

Komunikacja międzykulturowa

Wyodrębnione w oparciu o liczbę aktów komunikowania to:

- **komunikowanie intrapersonalne** – zachodzi w umyśle jednostki, która przed i w trakcie formułowania przekazu rozważa różne warianty jego kodowania;
- **komunikowanie interpersonalne** (międzyosobowe) – zachodzi między dwoma lub trzema osobami; ma ono zwykle formę dialogu;
- **komunikowanie grupowe** – odbywa się w grupach społecznych;
- **komunikowanie instytucjonalne** – odbywa się w ramach i między instytucjami (podmiotami zbiorowymi);
- **komunikowanie masowe** – ma charakter ogólnospołeczny.

Funkcje komunikacji

- **informowanie** (tak dokładne, by odbiorca był w stanie podjąć należyte decyzje);
- **socjalizację** (by wszyscy byli rzeczywistymi członkami społeczeństwa i aktywnie uczestniczyli w życiu publicznym);
- **pobudzanie do działania** (motywowanie i stymulowanie ludzkich aspiracji);
- **polemizowanie i dyskusje** (wyjaśnianie różnych punktów widzenia na sprawy publiczne);
- **edukację** (przekazywanie wiedzy w celu popierania rozwoju intelektualnego);
- **promowanie wartości kulturowych** (ochrona własnej kultury oraz rozwój poczucia estetyki, piękna i ochrony twórczości artystycznej);
- **dostarczanie rozrywki** (cele rekreacyjne);
- **integrację społeczną** (poznanie i zrozumienie warunków życia, punktów widzenia, aspiracji innych ludzi, grup, narodów).

Zakres oddziaływania komunikacji

- Wpływ na **zachowania** (np. podejmowanie decyzji nabywczych);
- Wpływ na **postawy** (np. przekonania, preferencje, oceny towarów i instytucji);
- Wpływ na **poziom wiedzy** (np. stopień poinformowania, zakres wiedzy).

Kodowanie i dekodowanie

- Dekodowanie przekazu - przypisywanie przez odbiorcę określonego znaczenia słowom, obrazom, symbolom, które zostały użyte przez nadawcę w celu zakodowania informacji.
- Symbole, znaki, dźwięki itp., które mogą być łatwo przetworzone w określone pojęcia i kategoryzowane;

Determinanty procesu kodowania i dekodowania

- uwarunkowania kulturowe (kultura, subkultura, klasa społeczna);
- społeczne (grupy odniesienia, rodzina, status, rola);
- osobiste (wiek, zawód, sytuacja ekonomiczna, płeć itp.);
- psychologiczne (motywacje, percepcja, proces uczenia się, przekonania i postawy).

Kategoria środków przekazu

- **środki prezentacyjne:** głos, twarz, ciało -korzystają z naturalnych języków, słów, wyrażen, gestów itd.; wymagają obecności osoby kodującej;
- **środki reprezentacyjne:** książki, obrazy, fotografie, pisanstwo, architektura, dekoracja wnętrz itd.;
- **środki mechaniczne:** telefony, telewizja, teleksy; mogą stać się przekąźnikami dla mediów prezentacyjnych i reprezentacyjnych.

Definicje kultury

- skomplikowany i współzależny zbiór elementów obejmujących **wiedzę, wierzenia i wartości, sztukę, prawo, obyczaje i zasady moralne** oraz wszystkie inne rodzaje **umiejętności** i zwyczajów nabytych przez istotę ludzką jako członka określonej społeczności;
- względnie zintegrowaną całość obejmującą **zachowania** ludzi przebiegające według wspólnych dla zbiorowości społecznej **wzorów** wykształconych i przyswajanych w toku interakcji oraz zawierającą wytwory takich zachowań;

Definicje kultury organizacyjnej

- zbiór **wyobrażeń, symboli, wartości, wierzeń i norm** podzielanych przez **członków grupy**,
- umożliwiającą pewną **zgodność partykularnych interesów** oraz ułatwiającą **harmonijny rozwój grupy społecznej** zbieżny z jej **celami**, tzn. jej wysiłek zmierzający do **przystosowania się** do uwarunkowań **zewnętrznych i wewnętrznych**

Elementy tworzące kulturę organizacyjną przedsiębiorstwa

Rdzeń kultury organizacyjnej: wartości i ukształtowane na ich bazie rytuały, bohaterowie i symbole.

- **Rytuały** są zbiorowymi działaniami, które postrzegane są przez członków danej organizacji jako społecznie niezbędne (zwyczaje, ceremonie i obchody itp.).
- Natomiast **bohaterowie** to postaci, współczesne lub historyczne, fikcyjne lub realne, które uosabiają cechy szczególnie cenione przez grupę i stanowiące dlań wzorce zachowań.
- **Symbole** to słowa, gesty, znaki, obrazy, przedmioty, które mają szczególne znaczenie dla członków danej organizacji i są przez nich powszechnie rozpoznawane. Do tej kategorii zaliczamy: język (w tym określenia żargonowe), symbole (flagi, znak handlowy), logotyp przedsiębiorstwa

Definicje kultury organizacyjnej

- System łączący **osobiste doświadczenia** życiowe ludzi i zgromadzoną wspólną **wiedzę**,
- która jest **rejestrowana i kodowana** oraz **przyswajana** tylko dla tych, którzy **kod** ten znają, a także powiązana z konfiguracją umożliwiającą organizowanie i strukturalizowanie istniejących **relacji, praktyk i wyobrażeń**

Poziom zaprogramowania umysłu



Źródła norm i wartości organizacji

- **założyciele firmy, właściciele, liderzy opinii, bohaterowie organizacji**, wszyscy, którzy wywarli piętno na organizacji, a więc np.: **inwestorzy**, od których pośrednio zależą pewne cele i normy postępowania organizacji oraz sformułowane względem pracowników oczekiwania, **misja organizacji**;
- historia przedsiębiorstwa, przekaz z ust do ust, który może być silniejszy niż nakazy i zakazy jeśli słabo jest kontrolowane ich przestrzeganie - gdy nie nagradza się respektowania i nie karze za łamanie;
- członkowie firmy – każdy nowy członek, który swe normy i wartości potrafi zaszczepić w organizacji;
- **kultura otoczenia** w skali narodu, regionu, która tworzy nacisk społeczny, gdyż w długim okresie czasu **organizacja nie może mieć wartości i norm sprzecznych zwyznawanymi przez otoczenie**.

Komunikowanie się z Japończykami

- Ponieważ Japonia jest w pewnym sensie wyizolowana geograficznie, wartości uznawane za ważne w kulturze japońskiej cechuje wysoki stopień homogeniczności i ujednolicenia.
- Kulturowe wartości Japończyków zostały ukształtowane przez trzy religijne nurty: konfucjanizm, szintoizm oraz buddyzm



Komunikowanie się z Japończykami

- Konfucjanizm głosi, że zbudowanie idealnego społeczeństwa i osiągnięcie pokoju na świecie jest możliwe pod warunkiem przestrzegania obowiązków wynikających z hierarchii społecznej oraz zachowywania tradycji, czystości, ładu i porządku.
- Szintoizm uważany jest często raczej za kulturalną tradycję, w której wyznawcy czczą kami, czyli duchy czy też bóstwa obecne w każdym aspekcie natury. Sławią oni świętość całego wszechświata, między innymi gór, rzek, kamieni czy też naturalnych zjawisk.

Komunikowanie się z Japończykami

- Buddyzm – wyznawana jest wiara w istnienie istot nadprzyrodzonych (np. dewy) oraz wiara w reinkarnacje co zwykle jest kojarzone z pojęciem religii. Z tego powodu zasugerowano dla buddyzmu określenie "religii nieteistycznej"
- Budda jednak nigdy nie twierdził jakoby nauczał religii. Sam mówił zawsze, że naucza "o cierpieniu i końcu cierpienia", a jego nauki miały mieć przede wszystkim praktyczne zastosowanie i służyć wyzwoleniu się od cierpienia.

Komunikowanie się z Japończykami

- Znaczenie sprawowania kontroli nad własnym zachowaniem w miejscach publicznych wymaga świadomego powstrzymywania się od ukazywania tych emocji, które mogą ujawnić naszą słabość.
- Na przykład w Japonii otwarte wyrażanie emocji jest postrzegane negatywnie, podobnie jak wstydem jest utrata panowania nad mimiką własnej twarzy.

Komunikowanie się z Japończykami

- Japonii rzadko dopuszcza się swobodne okazywanie przyjemnych emocji w miejscach publicznych.
- Kobiety mają zwyczaj zakrywania swoich ust kiedy się śmieją.
- Mężczyźni pokazują prawdziwe rozbawienie (ale także prawdziwą złość) głównie wtedy, gdy kultura przyzwala im na większą swobodę w zachowaniu podczas picia alkoholu”.

Komunikowanie się z Japończykami

- W Japonii jest niezmiernie ważne, aby znać swoje miejsce (Lebra, 1976). Kosztem rozwoju indywidualności osoby podkreśla się przywiązanie i lojalność do grupy zawodowej i grupy rodzinnej. „Rodzina nie tylko dominuje – jest ona prototypowym modelem społeczeństwa. Wszystkie duże organizacje, od szkoły, przez korporacje, aż po struktury państwa, są modelowane na tej podstawie”

Komunikowanie się z Japończykami

- Indywidualne uzdolnienia człowieka są dużo mniej istotne niż organizacja, do której przynależy (Ouchi, 1981).
- Interakcja w Japonii musi być dostosowana do drobiazgowo określonych „form”.
- Znaczenie przypisywane okazywaniu szacunku osobom postawionym wyżej w hierarchii społecznej oraz byciu uprzejmym manifestuje się w kulturowych rytuałach, które otwarcie podkreślają te dwie wartości (Barnlund, 1975a).
- Nie jest więc zaskoczeniem to, że Japończycy akcentują znaczenie dążenia do porozumienia i unikają konfliktu (Barnlund, 1989).

Komunikowanie się z Japończykami

- Ponieważ Japończycy cenią subtelność, opanowanie, niebezpośrednie wyrażanie emocji, szacunek wobec autorytetów oraz uprzejmość, nie budzi naszego zdziwienia to, że powstał bardzo szczegółowy stereotyp japońskiej komunikacji. Japończycy są postrzegani przez Amerykanów i Europejczyków jako milczący, powściągliwi, oficjalni, uważni, poważni oraz skryci.

日本語