

ks. dr Jacek Łukasiewicz SCJ

PSYCHOLOGICZNE UWARUNKOWANIA SKUTECZNOŚCI KOMUNIKACJI WERBALNEJ

Z punktu widzenia psychologii komunikacji wszystko, co spostrzegamy, zwłaszcza w wyglądzie i zachowaniach otaczających nas ludzi, to komunikaty. Większość z nich jest zamierzona, niekiedy odpowiednio przygotowana, jednak wiele z nich to komunikaty nieświadome, niejednokrotnie niezgodne z zamierzeniami nadawców. Tak naprawdę nie można nie komunikować, czy to w bardzo osobistym spotkaniu dwojga osób, czy w małej grupie, czy wreszcie w ogromnym tłumie; w odniesieniach grupy do jednostki albo jednostki do licznego audytorium. Żyjemy bowiem w świecie komunikatów.

W swej publikacji chcę ograniczyć się do komunikacji publicznej, do wystąpień publicznych, bo z takimi mamy najczęściej do czynienia głośząc słowo Boże; bez względu na to czy jest to wypowiedź spontaniczna („z pamięci”), czy dłuższy wywód w oparciu o konspekt, czy wreszcie prezentacja w całości czytana z kartki.

Wystąpienia publiczne mają spełnić określone funkcje. Po pierwsze stwarzają mówiącemu okazję zaprezentowania swej tożsamości, a ponieważ wszyscy funkcjonujemy w ramach grup społecznych, często zabieramy głos reprezentując nie tylko siebie samych, lecz jako przedstawiciele określonych społeczności.

Nawet, jeśli stojąc za amboną występujemy w imieniu Kościoła i – jak powtarzamy – nie głosimy siebie, to jednak dla słuchaczy stajemy się indywidualnością, jesteśmy niepowtarzalni.

Wyjaśniając etymologię terminu „komunikacja”, jedni wywodzą go od łacińskiego *communio*, oznaczającego „uczestnictwo”, „więź”, „to, co łączy”; drudzy widzą w nim zlepek wyrazów *cum* i *munis*, rozu-

miejąc komunikację dosłownie – jako pracę na rzecz publiczną, poddyktowaną dobrem jakiejś grupy osób wyróżniających się podobnymi cechami lub stawiających sobie podobne cele. Zawsze mamy więc odniesienie do grupy czy wspólnoty, bo pojęcie to lepiej wyraża więź między nimi.

Nie będzie też pewnie przesadą stwierdzenie, że poprzez słowo i wytworzoną dzięki niemu odpowiednią atmosferę można budować w grupie złożone relacje między jej członkami, czyli przekształcić przypadkowe skupisko obcych sobie ludzi w zorganizowaną społeczność.

Publiczne przemowy wyrażają więc samego mówcę, a w tym i grupy, do której on należy i której poglądy reprezentuje – to po pierwsze. Po drugie mogą służyć zarówno zmianie, jak i zachowaniu dotychczasowego kształtu społeczności.

Publiczne komunikowanie się jest procesem interakcji. Polega na wymianie, dokonując się między ludźmi w sytuacji o charakterze bardziej publicznym niż kameralnym. Uczestniczą w niej cztery podstawowe elementy: mówca, przekaz, słuchacz i kontekst. Przeanalizujmy je wszystkie.

Mówca to główna osoba zabierająca głos, która do wymiany komunikacyjnej wnosi swoje osobiste doświadczenie i indywidualną (wyrażającą jednocześnie reprezentowaną grupę) perspektywę patrzenia na określone kwestie.

Przekaz z jednej strony zawiera opis zdarzeń, a z drugiej wyraża osobisty stosunek mówcy do poruszanych kwestii, informując o jego postawach i wartościach. Przekaz powstaje dzięki odpowiedniemu uporządkowaniu myśli i właściwemu doborowi słów.

Słuchacz jest partnerem w wymianie komunikacyjnej. W procesie publicznego komunikowania się są aktywne obie strony. Słuchacze uczestniczą w nim jako osoby reprezentujące określone postawy, posiadające pewne zainteresowania i wiedzę. Dostarczają oni mówcy werbalnych (rzadziej) i niewerbalnych sygnałów zwrotnych (ziewając, śmiejąc się, przysypiając czy choćby marszcząc brwi).

Wymiana komunikacyjna między mówcą a słuchaczami dokonuje się w określonym kontekście. Niektóre jego elementy są oczywiste. Należy do nich np. miejsce spotkania. Inne jednak nie są tak łatwo dostrzegalne. Wspomniany kontekst tworzą również oczekiwania społeczne i normy

kulturowe, które mogą odgrywać ważną rolę w przebiegu interakcji między mówcą a słuchaczami.

Zatem skuteczna będzie ta komunikacja publiczna, w której reprezentowane stanowisko jest czytelne i zrozumiałe, a jego przyjęcie bądź posłuszeństwo pewnych postaw słuchaczy, bądź ugruntuje te, które odpowiadają uznanemu celowi.

Odpowiedzialność za skuteczność spoczywa w znacznej mierze na mówcy, twórcy przekazu i zależy od tego, czy potrafi on właściwie rozpoznać kontekst, w którym znajduje się on sam i aktywnie odbierający go słuchacze.

Odwołanie się tutaj do odpowiedzialności jest jak najbardziej uzasadnione. Coraz częściej podkreśla się fakt, iż każdemu publicznemu przemawianiu towarzyszy dokonywanie wyborów etycznych. Słuchacze, którzy po raz pierwszy stykają się z pewnymi zagadnieniami, przyjmują informacje i rady mówcy, jeśli darzą go zaufaniem. Starożytni pisarze wiedzieli, jak ważna jest reputacja, którą mówca cieszy się wśród słuchaczy i dla jej określenia wprowadzili pojęcie *etosu* – stopnia wiarygodności przypisanej przez audytorium osobie wygłaszającej przemowę, który zależy od jej uczciwości i przypisywanych jej intencji. Także wiedza z jaką przystępuje ktoś do szerzenia określonych poglądów może stać się przedmiotem etycznego osądu. Etos wygłaszającego słowa budują również takie czynniki, jak płynność wypowiedzi, kontrola głosu i koordynacja ruchów ciała, świadcząc o jego kwalifikacjach jako mówcy.

Odpowiedzialność mówcy to także poszanowanie ludzkiej odmienności. Najlepsi mówcy wykazują się „orientacją na innych”, czyli starają się zrozumieć potrzeby i problemy słuchaczy i pragną lepiej ich poznać, innymi słowy: okazują wrażliwość retoryczną.

Ten ostatni termin odnosi się do postawy mówcy wobec słuchaczy widocznej w czasie przygotowywania i wygłaszania mowy. Miarą owej wrażliwości jest stopień, w jakim mówca:

1) zdaje sobie sprawę, że ludzie są różni i skomplikowani i dlatego wymagają indywidualnego podejścia (spozstrzeganie słuchaczy jako jednorodnej masy zamiast indywidualnych osób, które posiadają specyficzne doświadczenia i potrzeby, oznacza ich dehumanizację; faktem

jest, że mówca nie może w trakcie przemowy zwracać się do poszczególnych słuchaczy indywidualnie, ale może zaznaczyć swój szacunek dla przekonań każdego z nich);

2) dostosowuje zarówno swoje zachowanie, jak i słowa do specyfiki sytuacji audytorium, z którym ma do czynienia (tzw. wrażliwi mówcy poświęcają sporo wysiłku i czasu na to, by w sposób przekonujący i zrozumiały dla określonej grupy słuchaczy przedstawić swoje poglądy);

3) świadomie poszukuje i reaguje na sygnały zwrotne przekazywane przez audytorium (widząc na twarzach słuchaczy niezrozumienie, udziela dodatkowych wyjaśnień, a słysząc śmiech i klaskanie, reaguje odpowiednim komentarzem; w ten sposób komunikacja zyskuje prawdziwie interakcyjny charakter, a słuchacze uczestniczą w wymianie komunikacyjnej);

4) rozumie, że przy pomocy słów nie zawsze można zatrzeć podziały istniejące między ludźmi (poza tym mowa ma swoje ograniczenia i nie wszystko może wyrazić; istnieją przecież chwile i sytuacje, kiedy lepiej jest zachować milczenie jako przesłanie współczującego zrozumienia, np. w obliczu czyjejś tragedii, gdy odpowiednie gesty i towarzyszące im milczenie wydają się być stosowniejsze).

Wrażliwość retoryczna nie oznacza mówienia tego, co – jak się może spodziewamy – inni chcieliby usłyszeć. Bardziej polega ona na okazywaniu szacunku wobec ludzkiej indywidualności, na uważnym obserwowaniu słuchaczy i odpowiedzialnym dokonywaniu wyborów. Warto odpowiedzieć sobie na kilka pytań. Dlaczego zabieram głos publicznie? W jakim stopniu moje argumenty mają szansę spotkać się ze zrozumieniem i akceptacją ze strony audytorium? Czy potrafię dochować wierności swym przekonaniom, kiedy staram się dopasować to, co mówię, do specyfiki audytorium? Czy słuchacze przejawiają szacunek wobec mnie i moich poglądów? W udzieleniu odpowiedzi pomaga właśnie owa wrażliwość, która umożliwia dostrzeżenie w tłumie słuchaczy pojedynczego człowieka.

Skuteczna komunikacja publiczna zakłada także właściwą analizę demograficzną i psychologiczną słuchaczy. To dzięki tym procesom słuchacz zbiorowy przestaje być tylko masą, a kontekst zdaje się zdecydowanie bardziej czytelny, co umożliwia adekwatny przekaz. Wspomniana analiza demograficzna polega na rozpoznaniu widocznych cech charakteryzujących określoną grupę ludzi.

W przypadku każdej grupy możemy wyróżnić jakieś jej typowe, dostrzegalne gołym okiem właściwości: średnia wieku słuchaczy, ich płeć, poziom wykształcenia, przynależność do pewnego środowiska, zaplecze kulturowe czy etniczne. Oczywiście analiza demograficzna nie polega wyłącznie na rozpoznaniu zmiennych, które mogą posłużyć do opisu grupy słuchaczy. Jest to jedynie jej pierwszy etap. Krok następny (i najważniejszy!) powinien polegać na stwierdzeniu, które z czynników demograficznych będą miały wpływ na odbiór przekazu przez słuchaczy. Innymi słowy, gdy układamy naszą mowę (np. naukę czy kazanie), powinniśmy mieć na uwadze to, do kogo ją adresujemy. Analiza demograficzna służy lepszemu dostosowaniu komunikatu do charakteru publiczności. Jeśli wiemy, kto będzie nas słuchał, jesteśmy w stanie właściwie wybrać i zaprezentować problemy, o których będziemy mówili. Analiza demograficzna pozwala mówcy lepiej zrozumieć publiczność, dzięki ukazaniu cech wspólnych wszystkim słuchaczy.

Natomiast dokładna analiza psychologiczna słuchaczy może nam dostarczyć pewnych wskazań na temat sposobu ich myślenia. Ma to szczególne znaczenie wtedy, gdy chcemy wywrzeć na nich wpływ. Zanim przekonamy ich do określonych koncepcji lub działań, musimy poznać ich poglądy. Analizę tą określa się również mianem profilu psychologicznego. Przy rozważaniu cech psychologicznych kluczowymi pojęciami są przekonania, postawy i wartości.

Przekonania są sądami wskazującymi na to, co jest prawdziwe, a co fałszywe. Przesłanką do ich sformułowania mogą być osobiste doświadczenia, zdanie opinii publicznej, fakty i dowody, świadectwa osób uznanych za autorytety, wiara, a czasem po prostu naiwność. Jedne z tych czynników mają charakter zmienny, inne trwałe.

Postawy należy generalnie rozumieć jako skłonność do pozytywnego lub negatywnego reagowania na określonych ludzi, obiekty lub poglądy. Wyrażają one nasze indywidualne preferencje oraz odczucia i znajdują odzwierciedlenie w wypowiedziach zawierających wartościowanie, ocenę.

Trzecim etapem określania profilu psychologicznego jest poznanie wartości akceptowanych przez słuchaczy – podstawowych konstruktów wskazujących generalną orientację życiową człowieka. To one stanowią fundament konkretnych postaw i przekonań.

Profil psychologiczny, otrzymany w wyniku zbadania trzech wskazanych płaszczyzn, powinien być pomocny w trakcie pracy nad przemó-

wieniem, w podejmowaniu decyzji, jakie zawrzeć w nim treści, na jakim materiale się oprzeć i jakich użyć sformułowań, przy pomocy jakich słów wyrazić swoje myśli. Analiza słuchaczy umożliwia dokładne sformułowanie intencji i celów swego wystąpienia oraz przesłania, jakie ma ono zawierać.

Podobnie jak każdy dobry trening czy ćwiczenie rozpoczyna się od rozgrzewki a kończy chwilą relaksu, tak mówca musi najpierw przygotować publiczność na spotkanie z nowymi ideami, a potem, gdy wystąpienie powoli dobiega końca, pomóc jej powrócić do rzeczywistości. Utrzymanie uwagi słuchaczy zależy po części od tego, jak zaprezentujemy swoje tezy, zaczynając oczywiście od intrygującego wstępu i kończąc celnymi wnioskami. Właściwie przygotowane wprowadzenie i zakończenie przemowy pozwala na zbudowanie porozumienia pomiędzy mówcą a słuchaczami.

Na początku przemówienia uwaga słuchaczy zostaje skierowana ku jego głównemu tematowi, a na zakończenie wystąpienia tezy zostają jeszcze raz powtórzone. Wprowadzenie odpowiada za powstanie pierwszego wrażenia i wpływa na odbiór całej przemowy. Zakończenie jest ostatnią szansą mówcy, aby zwrócił się on do słuchaczy z przesłaniem, zapisując je w ich pamięci i sercach. W rzeczywistości ludzie najlepiej zapamiętują to, co usłyszeli jako pierwsze (efekt pierwszeństwa) i ostatnie (efekt świeżości). Dlatego też w czasie przygotowywania przemówienia należy szczególnie starannie przemyśleć jego pierwsze i ostatnie zdanie.

Całemu przemówieniu musimy nadać kształt językowy. Psychologia komunikacji wyróżnia cztery cechy jasnego i skutecznego stylu przemawiania: ścisłość, prostotę, ponowne formułowanie i spójność.

Ścisłość to inaczej staranny dobór słów, pozwalający przekazać słuchaczom to, co „mamy na myśli”. Pozwala uniknąć niejasności, dzięki właściwemu wyborowi słów, które często różnią się odcieniem znaczeniowym. Możemy przecież powiedzieć, że jakiś przedmiot świeci, ale może on także jaśnieć, błyszczeć, połyskiwać, lśnić, iskrzyć, migotać czy promieniować światłem. Każdy z przywołanych czasowników pozwala czynność dokładniej określić, akcentując inny jej aspekt.

Prostota – przy jej charakterystyce odwołam się do słów A. Lincolna, który radził: „Mówcie tak, aby zrozumieli was ludzie najskromniejsze-

go stanu, a reszta słuchaczy nie będzie miała trudności”. Mówić prosto to nie to samo, co mówić z udawaną prostotą. Jeśli potraktujemy swoich słuchaczy z góry, sztucznie upraszczając, obrażą się. Chodzi o to, by mówić z prostotą, bezpośrednio, używając słów, które wskazują na dokładne, konkretne znaczenie.

Czym jest ponowne formułowanie? Gdyby ścisłość i prostota były jedynymi kryteriami dobrego mówienia, wypowiedź mogłaby przypominać komunikat z czasów drugiej wojny światowej: „Wytropiliśmy łódź podwodną, zatopiliśmy ją”. Dlatego należy polegać na ponownym formułowaniu, czyli powtarzaniu słów, członów zdań i myśli w ten sposób, by uczynić je jaśniejszymi i sprawić, by w ten sposób bardziej dotarły do słuchacza. Jednak nadużywanie powtórzeń, zwłaszcza dotyczących nieskomplikowanych myśli, może okazać się nudne.

Czym natomiast jest spójność przekazu? Przekaz ustny, aby był zrozumiały, wymaga spójności, czyli logicznego powiązania poszczególnych myśli. By osiągnąć spójność, winniśmy posługiwać się zapowiedziami, wstępnymi prezentacjami, które przyczyniają się do naszkicowania głównych tematów wywodu; streszczeniami, by przypomnieć główne tezy przemowy; oraz drogowskazami, czyli sygnałami przejścia, pomagającymi słuchaczom podążać za rozwojem myśli.

Dzięki właściwemu stylowi naszej prezentacji stworzymy również atmosferę adekwatną do kontekstu, w którym przemawiamy. Zdarza się też, że klimat czy atmosfera właściwa danej okazji dyktują nam, jaki styl wypowiedzi powinniśmy zastosować. Tworzenie atmosfery zależy więc od sytuacji, w której wygłaszane jest przemówienie, a także od jego celu oraz od oczekiwań słuchaczy. Wiąże się to z dwoma kryteriami, którymi są intensywność języka oraz jego stosowność. Intensywność języka to jego zabarwienie emocjonalne, które wyraża nasz stosunek do poruszanego zagadnienia, co z kolei sugeruje, jakiej reakcji w stosunku do tematu przemówienia oczekujemy od odbiorców, i wreszcie stosowność – język powinien być odpowiedni do tematu przemówienia oraz do sytuacji.

W swoim referacie przedstawiłem głównie psychologiczne uwarunkowania skuteczności przekazu słownego – i to w formie bardzo skrótovej. Zdaję sobie sprawę, że cały kontekst sympozjum jest znacznie szerszy niż tylko psychologiczne uwarunkowania. A Słowo, o którym tu przede

wszystkim mowa, pisane jest z dużej litery. I w żadnej też mierze nie chcę zachwiać właściwych proporcji między tym, co Boskie, i tym, co ludzkie, bądź rozstrzygać na zasadzie „albo-albo”. Zresztą podkreślenie tego, co ludzkie w przepowiadaniu, nie oznacza automatycznie pominięcia Boskiego działania Ducha Świętego. Ale działanie Ducha Świętego nie może też być przywołane na usprawiedliwienie choćby małego zaangażowania tego, kto nie zabiega o osiągnięcie jak najwyższego stopnia profesjonalizmu w komunikowaniu się.

Na zakończenie pragnę przywołać niewielki fragment dokumentu Kongregacji do spraw Duchowieństwa zatytułowanego *Prezbiter – głosiciel słowa, szafarz sakramentów i przewodnik wspólnoty w drodze do trzeciego tysiąclecia chrześcijaństwa* (jest on poświęcony przepowiadaniu i pochodzi z 1999 roku): „Niemale znaczenie ma również troska kapłana o formalne aspekty przepowiadania. Żyjemy w epoce informacji i szybkiego tempa komunikowania się ludzi. Wszyscy przywykliśmy do słuchania i oglądania cenionych profesjonalistów telewizji i radia. Kapłan, będący w szczególny sposób żywym ogniwem w procesie społecznego przekazu, staje wobec wiernych do pokojowej konfrontacji z innymi mediami. Dlatego orędzie, jakie przekazuje, winno rozbrzmiewać w sposób zdecydowanie atrakcyjny. Ze znanstwem i apostołskim nastawieniem winien korzystać z nowych mównic, jakimi są środki przekazu. Przede wszystkim jednak powinien się troszczyć o to, aby jego wypowiedź stała na wysokości Słowa, które głosi”.

Literatura

- A. Acland, *Doskonałe umiejętności interpersonalne*, Poznań 2000.
- R. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańsk 1999.
- M. Dziewiecki, *Psychologia porozumiewania się*, Kielce 2000.
- T. Gabon-Klas, *Cywilizacja medialna*, Warszawa 2005.
- E. Gäde, T. Listing, *Skuteczne prowadzenie grupy*, Kraków 2005.
- Z. Nęcki, *Komunikacja międzyludzka*, Kraków 1996.
- C. K. Olster, *Grupy*, Poznań 2002.
- A. Szejnberg, *Podstawy komunikacji społecznej w edukacji*, 2001.
- P. Thomson, *Sposoby komunikacji interpersonalnej*, Poznań 1998.