

# **Podstawy komunikacji personalnej**

## **Analiza elementów komunikacji**



# Etymologia terminu ‘komunikacja’

Pojęcie ‘komunikacja’ pochodzi z łacińskiego:

- **communico, communicare:** uczynić wspólnym, połączyć, udzielić komuś wiadomości, naradzać się
- **communio:** wspólność, poczucie łączności



# Pojęcie terminu ‘komunikacja’

Termin **communication** (początkowo w brzmieniu łacińskim, następnie wchłonięty przez języki nowożytne):

- pojawił się w XIV wieku i oznaczał „wejście we wspólnotę, utrzymywanie z kimś stosunków”,
- do wieku XVI pojęcie to funkcjonowało w znaczeniu „komunia, uczestnictwo, dzielenie się”,
- w XVI wieku nadano mu drugie znaczenie „transmisja, przekaz”, co wiązało się z rozwojem poczty i dróg,
- od XIX wieku do dziś oznacza:
  - przemieszczanie się ludzi i przedmiotów w przestrzeni (pociąg, samochód, samolot),
  - przekaz informacji na odległość (telefon, radio, telewizja, internet).



# Pojęcie terminu ‘komunikacja’

## **Komunikacja:**

- przemieszczanie się ludzi i przedmiotów w przestrzeni,
- przekaz informacji na odległość.

Ten podwójny sens słowa komunikacja zachował się do chwili obecnej, dla jednych oznacza sposób porozumiewania się, innym kojarzy się z transportem.

Dla nas: **komunikacja** oznaczać będzie zjawisko porozumiewania się ludzi (istot żyjących, zdolnych do myślenia, świadomego tworzenia, używania znaków i symboli).



# Definicja komunikacji

**Komunikacja** - proces porozumiewania się jednostek, grup lub instytucji.

**Cel komunikacji** - wymiana myśli, dzielenie się wiedzą, informacjami i ideami.

**Proces komunikacji** - odbywa się na różnych poziomach, przy użyciu zróżnicowanych środków i wywołuje określone skutki.



# Cechy procesu komunikacji

**Proces komunikacji jest to proces:**

- **społeczny**
- **zachodzi w określonym kontekście społecznym**
- **kreatywny**
- **ciągły**
- **symboliczny**
- **interakcyjny**
- **celowy i świadomy**
- **nieuchronny**
- **nieodwracalny**



# Cechy procesu komunikacji

**Proces komunikacji jest procesem społecznym:**

odnosi się przynajmniej do dwóch jednostek, przebiega w środowisku społecznym

**Proces komunikacji zachodzi w określonym kontekście społecznym:**

określony jest przez liczbę i charakter uczestników: interpersonalny, publiczny, masowy, czy międzykulturowy

**Proces komunikacji jest procesem kreatywnym:**

polega na budowaniu nowych pojęć, przyswajaniu wiedzy o otaczającym świecie

**Proces komunikacji ma charakter dynamiczny:**

polega na przyjmowaniu, rozumieniu i interpretowaniu informacji

**Proces komunikacji jest procesem ciągłym:**

trwa od chwili narodzin do śmierci



# Cechy procesu komunikacji

## **Proces komunikacji jest procesem symbolicznym:**

posługuje się symbolami i znakami: aby mogło dojść do porozumienia się uczestników niezbędna jest wspólnota semiotyczna, czyli operowanie tymi samymi znakami i symbolami

## **Proces komunikacji jest procesem interakcyjnym:**

między uczestnikami procesu wytwarzają się stosunki partnerskie lub o charakterze dominującym, podporządkowania

## **Proces komunikacji jest procesem celowym i świadomym**

działaniem każdego uczestnika kierują określone motywy

## **Proces komunikacji jest procesem nieuchronnym:**

nikt nie może się nie komunikować: ludzie zawsze i wszędzie będą się ze sobą porozumiewać, bez względu na ich uświadamiane lub nieuświadamiane zamiary

## **Proces komunikacji jest procesem nieodwracalnym:**

Procesu komunikacji nie da cofnąć, powtórzyć, zmienić jego przebiegu





# Elementy procesu komunikacji

<b>KONTEKST</b>	warunki, w jakich odbywa się proces komunikowania aspekt fizyczny, historyczny, psychologiczny, kulturowy
<b>UCZESTNICZY</b>	nadawcy i odbiorcy proces komunikacyjny sformalizowany, nieformalny
<b>KOMUNIKAT</b>	przekaz informacyjny znaczenia, symbole, kodowanie i dekodowanie, forma i organizacja
<b>KANAŁ</b>	droga i środek transportu komunikatu od nadawcy do odbiorcy 5 kanałów: słuch, wzrok, dotyk, zapach, smak
<b>SZUM</b>	zakłócenia przekazu szum zewnętrzny, wewnętrzny, semantyczny
<b>SPRZĘŻENIE ZWROTNE</b>	reakcja odbiorcy na komunikat po jego odkodowaniu natychmiastowe, opóźnione



# Elementy procesu komunikacji

**KONTEKST** warunki, w jakich odbywa się proces komunikowania  
**aspekt fizyczny, historyczny, psychologiczny, kulturowy**

**aspekt fizyczny** wyznaczany jest przez otoczenie (temperaturę, światło, miejsce i czas przebiegu procesu, tj. zewnętrzną atmosferę)

**aspekt historyczny** dotyczy takiej sytuacji komunikacyjnej, w której uczestnicy odwołują się do innych zaistniałych w przeszłości epizodów

**aspekt psychologiczny** odnosi się do sposobu, w jaki uczestnicy procesu postrzegają się nawzajem, np. życzliwość lub jej brak, formalność lub bezpośredniość sytuacji

**aspekt kulturowy** jest systemem wiedzy, która jest udziałem relatywnie szerokiej grupy ludzi, łączy w sobie wierzenia, wartości, symbole i zachowania uznawane przez tę zbiorowość.



# Elementy procesu komunikacji

**UCZESTNICY** nadawcy i odbiorcy

**proces komunikacyjny sformalizowany, nieformalny**

**proces komunikacyjny sformalizowany:** role nadawcy i odbiorcy są jednoznacznie określone i niewymienne

**proces komunikacyjny nieformalny:** role nadawcy i odbiorcy są jednoczesne i wymienne

Na każdego uczestnika procesu komunikowania wpływają jego indywidualne doświadczenia, uczucia, idee, nastroje, wykonywane zajęcia, religia, itp.

Uczestników procesów komunikowania różnią trzy podstawowe elementy: stosunek do innych, płeć i kultura.



# Elementy procesu komunikacji

**KOMUNIKAT** przekaz komunikacyjny  
**znaczenia, symbole, kodowanie i dekodowanie, forma i organizacja**

**znaczenia:** czyste idee i odczucia istniejące w ludzkich umysłach, przekładane są na znaczenia, które muszą być dzielone z pozostałymi uczestnikami procesu, inaczej są dla nich niezrozumiałe

**symbole:** słowa, dźwięki, działania dzięki którym znaczenie jest oznajmiane innym jednostkom; symbole (słowo, gest, mimika, ton głosu, sygnały niewerbalne)

**kodowanie i dekodowanie:** proces transformowania znaczeń w symbole i symboli w znaczenia; proces ten jest z reguły bezwiedny

**forma i organizacja:** forma i organizacja przekazu (szczególnie ważna w komunikacji publicznej i masowej)



# Elementy procesu komunikacji

**KANAŁ**      droga i środek transportu komunikatu od nadawcy do odbiorcy  
**pięć kanałów: słuch, wzrok, dotyk, zapach, smak**

**kanal:**      droga przekazu komunikatu oraz środek transportu komunikatu  
od nadawcy do odbiorcy



# Elementy procesu komunikacji

**SZUM**           zakłócenia przekazu  
**szum zewnętrzny, wewnętrzny, semantyczny**

**szum zewnętrzny:**   wiąże się z otoczeniem zewnętrznym, np.: upał, chłód, hałas

**szum wewnętrzny:**   wiąże się z uczestnikami procesu komunikacji, np. ból zęba, głowy, zmęczenie, roztargnienie, uczucie złości, uprzedzenia

**szum semantyczny:**   konsekwencja zamierzonego lub niezamierzonego złego użycia przez nadawcę znaczenia, które blokują precyzyjne odcodowanie przekazu przez odbiorcę



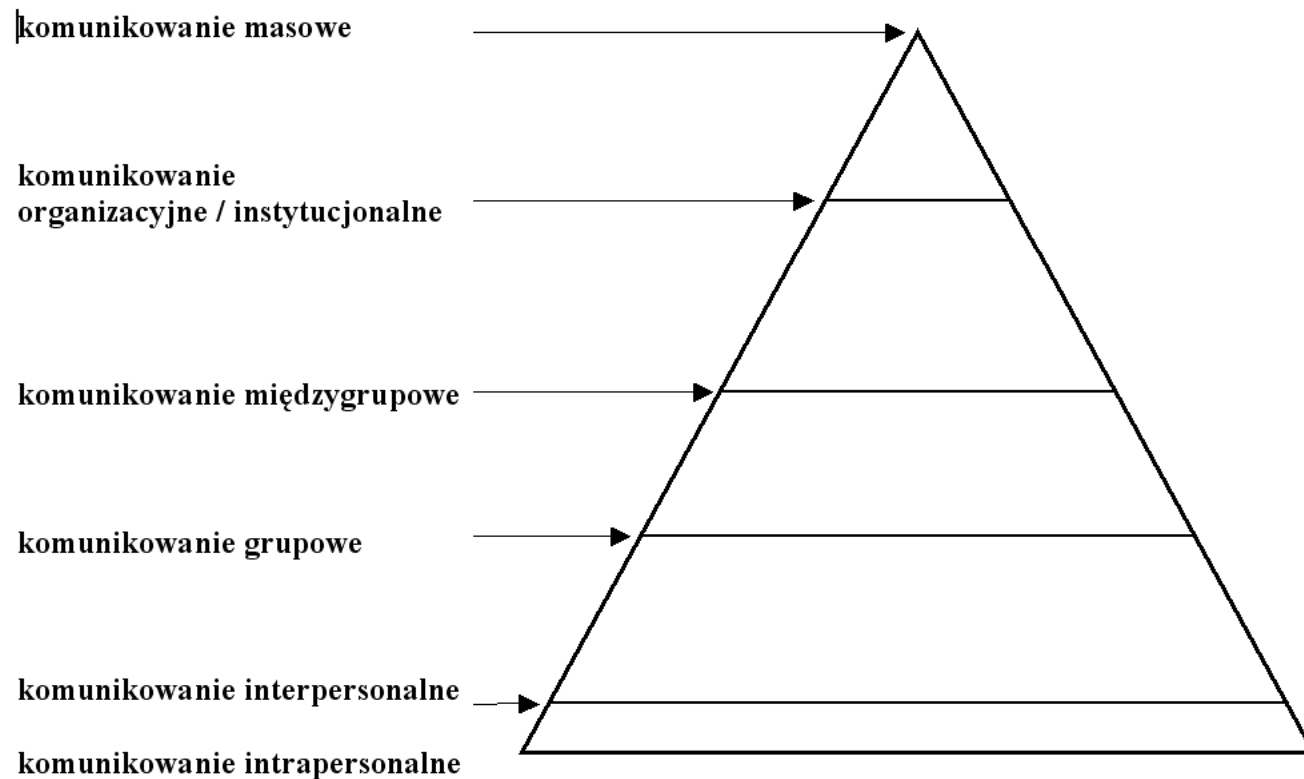
# Elementy procesu komunikacji

## **SPRZEŻENIE ZROTNE**

reakcja odbiorcy na komunikat  
po jego odkodowaniu

**natychmiastowe, opóźnione**

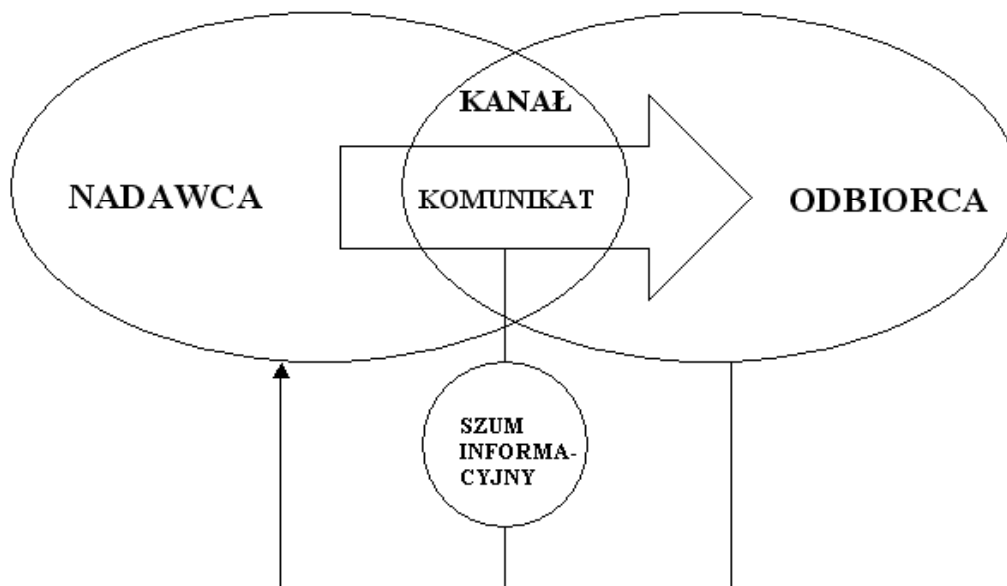
# Poziomy procesu komunikowania





# Sposoby porozumiewania się ludzi

komunikacja interpersonalna: bezpośrednia, medialna



SPRZĘŻENIE ZWROTNE  
(NATYCHMIASTOWE)

# Sposoby porozumiewania się ludzi

## komunikacja interpersonalna: bezpośrednia, medialna

**KOMUNIKACJA INTERPERSONALNA (bezpośrednia)**– proces przekazywania i odbierania informacji między dwiema osobami lub pomiędzy małą grupą osób, wywołujący określone skutki i rodzaje sprzężeń zwrotnych.

**kontekst:** pomaga lub zaburza relacje komunikacyjne

**uczestnicy:** bezpośrednia obecność nadawcy i odbiorcy (komunikacja twarzą w twarz);

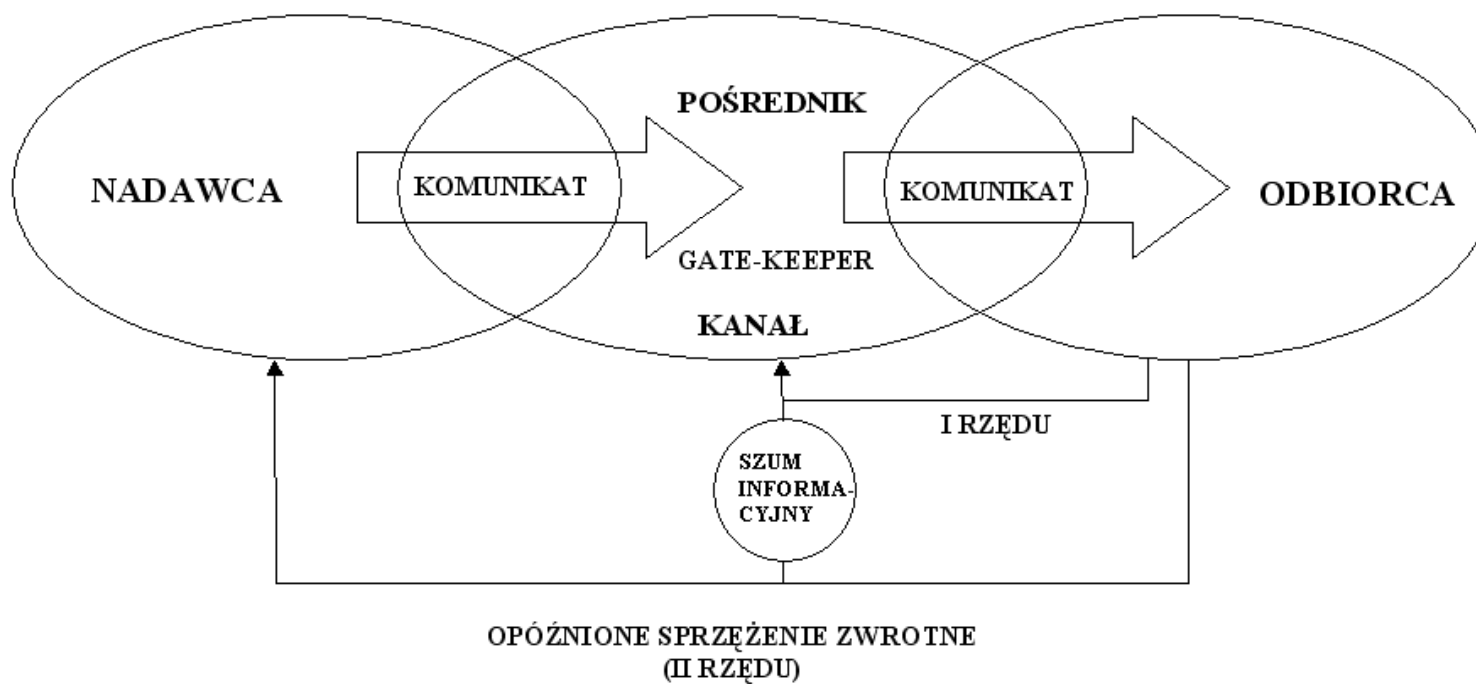
**komunikat:** trzy poziomy komunikatu:

- swobodna rozmowa przez osoby słabo znające się na nieistotne tematy, bez intencji wywierania wpływu na kogokolwiek,
- uczestnicy zainteresowani osiągnięciem porozumienia w określonej sprawie, nawet w przypadku znacznej różnicy poglądów i postaw,
- głębsza znajomość uczestników; uzewnętrzniają oni swoje emocje i postawy, celem ich jest wzajemne poznanie się i zrozumienie

**kanał:** formalny (szef, podwładny; zebrania, narady) lub nieformalny (członkowie rodziny, przyjaciele)

# Sposoby porozumiewania się ludzi

## komunikacja masowa



# Sposoby porozumiewania się ludzi

## komunikacja masowa

**KOMUNIKACJA MASOWA**– proces emisji komunikatu od nadawcy medialnego do publiczności za pośrednictwem mass-mediumów.

**kontekst:** społeczny i polityczny (organizacje medialne funkcjonują w konkretnym systemie politycznym)

**uczestnicy:** między nadawcą a odbiorcą nie ma bezpośredniej styczności, dla nadawcy odbiorca jest anonimowy

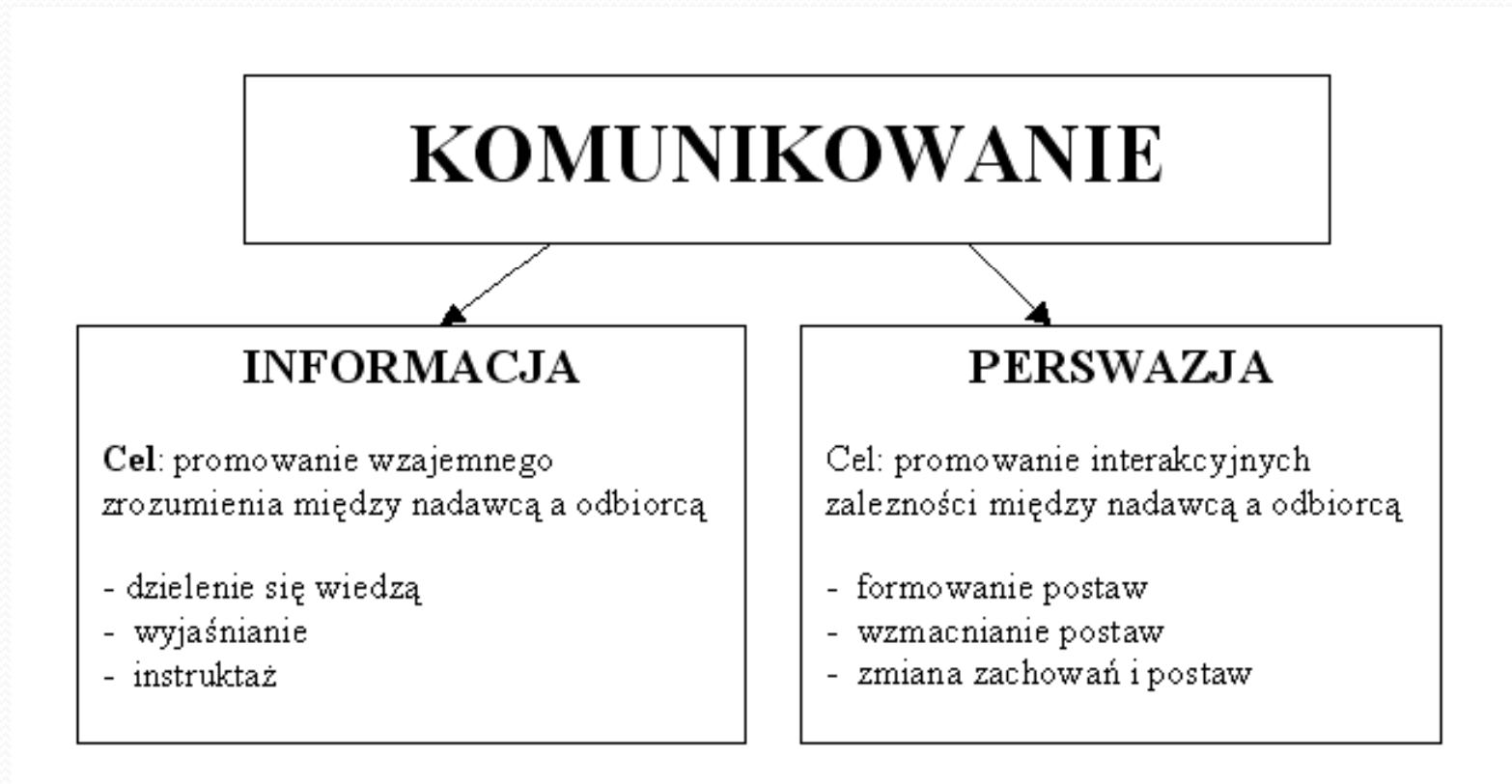
nadawca: sformalizowana grupa osób (nadawca jest profesjonalny z zawodowymi umiejętnościami)

odbiorca: publiczność środków masowego przekazu: anonimowa, szeroka rzesza ludzi, (czytelnicy prasy, radiowi słuchacze, widzowie telewizyjni)

**komunikat:** gate-keeper czyli selekcjoner osoba lub grupa osób rządząca podróżą informacji  
np. reżyser, producent filmowy, cenzor sieci telewizyjnej, redaktor naczelny pisma, itp

**kanal:** mass-media

# Typy komunikowania





# Komunikacja informacyjna

**Cel:** promowanie wzajemnego porozumienia i zrozumienia między nadawcą i odbiorcą komunikatu, dzielenie się wiedzą, instruktaż

**Założenie:** nadawca nie ma żadnych intencji wpływania na postawy i zachowania odbiorców

**Funkcja:** informacyjna: wiedza, fakty czy opinie wykorzystane w procesie informacyjnym są prezentowane w sposób neutralny, rzeczowy i obiektywny

**Metody:** narracja, opis, demonstracja, definiowanie

**Zasady:** kreatywność, wiarygodność, nowość informacji, doniosłość informacji, położenie nacisku na informację, wykorzystanie pomocy wizualnych



# Komunikacja perswazyjna

**Cel komunikacji perswazyjnej: modyfikacja postaw i wpływanie na zachowanie odbiorcy komunikatu**

tak oddziaływać na odbiorcę komunikatu, aby nakłonić go do akceptacji oraz zaadaptowania nowych zachowań i postaw zgodnych z intencją nadawcy w sposób dobrowolny (tj. bez stosowania żadnych środków przymusu)

## **Typy perswazji:**

- **perswazja przekonywująca** – obie strony dążą do wzajemnego porozumienia
- **perswazja nakłaniająca** – przyciągnięcie odbiorcy do idei, postaw, zachowań, które wyznaje nadawca (proces wychowawczy, reklama, propaganda)
- **perswazja pobudzająca** – narzucenie odbiorcy określonego wzoru zachowań (agitacja) za pomocą sugestii, obietnic, kłamstw, świadomego manipulowania informacją



# Fazy perswazji

**ekspozycja przekazu → uruchomienie uwagi odbiorcy →**

**→ zrozumienie komunikatu →**

**→ refleksja → zapamiętanie treści komunikatu →**

**→ zmiana postawy**





# Kampania perswazyjna

- Filtr przekazu:** zjawisko związane z selekcją percepcji jednostki: odbiorca chętniej czyta, słucha i ogląda te przekazy, które leżą w obszarze jego zainteresowań, filtr włącza się świadomie lub bez zaangażowania świadomości
- Zjawisko oporu:** zjawisko polegające na psychologicznej niechęci człowieka do akceptacji i adaptacji narzucanych mu poglądów czy postaw
- Efekt uśpienia:** efektywność procesu perswazyjnego jest funkcją wiarygodności nadawcy; im niższy stopień wiarygodności źródła przekazu, tym większa szansa na jego odrzucenie



# Kampania perswazyjna

## **Zasady skutecznego komunikowania perswazyjnego:**

- zasada 1: Sprecyzowanie celów
- zasada 2: Stosowanie logicznej argumentacji
- zasada 3: Rozpoznanie istniejących systemów postaw i wzorów zachowań odbiorców
- zasada 4: Posługiwanie się językiem motywującym do działania
- zasada 5: Budowa i rozwijanie wiarygodności
- zasada 6: Prezentacja komunikatu w przekonujący sposób
- zasada 7: Obalanie przeciwnych argumentów