysis also examines the role of digital media, cultural contexts, and psychological factors in shaping effective communication. Through a literature review and analysis of existing models, the paper emphasizes the significance of active listening, understanding context, and cultural differences, highlighting the multidimensional nature of contemporary communication and its implications for both professional and personal life.

Keywords: communication, Shannon model, feedback, first impression, authenticity

JEL klasifikacija: D83, Z13, M19, D31

UVOD

Komunikacija se može posmatrati kao složen proces razmene informacija ili prenošenja poruka, koji se realizuje kroz unapred dogovorene i jasno definisane oblike sporazumevanja, omogućavajući učesnicima u komunikaciji da dele značenje i razumevanje (Higgins, 2022). Komunikacija daleko prevazilazi pukog izgovaranja reči, jer način na koji se izražavamo – uključujući ton, naglasak, brzinu govora i gestikulaciju – može imati značajno veći uticaj na formiranje međuljudskih odnosa i na to kako nas sagovornici percipiraju, nego same reči koje koristimo. Prema istraživanjima Roongruangsee, Patterson i Ngo, više od 90% efekta u interpersonalnoj komunikaciji proizilazi upravo iz načina na koji se poruka prenosi, dok verbalni sadržaj čini samo manji deo ukupnog uticaja.

Od samih početaka ljudske civilizacije, ljudi su razvijali i usavršavali različite oblike izražavanja kako bi bolje prenosili informacije i ostvarivali međusobno razumevanje. Oblici uključuju ne samo verbalnu komunikaciju, već i širok spektar neverbalnih signala. Neverbalna komunikacija obuhvata mimiku lica, pokrete tela, gestikulaciju, intonaciju, ritam i jačinu glasa, a u mnogim situacijama nosi znatno više značenja nego same reči, jer može da prenese emocije, stavove i unutrašnja osećanja. Komunikacija postaje složeni skup interaktivnih kodova koji omogućavaju prenos informacija i stvaranje međusobnog razumevanja, čak i u odsustvu direktnog verbalnog kontakta.

U svojoj osnovi, komunikacija uključuje tri ključna elementa: pošiljaoca, poruku i primaoca. Pošiljalac inicira proces i kreira sadržaj koji želi da prenese, dok poruka predstavlja sam prenos informacija ili značenja, a primalac je subjekt koji te informacije prima i tumači. Važno je naglasiti da primalac ne mora biti fizički prisutan niti potpuno svestan namera pošiljaoca u trenutku komunikacije; poruka može biti preneti i kroz medije ili simbolične forme, što omogućava komunikaciji da prevaziđe ograničenja vremena i prostora.

Uspešno komuniciranje zavisi od uspostavljanja zajedničke komunikativne površine između učesnika, što podrazumeva deljenje okvira za razumevanje i interpretaciju poruka unutar konteksta koji je prihvatljiv i razumljiv za obe strane. Bez ovog zajedničkog okvira, poruke mogu biti pogrešno shvaćene ili potpuno promašene. Povratna informacija igra ključnu ulogu u ovom procesu, jer omogućava pošiljaocu da proceni da li je poruka primljena, shvaćena i pravilno interpretirana. Kroz dvostruku interakciju koja uključuje aktivno slušanje i reagovanje, komunikacija postaje dinamičan, dvosmeran proces, gde primalac ne samo da prima informacije, već ih i aktivno procesuirati i interpretira, čime se ostvaruje potpuna razmena značenja.

1. TEORIJSKI MODELI KOMUNIKACIJA

Šenonov model komunikacije predstavlja temelj savremene teorije i nauke o komunikaciji, pružajući jasno definisanu strukturu za analizu procesa prenosa informacija, identifikuje ključne elemente svakog komunikativnog čina, uključujući izvor informacija, poruku, predajnik, signal, kanal, buku, prijemnik i konačnu destinaciju poruke. Model se često opisuje kao minimalistička i apstraktna reprezentacija stvarnog sveta, jer pojednostavljuje složene komunikacione procese u razumljive komponente, ali upravo ta pojednostavljenost omogućava detaljnu analizu osnovnih mehanizama prenosa informacija i identifikaciju potencijalnih smetnji. Iako Šenonov model prvenstveno prikazuje jednosmerni tok informacija, gde poruka putuje od pošiljaoca do primaoca, njegova praktična vrednost leži u pružanju temelja za razumevanje kako poruke funkcionišu u različitim kontekstima. Pomaže istraživačima i praktičarima da prepoznaju faktore koji mogu uticati na jasnoću i tačnost prenetih informacija, bilo da je reč o ljudskoj interakciji ili tehničkim sistemima prenosa podataka.

Šenonov model takođe naglašava ulogu buke, koja obuhvata sve vrste smetnji - fizičke, tehničke ili psihološke - koje mogu iskriviti ili ometati tok poruke između pošiljaoca i primaoca.

Razumevanje smetnji omogućava bolje planiranje komunikacije, optimizaciju kanala prenosa i povećava verovatnoću da će poruka biti pravilno shvaćena i interpretirana. Na taj način, iako model deluje pojednostavljeno, on pruža čvrstu osnovu za istraživanje i unapređenje komunikacionih procesa u različitim oblastima, od interpersonalne komunikacije do inženjerskih i tehnoloških sistema.

Interaktivni model komunikacije predstavlja značajnu nadogradnju Šenonovog principa, jer uvodi koncept povratne informacije, čime primalac poruke prestaje da bude pasivan učesnik, a postaje aktivan faktor u oblikovanju sadržaja komunikacije (Barbarossa i ostali, 2023). Model prepoznaje da poruka nije statična i da njen efekat zavisi od reakcije primaoca, što omogućava da pošiljalac može pravovremeno prilagoditi svoj komunikacioni pristup i preciznije preneti nameru ili značenje.

Pored toga, interaktivni model ističe važnost uzajamnog razumevanja u procesu komunikacije, naglašavajući da svaka poruka može biti podložna smetnjama ili šumu, bilo fizičkog, tehničkog ili psihološkog karaktera. Međutim, ključna prednost ovog pristupa jeste mogućnost dinamičkog prilagođavanja poruke u realnom vremenu, što značajno povećava verovatnoću da će primljena informacija biti pravilno interpretirana i prihvaćena. Time se efikasnost i kvalitet komunikacije značajno unapređuju, jer se omogućava stalna interakcija između učesnika i kontinuirano usklađivanje značenja poruka u skladu sa kontekstom i potrebama obe strane.

Interaktivni model, dakle, pruža širu perspektivu u odnosu na Šenonov jednosmerni model, jer naglašava dvosmerni karakter komunikacije i ulogu povratne informacije u procesu optimizacije prenosa informacija. Dinamika čini komunikaciju ne samo sredstvom prenosa poruka, već i procesom aktivnog učenja i prilagođavanja, što je od posebnog značaja kako u interpersonalnim interakcijama, tako i u organizacionim i tehnološkim sistemima.

Transakcioni model komunikacije, kako ga opisuju Barnlund (2017) i Evgenidis i saradnici (2024), uvodi koncept simetrije u proces kreiranja i prijema poruka, naglašavajući da svi učesnici simultano učestvuju u oblikovanju komunikacionog sadržaja. Za razliku od jednosmernih ili interaktivnih modela, pristup prepoznaje da se poruke ne šalju i primaju linearno, već da komunikacija funkcioniše kao kontinuirani, međusobno zavistan proces, u kojem svaka reakcija učesnika odmah utiče na tok i sadržaj daljih poruka.

Model je naročito relevantan u kontekstu licem-u-lice interakcija, gde neverbalni signali, mimika, ton glasa i govor tela igraju značajnu ulogu u oblikovanju značenja poruka. Istovremeno, transakcioni model se pokazuje izuzetno korisnim i u savremenim digitalnim interaktivnim medijima, kao što su video konferencije, chat platforme ili društvene mreže, gde korisnici imaju gotovo isti nivo kontrole nad kreiranjem i primanjem poruka.

Posebna vrednost transakcionog modela leži u njegovoj sposobnosti da prikaže komunikaciju kao simultan, dinamičan i recipročan proces, gde granice između pošiljaoca i primaoca postaju fluidne. Takav pristup omogućava dublje razumevanje složenih interakcija, jer pokazuje kako učesnici stalno revidiraju i prilagođavaju svoje poruke u skladu sa reakcijama drugih, čime se povećava preciznost, jasnoća i efektivnost prenosa informacija. Osim toga, model naglašava važnost konteksta, okoline i medijuma kroz koji se komunikacija odvija, ističući kako spoljašnji faktori i simultane reakcije mogu oblikovati percepciju i interpretaciju poruka u realnom vremenu.

2. FORMALNA I NEFORMALNA KOMUNIKACIJA

Formalna komunikacija predstavlja organizovan i strukturisan način prenošenja informacija, u kojem govor i jezik zauzimaju centralnu ulogu. Ključni elementi efikasne formalne komunikacije uključuju pažljiv izbor reči, poštovanje gramatičkih normi, logičku strukturu izlaganja i prethodnu pripremu govora, što značajno doprinosi jasnoći i preciznosti poruka (Bicchieri, 2005; Mandić, 1995).

Pored jezičkih aspekata, faktori kao što su samopouzdanje, uverljivost i autentičnost govornika imaju direktan uticaj na percepciju publike, jer oblikuju način na koji se poruka prima i interpretira. Priprema govornika, uključujući vežbanje intonacije, tempa i vizuelnih pomagala, dodatno povećava šanse za uspešan prenos složenih informacija i održavanje pažnje slušalaca.

Neformalna komunikacija, s druge strane, ističe važnost neverbalnih elemenata, kao što su govor tela, mimika, gestikulacija i ton glasa, koji dopunjuju ili čak zamenjuju verbalni izraz. Prema istraživanjima Meeren, Van Heijnsbergen & De Gelder (2005) i Piz (2004), procenjuje se da govor tela doprinosi između 60 i 80% ukupnog utiska u komunikaciji „četiri oka“, što jasno pokazuje koliko su neverbalni signali ključni za međuljudske interakcije. Signali prenose informacije o stavovima, emocijama, namerama i raspoloženju komunicirajućih, a mogu biti svesni, nesvesni ili čak manipulativni, zavisno od konteksta i ciljeva komunikacije. Razumevanje i interpretacija signala zahteva visoku emocionalnu i socijalnu inteligenciju, jer neadekvatna interpretacija može dovesti do pogrešnog shvatanja poruka ili konflikata u interakciji.

3. KLJUČNI FAKTORI USPEŠNE KOMUNIKACIJE

Uspešna komunikacija predstavlja složen proces u kojem se informacije ne samo prenose, već i pravilno interpretiraju i emocionalno primaju. Njena efikasnost zavisi od niza međusobno povezanih faktora, koji se mogu grupisati u nekoliko ključnih dimenzija, i to:

- Prvi i osnovni faktor je autentičnost i iskrenost komunikatora. Autentični govor i doslednost u ponašanju jačaju poverenje sagovornika i olakšavaju stvaranje trajnih međuljudskih veza (Acker, 2022; Fuller i ostali, 2021). Kada komunikator deluje iskreno, primatelj poruke je skloniji prihvatanju i verovanju u prenetu informaciju, što umanjuje rizik od nesporazuma ili konflikta.
- Drugi značajan faktor je aktivno slušanje i razumevanje sagovornika. Veština uključuje ne samo pažljivo praćenje verbalnog sadržaja, već i interpretaciju neverbalnih signala, postavljanje pitanja radi razjašnjenja i pokazivanje empatije u toku razgovora (Saputra, 2021). Aktivno slušanje omogućava dvosmernu komunikaciju i stvara prostor za prilagođavanje poruke potrebama i očekivanjima primaoca.
- Treći element uspešne komunikacije odnosi se na prvi utisak, koji se formira gotovo momentalno i ima dugotrajan efekat na percepciju sagovornika. Faktor prvog utiska obuhvata izraze lica, osmeh, držanje tela, odeću i opšti fizički izgled. Aspekti, iako često nesvesni, snažno utiču na procenu kompetentnosti, pouzdanosti i pristupačnosti komunikatora.
- Četvrti ključni faktor su socijalne i profesionalne veštine, koje uključuju poštovanje prema sagovorniku, sposobnost izražavanja empatije i emocionalne inteligencije, kao i veštine rešavanja problema u realnom vremenu. kompetencije omogućavaju efektivnu koordinaciju u grupama, prevazilaženje konflikata i postizanje zajedničkog razumevanja, što je od posebnog značaja u profesionalnim i organizacionim kontekstima.

Sve dimenzije zajedno čine osnovu uspešne komunikacije, jer omogućavaju ne samo jasan prenos informacija, već i stvaranje pozitivnog interpersonalnog okruženja koje podstiče saradnju, poverenje i dugoročne odnose.

4. MEDIJSKA I EKOLOŠKA KOMUNIKACIJA

Savremeni komunikacioni pejzaž sve više obuhvata digitalne platforme i masovne medije, čime se proces razmene informacija značajno komplikuje. U ovom kontekstu, poruke retko putuju direktno od pošiljaoca do primaoca; one prolaze kroz različite posrednike, koji mogu selektivno oblikovati, filtrirati ili interpretirati sadržaj pre nego što stigne do krajnjeg korisnika (Chandler, 2006; Zittrain, 2005).

Fenomen govori o tome da komunikacija u digitalnom i medijskom okruženju nije pasivni prenos informacija, već složen proces u kojem mediji sami postaju aktivni učesnici u oblikovanju značenja poruka.

Ekološki pristup komunikaciji dodatno naglašava međuzavisnost između ljudi, jezika i medijskog okruženja. Prema ovom modelu, poruke se ne kreiraju i ne prenose izolovano; one se stalno oblikuju u okviru specifičnih socijalnih, kulturnih i tehnoloških konteksta, što znači da njihova interpretacija zavisi od interakcije između pošiljaoca, primaoca i medija kroz koji se poruka prenosi.

Pristup naglašava da uspešna komunikacija zahteva razumevanje ne samo sadržaja poruke, već i okruženja u kojem se poruka tumači. Mediji i tehnologija, kroz svoje formate, algoritme i interaktivne karakteristike, utiču na način na koji se informacije percipiraju, dele i reinterpreтирају. Posledično, ekološki model komunikacije stavlja fokus na dinamičnu prirodu razmene poruka, gde svaki učesnik i svaki element komunikacionog sistema aktivno doprinosi konačnom značenju koje poruka nosi.

ZAKLJUČAK

Komunikacija predstavlja složen i višedimenzionalan proces koji uključuje ne samo pošiljaoca, primaoca i samu poruku, već i kontekst u kojem se poruka prenosi, odabrani kanal komunikacije i povratnu informaciju koja omogućava evaluaciju i prilagođavanje poruke. Analiza ključnih teorijskih modela, počevši od Šenonovog modela, preko interaktivnog, do transakcionog pristupa, osvetljava evoluciju shvatanja komunikacije - od osnovnog koncepta jednostavnog prenosa informacija do savremenog razumevanja komunikacije kao dinamičnog, dvosmernog i simetričnog procesa u kojem svi učesnici aktivno oblikuju značenje poruka.

Verbalna i neverbalna komunikacija igraju komplementarne uloge u ovom procesu, pri čemu neverbalni elementi, uključujući govor tela, mimiku, intonaciju i ritam glasa, često imaju odlučujući uticaj na percepciju poruke i prvi utisak koji ostavlja govornik. Autentičnost, iskrenost i socijalne veštine, kao što su empatija, poštovanje i sposobnost rešavanja konflikata, dodatno doprinose uspehu komunikacije, poboljšavajući razumevanje i prihvatanje poruka od strane sagovornika.

Savremeni mediji i digitalna komunikacija unose dodatnu dimenziju u proces, jer posrednici i tehnološki kanali selektivno oblikuju, filtriraju i interpretiraju informacije, čime se povećava složenost i višeslojnost komunikacije. Ekološki pristup naglašava međuzavisnost između pošiljaoca, primaoca, medija i konteksta, ističući da je svaka poruka podložna stalnom preoblikovanju i reinterpretaciji u socijalnom i tehnološkom okruženju. Razumevanje ključnih elemenata omogućava unapređenje interpersonalnih i profesionalnih komunikacijskih veština, povećavajući efikasnost i kvalitet razmene informacija u različitim kontekstima, kako formalnim, tako i neformalnim.

LITERATURA

- [1] Acker, M. (2022). *Speak with Confidence: Overcome Self-doubt, Communicate Clearly, and Inspire Your Audience*. John Wiley & Sons.
- [2] Afifi, W. A. (2013). Nonverbal communication. In *Explaining Communication* (pp. 39-62). Routledge.
- [3] Ahmed, S. T., & Basha, S. M. (2022). Information and communication theory-source coding techniques-part II. MileStone Research Publications.
- [4] Aririguzoh, S. (2022). Communication competencies, culture and SDGs: effective processes to cross-cultural communication. *Humanities and Social Sciences Communications*, 9(1), 1-11.
- [5] Barbarossa, S., Communiello, D., Grassucci, E., Pezone, F., Sardellitti, S., & Di Lorenzo, P. (2023). Semantic communications based on adaptive generative models and information bottleneck. *IEEE Communications Magazine*, 61(11), 36-41.
- [6] Barnlund, D. C. (2017). A transactional model of communication. In *Communication theory* (pp. 47-57). Routledge.
- [7] Bicchieri, C. (2005). *The grammar of society: The nature and dynamics of social norms*. Cambridge University Press.
- [8] Chandler, J. A. (2006). A right to reach an audience: An approach to intermediary bias on the Internet. *Hofstra L. Rev.*, 35, 1095.
- [9] Cooren, F., Brummans, B. H., & Higham, L. (2023). “You’re putting words in my mouth!”: Interaction as mutual ventriloquation. *Communication Research and Practice*, 9(1), 44-66.
- [10] Decraene, P. (2022). Right to the Source: Engaging Students in Scientific Practices With the Notebooks of Alexander Graham Bell. *The Science Teacher*, 90(1), 62-63.
- [11] Denny, R. (2009). *Communicate to win: Learn the secrets of successful communication and presentation*. Kogan Page Publishers.
- [12] Evans-Cowley, J., & Hollander, J. (2010). The new generation of public participation: Internet-based participation tools. *Planning Practice & Research*, 25(3), 397-408.
- [13] Evgenidis, N. G., Mitsiou, N. A., Tegos, S. A., Diamantoulakis, P. D., Sarigiannidis, P., Krikidis, I., & Karagiannidis, G. K. (2024). Hybrid semantic-shannon communications. *IEEE Transactions on Wireless Communications*.
- [14] Fuller, M., Kamans, E., van Vuuren, M., Wolfensberger, M., & de Jong, M. D. (2021). Conceptualizing empathy competence: A professional communication perspective. *Journal of Business and Technical Communication*, 35(3), 333-368.
- [15] Garg, G. (2023). *The Art of Connecting: Mastering Communication Skills for Work and Life*. Gaurav Garg.
- [16] Hester, N., & Hehman, E. (2023). Dress is a fundamental component of person perception. *Personality and Social Psychology Review*, 27(4), 414-433.

- [17] Higgins, E. T. (2022). The “communication game”: Implications for social cognition and persuasion. In *Social cognition* (pp. 343-392). Routledge.
- [18] Ibrahim, N. A. N., Abdul Rani, N. S., Jamri, M. H., Bakar, M. H., Abdul Wahab, S., Mahbob, M. H., & Kahar, N. (2022). The importance of non-verbal communication in organizations. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(6), 1841-1851.
- [19] Kangas, N. M. (2017). *Motivating the Unmotivated: Assisting Individuals on Their Quest Toward Self-Improvement* (Master's thesis, The College of St. Scholastica).
- [20] Locke, E. A. (1999). *The essence of leadership: The four keys to leading successfully*. Lexington Books.
- [21] Mandić, T., (1995.). *Komunikologija*. autorsko izdanje, Beograd
- [22] Meeren, H. K., Van Heijnsbergen, C. C., & De Gelder, B. (2005). Rapid perceptual integration of facial expression and emotional body language. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 102(45), 16518-16523.
- [23] Nedeljković, I. (2023). *Sistem za upravljanje odnosima sa kupcima kao tehnološka podrška poslovnim odlučivanju*. Univerzitet u Kragujevcu.
- [24] Peeples, J., & Murphy, M. (2022). Discourse and rhetorical analysis approaches to environment, media, and communication. In *The Routledge handbook of environment and communication* (pp. 50-62). Routledge.
- [25] Piz, A. (2004). *Pitanja su odgovori*. Most. Beograd
- [26] Rodríguez-Ibáñez, M., Casáñez-Ventura, A., Castejón-Mateos, F., & Cuenca-Jiménez, P. M. (2023). A review on sentiment analysis from social media platforms. *Expert Systems with Applications*, 223, 119862.
- [27] Roongruangsee, R., Patterson, P., & Ngo, L. V. (2022). Professionals’ interpersonal communications style: does it matter in building client psychological comfort?. *Journal of Services Marketing*, 36(3), 379-397.
- [28] Saputra, F. (2021). Leadership, communication, and work motivation in determining the success of professional organizations. *Journal of Law, Politic and Humanities*, 1(2), 59-70.
- [29] Talaumbauna, O. S., Anom, E., & Iswadi, I. (2023). Principal's Communication Style and its Impact on the Performance of State Civil Apparatus. *Nidhomul Haq: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 8(2), 292-301.
- [30] Wakarai, S. M. (2023). *The Contribution of Non-verbal Communication for Effective Interpretation* (Doctoral dissertation, University of Nairobi).
- [31] Willis, J., & Todorov, A. (2006). First impressions: Making up your mind after a 100-ms exposure to a face. *Psychological science*, 17(7), 592-598.
- [32] Zimmerman, T. (2022). Social noise: the influence of observers on social media information behavior. *Journal of Documentation*, 78(6), 1228-1248.
- [33] Zittrain, J. (2005). A history of online gatekeeping. *Harv. JL & Tech.*, 19, 253.