

Ćwiczenia 1 – BARIERY KOMUNIKACYJNE

K. Łęcki, A. Szóstak: Komunikacja interpersonalna w pracy socjalnej, Interart, Warszawa 1996 – rozdział VI, IV.

Bariery komunikacyjne mogą wynikać z cech osobowościowych nadawcy i odbiorcy, nieumiejętności precyzyjnego budowania przekazu i wyboru złych środków przekazu, czy też z tzw. szumów komunikacyjnych.

W amerykańskiej literaturze spotykamy szczegółową klasyfikację barier dla skutecznego komunikowania się:

- 1) prowadzenie rozmowy w sposób protekcyjny i manifestujący urzędową wyższość,**
- 2) rozpoznawanie sytuacji klienta (rozmówcy) w manierze przypominającej przesłuchanie, a nie wywiad (szybkie, rutynowe pytania),**
- 3) rzadkie odwoływanie się do własnych przemyśleń klienta (nieliczenie się z uczuciami i doświadczeniami klienta),**
- 4) częste przerywanie klientowi wypowiedzi w celu zadania pytania lub wtrącenia komentarzy,**
- 5) brak uważnego słuchania,**
- 6) przekręcanie, zapominanie lub nieużywanie nazwisk i imion klientów,**
- 7) brak okazywania zrozumienia w trakcie aktywnego słuchania (np. poprzez gesty, czy słowa),**
- 8) zbyt wczesne czynienie sugestii czy propozycji rozwiązania problemu klienta na podstawie niekompletnych informacji czy nieadekwatnego zrozumienia jego sytuacji,**
- 9) przedwczesne wyjawianie informacji opartych na własnych odczuciach i doświadczeniach,**

- 10) zbyt szybkie wydawanie osądów na temat ludzi bez ustalenia właściwej bazy interpretacyjnej służącej zrozumieniu ich postaw i zachowań oraz nawiązaniu z nimi trwalszych relacji,
- 11) wtlaczanie indywidualnych wypadków do typowych, pojemnych kategorii interpretacyjnych, bez podjęcia adekwatnego zbadania specyfiki konkretnego problemu,
- 12) zbyt szybkie oczekiwanie podjęcia działań przez klienta,
- 13) użycie żargonu,
- 14) wypowiadanie oceniających i krytycznych komentarzy, zawierających pejoratywne uwagi o innych pracownikach i specjalistach,
- 15) nieumiejętność dostosowania tonu i stylu komunikacyjnego do aktualnego stanu emocjonalnego klienta.

Poniżej omawiamy **najistotniejsze kategorie barier komunikacyjnych**:

- **Różnice perspektyw** – bariera taka polega na postrzeganiu danego zjawiska przez osoby uczestniczące w komunikacji w **odmienny sposób, z punktu widzenia innych nastawień**. Nawet sprawne posługiwanie się językiem nie gwarantuje w takich sytuacjach powodzenia w akcie komunikacyjnym (np. kontrowersyjne postrzeżenie akcji Kuronia). Zaleca się zatem poświęcenie uwagi **fazie definiowania problemu**, gdyż nigdy nie możemy być pewni a priori, że „wiemy o co chodzi”. Często bywa też i tak, że w trakcie komunikowania się **ustalone na początku perspektywy postrzegania danego problemu ulegają ponownej polaryzacji**. Na każdym więc kroku musimy dążyć do precyzyjnego określenia nastawień percepcyjnych i docieraniu do istoty problemu (przykład z siostrami i pomarańczą).

- **Różnice zasobów wiedzy** – z taką barierą mamy do czynienia w sytuacjach, **gdy jeden z rozmówców nie posiada odpowiednich kwalifikacji lub wiedza, którą przekazujemy jest dla niego nowa**. Sytuacja jest tym bardziej skomplikowana, gdy odbiorca tej wiedzy nie przyzna się do kłopotów z jej zrozumieniem, **nawet wtedy gdy będzie o to zapytany**. Motywem takiego zachowania jest najczęściej **obawa przed wydaniem się nieinteligentnym lub niewykształconym**. Co więcej opór przed przyznaniem się do nierozumienia komunikatu nasila się wraz z długością trwania rozmowy i zaangażowaniem się nadawcy. Ważna jest więc **umiejętność sprawdzania zrozumienia komunikatu** przez odbiorcę. Nie należy przy tym ufać niepewnym skinieniom głowy na pytanie „czy zrozumiał Pan, co mówię?”, gdyż może ono jedynie wyrażać poprzednio wspomniane obawy lub być rodzajem „przyruchu” (eupraksji) pomagającego niejako nadawcy w płynności wypowiedzi.
Innym zjawiskiem zakłócającym komunikat może być **pomijanie mniej zrozumiałych fragmentów przekazu** przez odbiorcę w myśl zasady, że „co niezrozumiałe, to mniej ważne”.
Często można się spotkać także ze skłonnością **kojarzenia niezrozumiałych słów ze słowami znanymi i podobnie brzmiącymi**.

- **Różnice językowe** – nawet gdy rozmówcy mówią tym samym językiem ojczystym, mogą dalej występować różne bariery językowe:

a) przekaz został wyrażony w zbyt specjalistycznym żargonie – wynikać to może albo z **lekceważącego stosunku do rozmówcy**, albo też ze **złego rozpoznania możliwości percepcji komunikatów** przez odbiorców (nieświadome zawyżenie kompetencji językowej). Wynikać to może z mylnego przeświadczenia, że oczywiste dla nas „specjalistów” pojęcia (często podstawowe), powinny być też zrozumiałe dla innych.

Do podobnych nieporozumień może dojść również w wyniku nieświadomego posługiwania się specyficznym dla wąskiej grupy (organizacji) **slangiem** – czyli wytworzonym w procesie wzajemnych interakcji językiem, znanym tylko tej wąskiej grupie.

b) przekaz został wyrażony w dialekcie regionalnym lub właściwym danej grupie społecznej – ważny aspekt w pracy np. pracowników pomocy społecznej, którzy powinni rozumieć **gwarę** swoich podopiecznych. Ostatnio odchodzi się od praktyk rugowania **dialektów regionalnych** z języka narodowego. Należy jednak pamiętać, że **wielu ludzi traktuje osoby mówiące językiem literackim z pewnym uprzedzeniem**, jako posiadających wyższą pozycję społeczną, a zatem wywyższające się.

Błędem jest także silenie się na posługiwanie się gwarą przy jednoczesnym słabym jej opanowaniu. Może to prowadzić do **sztuczności** sytuacji komunikowania się, a co za tym idzie – do **powiększania dystansu** między rozmówcami.

c) **przekaz metaforyczny został odebrany dosłownie** – aby nasz komunikat był bardziej **przekonywujący** stosujemy często takie figury stylistyczne jak **metafory** (przenośnie). Wymaga to jednak ze strony odbiorcy posiadania **umiejętności myślenia metaforycznego**, co nie jest dane wszystkim (nie wszyscy np. rozumieją metafory zawarte w dowcipach rysunkowych).

Inną kwestią jest **niestosowność** wykorzystywania niektórych określeń metaforycznych w pewnych sytuacjach np. „na chłopski rozum”, „babskie zachowanie” itp.

d) **użyto zbyt wielu słów wieloznacznych** – używanie w trakcie jednego aktu komunikacyjnego pojęć w **różnych ich znaczeniach** zaciemnia treść i intencję przekazu (np. termin „gwiazda”). Niezrozumienie takie może mieć swe podstawy albo w **złym odczytaniu kontekstu** dla danego pojęcia, albo w **braku doświadczeń (wiedzy) odbiorcy** w zakresie możliwych istniejących kontekstów dla danego terminu. Można winą za taką sytuację obarczyć również **nadawcę**, który **nie przewidział** takiego rozwoju wypadków.

Bywa też, iż w jednym „ciągu” komunikacyjnym używamy tego samego słowa w różnych znaczeniach np. „w banku jest bank danych” (**błąd ekwiwokacji**).

Z trudnościami w rozumieniu komunikatu możemy mieć do czynienia również wtedy, gdy **daną rzecz określamy za pomocą różnych pojęć**.

- **Hiperinterpretacja – „nadczytelność” treści** – jest to błędna interpretacja przekazu, wynikająca z **dopatrywania się w nim treści, których w istocie tam nie ma**. Wynikać to może z posiadania **silnie wyrobionego już zdania na dany temat** i w związku z tym **nastawienia na słyszenie tego, co chcemy usłyszeć** (może to być pułapką również dla pracowników socjalnych). Jak dowodzą badania - **neutralny komunikat** na jakiś temat wzbudza u słuchaczy mających w tej sprawie pozytywne zdanie - **stanowisko przychylnie**, zaś u osób negatywnie lub sceptycznie nastawionych – **stanowisko nieprzychylne**.

Zalecana jest tu wyjątkowa **kontrola i autokontrola**, jak również **dbałość o formułowanie w miarę jednoznacznych komunikatów** (tj. takich, które nie będą dawały podstaw do hiperinterpretacji).

- **Nieumiejętność aktywnego słuchania** – okazuje się, że wśród czynności związanych z uczeniem się poświęcamy na:
 - słuchanie – 45 % czasu,
 - czytanie – 10 % czasu,
 - pisanie – 15 % czasu,
 - rozmawianie – 30 %.

Tymczasem na naukę i doskonalenie tych czynności edukacyjnych poświęcamy:

- na naukę czytania – 60 % czasu,
- na naukę pisania – 30 % czasu,
- na naukę rozmawiania – 10 % czasu,
- na naukę słuchania - 0 % czasu.

Ta dysproporcja w powiązaniu z olbrzymim znaczeniem aktywnego słuchania w procesie komunikacji powoduje, że raczej **potrafimy słyszeć, ale nie słuchać.**

Słuchanie aktywne to słuchanie uważne, ze zrozumieniem, poparte wnikliwą obserwacją i obiektywną interpretacją komunikatów niewerbalnych oraz zapamiętywaniem treści przekazu.

Bariery utrudniające uważne słuchanie:

a) Przerwanie – możemy mylnie i pochopnie lekceważyć fragment komunikatu nie znając całości problemu sygnalizowanego przez rozmówcę,

- przerywając narażamy się na „zamknięcie się w sobie” naszego rozmówcy w kwestiach rzeczywiście istotnych dla danego problemu.

b) Poprawianie – szczególnie rodzaj przerywania. Ma niestety miejsce w sytuacjach, gdy nasz rozmówca popełnia błędy gramatyczne, fonetyczne bądź stylistyczne. Należy unikać tego rodzaju przerywania, gdyż zniechęca lub przynajmniej zawstydzają rozmówcę.

c) Dopowiadanie – następuje często gdy wydaje nam się, że sytuacja przekazywana nam przez rozmówcę jest typowa i znana nam już od dawna, więc nie chcąc się narażać na „znużenie” dopowiadamy sami tę historię. Nie liczymy się z tym, że być może z pozoru typowa sytuacja jest w szczegółach, których nie wysłuchaliśmy – całkiem specyficzna.

d) „Wiem swoje” – wyraża się w braku zainteresowania komunikatem nadawcy, gdyż posiadamy z góry przekonanie o mało zajmującej treści przekazu. Jako odbiorcy nie przerywamy narracji ale i tak wiemy co mamy robić.

e) Porady – udzielanie porady samo w sobie nie ma w sobie nic złego. Porady należy jednak udzielać wtedy, gdy nasz rozmówca (klient) tego oczekuje, a nie wtedy gdy chce się po prostu wygadać.

f) Rutyna – pochodna sytuacji dopowiadania i „wiem swoje”. Gdy błędnie uznamy, że istnieją identyczne kategorie problemów z jakimi zwracają się do nas ludzie, już po chwili rozmowy przestajemy słuchać, gdyż zgodnie z ową rutyną i przekonaniem o swojej nieomyślności już wiemy co mamy robić.

g) „Myślę sobie” - prowadzenie podczas czyjejś wypowiedzi dialogu wewnętrznego z samym sobą. Może to polegać na oderwaniu się myślami od przedmiotu komunikatu lub wybiórcze skoncentrowanie się na wybranym aspekcie usłyszanego przekazu i nie śledzenie dalszej jego części.

h) „Odpowiem ci od razu” – bariera polegająca na przygotowywaniu w myślach odpowiedzi lub porady na przekazywany komunikat. Jest to przejaw naszych egocentrycznych nastawień i niedostrzegania znaczenia naszego rozmówcy w akcji komunikacji. Zależy nam głównie na tym, abyśmy sami dobrze wypadli.

i) „Teraz ja” – słuchacz – niezależnie od tego co druga strona chce mu powiedzieć – już sygnalizuje, że chce opowiedzieć swoją historię. Nie zawsze musi wprost przerywać, ale niewerbalnie komunikuje, że właściwie już nie słucha, a myśli o swojej wypowiedzi.

j) „Mam swoje stanowisko” – kolejny przykład nie zwracania uwagi na komunikat rozmówcy. Polega na przystępowaniu do rozmowy z gotowym stanowiskiem i rozmyślaniem o schemacie wcześniej antycypowanej rozmowy. Nie przerywamy rozmówcy, lecz i tak wiemy, co mamy mu do powiedzenia.

k) Ignorowanie przekazów sprzecznych z naszymi przekonaniem (słuchanie selektywne) – w przekazie selektywnie wybieramy i dopuszczamy do siebie tylko te argumenty, które odpowiadają naszym przekonaniom, zaś ignorujemy lub wypaczamy treść niewygodnych dla nas fragmentów przekazu. Warto tu wspomnieć o psychologicznym **efekcie „halo”**, który polega na traktowaniu serio (pozytywnie) argumentacji osób, które w przeszłości zaprezentowały się nam pozytywnie, zaś odrzucaniu argumentacji osób, które wcześniej były przez nas deprecjonowane.

l) Wartościowanie – polega na ocenianiu formy lub treści komunikatu. Zarówno negatywne, jak i pozytywne oceny przekazu, nie usprawniają procesu komunikacji, gdyż mogą powodować zamknięcie się rozmówcy (albo po to, żeby uniknąć dalszych negatywnych ocen, albo aby nie stracić dotychczas uzyskanego pozytywnego wartościowania poprzez mniej fortunne dalsze wypowiedzi).

- **Nadmiar informacji – redundacja**

Redundacja - to cecha wiadomości, która zawiera **więcej informacji niż jest to potrzebne**. Przeładowany przekaz powoduje tzw. szum informacyjny. Nie jesteśmy wtedy w stanie zapamiętać takiego natłoku informacji. Działają tu dwa mechanizmy:

- **efekt pierwszeństwa** – zapamiętujemy początkowe informacje lepiej niż kolejne oraz
- **efekt świeżości** – również dobrze zapamiętujemy ostatnie informacje, gdyż po nich nie ma już kolejnych.

Nadmiar informacji bywa najczęściej wywołany dobrą wolą nadawcy, która staje się nadgorliwością, a tym samym barierą.

- **Nadanie sprzecznych z sobą przekazów –**

Słuchacz zwrócił uwagę na faktyczną bądź pozorną niespójność wypowiedzi.

- **Niezgodność przekazu słownego z językiem ciała**

Słowa mówią co innego, a gesty (zachowanie) co innego – **brak spójności** (kongruencji) **komunikacyjnej**. Z reguły jesteśmy **skłonni wierzyć bardziej elementom przekazu niewerbalnego**, uznając go w takich sytuacjach za **czynnik demaskujący nieuczestne intencje** rozmówcy. Należy jednak pamiętać, że istnieją **osoby mające naturalną trudność koordynacji (dostosowywania) elementów werbalnych i pozawerbalnych**. Lepiej zatem omawiane tu rozbieżności traktować **nie jako dowód złej woli rozmówcy, ale raczej jako sygnał uwrażliwiający nas na taką możliwość**.

- **Wpływ emocji** –

Nie ma chyba rozmów, którym nie towarzyszyłyby jakiekolwiek emocje. Ich nadmiar może jednak stanowić istotną barierę komunikacyjną. Radykalne wybuchy emocjonalne wskazują na to bezsprzecznie. Może to skutkować zakłóceniami w odbiorze informacji (nieprzyjmowania, wypaczania).

- **Brak zaufania**

Jedna z najpoważniejszych barier w procesach komunikacyjnych. Brak zaufania do nadawcy i jego przekazu może wynikać z przeszłych, złych doświadczeń z jego osobą lub z charakteru instytucji, którą reprezentuje. Warunkiem pozyskania zaufania jest odsłonięcie się, otwarta postawa, język przyjaźni i szacunek do rozmówcy. Oczywiście postawa otwarcia się wiąże się z pewnym ryzykiem, które polega na wystawieniu się na zranienie, kpinę lub przynajmniej chłodny dystans.

- **Wpływ grupy**

Przynależność lub przynajmniej obecność członków jakiejś grupy może wpływać na przebieg procesów komunikacyjnych. Polega to najczęściej na zniekształcaniu percepcji przekazu, w szczególności, gdy są one sprzeczne z interesami grupy lub gdy nadawcą jest outsider. Grupa ma też oczywiście wpływ na nadawcę komunikatu.