

KOMUNIKACJA SPOŁECZNA

WY 2 – KOMUNIKOWANIE JAKO PROCES – PODSTAWOWE POJĘCIA część 2.

Literatura: *Bogusława Dobek-Ostrowska, Podstawy komunikowania społecznego, wstęp i rozdz. I.*

FORMY KOMUNIKOWANIA ze względu na charakter używanych w komunikatach sygnałów

- komunikowanie werbalne
- komunikowanie niewerbalne

Z reguły **formy te współwystępują** – wyjątek – czytelnicy, słuchacze radia, telefonujący (ci ostatni nie zawsze – wideorozmowy).

Komunikowanie werbalne

- medium komunikacyjnym jest język (system symboli),
- koduje on znaczenia idei i uczuć,
- warunkiem poprawnego dekodowania jest wspólnota języka nadawcy i odbiorcy.

Zadania języka w komunikacji - płaszczyzny:

- **określanie, etykietowanie, wyznaczanie i definiowanie** myśli, uczuć, przedmiotów, doświadczeń w celu wymiany ich z innymi ludźmi;
- **ocenie** rzeczy, ludzi, uczuć zgodnie z posiadany systemem postaw i wartości albo wbrew niemu, gdy chcemy kogoś oszukać;
- **prezentowanie i dyskutowanie** wyników własnych życiowych doświadczeń, mówienie o przeszłych wydarzeniach, o teraźniejszości i ewentualnych, hipotetycznych sytuacjach, które zaistnieją w przyszłości; język pozwala dzielić się doświadczeniami, dziedzictwem i wizją przyszłości;
- **mówienie o języku**, o jego składni, strukturze *itp.*

Czynniki wpływające na komunikację werbalną

Denotacja – bezpośrednie znaczenie (słownikowe, jednoznaczne).

Konotacja – znaczenie zależne od kontekstu (związane z emocjami, wartościami, nastawieniami).

Zakłócenia w komunikowaniu mogą wynikać z **nieodczytania właściwej konotacji**.

Kultura – narody o tzw. wysokim kontekście kulturowym (Azja społeczeństwa, w których nie mówi się prosto z mostu, a szczególne znaczenie ma kontekst traktowany jako coś oczywistego; to odbiorca ma odczytać przekaz) mają problemy z werbalizowaniem swoich uczuć i są podejrzliwe wobec rozmówców.

Europejczycy czy Amerykanie (grupa niskiego kontekstu kulturowego) wolą jednoznaczność i precyzję językową w bezpośrednim komunikowaniu.

Płeć – mężczyźni są dominujący, narzucający swoje zdanie i znaczenia, kobiety dążą raczej do porozumienia, częściej są uległe lub niezdecydowane.

Formy komunikacji werbalnej:

Ustna – większa możliwość ekspresji uczuć i myśli (przez środki pozawerbalne), skuteczna na poziomie fatycznym, ale także instrumentalnym i afektywnym, w bezpośredniej komunikacji daje możliwość weryfikacji przekazu (możliwość natychmiastowej informacji zwrotnej).

Bariery komunikacji ustnej:

- polaryzacja, czyli tendencja do wyrażania skrajnych opinii;
- etykietowanie, czyli widzenie problemów przez ich nazywanie, analizowanie;
- mieszanie faktów i wniosków, traktowanie wniosków na równi z rzeczywistymi faktami;
- przesadna pewność siebie, a więc przypisywanie sobie cech eksperta znającego się na wszystkich problemach;
- statyczna ocena, czyli brak umiejętności weryfikacji opinii dotyczących nieustannie zmieniających się elementów rzeczywistości;
- klasyfikowanie i nieodróżnianie, czyli przypisywanie ludziom i zdarzeniom tych samych cech, klasyfikowanie ich i kategoryzowanie.

Pisemna - znacznie częściej ma charakter formalny niż nieformalny. Stosowana jest praktycznie na wszystkich poziomach procesu porozumiewania się. W komunikowaniu interpersonalnym przyjmuje ona np. postać listu klasycznego lub e-mailowego, faksu, telexu, w komunikowaniu instytucjonalnym, politycznym i publicznym są to wszystkie oficjalne pisma, jak polecenie, rozkaz, instrukcja działania, akty prawne, rozporządzenia, decyzje, postanowienia itp. Na poziomie masowym - media drukowane i internet.

Zaletą komunikatu pisemnego jest jego trwałość, a także możliwość starannego przygotowania, **Wadą** - jego formalny i zamknięty charakter oraz brak możliwości wytwarzania bezpośredniego sprzężenia zwrotnego.

Komunikowanie niewerbalne

- a) Niektórzy autorzy sugerują, że 35% komunikowania interpersonalnego kreowane jest przez język, natomiast 65% to komunikat niewerbalny.
- b) Komunikowanie niewerbalne jest uzupełnieniem i wzmocnieniem bezpośredniego i ustnego komunikowania werbalnego.
- c) Jego występowanie wiąże się z zaangażowaniem zmysłu wzroku. Ta forma porozumiewania nie towarzyszy pisemnemu komunikowaniu.

Grupy sygnałów niewerbalnych:

- kinezytyka, czyli mowa ciała, jak mimika twarzy, gestykulacja, ruchy ciała, spojrzenia, kontakt wzrokowy, przyjmowane pozy itp.;
- parajęzyk, na który składają się:
 - a) cechy wokalne głosu, jak: ton, barwa, wysokość, natężenie, głośność i modulacja oraz tempo mówienia;
 - b) interferencje wokalne, czyli wzajemne oddziaływanie na siebie dwu lub więcej cech głosu oraz wszelkie onomatopeje (ach, uch. Ooo, eee itp.);
- samoprezentacja człowieka, czyli jego wygląd fizyczny, budowa, ubranie, fryzura, makijaż, dodatki; itp. dają dużo informacji o jednostce i czasami już na wstępie przesądzą o relacjach komunikacyjnych;
- dotyk jest ważnym sygnałem wyrażającym się w uścisku, poklepywaniu lub obejmowaniu drugiej osoby przy powitaniu; dotyk świadczy o stosunku emocjonalnym;
- proksemika , czyli stosowanie w procesach porozumiewania kwestii dystansu interpersonalnego i relacji przestrzennych między komunikującymi się osobami,
- chronemika, wykorzystująca czas jako sygnał komunikacyjny,
- elementy otoczenia: temperatura, oświetlenie.

Funkcje niewerbalnych komunikatów:

- **Emblematy** - np. ruchy ciała zastępujące słowa, zdania - proste ruchy głowy, rąk np. np. znak słuchawki telefonicznej, znak ilustrujący, że czas minął - T (funkcja zastępowania);
- **Ilustratory** – uzupełniają komunikat werbalny, precyzują go (funkcja uzupełnienia);
- **„Pozy”** – umożliwiają ukazanie uczuć i emocji w znacznie większej skali niż jest ich rzeczywisty stan, akcentują je i eksponują, wyolbrzymiają albo odwrotnie - ukrywają prawdziwe myśli i uczucia, ukazując znacznie mniej emocji (funkcja ekspozycji);
- **Regulatory** – sygnały niewerbalne służące kontroli i regulacji procesu komunikowania – np. gesty sugerujące chęć zabrania głosu albo zgody ze stanowiskiem rozmówcy; mają częste zastosowanie w formalnym komunikowaniu interpersonalnym, instytucjonalnym i publicznym (funkcja regulacyjna);
- **Adaptery** - służą do łagodzenia napięć, jakie jednostka przeżywa, redukują stres wywołany rozmową i występują np. w formie drapania po głowie, klepania po nodze, ściskania dłoni, obgryzania paznokci etc. (funkcja moderująca).

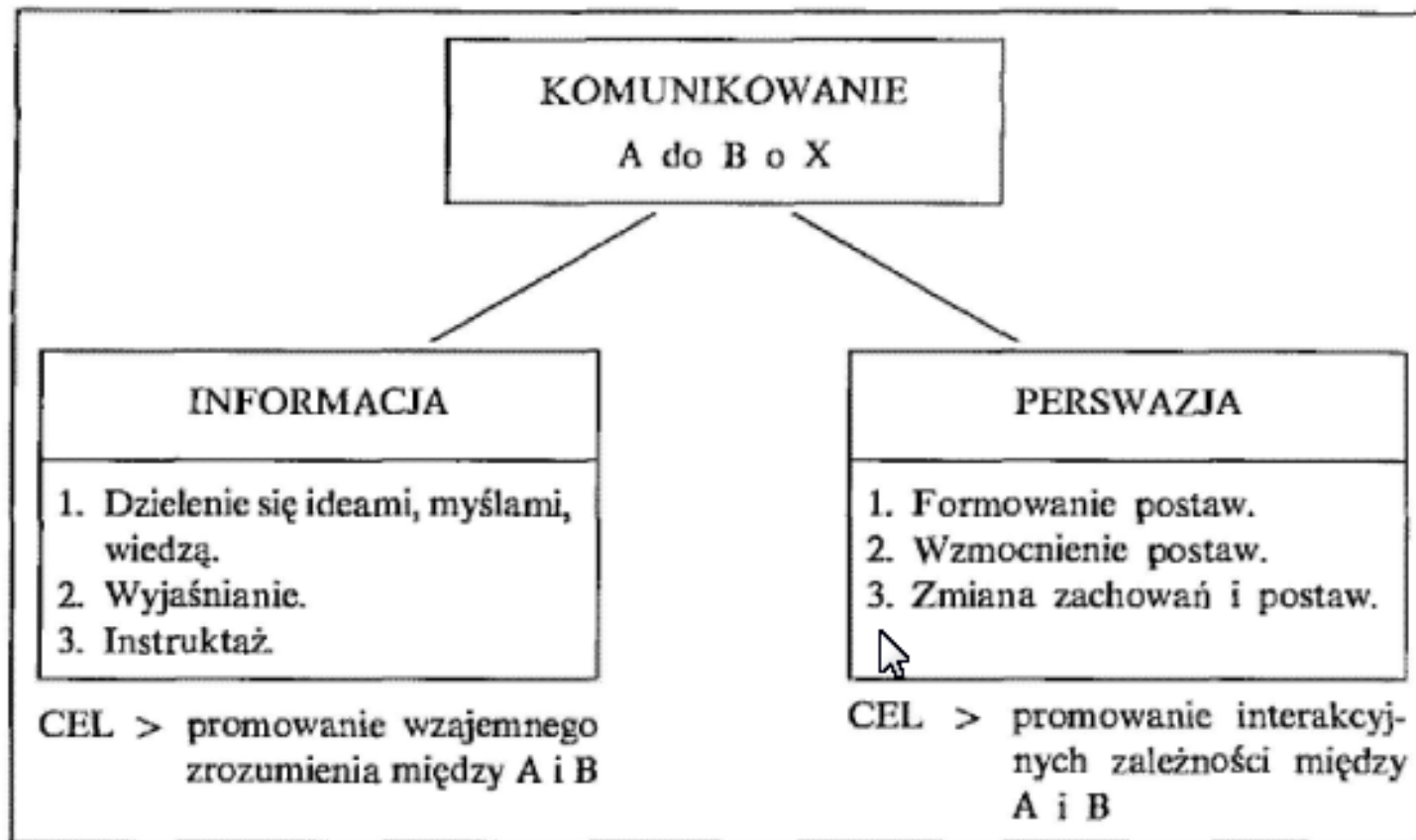
RÓŻNICE MIĘDZY KOMUNIKOWANIEM WERBALNYM I NIEWERBALNYM

- Komunikowanie niewerbalne jest bardziej dwuznaczne niż komunikowanie werbalne, ponieważ sygnały niewerbalne mogą być wysyłane zarówno świadomie, jak i nieświadomie. Poza tym, te same zachowania mogą w innym kontekście i innej sytuacji komunikować zupełnie coś odmiennego.
- Komunikowanie niewerbalne ma charakter ciągły, w przeciwieństwie do komunikowania werbalnego. Symbole werbalne są ulotne i krótkotrwałe. Komunikowanie niewerbalne trwa przez cały czas interakcji.

- Komunikowanie niewerbalne odbywa się wieloma kanałami i angażuje wszystkie zmysły. Komunikowanie werbalne ogranicza się do wzroku i słuchu.
- Komunikowanie niewerbalne nie ma struktury, bądź jest ona bardzo słabo zarysowana, natomiast komunikowanie werbalne jest procesem ustrukturyzowanym, którym rządzą reguły gramatyki, syntaktyki etc.
- Komunikowanie niewerbalne ma charakter pozalingwistyczny, w przeciwieństwie do komunikowania werbalnego, które jest systemem arbitralnych znaków.
- Komunikowanie niewerbalne jest analogowe, zaś komunikowanie werbalne- digitalne.
 - a) W komunikatach analogowych forma i treść są ze sobą powiązane i się warunkują, bowiem sygnały niewerbalne wpływają analogicznie z treści komunikatu mówionego; inaczej ujmując, ciało człowieka odzwierciedla analogicznie stan umysłu.
 - b) W komunikacji digitalnym forma i treść nie są ze sobą powiązane. Między przedmiotem znaczonego a jego oznaczeniem nie zachodzi żaden stosunek, a więc związek między nimi ma charakter arbitralny.
- Komunikowanie niewerbalne daje wgląd w stany emocjonalne, w przeciwieństwie do słów, które niekiedy usiłują je ukryć.
- Komunikowanie niewerbalne jest spontaniczne, a stosowane w nim sygnały są nabyte w drodze naturalnej obserwacji otoczenia, np. niemowlę i małe dziecko potrafi doskonale wyrażać swoje myśli i emocje bez użycia znaków werbalnych, których przecież jeszcze nie zna. Komunikowanie werbalne jest efektem procesu uczenia się mowy, a następnie zdobywania umiejętności pisania i czytania.
- Znaczenie komunikowania werbalnego jest zdeterminowane kulturowo. Znaki werbalne, w przypadku nieznamości języka, są niemożliwe do odkodowania. Sygnały niewerbalne, choć mogą mieć w różnych kulturach inne znaczenie, to twarz

generalnie wyraża podobne uczucia. Z tego powodu niektórzy badacze proponują mówić o międzykulturowych (cross-cultural) podobieństwach w ekspresji emocji za pośrednictwem mimiki twarzy i ich interpretacji.

TYPY KOMUNIKOWANIA (ze względu na cel, przeznaczenie)



Komunikowanie informacyjne – celem jest kreowanie wzajemnego porozumienia i zrozumienia między uczestnikami procesu, dzielenie się wiedzą, wyjaśnianie i instruktaż; przy założeniu, że nadawca nie ma żadnych intencji wpływania na postawy i zachowania odbiorców.

Ten typ komunikowania ma spełniać funkcję stricte informacyjną, to znaczy że **wykorzystane w nim wiedza, fakty, opinie, zaprezentowane w sposób neutralny, rzeczowy i obiektywny. Przekaz informacyjny wyjaśnia nowe kwestie w sposób zrozumiały dla odbiorców, dyskutuje je i powtarza w celu zapamiętania.** Odbiorcy angażują się w komunikowanie, oczekując, że nadawca dostarczy im wiedzy, jakiej nie posiadają.

Metody komunikowania informacyjnego:

- narracja - opis wydarzenia, historii itp. z zachowaniem kolejności występowania epizodów i wątku od początku do końca;
- opis - dotyczy konkretnej osoby bądź grupy ludzi, przedmiotu, urządzenia, sytuacji itp.;
- demonstracja - proces komunikowania, podczas którego przekazowi werbalnemu towarzyszy równoczesne wykonywanie czynności, ilustrującej ten komunikat;
- definiowanie - wyjaśnianie pewnych pojęć, ich klasyfikacja i rozróżnienie, wskazywanie na synonimy i antonimy, na użycie i funkcje, odwoływanie się do etymologii i historii, podawanie przykładów i porównywanie.

Zasady komunikowania informacyjnego:

Zasada 1. Kreatywność

Kreatywność przekazu jest determinowana jakością transmitowanych do odbiorców informacji oraz sposobem ich prezentacji, a także propozycjami alternatywnych wyborów.

Zasada 2. Wiarygodność

Efektywność komunikatu informacyjnego i aktywne uczestnictwo w procesie wszystkich jego uczestników zależy od wiarygodności nadawcy i zaufania do niego ze strony odbiorców. Wiarygodność jednostki zbudowana jest na jego kompetencjach, czyli na wiedzy i doświadczeniu, autorytecie, intencjach, osobowości.

Zasada 3. Nowość informacji

Odbiorcy znacznie chętniej poświęcają uwagę nowym informacjom niż tym już znanym, nowinki zawsze szybciej się rozchodzą i działają mobilizująco.

Zasada 4. Doniosłość informacji

Doniosłość informacji wynika z potrzeby wiedzy odbiorców oraz z psychologicznego nastawienia jednostki do postrzegania elementów dla niej istotnych. Nie dla każdego bowiem te same informacje mają doniosły charakter.

Zasada 5. Położenie nacisku na informację

Nadawca w komunikacie informacyjnym często stosuje technikę podkreślania wagi pewnych informacji, wskazywania odbiorcy, że ich ranga jest wyższa od innych.

Zasada 6. Wykorzystanie pomocy wizualnych

W celu wzmocnienia przekazu, uczynienia go bardziej klarownym i zrozumiałym stosuje się pomoce wizualne w postaci map, rysunków, zdjęć, plansz, grafik, przedmiotów i każdego elementu, który może pomóc nadawcy zaprezentować i wyjaśnić problem, udzielić instrukcji postępowania, użycia etc.

Komunikowanie perswazyjne - operuje perswazją jako podstawową techniką wpływania, nakłaniania, namawiania, tłumaczenia, łagodzenia, oczarowywania itp. Obiektem perswazji są ludzie, przedmioty, idee, wartości, wszystko co można wartościować na płaszczyźnie intelektualnej, emocjonalnej i moralnej. Komunikowanie perswazyjne różni się tym od komunikowania informacyjnego, że **przedmiotem wymiany nie jest czysta, obiektywna informacja, a celem ustalenie prawdy. Zasadniczą właściwością komunikowania perswazyjnego jest takie oddziaływanie nadawcy na odbiorcę, aby nakłonić go do akceptacji oraz zaadaptowania zachowań i postaw zgodnych z intencją nadawcy, ale w sposób dobrowolny, tj. bez stosowania żadnych środków przymusu.**

Komunikowanie perswazyjne to kompleksowy, interaktywny proces, w którym nadawca i odbiorca są połączeni werbalnymi i niewerbalnymi symbolami, poprzez które perswadujący próbuje wpłynąć na drugą osobę po to, aby zmienić jego reakcje, zachowania, ukształtować nowe postawy lub zmodyfikować już istniejące i sprowokować do akcji/działania.

W komunikacji perswazyjnej dochodzi do specyficznego **wzajemnego interaktywnego uzależnienia:**

Nadawca realizuje potrzeby odbiorcy ← → Odbiorca akceptuje wpływ nadawcy

Perswazja jest **procesem intencjonalnym**. **Celem** nadawcy może być:

- zmiana istniejących postaw, tj. osłabienie postawy i zmiana jej znaku;
- wzmocnienie istniejącej postawy;
- uformowanie nowej, nieistniejącej dotychczas postawy.

Perswazja wykorzystywana jest:

- w propagandzie,
- w socjalizacji,
- w uczeniu się,
- w resocjalizacji,
- w reklamie,
- w polityce itp.

TYPY PERSWAZJI:

Perswazja przekonująca (klasyczny przykład procesu transakcyjnego). Obie strony dążą do wzajemnego porozumienia, nawet kosztem odstąpienia w całości lub w części od swoich pierwotnych przekonań czy wyznawanych wartości. Jest to najbardziej etyczna forma perswazji i nie budząca kontrowersji.

Perswazja nakłaniająca – intencją jest przyciągnięcie odbiorcy do idei, postaw i zachowań, które wyznaje jednostka perswadująca. Ten typ perswazji stosowany jest w procesach wychowawczych, w reklamie, a przede wszystkim w propagandzie. W zależności od tego, komu ma służyć i jaki jej cel, można ją uznać za pożyteczną lub szkodliwą, uczciwą lub nieuczciwą, jawną bądź ukrytą. Nie można zatem przypisać jej jednoznacznie cech pozytywnych lub negatywnych.

Perswazja pobudzająca - jest niczym innym jak agitacją. Jej celem jest narzucenie odbiorcy określonego wzoru zachowań. Za pomocą sugestii, haseł, skrótów myślowych, obietnic, często kłamstw, świadomego manipulowania informacją, chwytów socjotechnicznych i technik marketingowych, nadawca dąży do osiągnięcia z reguły doraźnych efektów, co widać wyraźnie na przykładzie kampanii politycznych, a przede wszystkim wyborczych.

FAZY PROCESU PERSWAZYJNEGO (wg W. McGuire'a):

- **Faza ekspozycji** przekazu w miejscu łatwo dostępnym dla odbiorcy.
- Faza **uruchomienia uwagi** odbiorcy i skoncentrowania jej na komunikacie.
- Faza **zrozumienia** komunikatu przez odbiorcę, tj. proces odkodowania znaczeń.
- Faza **refleksji**, związana z interpretacją komunikatu, akceptacja lub odrzucenie emitowanego przekazu.
- Faza **zapamiętywania** treści komunikatu następstwem jego akceptacji.
- Faza **zmiany postaw**, czyli najważniejsza sekwencja procesu perswazyjnego, w której realizuje się intencja nadawcy.

Kampania perswazyjna to kompleksowa, zorganizowana działalność komunikacyjna, która ma na celu spowodowanie konkretnych efektów u relatywnie dużej liczby osób w określonym, zamkniętym przedziale czasu.

Kampania perswazyjna ma następujące **cechy**:

- konkretny, jasno **sprecyzowany cel** - jakie postawy i jakie zachowania są obiektem modyfikacji;
- odbiorcami jest bardzo **szeroka rzesza ludzi**, w tym również publiczność środków masowego przekazu, gdyż do emisji komunikatów perswazyjnych wykorzystywane są mass media;
- jest realizowana w dokładnie **określonym czasie**, od inauguracji kampanii do jej zakończenia, co wynika z planu i harmonogramu kampanii;
- tworzy ją cały **zespół aktywności (czynności) komunikacyjnych**, polegających na przygotowaniu oraz transmisji szeregu komunikatów perswazyjnych, dokładnie zaplanowanych i realizowanych według wcześniej przyjętego scenariusza kampanii.

Przyczyny porażek kampanii perswazyjnych:

- perswadowane postawy nadmiernie różnią się siłą i znakiem od tych już ukształtowanych,
- filtr przekazu – przekaz perswazyjny na etapie ekspozycji nie zaistniał w sferze zainteresowań osobistych jednostek,
- zjawisko oporu – psychologiczna niechęć człowieka do akceptacji i adaptacji narzucanych mu postaw czy poglądów,
- efekt uśpienia – zjawisko oporu jest tym silniejsze im mniej wiarygodna jest osoba perswadująca. Jeśli jednak argumenty perswazji są bardzo silne i przekonujące, to po pewnym czasie – gdy odbiorca zapomni już kto był nadawcą komunikatu – może z opóźnieniem ulec perswazji.

Zasady komunikowania perswazyjnego:

Zasada 1. Sprecyzowanie celów

Sprecyzowanie celu działania i wskazanie konkretnych efektów w postaci reakcji odbiorców, jakie się chce uzyskać.

Zasada 2. Stosowanie logicznej argumentacji

Zastosowanie racjonalnych, dobrze umotywowanych argumentów; wyszukanie dowodów i odwoływanie się do nich w celu poparcia racji nadawcy, testowanie wartości dowodów; uogólnianie, definiowanie, odwoływanie się do analogii oraz przyczyn zjawisk i zdarzeń.

Zasada 3. Rozpoznanie istniejących systemów, postaw i wzorów zachowań odbiorców

Przygotowanie materiału perswazyjnego w oparciu o znajomość istniejących postaw i zachowań odbiorców. Należy wiedzieć, co ma się zmieniać i na bazie tej wiedzy opracować zestaw propozycji.

Zasada 4. Posługiwanie się językiem motywującym do działania

Jasne określenie emocji odbiorcy, na które się chce oddziaływać; wybór informacji, które pomogą stymulować emocje osób poddawanych perswazji.

Zasada 5. Budowanie i rozwijanie wiarygodności

Budowanie wiarygodności w oparciu omówienie prawdy, traktowanie informacji z dystansem, odpieranie ataków przeciwników na nadawcę, podawanie źródeł obciążających informacji, ujawnianie całości problemu, a nie jego wycinka.

Zasada 6. Prezentacja komunikatu w przekonujący sposób

Prezentowanie komunikatu przez nadawcę w atrakcyjny i przekonujący sposób, utrzymywanie kontaktu wzrokowego z odbiorcami.

Zasada 7. Obalanie przeciwnych argumentów

Obalanie dowodów strony przeciwnej poprzez ocenę dowodów i przyczyn, wyciąganie konkluzji.