

Dorota Misiejuk

KOMUNIKOWANIE SIĘ Z OBCYM

– BARIERY I SZANSE W KOMUNIKACJI
INTERPERSONALNEJ

Komunikacją nazywamy porozumiewanie się. Jej celem jest stworzenie wspólnoty komunikacyjnej, a więc takich społecznych warunków, w których ludzie łatwo rozumieją się nawzajem i czują się sobie potrzebni. Dla kontaktów interpersonalnych charakterystyczny jest proces komunikowania się. Ludzie bezpośrednio wymieniają sygnały, które zawierają określony sens, stają się one tym samym znakami. Znak może mieć postać symbolu – związku metaforycznego, całkowicie, arbitralnie ustalonego przez daną grupę ludzi¹. Generalnie rzecz ujmując wszystko może być symbolem: pismo, mowa, gesty, ekspresja twarzy, flagi, godła, strój itd. Warunkiem jest przeprowadzony przedtem proces uzgadniania znaczenia i sensu danego symbolu. Procesy te mogą trwać kilka sekund jak i stulecia. W komunikacji interpersonalnej odwołujemy się do symboli, które są wyrazem zarówno naszej tożsamości społecznej jak i osobistej. Symbolizują wartości, a więc wszelkie konteksty społeczne – dziedzictwo kulturowe. W kontakcie interpersonalnym uzgadniamy i porównujemy sensory używanych przez nas symboli, doszukując się symboli wspólnych, charakterystycznych dla konkretnej sytuacji interpersonalnej. Dwoje ludzi nie jest w stanie odczytać dokładnie tak samo danego symbolu. Można osiągnąć jedynie przybliżenie, które pozwoli na proces komunikowania się – twierdzą W. B. Gudykunst i Y. Y. Kim². Natomiast badacz podejścia

¹ Olszewska-Dyoniziak B., *Spoleczeństwo i kultura*, Kraków 1994, s. 97

² Gudykunst W. B., Kim Y. Y., *Communicating with strangers*, New York 1984,

systemowo-pragmatycznego w teorii komunikacji Paul Watzlawick dodaje: „Jakaś piąta część całej komunikacji ludzkiej służy dla wymiany informacji, podczas gdy reszta dotyczy nie kończącego się procesu definiowania, potwierdzania, negocjowania i redefinicji istoty naszych relacji z innymi”³.

Według R. Jakobsona⁴, wybitnego językoznawcy podstawowym elementem procesu komunikowania się jest komunikacja słowna w styczności bezpośredniej, tj. „twarzą w twarz”. Twierdzi on, że efektywność komunikatu zależy od kontekstu uchwyconego przez odbiorcę, który stanowił podstawę zwerbalizowania wiadomości u nadawcy. Powinien być także uzgodniony kod komunikacji, czyli zespół znaków symbolizujących przekazywane myśli – może być to kanał werbalny lub pozawerbalny, oraz kanał komunikacji, przez co Jakobson rozumie narzędzie przekazywania informacji. Dalej w swoich rozważaniach zwraca on uwagę na konieczność psychicznego zbliżenia partnerów, przez co rozumie ich chęć do porozumiewania się, obaj muszą się w jakimś stopniu znać i rozumieć, aby się porozumiewać.

Podobne warunki procesowi komunikacji interpersonalnej stawiają autorzy *Communicating with strangers*⁵. Piszą, że transmisja informacji to proces przetwarzania naszych myśli, emocji, uczuć, postaw itp. w rozumieniu dla odbiorcy formy komunikacyjne. Natomiast z drugiej strony – odbiór informacji – to, proces przewidywania, nadawania sensu nadchodzącym informacjom i odnoszenia go do obiektywnej rzeczywistości; czyli interpretacja. Procesowi transmisji podlegają informacje. Sens jako taki, nie może być przekazany, jest odczytywany z symboli indywidualnie przez każdego z partnerów.

Każda więc sytuacja komunikowania się interpersonalnego w istocie opiera się o jakieś *My*, bowiem w tej kategorii znajduje się zarówno zestaw symboli, których jednostka używa w procesie komunikowania się jak i ukryte sensy rzeczywistości – zbudowane na społecznych doświadczeniach”. Typ (paradygmat) zachowania komunikacyjnego, to pewien zbiór powiązanych metod komunikacji, będących projekcją określonego, w pełni zakorzenionego w ramach poszczególnej kultury czy światopoglądu. Ten typ nie wyczerpuje całej różnorodności zachowań w wielu sytuacjach, lecz zawsze implicite jest w nich obecny. Niewidoczny dla świadomości swojego nosiciela, wpleciony w biograficzne i kulturowe mity potencjal-

³ Cytat za: Nęcki Z., *Komunikacja międzykulturowa*, Kraków 1996, s. 28

⁴ Mikułowski-Pomorski J., *Komunikacja międzykulturowa. Wprowadzenie*, Kraków 1999, s. 52-53

⁵ Gudykunst W. B., Kim Y. Y., *Communicating with strangers*. New York 1984, s. 7

nych scenariuszy rozwoju komunikacji, ujawnia się tylko przy zderzeniu z radykalnie innym typem zachowania komunikacyjnego”⁶.

Proces komunikacji jest także możliwy dzięki zdolności jednostek do przyjmowania roli *Innego*, bowiem proces przewidywania, jaki symbol będzie adekwatny do sytuacji i zrozumiały dla odbiorcy umożliwia komunikowanie się.

Któż to jest *Inny*? Pewnych ludzi, żyjących wśród nas określamy mianem *Innego*, różniącego się od nas. Różnice te mogą przybierać rozmaite formy. Układają się na kontinuum od niewielkich, zrozumiałych i wytlumaczalnych różnic – można by powiedzieć: swojskich – do nieznanymi, trudnych do zdefiniowania, lub w ogóle nie poddających się definiowaniu różnic – wówczas mówimy o *obcym*. Przewidywanie *obcego*, więc umożliwia komunikację; mówiąc inaczej procesy komunikacji są możliwe w sytuacji, kiedy widzimy różnice między *Mną* a *Innym*.

Kategoria *obcego* jest dosyć ambiwalentną, „jest jednocześnie bliski i daleki w sposób charakterystyczny dla stosunków opartych na podobieństwie ogólnoludzkim. Między tymi dwoma elementami – bliskością i dystansem – utrzymuje się szczególne napięcie, gdyż w świadomości, dla której wspólne jest tylko to, co odrębne – swoiste. Dlatego też *obcy* to dla nas nie poszczególne jednostki, ale pewna kategoria ludzi o charakterze ogólnym”⁷. *Obcych* postrzegamy jako ludzi, którzy są członkami odmiennych niż my grup. Nie znamy ich. W tym układzie obcość jawi się jako abstrakcyjne pojęcie uzależnione od kontekstu konkretnej sytuacji. Status *obcego*, bowiem zyskuje się zawsze w odniesieniu do kategorii *swoich*. „Istotnym wyznacznikiem jego pozycji jest fakt, że nie należy on od początku do tego kręgu, że wnosi jakości nie będące i nie mogące być rdzennymi wartościami tego kręgu”⁸ – pisze G. Simmel. O obcości nie decyduje fizyczne oddalenie i możemy jej doświadczyć tylko w bezpośrednim kontakcie. Są to zawsze osoby wokół nas. W przeciwnym przypadku nie mielibyśmy świadomości ich istnienia. *Obcy* ma atrybut ruchliwości: „styka się przypadkowo z każdym elementem, z żadnym jednak nie łączą go trwałe, rodzinne, lokalne, zawodowe więzy w sposób organiczny”⁹. Do *obcego* mamy też dystans – patrzymy na niego z pewnego oddalenia. Zachowanie dystansu umożliwia nam odczytanie siebie, *obcy* spełnia tutaj rolę lustra. Jak twierdzi H. Cixous: „w tym schemacie nie może być

⁶ Marcenko O. I., *Fenomen pomieszania paradygmatów dialogu w warunkach telekomunikacji międzynarodowej*, [w:] Bytniewski P., Nizińska J. (red.), *Dialog kultur. O granicach pluralizmu*, Lublin 1998, s. 71

⁷ Simmel G., *Socjologia*, Warszawa 1975, s. 511

⁸ tamże, s. 504

⁹ tamże, s. 506

miejsca na innego jako Innego, póki – na podobieństwo Boga – nie stanie się innym absolutnym, dosłownie niepoznawalnym”¹⁰.

Reasumując ambiwalencja *obcego* w procesie komunikowania się oscyluje między zachowaniem dystansu a przybliżeniem. Zachowanie dystansu umożliwia proces komunikacji, ale przybliżenie realizuje go. Komunikacja z *obcym* to ustawiczne oscylowanie między bliskością a oddaleniem, między tożsamością a obcością. *Obcy* jest nam potrzebny, byśmy zobaczyli to, co jest poza kategorią nas, *obcy* musi wyjść poza kategorie *obcego*, jeśli chcemy wejść z nim w interakcję. Poznawanie *obcego*, z tego punktu widzenia, nie ma sensu. Efektem procesu komunikowania się z *obcym* może być ludzki uniwersalizm, a więc zobiektywizowana prawda o wspólnej i rozdzielnej rzeczywistości naszej i obcego. „Stosunek do obcego jest bardziej abstrakcyjny. Z cudzoziemcem łączą nas cechy bardziej ogólne, gdy stosunek do osób, z którymi jesteśmy związani organicznie, opiera się na podobieństwie tego, co różni nas od ogółu”¹¹.

M. Agar pisze: „Kultura to nie jest coś, co ludzie mają, to jest coś, co każdy z nas «stwarza» (*make up*) by wypełnić wnętrze koła, czy przestrzeń pomiędzy tobą a mną. Kultura nie jest wyczerpującym opisem wszystkiego w wyznaczonych granicach. To jest coś, co radzi sobie z «bogatym punktem» (*rich point*) pomiędzy tobą a mną. By radzić sobie z owym bogatym punktem używamy właśnie kulturowych założeń, które zawierają w sobie docelowe, generalne wartości”¹². Kulturowe założenia, prymarny poziom kultury – jak nazywa je E. T. Hall, są naszymi oczekiwaniami, przewidywaniami a nie uniwersalnymi oczywistościami. Bogaty punkt, natomiast wyznaczany jest przez podobieństwa. Podobnie E. Levinas przeciwstawia się tradycyjnemu, modernistycznemu komunikowaniu się z *obcym* jako opisywanie go w kategoriach obiektywnych. Proponuje w to miejsce – jak pisze R. Young – „etykę podstawiającą szacunek dla odmienności zamiast jej pojmowania i teorię pożądania nie jako negacji i asymilacji, ale jako nieskończonego oddalenia”¹³.

W kontakcie interpersonalnym założenia kulturowe są zawsze obecne, stanowią podstawę sensu sytuacji komunikacyjnej. Z reguły nie uświadamiamy ich sobie, kierują nami wyznaczając w przestrzeni komunikacyjnej punkty orientacyjne, pozwalające odczytywać rzeczywistość.

¹⁰ Young R., *Białe mitologie*, [w:] Szkudlarek T., (red.) *Różnica, tożsamość, edukacja*, Kraków 1995, s. 24

¹¹ Simmel G., *Socjologia*, Warszawa 1975, s. 508

¹² Agar M., *Understanding the Culture of Conversation*, New York 1994, s. 128

¹³ Young R., *Białe mitologie*, [w:] Szkudlarek T., (red.) *Różnica, tożsamość, edukacja*, Kraków 1995, s. 31

„Paradygmaty kulturowe stwarzają wygodne warunki do rozumienia i pojmowania rzeczywistości. Innymi słowy kultura wyposaża nas w ślepe, ukryte i niewyjaśnialne założenia, które kontrolują nasze myśli i idee. Blokują rozwiązanie zagadki procesów kulturowych”¹⁴.

Wyróżnić kulturę czy opisać założenia kulturowe można tylko jako kategorie społeczne, opisujące cechy grupowe. Tymczasem w procesie komunikowania odnosimy się do konkretnej jednostki – o pewnym programie kulturowym, zmodyfikowanym jej indywidualnością. Między tożsamością osobistą a społeczną istnieje odwrotna zależność, kiedy człowiek koncentruje się na sobie jako na niepowtarzalnej jednostce, nie może skupiać się na swej tożsamości przedstawiciela danej grupy – i odwrotnie. Tę zależność można potraktować jako inny wyraz ambiwalencji *obcego*. Komunikacja przebiega na kontinuum od totalnego „ugrupowania” *obcego* do totalnego zindywidualizowania go.

Interakcja z *obcym*, w tym układzie, to skomplikowany system wielu zmiennych, oparty na przewidywaniu owej obcości i przybliżaniu się do niej i oddalaniu. Owej skomplikowanej struktury nie sposób oddać, można natomiast spojrzeć na nią – przez model. Należy pamiętać jednak, że jak każdy model, ten również, upraszcza rzeczywistość. Teoretyczne filtry, poprzez które można opisać proces interakcji z *obcym* to: kulturowa, społeczno-kulturowa, psychokulturowa i środowiskowa kategorie. Kategorie te są swego rodzaju wskaźnikami, za pośrednictwem jakich informacja jest kodowana i dekodowana. Przez filtry rozumieć należy mechanizm odpowiedzialny za limitowanie liczby możliwości wyborów alternatywnych, których dokonujemy transmitując i interpretując informacje. Dokładniej, filtry organizują nasze przewidywania, co do tego jak *obcy* może zareagować na naszą informację, oraz jak my winniśmy zinterpretować informację *obcego*.

Jedną z tych kategorii jest *wpływ kultury na proces komunikacji*. Z punktu widzenia tej kategorii komunikacja organizowana jest wokół naszej wiedzy na temat przewidywanych różnic kulturowych. Jedną z najważniejszych cech kulturowych jest język. Będąc jedną z cech kultury, pozwala także na opis pozostałych. Z tego punktu widzenia celem komunikacji, kiedy istotnym elementem jest różnica kulturowa, jest stworzenie wspólnego systemu znaczeń czy też wspólnej rzeczywistości. Komunikacja międzykulturowa (i nie idzie tutaj tylko o różnice narodowe) stwarza wiele trudności, ponieważ w społecznościach występują różnice, jeżeli chodzi o pobudki i znaczenie określonych działań. Różnice kulturowe opisane w typologii G. Hofstede mogą być ujęte w ramach czterech wy-

¹⁴ Hall E. T. *Beyond Culture*, New York 1989, s. 54

miarów: kolektywizm versus indywidualizm, duży dystans władzy versus redukcja dystansu, kultura o przewadze pierwiastków kobiecych versus kultura o przewadze pierwiastków męskich, kultura redukująca niepewność i kultura tolerująca niepewność¹⁵. Stworzona przez te wymiary siatka stanowi zwykle nieuświadomiany przez wchodzących w proces komunikacji uczestników punkt odniesienia do interpretacji zastanej sytuacji. Zgodnie z tradycją etnologiczną „kulturę można zdefiniować jako całość powiązaną swoistymi sposobami myślenia, odczuwania, wartościowania, działania, mniej lub bardziej sformalizowanymi, zaakceptowanymi przez daną zbiorowość ludzką, a więc służącymi jej – jako system strukturalny i jako system symboliczny – do konstytuowania się i rozwijania w postaci zbiorowości szczególnej i wyodrębniającej się”¹⁶. Wymiary kulturowe zyskują postać wartości, norm i przyjętego powszechnie w ramach danego kręgu kulturowego.

Wartości są podzielaną w społeczeństwie koncepcją postaci tego, co jest cenne oraz sposobów osiągnięcia tychże wartości, akceptowanych w danym społeczeństwie. Opisują one kolektywnie podzielane przekonanie o tym, co jest ważne, a co nieważne; co jest dobre, a co złe. Normy i reguły kulturowe kontrolują akceptowane i nieakceptowane zachowania w naszych kontaktach z innymi. To właśnie normy i reguły pozwalają członkom danego społeczeństwa na spontaniczne czy wręcz mechaniczne podejmowanie komunikacji bez ustawicznego przewidywania tego jak zareagują inni ludzie. Dokładniej możemy stwierdzić, że normy i reguły kulturowe to „baza danych” spodziewanych zachowań dla specyficznych sytuacji.

Następną kategorią opisującą proces komunikacji jest *kategoria społeczno-kulturowa*. Opiera się ona na tradycji opisywania *Innych* w odróżnieniu od *Nas*. Odwołaniu się do kategoryzowania rzeczywistości wedle kryterium swój – obcy. Kategoria ta jest uniwersalna. Służy do autoidentyfikacji i jednocześnie do zdefiniowania dystansu w stosunku do *obcych*¹⁷. Człowiek jest podobny do innych ludzi należących do tej samej kategorii społecznej, grupy czy narodu. Wyraża w komunikacji podobne zasady, reprezentatywne właśnie dla tej grupy. Przez nie, do pewnego stopnia, wyraża się też tożsamość grupowa i przez te zasady realizowane są afiliacje z grupą. Określeniu tego zjawiska służy termin charakter społeczny.

¹⁵ Mikułowski-Pomorski J., *Komunikacja międzykulturowa*, Kraków 1999, s. 109-117, zob. też Stephan W. C, Stephan C. W., *Wywieranie wpływu przez grupy*. *Psychologia relacji*, Gdańsk 1999, s. 126

¹⁶ zob. Markowska D., *Teoretyczne podstawy edukacji międzykulturowej*, [w:] *Kwartalnik Pedagogiczny*, Nr 4, 1990, s. 110

¹⁷ jest to koncepcja J. Obrębskiego wprowadzona do etnografii polskiej w latach trzydziestych XX wieku.

Do literatury został wprowadzony przez wybitnego socjologa F. Znanieckiego, który we *Wstępie do socjologii* pisał:

„Charakter społeczny realizuje się w działaniu samej grupy. Każdy niemal członek grupy społecznej dąży do upodobnienia się w swym działaniu do innych; o ile zaś grupa społeczna posiada już wzór usposobień, które uważa za swoje, za pożądane (lub odwrotnie, które odrzuca jako obce i niepożądane), w takim razie faktyczne reakcje społeczne jej członków stają się podobne do tego wzoru, i w łonie zrzeszenia wytwarza się trwała i rosnąca przewaga pewnych rodzajów reakcji nad innymi. Tak tłumaczy się istnienie charakterów narodowych, charakterów korporacji, zorganizowanych klas społecznych itd.”¹⁸ Podobnie charakter społeczny ujmował Amerykanin D. Riesman: „Charakter społeczny jest tą częścią «charakteru», która jest podzielana z istotnymi grupami społecznymi i która, jak to większość współczesnych psychologów społecznych określa, jest wytworem doświadczeń tych grup. Pojęcie charakteru społecznego pozwala nam mówić o charakterze klas, grup i narodów”¹⁹.

Nasza przynależność do grupy warunkuje więc sposób postrzegania nas samych. Nasze wyobrażenie o sobie jest konstruowane przez co najmniej dwa procesy: tożsamość społeczną i tożsamość osobistą. Źródłem doświadczeń społecznych jest dzielenie charakteru grupy z jego specyficznymi dymencjami: dystansu społecznego, stereotypów i uprzedzeń. Natomiast nasza tożsamość osobista zakorzeniona jest w naszym niepozwartzalnym doświadczeniu osobistym. To doświadczenie osobiste i jego znaczenie warunkuje stopień do jakiego identyfikujemy się z grupą. Owe dwa konstrukty jednocześnie są aktywne w akcie komunikacji interpersonalnej. Określają pole naszego własnego stylu komunikowania się.

Kiedy komunikujemy się z inną osobą i przewidujemy jej reakcje, to punktem odniesienia jest właśnie reprezentatywna w danym momencie grupa odniesienia. Osobę widzimy jako reprezentanta konkretnej grupy (sami siebie też tak postrzegamy) tylko wtedy bowiem, mogą zaistnieć (podstawowe dla procesu komunikowania się) procesy przewidywania.

Wskaźnikami pozwalającymi nam na procesy przewidywania jest przede wszystkim odwołanie się do stereotypów. Stereotyp w ujęciu psychologiczno-socjologicznym to funkcjonujący w świadomości społecznej skrótowy, uproszczony i zabarwiony wartościująco obraz rzeczywistości odnoszący się do osób, rzeczy, grup społecznych. Oparty jest na niepełnej lub fałszywej wiedzy o świecie, utrwalony przez tradycję grupy i oporne podlegający zmianom. Stereotypami są nasze przekonania, przyjęte

¹⁸ Znaniecki F., *Wstęp do socjologii*, Warszawa 1988, s. 314

¹⁹ Riesman D., *Samotny tłum*, Warszawa 1971, s. 4

z góry wyobrażenia dotyczące wyglądu, zachowań czy cech członków danej grupy. Mówimy o stereotypach pozytywnych i negatywnych. Zarówno pozytywne i negatywne mają swój udział w procesie komunikowania się. Opisywane są przez swoją strukturę. Chlewiński podaje strukturę stereotypu²⁰:

1. Poznawczy charakter treści stereotypu. Na treść stereotypu, zwykle bardzo ubogą i mało zróżnicowaną, składają się poglądy, przekonania, sądy, wyobrażenia. Ta swoista wiedza jest właściwa określonej grupie społecznej, ponadto nierzetelna, uproszczona i oporna na weryfikację.
2. Ewaluatywno-emocjonalny charakter treści stereotypu. Treści stereotypu pomimo swojego poznawczego charakteru, poprzez różne skojarzenia nabierają charakteru emocjonalnego, ewaluatywnego, stronniczego.
3. Generalizacja treści. W stereotypach funkcjonuje pewnego rodzaju uogólnienie, które polega na przypisywaniu cech, (najczęściej negatywnych) wszystkim przedstawicielom danej grupy. Nie dostrzega się różnic pomiędzy nimi.
4. Trwałość. Łatwość utrwalania się stereotypów przyczynia się jednocześnie do trudności w ich obalaniu. Może mieć na to wpływ również mechanizm blokowania informacji oraz wczesne uczenia się, kształtowanie i przekazywanie nieuprawnionych poglądów w rodzinie i społeczeństwie.
5. Spójność. W funkcjonowaniu stereotypów może nastąpić ich łączenie się, powstawanie schematów, a nawet ideologii, co w konsekwencji prowadzi do wzmocnienia i utrwalenia.
6. Społeczny charakter. O społecznym charakterze stereotypów mówimy wówczas, gdy właściwe im osądy, opinie, są podzielane przez pewną grupę ludzi.
7. Werbalny charakter. Stereotypy są tworzone w danym języku, utrwalone i przekazywane innym z pokolenia na pokolenie.
8. Subiektywna pewność. Ludzie posługujący się danymi stereotypami są przekonani o ich słuszności i trafności.

Jednakże tylko negatywne dają siłę uprzedzeniom. Uprzedzenie to negatywny stosunek do kogoś lub czegoś, powstały w wyniku powziętych z góry przekonań, nie sprawdzonych sądów, nieuzasadnionej niechęci. Uprzedzenie to negatywna postawa w stosunku do wyodrębnionej grupy

²⁰ Chlewiński Z., *Stereotypy: struktura, funkcje, geneza. Analiza interdyscyplinarna*, [w:] Chlewiński Z, Kurc I. (red), *Stereotypy i uprzedzenia. Kolokwia psychologiczne*, Tom I, Warszawa 1992

społecznej lub też osoby, która do tej grupy należy. Jest to reakcja emocjonalna. Chlewiński podjął się porównania stereotypów i uprzedzeń. Ustalił podstawowe podobieństwa i różnice dotyczące ich zakresu i treści²¹. Zarówno stereotyp jak i uprzedzenie mają ten sam przedmiot, istnieją także te same komponenty – poznawczy, emocjonalny i komponent działania. Ich geneza ma charakter pozaracjonalny. Są trwałe, spójne, sztywne, subiektywne. Mają charakter werbalny. Obserwowane różnice dotyczą nasilenia niektórych cech. Komponent poznawczy jest stosunkowo słabo akcentowany w uprzedzeniu, centralny natomiast jest (w odróżnieniu od stereotypu) aspekt emocjonalny i bardzo istotny – komponent działania.

Bezpośrednio z procesami stereotypizacji należy omówić procesy atrybucji. Generalnie proces atrybucji polega na przypisaniu bądź to czynników personalnych bądź czynników sytuacyjnych jako wyjaśniających postępowanie grupy lub osoby. Obserwujemy swego rodzaju odchylenie, czy też błąd atrybucji w procesie komunikowania się, w sytuacji, gdy mamy do czynienia z różnicą kulturową. Błąd atrybucji polega na tym, że przypisuje się z reguły znaczenie czynników personalnych dla postępowania innych, natomiast sytuacyjnych dla wytłumaczenia naszego postępowania.

Następnym pojęciem jest proces etnocentrycznej interpretacji rzeczywistości i postrzegania sytuacji. Pod pojęciem etnocentryzmu rozumiemy skłonność do wydawania negatywnych sądów o obcej kulturze, przy odwołaniu się do standardów obowiązujących w kulturze rodzimej. Opisujący to zjawisko Amerykanie C. L. Bovce i J. V. Thill piszą: „... Nie dostrzegamy różnic pomiędzy naszą własną kulturą a kulturą innych ludzi. Zakładamy, że inni będą reagować w ten sam sposób jak my to czynimy, że też będą działali z tych samych pobudek, że inni używają języka i symboli w sposób «amerykański». Reakcja etnocentryczna powoduje, że nie dostrzegamy, iż nasze słowa i działania mogą być niezrozumiane, i to powoduje, że jesteśmy skłonni nie rozumieć zachowań innych ludzi. Na ogół osoby etnocentryczne są skłonne do kierowania się stereotypami i uprzedzeniami: czynią uogólnienia na temat całej grupy na podstawie szątkowego dowodu i na tym budują swoje postawy wobec tej grupy. W konsekwencji nie widzą ludzi takimi, jakimi oni są. Zamiast mówić o Abdulu Karhumie, mówią o Arabie. Mogą oni nigdy nie spotkać Araba, lecz będą utrzymywać, że Arabowie są np. kłótlivi. Osobiste cechy Abdula Kurhuma stają się nieistotne wobec takich założeń, cokolwiek bowiem on powie i uczyni, będzie na siłę włączone do tego wstępnego

²¹ tamże, s. 145

obrazu”²². Etnocentryzm jest stale obecny w naszym myśleniu i działaniu. Opiera się na wyraźnym przeciwstawieniu grupy wewnętrznej (*my*) grupie zewnętrznej (*oni*). W sytuacji gdy porównanie wypada na niekorzyść grupy *my* wówczas minimalizujemy różnice kulturowe. Etnocentryzm jako traktowanie norm, zasad systemu wartości jako uniwersalnego, postrzeganie zachowań charakterystycznych dla grupy własnej jako dobrych, prawidłowych i właściwych jest naturalną konsekwencją procesów socjalizacji. Zaznajamianie dziecka z zestawem wartości norm i ról społecznych (w naszych warunkach kulturowych) wymaga wyostrenia kategorii *my* – *oni*. Tylko bowiem w przypadku wyznaczenia *Innych* możemy ukazać w świetle dziennym „nasze” wartości. Nie należy więc etnocentryzmu traktować jako z gruntu dysfunkcyjnego. Problemem jest jedynie „wyrastanie” z tej matrycy postrzegania *innych*.

Kategoria wpływu psychokulturowego odpowiada za przekładanie społecznie zdefiniowanych treści i wiedzy o *Innym* przez filtr indywidualnego doświadczenia. Używając wyłącznie referencji społecznych w komunikacji interpersonalnej zwykle dochodzi do zaburzenia tego procesu, bowiem tak jak *my* nie możemy być odbierani w kontakcie interpersonalnym wyłącznie z perspektywy roli grupowej tak i *Inny* nie jest prostą funkcją roli w jakiej występuje.

Następną kategorią, przez pryzmat której omawiamy procesy komunikacji interpersonalnej jest *kategoria wpływu środowiska* na procesy interpretacji komunikacji. Środowisko w jakim zachodzi komunikacja nie jest bez wpływu na procesy transmitowania i interpretowania przekazów. Lokalizacja geograficzna, klimat czy otoczenie architektoniczne tak samo jak percepcja środowiska, wpływa na proces interpretacji rzeczywistości komunikacyjnej (tego, co tak naprawdę zostało zakomunikowane, o czym rozmawiamy, jaki jest nasz nastrój i nasze nastawienia itp.). Nasz partner w rozmowie może postrzegać środowisko odmiennie od nas. Przykładem może być oczekiwanie formalnej czy raczej nieformalnej komunikacji w sytuacji, gdy odbywa się ona w salonie. Oczekiwania Amerykanina (mieszkańca Ameryki Północnej) to przekonanie, że salon nadaje się do nieformalnej luźnej komunikacji, kiedy Amerykanin (mieszkaniec Ameryki Południowej) salon traktuje jako przestrzeń, gdzie komunikacja winna mieć charakter formalny – adekwatny strój, stabilne i formalne reguły pierwszeństwa, formalne zwroty itp. W typologii Lewina²³ środowisko

²² zob. za Mikułowski-Pomorski J., *Komunikacja międzykulturowa*, Kraków 1999, s. 76

²³ zob za: Gudykunst W. B., Kim Y. Y., *Communicating with strangers*, New York 1984, s. 140

może być rozumiane jako fizyczne i psychologiczne. Środowisko fizyczne to geografia, klimat, krajobraz i architektura. Rzeczywistością jest organizacja przestrzeni, w której odbywa się komunikacja. Normy i zasady, które wyznaczają nasze zachowanie są funkcją sytuacji, w której zachodzi komunikacja. Środowisko psychologiczne komponuje naszą percepcję otoczenia fizycznego i sytuacji – naszych przekonań i wierzeń o nim, oraz tego jak koegzystujemy ze środowiskiem w sytuacji komunikowania się. W sytuacji komunikacji interpersonalnej obiektywna charakterystyka sytuacji nie jest efektywnym drogowskazem do przewidywania zachowania się *obcego*. Ważniejsze i bardziej efektywne jest przewidywanie jak *Inny* odczytuje sytuację, a więc w kontakcie interpersonalnym środowisko fizyczne ma znaczenie tła. Zasadnicze wydaje się być środowisko psychologiczne, czyli sytuacja. Określenie sytuacji, natomiast można opisać przywołując kategorie : sceny i celu. Scena wyznaczona jest przez lokalizację interakcji, czas interakcji, oraz widzów obserwujących interakcję. Cel interakcji, natomiast wyznacza nam typ aktywności, w który jednostka jest zaangażowana, oraz autentyczny temat interakcji. Typ aktywności wyznacza cel podejmowanej interakcji przez jednostkę, oraz rolę jaką przybiera na czas interakcji. Natomiast autentyczny temat oznacza cel jaki chce się osiągnąć i specyficzny temat konwersacji.

Analiza komunikacji interpersonalnej dokonana została z punktu widzenia procesów grupowych zaangażowanych w procesy kodowania i interpretowania informacji. Znajomość i świadomość wpływu wielu grupowych procesów na proces komunikowania się „tworzą w twarz” jednostek wydaje się być warunkiem niezbędnym w budowaniu pozytywnych, pozbawionych stereotypów i uprzedzeń, bez błędów atrybucyjnych kontaktów interpersonalnych, które to z kolei mogą stanowić podstawę do budowania otwartych i uczących się grup.

Bibliografia

- Agar M., *Understanding the Culture of Conversation*, New York 1994
 Bytniewski P., Nizińska J. (red.), *Dialog kultur. O granicach pluralizmu*, Lublin 1998
 Chlewiński Z., Kurcz I., (red), *Stereotypy i uprzedzenia. Kolokwia psychologiczne*, Tom I, Warszawa 1992
 Gudykunst W. B., Kim Y. Y., *Communicating with strangers*, New York 1984,
 Hall E. T., *Beyond Culture*, New York 1989
 Markowska D., *Teoretyczne podstawy edukacji międzykulturowej*, [w:] Kwartalnik Pedagogiczny, Nr 4, 1990
 Mikułowski-Pomorski J., *Komunikacja międzykulturowa*. Kraków 1999
 Nęcki Z., *Komunikacja międzyludzka*, Kraków 1996
 Olszewska-Dyoniziak B., *Spoleczeństwo i kultura*. Kraków 1994

Riesman D., *Samotny tłum*, Warszawa 1971

Simmel G., *Socjologia*, Warszawa 1975

Stephan W. C., Stephan C. W., *Wywieranie wpływu przez grupy. Psychologia relacji*, Gdańsk 1999,

Szkudlarek T., (red.) *Różnica, tożsamość, edukacja*, Kraków 1995

Znanecki F., *Wstęp do socjologii*, Warszawa 1988