

**Magdalena Szpunar**

Akademia Górniczo-Hutnicza

## Kompetencje komunikacyjne w komunikacji mediowanej komputerowo

Komunikować się potrafią już kilkudniowe dzieci, sygnalizując płaczem głód, potrzebę bliskości, zimno czy strach. Kilkuletnie dzieci komunikują się już skutecznie, w sposób czytelny i zrozumiały dla osób dorosłych wyrażając swe potrzeby. Osoby dojrzałe, mimo że – wydawałoby się – znają w sposób intuicyjny sposoby porozumiewania się z innymi, często nie potrafią robić tego efektywnie, a nadawany przez nie przekaz nie osiąga oczekiwanych rezultatów. Czy zatem komunikacji należy się uczyć, czy też jest to umiejętność, którą wysysa się z mlekiem matki? Zdajemy sobie sprawę, iż zdolność posługiwania się językiem jest nabywana instynktownie i bezrefleksyjnie, od rodziców lub innych osób znaczących, które odgrywają istotną rolę w procesie wczesnej socjalizacji. Dlaczego więc umiejętność ta w wielu przypadkach sprawia kłopot, jak to się dzieje w przypadku komunikacji zapośredniczonej, mediowanej komputerowo? Czy umiejętności komunikacyjne można doskonalić i co na nie się składa? Jak efektywnie komunikować się w środowisku zapośredniczonym komputerowo?

Komunikowanie się ludzi stanowi warunek zaistnienia i przebiegu niemal wszystkich procesów społecznych, należy do tzw. faktów pierwotnych<sup>1</sup>. Trudności komunikacyjne niemal zawsze wpływają na charakter stosunków międzyludzkich, stąd tak ważne jest kompetentne komunikowanie, które minimalizuje, a czasem eliminuje pojawienie się potencjalnych zniekształceń i szumów komunikacyjnych. Oczywiście, nawet najbardziej kompetentna komunikacyjnie jednostka nie jest w stanie wyeliminować szumów zewnętrznych, np. hałasu za oknem, zniekształceń w odbiorze komunikatu przekazywanego przez telefon, trudno również usunąć szумы wewnętrzne związane ze stanami psychicznymi i fizycznymi interlokutorów, tj. z ich zmęczeniem

---

<sup>1</sup> Jerzy Mikułowski Pomorski, Zbigniew Nęcki, *Komunikowanie skuteczne?*, Kraków 1983, s. 7.

i ogólną niedyspozycją. Pewne komplikacje powodować mogą również szумы semantyczne, związane ze zniekształcaniem znaczenia słów, powstające w sposób mniej lub bardziej uświadamiany. Jednakże wiele elementów w procesie komunikacji może być usprawnionych i udoskonalonych.

Termin „kompetencja” oznacza zdolność do wykonywania czegoś, pewnego rodzaju umiejętność, ale także takie funkcjonowanie podmiotu, które możemy określić jako kompetentne<sup>2</sup>. Pochodzi on od łacińskiego *competere*, co oznacza: nadawać się, współzawodniczyć, zajmować określoną pozycję<sup>3</sup>. W teorii języka kompetencję odnosi się do intuicyjnej wiedzy o języku, jaką rozporządza mówiący w języku ojczystym od około szóstego roku życia, która umożliwia mu poprawne wysławianie się i odróżnianie zdań prawidłowych od nieprawidłowych. Co warte podkreślenia, jednostka nie musi być świadoma posiadania określonych kompetencji. Ida Kurcz proponuje, by kompetencję komunikacyjną definiować jako zdolność posługiwania się językiem odpowiednio do sytuacji i do słuchacza<sup>4</sup>. Kompetentna komunikacyjnie jest zatem osoba, która nie tylko potrafi mówić, ale także orientuje się, kiedy zabrać głos, gdzie i w jaki sposób to zrobić<sup>5</sup>. Innymi słowy, nie tylko mówi, ale także zdaje sobie sprawę, jakie potencjalne skutki może wywołać jej komunikat. Natomiast niekompetentna komunikacyjnie będzie taka osoba, która, mimo umiejętności posługiwania się językiem, nie uwzględnia różnych kompetencji językowych i umysłowych słuchaczy. Nie dostosowuje przekazu do wieku, wykształcenia i kompetencji swoich interlokutorów (np. obcokrajowców). Kompetencja komunikacyjna wymaga również uwzględnienia wielu odmiennych sytuacji społecznych i zastosowania w nich zróżnicowanych form przekazu. Innego sposobu komunikacji wymaga się od osoby przemawiającej publicznie, innego od rozmawiającej *face-to-face*, jeszcze innego w specyficznych okolicznościach, gdy np. przekazuje przykre dla rozmówcy informacje (np. o zwolnieniu z pracy).

Aby komunikacja pomiędzy partnerami była efektywna, interlokutorzy muszą uwzględniać w tym procesie zasadę rzeczywistości i kooperacji. Zasada rzeczywistości odsyła do treści wypowiedzi i pozwala słuchaczowi uniknąć niejednoznaczności np. w sytuacji, gdy wypowiedź ma charakter metaforyczny<sup>6</sup>. Jeśli nadawca komunikatu

<sup>2</sup> Renata Winkler, *Kompetencja komunikacyjna pracowników*, „Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie” 2004, nr 647, s. 78.

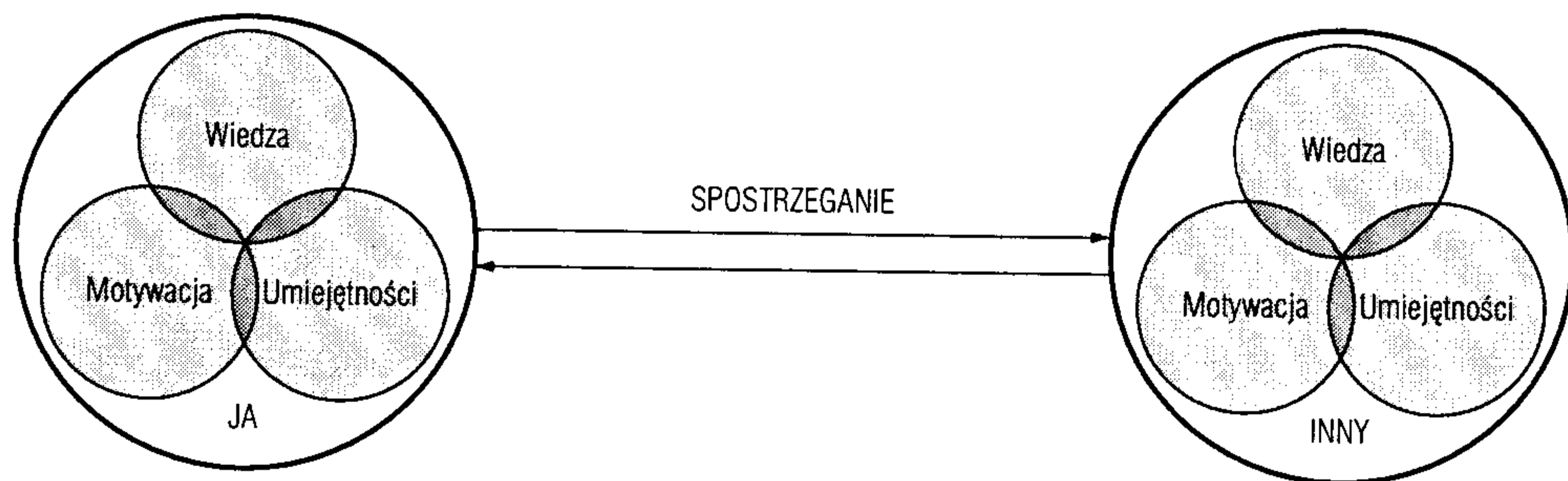
<sup>3</sup> Wojciech Maliszewski, *Kompetencja komunikacyjna nauczyciela (nadawcy komunikatów) z perspektywy jego umiejętności komunikowania się przez Internet*, w: *Media-Komunikacja-Zdrowie. Wyzwania-Szanse-Zagrozenia*, red. B. Aouil, W. Maliszewski, Toruń 2008, s. 9.

<sup>4</sup> Ida Kurcz, *Język i komunikacja*, w: *Psychologia. Podręcznik akademicki*, red. J. Strelau, Gdańsk 2006, t. 2, s. 246.

<sup>5</sup> Franciszek Grucza, *Kulturowe determinanty języka oraz komunikacji językowej*, w: *Język-kultura-kompetencja kulturowa*, red. idem, Warszawa 1992, s. 26.

<sup>6</sup> Ida Kurcz, op. cit., s. 254.

posługuje się metaforą, powinien poinformować o tym swojego rozmówcę, by uniknąć złej interpretacji przez odbiorcę. Zasada kooperacji wymaga od obu uczestników procesu komunikacji podjęcia starań o to, by wymiana informacji dokonywała się zgodnie z obraną formą dyskursu<sup>7</sup>. Nadawca powinien kierować się zasadą ilości, jakości (mówienie o tym, na co ma się dowody), odpowiedniości (mówienie na temat) i sposobu (unikanie dwuznaczności)<sup>8</sup>. Nadawca i odbiorca powinni wiedzieć, czy w tym samym stopniu znają kontekst, i czy odwołują się do tych samych znaczeń. Nie wystarczy sprawnie posługiwać się językiem, by wzajemnie się rozumieć. Należy jeszcze wiedzieć, co kryje się pod „głębszą” strukturą komunikatu, i co tak naprawdę autor miał na myśli. Opanowanie reguł obowiązujących w danym języku nie gwarantuje, że komunikat zostanie zrozumiany prawidłowo. Każdą jednostkę wyróżnia niepowtarzalna osobowość, swoisty sposób interpretowania świata, w tym i docierających do niej komunikatów. Nierzadko mówimy, że dwie osoby „odbierają na tych samych falach”, co właśnie oznacza proces podobnego dekodowania tych samych przekazów. W języku potocznym często spotyka się sformułowanie „rozumieją się w lot” – ono również oznacza szybki proces dekodowania komunikatów przez rozmówców, którzy nie muszą się upewniać co do ich znaczenia czy też redukować różnych form niepewności i niejednoznaczności.



**Rysunek 1.** Model kompetencji komunikacyjnej

Źródło: opracowanie własne, na podst. S.P. Morreale, B.H. Spitzberg, J.K. Barge, *Komunikacja między ludźmi. Motywacja, wiedza i umiejętności*, Warszawa 2007, s. 88.

W komunikacji o charakterze zapośredniczonym sytuacja jest jeszcze bardziej skomplikowana. Tak jest w przypadku komunikacji, gdy między dwoma osobami występuje jakieś medium-przełożnik, przez które komunikaty są przekazywane drugiej stronie. W przypadku komunikacji CMC (ang. *computer mediated communication*), czyli

<sup>7</sup> Ibidem.

<sup>8</sup> Ibidem.

komunikacji za pośrednictwem komputerów lub mediowanej komputerowo, kompetencje komunikacyjne wydają się być niezwykle ważnym elementem ze względu na trudności, jakie tu występują. Komunikacja mediowana komputerowo odznacza się swoistymi cechami<sup>9</sup>:

- ma charakter interpersonalny, gdyż jej zasięg ogranicza się do dwóch lub kilku jednostek,
- jest zapośredniczona przez urządzenia pracujące w sieci, stąd określenie „sieciowa”,
- ze względu na złożony kanał zerwana jest jedność czasu i przestrzeni komunikowania,
- sprzężenie zwrotne jest z reguły opóźnione,
- częściej niż w komunikowaniu interpersonalnym mogą występować szумы, co znacznie obniża efektywność procesu komunikowania.

Dodatkowo proces komunikowania utrudnia brak sygnałów niewerbalnych potwierdzających rozumienie komunikatu, jego interpretację itp. Kompetencja komunikacyjna obejmuje również pozajęzykowe sygnały wysyłane przez drugą osobę. Jak zauważa Franciszek Grucza, ludzie komunikują się wszystkimi składnikami swojego ciała – zmysłami, swoją postacią, swoim ubiorem, makijażem, urodą, ale i brzydotą<sup>10</sup>. Te pozornie błahe sygnały stanowią istotny element w procesie komunikacji, w znaczący sposób determinując styl i formę komunikacji z drugą osobą. W internecie niemal pozbawieni jesteśmy tego typu komunikatów, stąd ich brak utrudnia efektywny proces komunikacji. Nie wiemy, czy nasz interlokutor to elegancka dama, czy podłotek ubrany w stylu *emo*. W internecie w przypadku komunikacji o charakterze synchronicznym, np. czatowania lub poprzez komunikatory, nie można sobie pozwolić na zbyt długie przerwy w wymianie komunikacyjnej, gdyż brak płynności wypowiedzi może być zinterpretowany przez naszego interlokutora jako wyraz nieszczerości. Komunikacja CMC jest utrudniona również ze względu na jej specyfikę. Nierzadko interlokutor jest osobą całkowicie anonimową, prawdopodobnie odwołującą się do odmiennych kontekstów kulturowych i znaczeń, co może implikować trudności w dekodowaniu otrzymywanych komunikatów.

Żeby kompetentnie komunikować się w internecie, należy zwracać uwagę na złożoność, wieloznaczność i emocjonalność komunikatów<sup>11</sup>. Dwa podstawowe elementy, które decydują o kompetencji w komunikacji CMC, to – zdaniem Sherwyna

<sup>9</sup> Bogusława Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2006, s. 77.

<sup>10</sup> Franciszek Grucza, *O komunikacji międzyludzkiej – jej podstawach, środkach, rodzajach, płaszczyznach, składnikach i zewnętrznych uwarunkowaniach*, w: *Modele komunikacji międzyludzkiej*, red. W. Woźniakowski, Warszawa 1992, s. 14.

<sup>11</sup> Sherwyn P. Morreale, Brian H. Spitzberg, J. Kevin Barge, *Komunikacja między ludźmi. Motywacja, wiedza i umiejętności*, Warszawa 2007, s. 258.

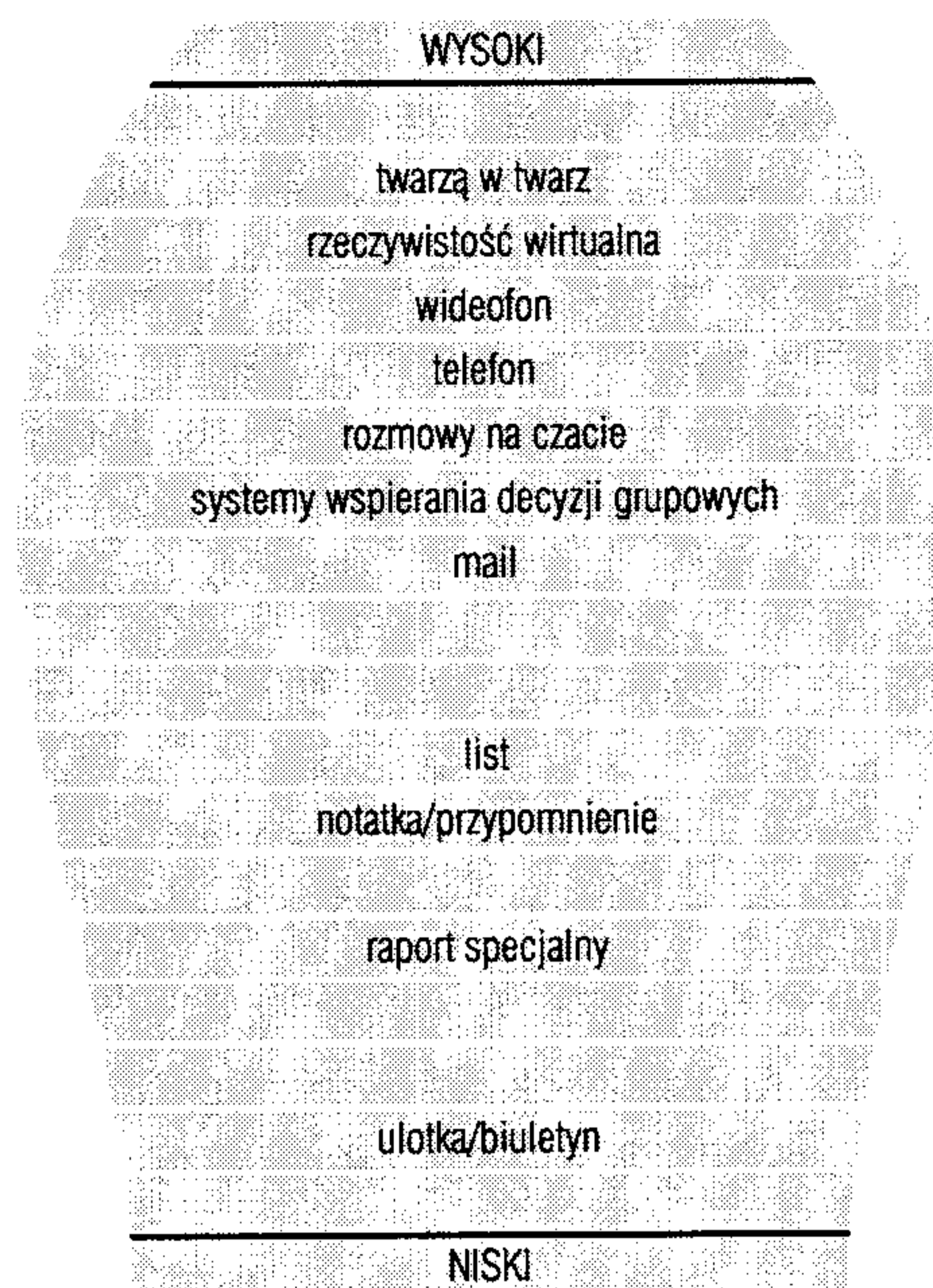
P. Morreale, Briana Spitzberga i Kevina J. Barge'a – bogactwo i otwartość. Bogactwo danego medium oznacza, że pozwala ono na wiele informacji zwrotnych, zarówno werbalnych, jak wizualnych i słuchowych. Z tą cechą wiąże się szybkość, która określa odstęp czasu pomiędzy utworzeniem wiadomości, a jej odebraniem. Im krótszy jest ten okres, tym medium uznajemy za bogatsze. Bogactwo wiąże się również z interaktywnością, rozumianą jako możliwość równoczesnego komunikowania się wraz z reakcją na dany komunikat. Ostatni element bogactwa medium to kompletność, która oznacza zakres, w jakim dane medium prezentuje niewerbalną i emocjonalną treść wiadomości. Im bardziej bogate jest dane medium, tym pozwala na bardziej kompetentną komunikację<sup>12</sup>.

Niektóre narzędzia komunikacyjne w internecie, np. komunikatory Skype, Gadu-Gadu, oraz czaty – umożliwiające widzenie się (wideokonferencje) dzięki kamerom internetowym – możemy uznać za bogate komunikacyjnie, ponieważ pozwalają na odbiór niemal takich samych sygnałów, jak w komunikacji *face-to-face*, łącznie z odbiorem sygnałów niewerbalnych. Narzędzia służące komunikacji o charakterze synchronicznym (w czasie rzeczywistym) cechuje również wysoka szybkość, możliwości niemal natychmiastowej reakcji na dany komunikat, a także wysoki stopień interaktywności (komunikaty mogą być pisane równocześnie, urywane lub kontynuowane analogicznie jak w rozmowie *face-to-face*). Narzędzia służące komunikacji synchronicznej spełniają również warunek kompletności, pozwalając prezentować niemal pełny wachlarz emocji i komunikatów niewerbalnych. Narzędzia komunikacyjne o charakterze asynchronicznym, jak np. poczta elektroniczna czy forum dyskusyjne, są ubogie komunikacyjnie. W ich przypadku dysponujemy ograniczonym wachlarzem komunikatów o charakterze niewerbalnym bądź wizualnym. Również emocjonalność w komunikatach przesyłanych tą drogą jest ograniczona, choć często próbuje się tę niedogodność niwelować np. przy pomocy emotikonów, akronimów bądź pisania wersalikami. Narzędzia asynchroniczne, ze względu na swoją naturę, cechuje również niski stopień interaktywności.

Otwartość medium to zakres, w jakim wiadomości przesyłane przez dane medium są prezentowane publicznie<sup>13</sup>. Różne narzędzia komunikacyjne umożliwiają różny stopień otwartości. Telefon zapewnia maksimum prywatności, a więc jego otwartość jest bardzo ograniczona. Oczywiście, rozmowę telefoniczną można nagrać i udostępnić publicznie np. publikując ją w internecie, ale jest to działanie wątpliwe etycznie, chyba że rozmówca wyraził na nie zgodę. Wysoki stopień otwartości umożliwia wiele internetowych narzędzi komunikacyjnych, jak np. publiczne fora dyskusyjne, Usenet, gdzie każdy widzi naszą wiadomość i ma możliwość reagowania na nią. Podobna

<sup>12</sup> Sherwyn P. Morreale, Brian H. Spitzberg, J. Kevin Barge, op. cit., s. 241–242.

<sup>13</sup> Ibidem, s. 243.



## Rysunek 2. Kontinuum bogactwa mediów

Źródło: opracowanie własne, na podst. S.P. Morreale, B.H. Spitzberg, J.K. Barge, *Komunikacja między ludźmi. Motywacja, wiedza i umiejętności*, Warszawa 2007, s. 243.

sytuacja występuje w przypadku rozmowy na czacie, toczącej się w dostępnym publicznie oknie, ale już prywatna rozmowa (tzw. *priv*) pozwala na przekształcenie rozmowy otwartej (widocznej dla wszystkich) w rozmowę osobistą. Niski stopień otwartości komunikacyjnej cechuje także komunikatory, które są przeznaczone głównie do dialogu w diadzie, choć umożliwiają one także telekonferencje, podobnie jak Skype. Niski stopień otwartości cechuje również z reguły wiadomości przesyłane przy pomocy poczty elektronicznej, z wyjątkiem wiadomości przesyłanych do grupy użytkowników lub konwersacji prowadzonej w grupie. Z reguły jednak z poczty elektronicznej korzysta się w przypadku wymiany komunikatów pomiędzy dwiema osobami.

Trudno więc całościowo mówić o internecie jako medium bogatym i otwartym komunikacyjnie; jego cechy należy oceniać ze względu na poszczególne sposoby komunikacji, jakie są w nim możliwe.

Istotnym elementem, który powinniśmy brać pod uwagę, komunikując się za pomocą różnego rodzaju przekazyńców, jest tzw. **wrażliwość medialna**, oznaczająca świadomość, iż różne media, w różnych kontekstach wpływają na stosowność i skuteczność komunikacji<sup>14</sup>. Wrażliwość medialna to, inaczej mówiąc, uświadamianie

<sup>14</sup> Sherwyn P. Morreale, Brian H. Spitzberg, J. Kevin Barge, op.cit., s. 245.

sobie, że każde z mediów ze względu na swoją specyfikę nadaje się do innego rodzaju komunikatów. Niestosowne jest informowanie o zwolnieniu z pracy przy pomocy komunikatora, ale stosownym i jak najbardziej akceptowalnym zachowaniem jest umawianie się na kawę przy pomocy tego narzędzia komunikacyjnego. Wiadomości prezentowane pisemnie większość ludzi odbiera jako zbyt bezosobowe i nie postrzega ich dobrze<sup>15</sup>. Nawet przy wysyłkach elektronicznych typu reklamowego (najczęściej traktowanych jako poczta niechciana – spam), użytkownicy sieci wolą, by mail był skierowany bezpośrednio do nich, nie zaś wysyłany za pomocą listy wysyłkowej. Niskimi kompetencjami komunikacyjnymi odznaczają się osoby, które do różnych sytuacji komunikacyjnych wybierają wyłącznie jeden kanał komunikacyjny. Trudno zgodzić się ze stwierdzeniem, że komunikator lub poczta elektroniczna nadają się do wszystkich typów komunikatów, bez względu na ich treść i odbiorcę. Większość użytkowników jest prawdopodobnie przekonana, że pewne narzędzia komunikacyjne mają bardziej personalny charakter i oczekują w nich komunikatów głównie od osób znajomych, blokując dostęp do nich osobom niepożądanym (dotyczy to np. komunikatorów), inne zaś narzędzia – jak poczta elektroniczna bądź czat – traktuje jako otwarte, dostępne publicznie, a więc najbardziej stosowne jest wysyłanie i otrzymywanie w nich komunikatów od osób nieznanymi.

O sukcesie w komunikacji CMC, obok czynników związanych bezpośrednio z cechami komunikacji zapośredniczonej (bogactwem i otwartością,) decyduje również szereg czynników związanych z samą jednostką komunikującą się. Należy do nich **motywacja**, czyli przekonanie, że dane medium (w tym przypadku komputer) może sprzyjać preferowanym celom komunikacyjnym (motywacja pozytywna) lub przekonanie, że komunikacja CMC nie pozwala na sukces komunikacyjny (motywacja negatywna)<sup>16</sup>. Motywacja negatywna może się wiązać bezpośrednio z technofobią, czyli strachem przed korzystaniem z komputera i technologii z nim związanych<sup>17</sup>. Technofobia, zdaniem Włodzisława Ducha, polega na nieuzasadnionym lęku przed tym, co techniczne, wierze w złe wpływy różnego rodzaju technologii, ich promieniowaniu, szkodliwym wpływie na zdrowie i życie<sup>18</sup>. Oba typy motywacji wiążą się bezpośrednio z wiedzą, czyli umiejętnością korzystania z danego medium. Ostatnim czynnikiem kompetencji w komunikacji CMC są **umiejętności**. S. Morreale, B. Spitzberg, J.K. Barge definiują je w kategoriach **uwagi**, która oznacza zdolność okazywania zainteresowania, troski

<sup>15</sup> Ibidem.

<sup>16</sup> Ibidem, s. 250.

<sup>17</sup> Szerzej na temat technofobii piszę w artykule: Magdalena Szpunar, *Technofobia versus technofilia – technologia i jej miejsce we współczesnym świecie*, w: *Problemy społeczne w grze politycznej*, red. J. Królikowska, Warszawa 2006, s. 370–384.

<sup>18</sup> Włodzisław Duch, *Fascynujący świat komputerów*, Poznań 1997.

i koncentracji na innych podczas procesu komunikacji<sup>19</sup>. Interlokutorzy w komunikacji CMC bardzo szybko orientują się, że nie poświęca się im pełnego czasu, nie jest się na wyłączność rozmówcy, a prowadzi się równocześnie rozmowy z kilkoma osobami, czego doskonałą egzemplifikacją są rozmowy prowadzone na czacie. Rozmówcy z reguły oczekują poświęcenia im całkowitej uwagi, a opóźnienia w procesie komunikacji odbierają jako „zdradę” na rzecz innych. Wymagają tego szczególnie narzędzia komunikacji o charakterze synchronicznym; wykonywanie innych czynności w tym samym czasie jest utrudnione i źle odbierane przez drugą stronę. Z umiejętnościami wiąże się również **opanowanie**, definiowane jako poczucie komfortu i kontroli nad wysyłanymi wiadomościami<sup>20</sup>.

Można przypuszczać, iż im większa sprawność w posługiwaniu się danym medium, tym większy stopień opanowania i mniejsza irytacja, którą rodzi brak zrozumienia dla wykonywanych działań. Część użytkowników wciąż traktuje technologię jako Wielkiego Brata; ich zdaniem technologia to wszechogarniająca, niebezpieczna inwigilacja, władza nad każdym i w każdej chwili, która może stać się źródłem zagrożenia. „Majla też nie jestem pewna, ściany mają uszy i oczy.... Boże oni podsłuchują moje myśli” – to autentyczna wypowiedź, którą mi przesłano komunikatorem<sup>21</sup>. Z umiejętnościami w komunikacji CMC wiąże się także koordynacja, której przejawem jest zarządzanie czasem (wysyłanie wiadomości w odpowiednim czasie) i trafność (rzeczowość wiadomości)<sup>22</sup>. Wysyłanie pilnych wiadomości mailem jest nonsensem, kiedy wysyłamy je późną nocą, a oczekujemy odpowiedzi w ciągu godziny. Z takim problemem borykają się np. badacze rozsyłający ankiety online. Wysłanie zaproszenia do wypełnienia ankiety podczas ferii, przerwy świątecznej lub długiego weekendu z reguły wiąże się z niskim odsetkiem wypełnień, a nierzadko z całkowitym zignorowaniem zaproszenia, które „ginie” w stosie pilnych wiadomości.

Ostatni element umiejętności komunikacji w środowisku CMC to **ekspresywność**, czyli zdolność komunikatu do wywoływania emocji obrazów<sup>23</sup>. Internet jest z reguły traktowany jako medium zimne, które pozwala jedynie na ograniczone przekazywanie emocji. Internet jest właściwie emocjonalnie „lodowaty”, a nasze wrażenie o innych powstaje niemal wyłącznie na podstawie obserwacji kodu ASCII<sup>24</sup>. Według S. Hiltz i M. Turoff, w internecie wszyscy sprawiamy wrażenie chłodniejszych niż w rzeczywistości, bardziej skoncentrowanych na zadaniu, jak i bardziej wybuchowych. Grupy

<sup>19</sup> Sherwyn P. Morreale, Brian H. Spitzberg, J. Kevin Barge, op. cit., s. 252.

<sup>20</sup> Ibidem, s. 253.

<sup>21</sup> Por. Magdalena Szpunar, op. cit., s. 374–375.

<sup>22</sup> Sherwyn P. Morreale, Brian H. Spitzberg, J. Kevin Barge, op. cit., s. 253.

<sup>23</sup> Ibidem, s. 254.

<sup>24</sup> Por. Magdalena Szpunar, *Rozważania na temat komunikacji internetowej*, w: *Teksty kultury. Oblicza komunikacji w XXI wieku*, red. J. Mazur, M. Rzeszutko-Iwan, Lublin 2006, s. 223.



komunikujące się za pomocą komputera częściej doprowadzały do konfliktu niż do sytuacji rozładowujących napięcie. Obserwacja grup internetowych doprowadziła do wniosku, iż w sieci ludzie działają tak, jakby chcieli nawzajem się rozdrażniać, raczej zaogniając niż zażegnując konflikty<sup>25</sup>. Podobne wnioski z przeprowadzonych badań wyciągnął R. Fuller, stwierdzając, iż pomyłki oceny ciepła lub chłodu były dość powszechne – partnerzy nieznający się osobiście, lecz wyłącznie z kontaktów mailowych, wykazywali bardzo dużą nietrafność swoich spostrzeżeń, mylnie posądzając swoich partnerów raczej o podejście „rozumowe”, analityczne, logiczne niż „uczuciowe”. Osoby znające się wyłącznie z sieci przeceniały u swoich partnerów potrzebę zachowania porządku i zasad, nie doceniając spontaniczności. Wyniki obu przytoczonych badań wskazują, że to, co widzimy na ekranie monitora, nie do końca jest tym, co chcielibyśmy powiedzieć lub powiedzielibyśmy *face-to-face*. Poza iluzorycznym wrażeniem chłodu, drażliwości, kłótności, sprawiamy także wrażenie osób, które nie potrafią wyświadczać drobnych uprzejmości, bowiem odpowiadamy na rzekomy chłód<sup>26</sup>. Oczywiście, komunikacja CMC wprowadza pewne elementy pozwalające ocieplić ten typ komunikacji, m. in. dzięki emotikonom, ale stanowią one jedynie substytut sygnałów niewerbalnych.

Kompetencja w komunikacji CMC uwzględniać powinna również czynniki kontekstowe, które z kolei są zróżnicowane kulturowo. Istotna jest także poprawka na stopień zaawansowania w komunikacji medialnej<sup>27</sup> i stopień penetracji internetu. Dla przeciętnego Amerykanina posiadanie komputera z dostępem do internetu jest standardem, a droga online to dla niego jeden z częściej wykorzystywanych kanałów komunikacyjnych. Komunikacji tą drogą mogą oczekiwać od swego rozmówcy, nie domyślając się nawet, że taki dostęp może być ograniczony bądź niemożliwy. Wedle danych *Internet World Stats*<sup>28</sup> w czerwcu 2008 roku dostęp do internetu miało 73,6 procenta mieszkańców Ameryki Północnej, 59,5 procenta mieszkańców Australii z Oceanią, 48,1 procent mieszkańców Europy, 24,1 procenta mieszkańców Ameryki Łacińskiej. W Azji penetracja użytkowników sieci internet sięga 15,3 procenta, zaś w Afryce wynosi zaledwie 5,3 procenta – przy średniej światowej 21,9 procenta.

O sukcesie komunikacji CMC decyduje także sam charakter wiadomości, tj. jej wieloznaczność, złożoność i emocjonalność<sup>29</sup>. W internecie, ze względu na specyfikę medium, szczególnie w przypadku komunikacji tekstowej, nietrudno o niedomówienia lub wieloznaczności. Brak sygnałów niewerbalnych, uboga nośność emocjonalna

<sup>25</sup> Patricia Wallace, *Psychologia Internetu*, Rebis 2001, s. 26.

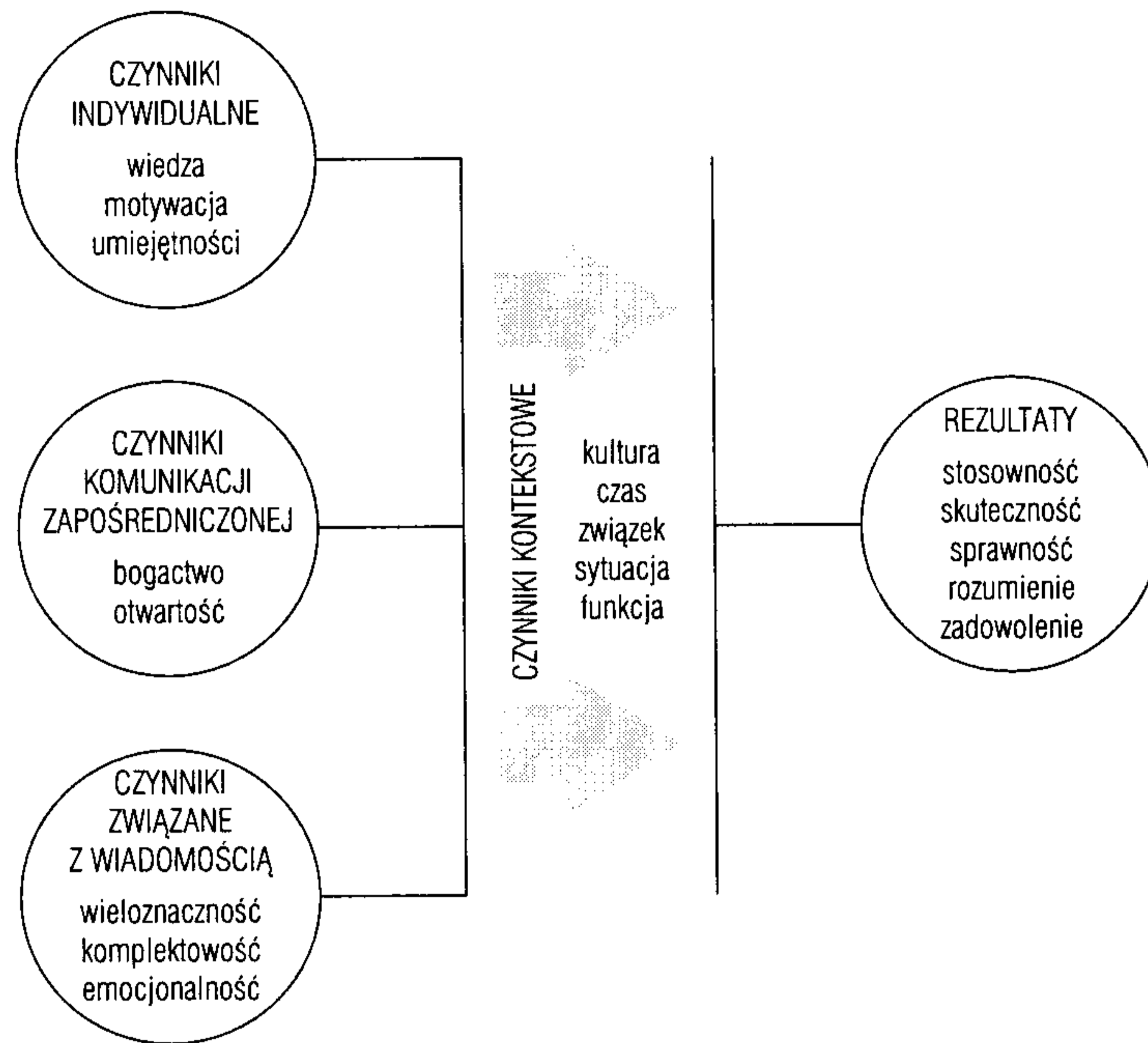
<sup>26</sup> Ibidem, s. 27.

<sup>27</sup> Sherwyn P. Morreale, Brian H. Spitzberg, J. Kevin Barge, op. cit., s. 253.

<sup>28</sup> <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

<sup>29</sup> Sherwyn P. Morreale, Brian H. Spitzberg, J. Kevin Barge, op. cit., s. 258–259.

oraz trudności w jasnym i rzetelnym przekazywaniu komunikatów powodują, że brak sukcesu komunikacyjnego zdarza się tu często. Rezultat komunikacji zapośredniczonej komputerowo nierzadko nie jest taki, jak byśmy oczekiwali. Rysunek 3 obrazuje, jak złożony jest model kompetencji w komunikacji internetowej, gwarantujący – przy uwzględnieniu wszystkich czynników – sukces komunikacyjny.



**Rysunek 3.** Model kompetencji komunikacyjnej w komunikacji internetowej

Źródło: opracowanie własne, na podst. S.P. Morreale, B.H. Spitzberg, J.K. Barge, *Komunikacja między ludźmi. Motywacja, wiedza i umiejętności*, Warszawa 2007.

Nabywanie kompetencji – w tym i kompetencji komunikacyjnych – wiąże się z wykorzystaniem własnych zdolności, pozytywną motywacją, zainteresowaniem człowiekiem i światem, osobistym trudem, systematyczną pracą nad sobą<sup>30</sup>. Doskonalenie umiejętności komunikacyjnych w środowisku zapośredniczonym komputerowo wydaje się szczególnie istotne, tym bardziej, że zwiększa się rola tego narzędzia w procesach komunikacji. Bez świadomości niewątpliwych zalet, ale także wad i ograniczeń komunikacji CMC, trudno efektywnie komunikować się i osiągać pożądany rezultat.

<sup>30</sup> Wojciech Maliszewski, op. cit, s. 13.