COMMUNICATIONS BARRIERS AS A RESULT OF HUMAN, NOT TECHNICAL LIMITATIONS IN THE WORKING ENVIRONMENT

Viktorija Kafedjiska
International Balkan University-Skopje, Macedonia, viktorija_kafedziska@yahoo.com

Abstract: In a world of mobile phone, video-conferencing and internet technologies, it is easy assume that our communication problems are over. This kind of technological optimism is, of course, actively promoted by those whose job it is to market the latest hardware and software. However, while technology provides ever faster and more portable communication channels, with increasing carrying capacity (or 'band with'), the quality and effectiveness of communication flowing through any channel depends ultimately on the communicative practices adopted by users

As communicators, we are almost always over-optimistic about our messages, assuming they will survive unscathed, all the way from our own brains to those of the receiver. In fact, all messages are vulnerable to the phenomenon of 'noise'. We consider how insights from disciplines such as psychology, anthropology and ethics have informed our understanding of human communication processes. The original conceptualization of 'noise' referred to technological problems, however, it will become clear that communication barriers are primarily the result of human limitations. Consequently, the key to avoiding communication failure is self-awareness on the part of the sender. Research suggests that our ability to communicate with one another is profoundly influenced by three inter-related mechanisms: alertness and attention: affecting what data our senses manage to pick up; perception: resulting in different interpretations of the same sensory data; memory: affecting the messages we retain and those we can subsequently recall. The key lesson is that the capabilities of different people will vary in each of these areas, affecting their ability to communicate. Furthermore, the same individual can display wide variations at different points in time. When receivers are repeatedly exposed to the same stimuli, they become 'habituated' to it, the response is no longer activated, and the message blends into the background. This adaptation has important implications for communicators. The first relates to the social psychological phenomenon of conformity, a process in which the norms, values and behaviours of an individual begin to follow those of the wider group. The second concerns cultural differences, where individuals in one social group may have different norms, values or behaviour to individuals associated with another grouping. The third barrier is caused by ethical constraints exerted by the organization. So, in a word, barriers in communications are not so much caused by technology, but above all, by human limitation. Although, we all, think we are good communicators, misunderstandings, actually have an epidemic scale.
Keywords: communications, barriers, limitation. noise, perception

КОМУНИКАЦИСКИТЕ БАРИЕРИ КАКО РЕЗУЛТАТ НА ЧОВЕКОВИТЕ, А НЕ ТЕХНИЧКИТЕ ОГРАНИЧУВАЊА ВО РАБОТНАТА ОКОЛИНА

Викторија Кафеџиска
Меѓународен Балкански Универзитет-Скопје, Р. Македонија, viktorija_kafedziska@yahoo.com

Апстракт: Во време на мобилни телефони, видео конференции и интернет технологии, реално е да се претпостави, дека, нашите комуникациски проблеми, се завршени. Секако, ваков вид на технолошки оптимизам е промовиран, од оние чија што, работа е да ги рекламираат последните достигнувања во областа на хардверот и софтверот. Иако, технологијата овозможува побрзи и многу преносливи комуникациски канали, со зголемени носечки капацитети, квалитетот и ефективноста на комуникацијата, која се одвива низ било кој канал, зависи исклучиво од комуникациските практики усвоени од корисниците.

Како комуникатори, ние, секогаш сме премногу оптимисти за нашите пораки, претпоставувајќи, дека, тие ќе опстанат непроменети, по патот, кој го поминуваат од нашиот мозок, па се до примачот. Во суштина, сите пораки, се ранливи, под она што може да го наречеме "бука". Треба да земеме предвид, колку психологијата, антропологијата и етиката влијаеја, на нашето разбирање на човековиот комуникациски процес. Оргиналната концептуализација на поимот бука, подразбираше само технолошки проблеми, но, комуниколошките бариери, првенство се резултат на човековите ограничувања. Аналогно на ова, клучот да се избегне комуникациксиот неуспех, лежи во разбирањето на улогата на испраќачот. Понатаму, истото лице може да прикаже широки варијации во различни точки во времето. Кога приемниците постојано се изложени на истиот стимул, тие стануваат "навикнати" на него, одговорот веќе не се активира, а пораката се вклопува во позадина. Оваа адаптација има важни

импликации за комуникаторите. Првата се однесува на општествено прихолошкиот феномен на сообразност, процес во кој нормите, вредностите и однесувањето на поединецот, го следат она на поширокатa група. Втората имликација, ги опфаќа културните разлики, каде што, поединците од една општествена група, може да имаат различна норми, вредности и однесување, од поединците во друга општествена група**.** Третата бариера, се однесува на етичките прашања во самата организација. Значи, со еден збор, бариерите во комуникациите, не се толку многу предизвикани од технологијата туку пред се, од човековите ограничувања. Иако, сите ние, мислиме дека сме добри комуникатори, недоразбирањата, всушност имаат епидемични размери.
Клучни зборови: комуникации, бариери, ограничувања, бука, перцепција

ВОВЕД

Целта на комуницирањето во деловнот свет е да се дадат информаци, да се оставри контакт и да се предизвика ефект. Теоријата познава неколку форми на комуницирање, како што се еднонасочно комуницирање (испраќање на порака без да се врати, на пример – консумирање на содржини од медимите, двонасочна – инетеракција (фидбек меѓу испраќачот и примачот), вербално комуницирање (лице во лице, конференциска врска и невербално комуницирање-говор на телото.Формална комуникација може да биде: надолу (од топ менаџмент до пониските нивоа), нагоре (од пониските нивоа кон менаџментот), странично или хоризонтално- комуникација од сите нивоа. Потоа, неформално комуницирање, интер персонално (меѓу две лица) и интра персонално (личен монолог). Како комуникатори ние, секогаш сме премногу оптимисти за нашите пораки, претпоставувајќи, дека, тие ќе опстанат непроменети, по патот, кој го поминуваат од нашиот мозок, па се до примачот. Во суштина, сите пораки, се ранливи, поради она, што може да го наречеме ”бука“.(Yates and Orlikowski 1992). Треба да земеме предвид, колку психологијта, антропологијата и етиката влијаеја, на нашето разбирање на човековиот комуникациски процес. Затоа и фактори кои, влијаат на комуницирањето се перцепцијата – селектирање и инетерпретирање на вредностите околу него, а фидбекот дава одговор, дали е разбрана сликата, односно пораката, бидејќи сите луѓе имаат различни перцепции, што се должи на многу фактори. Потоа, вредностите кои се различни, кај секој човек (тие го определуваат неговиот живот, тесно врзани со етиката), и културата, која се споделува, се учи. Таа го претставува начинот на живот, ги определува културните норми (она што е предност во една култура, во друга може да биде сфатено како навреда). Затоа, во деловното комуницирање, треба да се знае, со кого се комуницира. Особено, ова е важно за странските компании, бидејќи, токму непремостлива комуниколошка пречка се и културолошките разлики. Истражувачите сугерираат дека нашата способност да комуницираме еден со друг, е под влијание на три меѓусебно поврзани механизами: будност и внимание, кое се однесува на тоа, кои податоци нашите чула, можат да ги апсорбираат; потоа, перцепцијата-која, резултира со различни интерпретации, на исти сензорни податоци; и најодзади, меморијата - која,влијае на задржаните пораки на кои покасно, можеме да се повикаме. Клучното сознание, е дека, способностите на луѓето, се разликуваат во секоја од овие области, што директно влијае на нивната способност да комуницираат.

1. ПСИХОЛОШКИ И НЕУРОЛОШКИ БАРИЕРИ

Физиолошките и функциите на однесување се под влијание на долгорочен циклус на будност, т.н "циркардиски ритам" (популарно познат како часовник на телото), кој го следи дневниот циклус на светлина и темнина. Нарушувањата во овие модели можат да влијаат врз работата на работниците на смена и патниците во авион, на пример. Луѓето, не само што искусуваат долгорочни промени во она што се нарекува "тонична будност" во текот на денот, туку и, голем број на краткорочни варијации во нивото на возбуда, кои се стимулирани од настани во нивната непосредна околина. Кога примачите се постојано изложени на истиот стимул, тие стануваат "навикнати" на него, така што, одговорот веќе не се активира, а пораката се вклопува во позадината. Оваа адаптација има важна импликација за комуникаторите. Улогата на селективно внимание се однесува на тоа што луѓето се бомбардирани од толку многу различни стимули, што мозокот мора да ја рационализира својата процесорска моќ. Ние можеме само да "обрнеме внимание" на мал дел од овие податоци. (Roth and Bruce 1995).

Истражувањата, користејќи едноставни оптички илузии, покажа дека човековите перцепции се базираат на хипотезата " за најдобар погодок" од доказот, што сетилата успеале да го соберат. Ако доказите се двосмислени, луѓето можат да погрешат и да "видат" работи кои не постојат. Овие грешки не се ограничени само на визуелни сигнали. Меѓусебната комуникација, исто така, е определена од нашите перцепции, за другите луѓе. Ние ги правиме овие процени според различни знаци, но истражувањата покажуваат, дека некои имаат особено силен ефект.

Друг аспект во комуникациските бариери, се и ограничувањата на човечката меморија во однос на стресните ситуации, лошиот начин на живот, преоптовареност со информации, староста како причина,

но и несаканите последици од консумирање на алкохол. Во било која ситација, губењето на меморијата, е голем предизвик за комуникаторот. Психолозите идентификуваа три различни процеси на меморија - регистрација, складирање и пронаоѓање.

Овие ситуации на кои реагира мозокот, можат да се опишат како "оставање багаж" на железничка станица. Шкафот на станицата ја прифаќа пораката (го чува багажот), и ви го враќа кога ќе дојдете по него. Во комуникациска смисла, ова значи дека пораките се задржуваат во непроменета форма. Истражувањата, покажуваат, дека може да се случи складирање на порака во човечкиот мозок на три различни, но слични нивоа, познати како сензорна, краткотрајна и долгорочната меморија.

2. СОЦИЈАЛНИ, КУЛТУРНИ И ЕТИЧКИ БАРИЕРИ

Едноставниот модел на комуникација(испраќач, примач и канал по кој се одвива дејството) не води сметка за контекстот во кој се испраќа и прима пораката. Во практика, и испраќачите, и примачите, се дел од поширокатa социјална и културна средина, која има влијание, врз начините на кои комуницираат. Тука станува збор, за три бариери во комуникацијата, меѓу социјалните групи. *Првата,* се однесува на социјалниот психолошки феномен на сообразност, процес во кој почнуваат да се применуваат нормите, вредностите и однесувањето на поединецот кој ги следи од поширокатa група. *Втората,* се однесува на културните разлики, каде поединците од една социјална група, може да имаат различни норми, вредности или однесување од поединците поврзани со друга групација. *Третата бариера*, е предизвикана од етички ограничувања што ги врши самата организација. (Cohan, 2002, Smith 1984).

Во овој дел ќе се задржеме на етичките бариери предизвикани од т.н. морална тишина, која исто така е, комуникациска бариера, меѓутоа, е недоволно истражувана**.** Бирд, дискутира за три бариери поврзани со комуникацијата и етичкото однесување, во деловните организации. Овие бариери може да се сумираат како: "морална тишина", што значи неможност да се зборува за прашања за кои се знае дека се погрешни; потоа,"морална глувост", што значи немање желба да се слушнат и разберат грижите кои ги засегаат другите, и најодзади "морално слепило", кое претставува неуспех во препознавањата на моралните импликации од претходните дејства.Авторот(Бирд) ја резимира својата теза:

"Многу луѓе во бизнисот не зборуваат за своите морални убедувања. Затоа,многу етички прашања со кои се соочува бизнис заедницата, не се целосно точно посочени, како што би требало, зашто, луѓето, јасно не зборуваат за своите морални убедувања. Моралната тишина, е предизвикана и засилена од страна на корелативните феномени на морално слепило и морално глувост, како и сосема спротивната практика на обрнување внимание на погрешни интерпретации, односно непотребни морализирања "(Бирд 2002: 4)

3. КУЛТУРНИТЕ РАЗЛИКИ КАКО БАРИЕРА ЗА КОМУНИКАЦИЈАТА

Културата го обликува начинот на кој размислуваме и се однесуваме, а е обликуван од нашите воспоставени модели на комуникација. Сепак, луѓето често, не се свесни за длабокото влијание на културата, врз нас. Особено, важни се, културолошките разлики, бидејќи, процесите на глобализација, ги интернационализираа бизнисите, па така, на едно место, можат да се најдат луѓе од сосем различни држави. Токму, културната разновидност, е важна карактеристика на денешните заедници. Сепак, кога луѓето од различни култури се здружуваат, можат да се соочат со моќни бариери, ограничувајќи го нивниот капацитет да комуницираат (Hofstede, 1991)

Холандскиот истражувач, Герт Хофстеде, се осврна на работата на претходните истражувања, со цел да ја тестираат тезата за конвергенција, односно, мислењето дека, светот и населението стануваат се послични, споделувајќи глобализациски симболи и универзални потрошувачки навики (пиење Кока Кола, гледање глобални светски ТВ станици). Истражувањето на Хофстеде, опфатило различни професионални групи, лоцирани во различни филијали на компанијата. Користејќи техника на статистичка кластеризација Хофстеде успеал да направи, разлика меѓу четирите клучни димензии, кои карактеризираат одредени култури. Петтата димензија, поврзана со временската ориентација, беше додадена во следните проширувања на истражувањето (Hofstede, 2001).

Хофстеде, културните разлики ги следи низ следниов начин:

а) Индивидуализам / колективизам Оваа димензија се рефлектира во начините на кои менаџерите комуницираат. Во колективистичките култури, постои посилен стремеж за постигнување консензус, што може, да создаде, помалку простор за лична иницијатива на поединецот. Индивидуалните погледи, иако изгледаат агресивни, веројатно, можат да генерираат креативни решенија.

б)Растојание на моќност Оваа димензија се однесува на нееднаквостите помеѓу постарите менаџери и потчинетите. Моќта, растојанието и статусот влијаат на начинот на кој информациите одат, нагоре и надолу по хиерархијата, и нивоата во кои одлуки се донесуваат.

в) Избегнување на несигурност Оваа димензија открива разлики во тоа, како менаџерите се однесуваат кон неструктурирани, нејасни ситуации. Менаџерите од повисоко ниво, сакајќи да избегнат

несигурност, имаат тенденција да ги планираат активностите подетално, што може да се поврзе со цврсти, нефлексибилни процедури. Оние од пониските нивоа, пак, избегнувајќи секакви ризизици и неизвесности, соочени се со извесна рутинираност

г) Достигнувања. Оваа димензија влијае на основните вредности и практики во одредена национална култура. На пример 'машки' вредности, наведени во оригинална студија на Хофстеде во изданието од 2001 година) се материјалната добивка и агресивна конкуренција, додека "релациони" (или 'женствените') култури се насочени кон креативноста и меѓусебната поддршка

4. НАДМИНУВАЊЕ НА БАРИЕРИТЕ

Кога се јасно препознаени, бариерите можат да бидат надминати,односно можно е и нивно решавање. Пронаоѓањето решенија на проблемите подразбира, придвижување кон практично размислување, во процес кој може да биде сумиран во три меѓусебно поврзани процеси. Како прво, испраќачот на пораката мора да размислува за тоа, кој е неговиот примач, како второ, да има јасна прецизна и недвосмислена порака и најодзади вешто да ја испрати. Што ова значи? Кога се врамува, составува порака, испраќачот треба да размислува кои се претходните сознанија на примачот за темата, за да може, тој јасно да ја разбере пораката.

Голем дел од интерперсоналната комуникација, се одвива спонтано и без размислување. Тоа не е пожелно во бизнис комуникацијата, каде многу пораки, мораат да бидат предмет на претходно размислување и подготовка, бидејќи само така можат да бидат јасни.

Како трет услов за надминувањето на комуникациските бариери, пораката мора да биде вешто испратена, а тоа е можно, само ако се фокусираме на примачот, потоа, на начинот на кој пораките ги кодираме и најодзади, примачот треба, да обезбеди федбек на пораката. Со тоа се затвара кругот, станува јасно, дали пораката била примена и разбрана, или напротив, не предизвикала, никаква реакција.

ЗАКЛУЧОК

Во минатото, кога комуниколозите зборуваа за бариери, во предвид, го имаа техничко технолошкиот аспект, кој се дефинира, како бука-шум, во комуникацијата. Напротив, долгорочните и длабински истражувања, на многу автори, докажаа, дека комуникациските бариери во многу случаи, се ограничени од човекот, а не од технологијата. Иако, живееме во време на комуникациско технолошки бум, и кога мислиме дека сме целосно поврзани, можеме да констатираме, дека недоразбирањата, особено во деловното комуницирање се застрашувачки. Овде, треба да се земеме предвид, колку психологијта, антропологијата и етиката влијаеја, на нашето разбирање на човековиот комуникациски процес. Затоа и фактори кои, влијаат на комуницирањето се перцепцијата – селектирање и инетрпретирање на вредностите, и фидбекот, кој, дава одговор, дали е разбрана сликата, односно пораката, бидејќи сите луѓе имаат различни перцепции, што се должи на многу фактори. Потоа, вредностите кои се различни, кај секој човек (тие го определуваат неговиот живот, тесно врзани со етиката), и културата, која се споделува, се учи. Психолошките и неуролошките бариери, покажаа дека, човековите перцепции се базираат на хипотезата "за најдобар погодок" од доказот, што сетилата успеале да го соберат. Ако доказите се двосмислени, луѓето можат да погрешат и да "видат" работи кои не постојат. Овие грешки не се ограничени само на визуелни сигнали. Друг аспект, во комуникациските бариери, се и ограничувањата на човечката меморија во однос на стресните ситуации, лошиот начин на живот, преоптовареност со информации, староста како причина, но и несаканите последици од консумирање на алкохол.

Во практика, и испраќачите, и примачите, се дел од поширокатa социјална и културна средина, која има влијание, врз начините на кои комуницираат. Тука станува збор, за три бариери во комуникацијата, меѓу социјалните групи. *Првата,* се однесува на социјалниот психолошки феномен на сообразност, процес во кој почнуваат да се применуваат нормите, вредностите и однесувањето на поединецот кој ги следи од поширокатa група. *Втората,* се однесува на културните разлики, каде поединците од една социјална група, може да имаат различни норми, вредности или однесување од поединците поврзани со друга групација. *Третата бариера*, е предизвикана од етички ограничувања што ги врши самата организација.

Особено, важни се, културолошките разлики, бидејќи, процесите на глобализација, ги интернационализираа бизнисите, па така, на едно место, можат да се најдат луѓе од сосем различни држави. Токму, културната разновидност, е важна карактеристика на денешните заедници. Сепак, кога луѓето од различни култури се здружуваат, можат да се соочат со моќни бариери, ограничувајќи го нивниот капацитет да комуницираат.

Се разбира, дека сите ситуации кои се предизвикани од комуниколошките бариери, во кои фактор, е човекот, може да бидат надминати во три меѓусебно поврзани процеси. Како прво, испраќачот на пораката, мора да размислува за тоа, кој е неговиот примач, како второ, да има јасна прецизна и недвосмислена порака и најодзади вешто да ја испрати. Што ова значи? Кога се врамува, составува

порака, испраќачот треба да размислува кои се претходните сознанија на примачот за темата, за да може, тој јасно да ја разбере пораката. Во бизнис комуникацијата, пораки, мораат да бидат предмет на претходно размислување и подготовка, бидејќи само така можат да бидат јасни. Како трет услов за надминувањето на комуникациските бариери, пораката мора да биде вешто испратена, а тоа е можно само ако се фокусираме на примачот, потоа на начинот на кој пораките ги кодираме и најодзади, примачот треба, да обезбеди федбек на пораката, со што ќе се потврди успешноста, односно неуспешноста во комуникацијата. Со еден збор, може да се сумира, дека, сепак, на човекот е да определи како ќе комуницира во деловниот свет, а технологијата, тука, само може да е од помош.

ЛИТЕРАТУРА

[1] Bird, F.B. (2002) The muted conscience: moral silence and the practice of ethics in business Quorum, Westport CT
[2] Cohan, J.A. (2002) '"I didn't know" and "I was only doing my job": has corporate governance careened out of control? A case study of Enron's information myopia'. Journal of Business Ethics, 40, 3, 275–99.
[3] Hofstede, G. (1991) Cultures and organisations: software of the mind. McGraw-Hill, Maidenhead.
[4] Hofstede, G. (2001) Culture's consequences: comparing values, behaviours, institutions and organizations across nations (2nd edn.). Sage Publications, London.
[5] Roth, I. and Bruce, V. (1995) Perception and representation: current issues (2nd edn.). Open University Press, Milton Keynes.
[6] Smith,S. (1984) 'Groupthink and the hostage rescue mission'. British Journal of Political Science, 15, 117–23.
[7] Yates, J. and Orlikowski, W.J. (1992) 'Genres of organizational communication: a structural approach to studying communications and media'. Academy of Management Review, 17, 299–326.