

Zdzisław Jordanek

Psychologiczne i socjologiczne problemy komunikacji

Ekonomiczne Problemy Usług nr 42, 55-59

2009

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

*Zdzisław Jordanek*¹

PSYCHOLOGICZNE I SOCJOLOGICZNE PROBLEMY KOMUNIKACJI

Streszczenie

W artykule omówiono psychologiczne i socjologiczne aspekty komunikacji. Przedstawiono komunikację w szerszym kontekście interakcji społecznej. Podkreślono z jednej strony znaczenie osobowości, cech psychicznych w procesie komunikacji, a z drugiej znaczenie kultury głównie symbolicznej. Ponadto zwrócono uwagę na przestrzeń i czas w komunikacji, a także na rolę społeczną.

Wprowadzenie

Komunikacja marketingowa obejmuje wymianę informacji pomiędzy osobami, instytucjami, ale najczęściej rozumiana jest jako wymiana między organizacją a jej otoczeniem. Zachodzące zmiany uwarunkowań rynkowych spowodowały zmianę paradygmatu marketingu. Wraz z rozwojem marketingu relacyjnego, zwiększyła się partnerska współpraca, wzrosła rola kanałów przekazywania informacji, a tym samym systemów informacyjnych.

Komunikacja ujmowana jest jako proces socjopsychologiczny i zazwyczaj ma wyznaczone granice w ramach których ten proces zachodzi. Procesem wymiany informacji i sposobem, w jaki ona przebiega zajmuje się również informatyka. Najprostszy model komunikacji składa się ze źródła informacji, przekaźnika, kanału i odbiorcy. Najczęściej wyróżniane formy komunikacji to werbalna i niewerbalna, ustna i pisemna oraz pośrednia i bezpośrednia.

Psychologiczne problemy komunikacji

Komunikacja niewerbalna dostarcza informacji o stanie psychicznym nadawcy. Do komunikacji niewerbalnej zalicza się mowę ciała (gesty, mimikę, spojrzenie, pozycję ciała, kontakt wzrokowy, dystans, zapach). Wszystkie te czynniki związane są z ekspresją rozmówców. Ten rodzaj komunikacji służy przede wszystkim do komunikowania uczuć, gdyż uczucia mogą być wyrażane w różny sposób. Ważny jest ton głosu, intonacja wypowiedzi, cechy języka, reakcje twarzy (uśmiech, kontakt wzrokowy), gestykulacja, dotyk, spojrzenie, pozycja ciała, dystans do partnera, dźwięki paralingwistyczne (śmiech, ziewanie, płacz westchnienie) itp.

Wypowiedź nadawcy oddaje jego myśli, uczucia i zamiary. Z kolei odbiorca nie zawsze tak samo to rozumie. Ponadto trzeba pamiętać, że w komunikacji występuje zarówno świadome, jak i nieświadome przekazywanie informacji. Z uczuciami wiąże się oceny. W komunikacji decydujące są osobowość i postawy partnerów, a szczególnie

¹ Zdzisław Jordanek – dr, Zakład Marketingu, Instytut Ekonomii i Zarządzania, Politechnika Koszalińska.

tego, który dysponuje władzą (czasami większą), autorytetem lub siłą. Ważną rolę odgrywa tu także doświadczenie partnerów oraz emocjonalne postawy.

Psychologowie (np. G. Mead) traktują proces komunikacji jak teatr, aktorów, którzy grają różne role. Duże znaczenie mają tu stany psychiczne i emocje, czasami bardzo silne (np. fetyszyzacja roli), a także zdolności czy dyspozycje psychiczne. Z jednej strony osobowość wpływa na pełnioną rolę, a z drugiej pełnione role wpływają na nią. Jako przykład można podać eksperyment P. Zimbardo, który podzielił studentów (21) na więźniów i strażników, zaś po sześciu dniach zmuszony był przerwać eksperyment, gdyż efekty go przeraziły².

Tłumienie bądź udawanie uczuć związanych z pełnioną rolą prowadzi do zakłócenia komunikacji. Podobnie w sferze usług dyspozycyjność prowadzi do różnych emocji. Psychologowie zarejestrowali m.in. zespół zaburzeń psychosomatycznych nazywany syndromem „życzę miłego dnia”. Długotrwałe pełnienie określonych ról modyfikuje zatem osobowość. Niedostosowanie cech osobowości i umiejętności do pełnionych ról zawodowych w skrajnych przypadkach powoduje, że każdy osiąga swój stopień niekompetencji (zasada Patera), awansując na stanowisko, które go przerasta. Duże znaczenie ma tu również jaźń subiektywna i odzwierciedlona.

Kiedy się z kimś komunikujemy, odczytujemy jego gesty i w ten sposób uzyskujemy obraz samego siebie jako obiektu. Zatem gesty innych ludzi stają się czymś w rodzaju lustra, w którym widzi się własne odbicie. W pewnym sensie wszyscy są odbiciem w zwierciadle, a nasze zwierciadło znajduje się w gestach innych ludzi. Innymi słowy osoba patrzy na siebie oczami partnera i przegląda się w nich jak w lustrze.

Efekt jaźni odzwierciedlonej opisuje Ch. Cooley. Inni ludzie dostarczają zwierciadeł, w których można się przejrzeć. Są to różne zwierciadła, stąd też różne role społeczne, które pełni (gra) człowiek. Jaźń odzwierciedlona uruchamia interesujący mechanizm samorealizującej się prognozy. Często wysoka samoocena przetrada się w zarozumiałstwo, bezczelność, agresywne chamstwo, brutalność, butę, itp.

W toku interakcji jednostka kształtuje jaźń, czyli świadomość samego siebie, zdolność uczynienia się przedmiotem dla własnej refleksji i oceny. Jaźń refleksyjna (me) według G. Meada, to zapis reakcji, sądów, oczekiwań innych ludzi. Jaźń spontaniczna (J) to zaś wyraz niepowtarzalnej indywidualności, kształtującej swoiste reakcje na naciski innych³.

Sam mechanizm psychologiczny osobowości tworzy się w interakcjach z innymi. Wyróżnia się trzy etapy tego procesu: zabawa, gra oraz uogólnione wyobrażenie reguł właściwego postępowania w oderwaniu od konkretnego udziału w grze. Najważniejszy w komunikacji jest proces myślowy, w którym można wyróżnić kilka etapów:

- a) pojawienie się świadomości partnera (rozpoznanie go, wskazanie),
- b) identyfikacja partnera,
- c) definicja sytuacji,
- d) interpretacja gestów, słów, „języka ciała”, fizjonomii, czy aparycji partnera i rozszyfrowanie ich symbolicznej treści,
- e) postawienie się w roli innego (*taking the role of the other*).

² *Odkrywanie socjologii*. Red. A. Korwińska. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 1.

³ P. Sztompka: *Socjologia*. Wyd. Znak, Kraków 2003, s. 71.

Socjologiczne problemy komunikacji

Komunikacja w socjologii jest elementem interakcji. Interakcja to wzajemne oddziaływanie jednostek i grup na siebie. Stąd każde działanie społecznie zorientowane na innych ludzi nazywa się interakcją. W ramach tego procesu najważniejsze jest zrozumienie działań partnera oraz jednocześnie odpowiednie reagowanie na podejmowane przez niego czynności. Można powiedzieć, że jest to „teatr społeczny”, gdzie występują wzajemne akcje i reakcje aktorów. Dlatego też każda interakcja jest procesem wymiany społecznej, a zarazem procesem komunikacji. W tabeli 1 przedstawiono najważniejsze cechy komunikowania się.

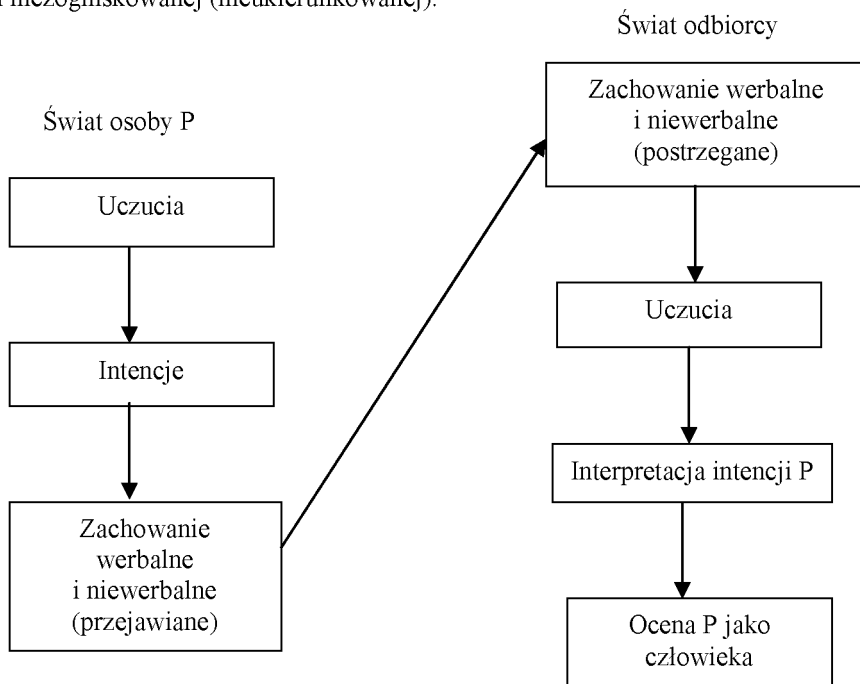
Tabela 1. Cechy komunikowania

Cecha	Istota
Proces symboliczny	Komunikowanie bazuje na znakach zastępujących rzecz, zdarzenie, czy proces. Znaki przybierają formę: symptomu, symbolu bądź rytuału.
Proces społeczny	Komunikowanie nie odbywa się w próżni, lecz ma charakter społeczny – komunikowanie ma sens, jeśli odbywa się wspólnie, nie zaś indywidualnie.
Relacja wzajemna	Komunikowanie polega na przesyłaniu przekazu od nadawcy do odbiorcy z tym, że ich pozycja może być różna; równa sobie (relacja symetryczna) lub z uprzywilejowaniem jednej ze stron (relacja niesymetryczna).
Indywidualna interpretacja przekazu	Aby przekaz został poprawnie zinterpretowany (zgodnie z intencją nadawcy) przez odbiorcę, musi istnieć między nim i nadawcą zgodność w zakresie rozumienia znaczeń nadawanych konkretnym przekazom.
Komunikacja kontekstowa	Znaczenie przekazu w dużym stopniu zależy od kontekstu, w jakim został on umieszczony (ten sam przekaz usytuowany w innym kontekście może nabrać innego znaczenia). Typy kontekstów komunikacji interpersonalnej to: <ul style="list-style-type: none"> – semantyczny (wszystkie akty komunikacji werbalnej i niewerbalnej), – interpersonalny (rodzaj relacji zachodzących między partnerami komunikacji), – zadaniowy (aktywność, której dotyczy komunikacja, np. nauczanie), – kulturowy (wspólnota znaczeń pozajęzykowych).
Świadome i celowe działanie	Każdy nadawca nadaje swojemu komunikatowi pewne znaczenie.
Ciągłe i przemienne oddziaływanie	Komunikaty werbalne i niewerbalne pozostają ze sobą w ciągłych relacjach.

Źródło: M. Nowina-Konopka: *Wiedza, informacja i komunikacja w rozwoju społeczeństwa informacyjnego*. W: *Społeczeństwo informacyjne*. Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006, s. 107.

Interakcja z jednej strony postrzegana jest jako wzajemne oddziaływanie racjonalnych przedmiotów, które dążą do realizacji własnych interesów, czyli do osiągnięcia jak największych zysków przy jak najmniejszych kosztach. Z drugiej strony interakcję rozpatruje się jako grę. W tym znaczeniu jest rozumiana jako komunikacja

partnerów⁴ – rys. 1. Można mówić o interakcji zogniskowanej (ukierunkowanej) i niezogniskowanej (nieukierunkowanej).



Rys. 1. Interakcja dwojga ludzi

Źródło: E. Aronson: *Człowiek istota społeczna*. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 383.

Rozumienie interakcji jako komunikacji występuje w trzech wariantach:

- komunikacji symbolicznej,
- manipulowanie wrażeniami,
- ukryte założenia i milczące przyjmowanie procedury.

Komunikacja przebiega za pośrednictwem gestów i języka, a więc symboli. Symbol to konwencjonalne, uzgodnione między partnerami skojarzenia z przedmiotami, czy danym stanem. W manipulowaniu wrażeniami dużą rolę odgrywa fasada. Fasada osobista jednostki to jej wiek, płeć, uroda, strój. Na fasadę składają się trzy elementy takie, jak: dekoracja, powierzchowność jednostki oraz jej sposób bycia.

W procesie symbolicznym komunikowanie bazuje na znakach zastępujących rzecz, zdarzenie, czy proces. Znaki mogą przybierać formę: symptomu, symbolu bądź rytuału. Ze względu na charakter relacji między nadawcą a odbiorcą wyróżnia się komunikowanie:

- jednokierunkowe i dwukierunkowe,
- symetryczne i niesymetryczne,
- formalne i nieformalne,
- obronne i podtrzymujące.

Zaś główne typy komunikowania to: alokucja, konwersacja, konsultacja oraz rejestracja. Każda interakcja ma charakter symboliczny. Dokonuje się za pomocą

⁴ B. Szacka: *Wprowadzenie do socjologii*. Oficyna Naukowa, Warszawa 2003, s. 54.

„gestów znaczących” (symboli). Zalicza się do nich formy werbalne i niewerbalne. Interpretacja zachowań partnera jest podstawowym elementem każdej interakcji. Zajmuje się tym teoria interakcjonizmu symbolicznego.

W każdej komunikacji antycypuje się zachowanie partnera, a więc przewiduje się ewentualne reakcje partnera i jednocześnie modyfikuje się własne zachowania. Ponadto proces interakcji to ciągle negocjowanie definicji sytuacji. Oprócz definiowania sytuacji i jej negocjowania definiuje się osobę partnera interakcji. Interakcja ma charakter emergentny, tzn. jest procesem, który się ciągle rozwija i nie można przewidzieć jego zakończenia.

W interakcjach podkreśla się przestrzeń (dystans) i czas. W bezpośrednich interakcjach wyróżnia się cztery typy dystansów:

- dystans intymny (1-1,5 stopy),
- dystans osobisty (1,4 - 4 stóp),
- dystans socjalny (4-12 stóp),
- dystans publiczny (powyżej 12 stóp, itp.).

Na dystans przestrzenny ma wpływ kultura, a także treść i charakter komunikacji. Oprócz dystansu duże znaczenie w interakcjach mają ramy przestrzenne, kształt i forma otoczenia. Współcześnie w życiu człowieka „kurczy się” czas i przestrzeń (m.in. ze względu na rozwój telefonii komórkowej).

Podsumowanie

W codziennym życiu człowiek uczestniczy w wielu procesach komunikacji, które tworzą swoistą sieć interakcji. Zdaniem G. Simmela, największe różnice występują między diadami (związek dwóch osób) a triadami (związek trzech osób). Decydujące znaczenie ma tu osobowość człowieka, jego uczucia, cechy psychiczne, myślenie, postawy. Zdaniem wielu badaczy przekaz werbalny daje tylko od 7% do 35% informacji z komunikacji. Stąd w marketingu nie można ograniczać komunikacji jedynie do instrumentów promocji. Innym problemem jest też związek komunikacji z socjotechniką.

PSYCHOLOGICAL AND SOCIOLOGICAL PROBLEMS COMMUNICATIONS

Summary

The paper discusses psychological and sociological problems communications. The paper also presents communication in the wider context of social interaction. There are pointed out the roles of personality and psychic characters on the one hand and on the other hand the role of mainly symbolic culture. Furthermore, the paper considers time and space in communication and also the social role.