

KOMUNIKACJA INTERPERSONALNA W MIEJSCU PRACY W OPINII STUDENTÓW

„Komunikacja to umiejętność, której można się nauczyć. To jak jazda na rowerze czy pisanie na maszynie. Jeśli tylko nad nią popracujesz, możesz bardzo szybko poprawić jakość każdej części swojego życia”.

Brian Tracy

Wprowadzenie

Komunikacja interpersonalna oznacza wymianę informacji między ludźmi, polegającą na nadawaniu i odbieraniu odpowiedniego komunikatu. Niezbędnym warunkiem do zaistnienia komunikacji jest wspólny kod, rozumiany zarówno przez nadawcę, jak i przez odbiorcę. W trakcie przekazania kodowanej informacji może dojść do zakłóceń oraz modyfikacji komunikatu na poziomie reakcji i informacji zwrotnej po zdekodowaniu wiadomości przez odbiorcę. Dlatego tak ważne są zależności między komunikacją wewnątrzsobową a komunikacją międzyludzką (Plutecki, 2021, s. 2). Każdy komunikat oparty jest na elementach językowych (słowach) i niejęzykowych (gestach). Ostateczne znaczenie wypowiedzianej treści wiadomości nadają kody komunikacji niewerbalnej. W dzisiejszych czasach zgodnie z założeniami teorii kontekstowo-pragmatycznej, efektywność komunikowania się zależy nie tylko od czynników związanych z wiekiem rozwojowym, ale również od takich uwarunkowań, jak kontekst zadaniowy, interpersonalny, kulturowy i lingwistyczny (Nęcki, 2007, s. 109).

Warto również zwrócić uwagę, że komunikacja interpersonalna jest podstawą interakcji interpersonalnych oraz społecznych. Daje możliwość wyrażenia własnej opinii, stanowiąc przy tym fundament regulacji stosunków międzyludzkich. Jedną

z największych przeszkód w dążeniu do skutecznej działalności konkretnego przedsiębiorstwa jest brak efektywnej komunikacji (Frączek, 2012, s. 118).

Gwałtowny rozwój technologiczny, dążenie do zaspokajania potrzeb konsumentów oraz rosnące oczekiwania pracowników doprowadziły do sytuacji, w której tematyka komunikacji wewnętrznej odgrywa istotną rolę. Każde przedsiębiorstwo zamierza poszerzać grupę swoich odbiorców, a dobrze skoordynowana i zaplanowana komunikacja interpersonalna może wzbogacić zasoby danego przedsiębiorstwa. Według danych GUS, zidentyfikowano łącznie 22 230 podmiotów krajowych należących na koniec 2020 r. do grup przedsiębiorstw w Polsce. Największy odsetek tej zbiorowości stanowiły (<https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/podmioty-gospodarcze-wyniki-finansowe/przedsiębiorstwa-niefinansowe/grupy-przedsiębiorstw-w-polsce-w-2020-roku,14,13.html>):

- pod względem rodzaju działalności podmioty zajmujące się przetwórstwem przemysłowym (19,6%) oraz handlem i naprawą pojazdów samochodowych (19,4%);
- pod względem klasy wielkości podmioty do 9 osób pracujących (50,1%);
- pod względem miejsca prowadzenia działalności mające siedzibę w województwie mazowieckim (38,9%).

Problematyka badawcza i charakterystyka grupy

Jako cel przeprowadzonych badań przyjęto poznanie opinii studentów na temat znaczenia wpływu komunikacji interpersonalnej na działalność przedsiębiorstwa. Studenci stanowią grupę badawczą, która dopiero wejdzie na rynek pracy, bądź uczestniczy w nim w nieznacznym stopniu. Biorąc pod uwagę ich ograniczoną wiedzę w tym obszarze, opinia studentów może uwidocznic, jak mlodzi ludzie postrzegają znaczenie komunikacji interpersonalnej w kontekście efektywnego funkcjonowania każdego przedsiębiorstwa. W niniejszych badaniach określono następujące pytania badawcze:

1. Jaki jest poziom wiedzy studentów na temat znaczenia komunikacji interpersonalnej dla efektywnego funkcjonowania w swoim przedsiębiorstwie?
2. Jakie czynniki determinowały poziom wiedzy studentów na temat znaczenia komunikacji interpersonalnej dla efektywnego funkcjonowania w swoim przedsiębiorstwie?

W związku z tym, że badania miały charakter diagnostyczny, to nie określono hipotez badawczych, aby uniknąć wywierania wpływu na końcowy wynik przeprowadzonych eksploracji (Łobocki, 2000, s. 26).

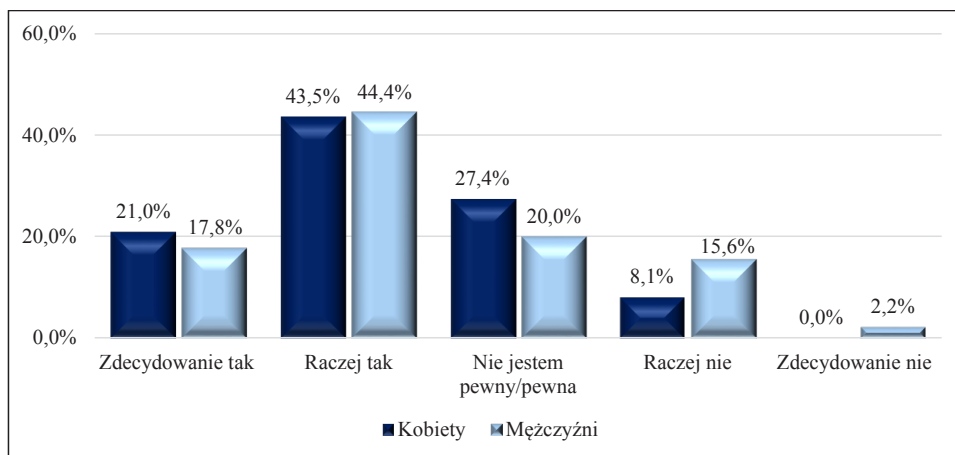
W omawianym badaniu wzięło udział 107 studentów z polskich uczelni. W tej liczbie zawartych jest 62 kobiety (co stanowi 57,9% ogółu ankietowanych) i 45 mężczyzn (co stanowi 42,1% ogółu badanych). Przeważali studenci studiów stacjonarnych – 88 osoby (co stanowi 82,2% ogółu opiniodawców), natomiast studentów niestacjonarnych było 19 (17,8% wszystkich respondentów). Wszystkie osoby biorące udział w badaniu posiadały status aktywnego studenta: 64 badanych uczących się o naukach społeczno-ekonomicznych, prawnych oraz o jakości i zarządzaniu (59,8%, w tym 44 kobiety oraz 20 mężczyzn), 16 studentów uczących się o naukach medycznych oraz o zdrowiu i żywieniu człowieka (15%, w tym 7 kobiet oraz 9 mężczyzn), 12 respondentów, których profil studiów związany jest z naukami humanistycznymi, pedagogicznymi oraz teologicznymi (11,2%, w tym 7 kobiet oraz 5 mężczyzn), 9 opiniodawców uczęszczających na studia związane z naukami ścisłymi, technicznymi oraz inżynieryjnymi (8,4%, w tym 4 kobiety oraz 5 mężczyzn), 5 opiniodawców uczących się o naukach przyrodniczych i weterynaryjnych (4,7%, przy czym stałość stanowi 5 mężczyzn) oraz 1 badany uczęszczający na studia artystyczne (0,9% i jest to mężczyzna).

Analiza empiryczna wykazała, że najbardziej liczna grupa, tj. 58 studentów mieszka w mieście powyżej 500 tys. mieszkańców (54,2%, w tym 34 kobiety oraz 24 mężczyzn), 6 respondentów w mieście od 100 tys. do 500 tys. mieszkańców (5,6%, w tym 2 kobiety oraz 4 mężczyzn), 9 uczestników badania w mieście od 25 tys. do 100 tys. mieszkańców (8,4%, w tym 6 kobiet oraz 3 mężczyzn) oraz 34 opiniodawców zamieszkujących wieś lub miasto poniżej 25 tys. mieszkańców (31,8%, w tym 20 kobiet oraz 14 mężczyzn). Ponadto 37 studentów jest bezrobotnych (34,6%, w tym 24 kobiety oraz 13 mężczyzn), 41 respondentów pracuje dorywczo (38,3%, w tym 23 kobiety oraz 18 mężczyzn), a 29 uczestników badania zadeklarowało, że posiada stałą pracę (27,1%, w tym 15 kobiet oraz 14 mężczyzn). Ankietowani, których odpowiedzi zostały użyte do sformułowania wniosków z badania, zostali poinformowani o celu pracy.

W niniejszym badaniu, przy przyjętej metodzie sondażu diagnostycznego, jako narzędzie badawcze został użyty kwestionariusz ankiety. Przed publikacją został on opracowany, a dnia 19 stycznia 2022 roku udostępniony za pomocą platformy internetowej w aplikacji Google. Ankietowani byli upoważnieni do jednokrotnego wypełnienia kwestionariusza. Pytania w nim zawarte miały formę zamkniętą i wymagały udzielenia odpowiedzi o charakterze jednokrotnego lub wielokrotnego wyboru. Za zmienną różnicującą uznano płeć ankietowanych.

Analiza wyników badań

W przeprowadzonym badaniu ankietowani zostali zapytani, czy znają pojęcie komunikacji interpersonalnej. Pytanie to miało charakter jednokrotnego wyboru, a proponowane odpowiedzi prezentowały się następująco: zdecydowanie tak, raczej tak, nie jestem pewny/pewna, raczej nie, zdecydowanie nie. W tym przypadku odpowiedzi respondentów były zwrócone w większości w tym samym kierunku, co przedstawiono na poniższym wykresie (zob. wykres 1). 13 studentek (co stanowi 21% wszystkich kobiet) oraz 8 studentów (co stanowi 17,8% wszystkich mężczyzn) zapytanych, czy znają pojęcie komunikacji interpersonalnej, odpowiedziało „zdecydowanie tak”, natomiast 27 studentek (43,5%) oraz 20 studentów (44,4%) wskazało odpowiedź „raczej tak”. Wariant odpowiedzi zawierający stwierdzenie „nie jestem pewny/pewna” zaznaczyło 17 studentek (27,4%) oraz 9 studentów (20,0%). Jedynie 5 studentek (8,1%) oraz 7 studentów (15,6%) stwierdziło, że raczej nie znają omawianego pojęcia. Warto również zwrócić uwagę, że żadna studentka nie wskazała odpowiedzi „zdecydowanie nie”, którą zaznaczył 1 student (2,22%).



Wykres 1. Znajomość przez studentów pojęcia „komunikacji interpersonalnej”

Źródło: Opracowanie własne na podstawie uzyskanych wyników badań.

W kolejnym pytaniu uczestnicy badania zostali poproszeni o wskazanie cechy, która ich zdaniem najlepiej opisuje przystępną i jednoznaczną komunikację. Pytanie to miało charakter jednokrotnego wyboru, a proponowane odpowiedzi prezentowały się następująco: jasna koncepcja przekazu, uzyskanie informacji

zwrotnej, pewność, że informacja dotarła do odbiorcy i intencja została zrozumiana, odpowiednia forma (język znany odbiorcy) i środek przekazu, monitorowanie reakcji odbiorcy (https://zawodowysos.pl/komunikacja-w-organizacji/?fbclid=IwAR0Tg6ikybyb81lwYhbNGOQYDphfqY5AFAAuxuQ7LyHCwNO6fmNE NGO_w7Cc). Najwięcej ankietowanych (tj. 43%) wskazało odpowiedź „Pewność, że informacja dotarła do odbiorcy i intencja została zrozumiana”. W tym odsetku znalazło się 26 studentek (41,9% wszystkich kobiet) oraz 20 studentów (44,5% wszystkich mężczyzn). Wariant odpowiedzi zawierający stwierdzenie „Jasna koncepcja przekazu” wskazało 24 studentki (38,7%) oraz 7 studentów (15,6%). Odpowiednia forma (język znany odbiorcy) i środek przekazu najlepiej opisuje przystępną i jednoznaczną komunikację w opinii 9 studentek (14,5%) oraz 14 studentów (31,3%). Dwie ostatnie wersje odpowiedzi uzyskały już znacznie mniejszą liczbę głosów w porównaniu z wyżej wymienionymi. Zarówno 3 studentki (4,8%), jak i 3 studentów (6,7%) jest zdania, że uzyskanie informacji zwrotnej najlepiej opisuje przystępną i jednoznaczną komunikację. Natomiast zaledwie 1 student (2,2%) wskazał odpowiedź: „monitorowanie reakcji odbiorcy”, która nie została z kolei zaznaczona przez żadną z studentek.

W następnej części kwestionariusza znalazły się zagadnienia dotyczące komunikacji interpersonalnej w miejscu pracy. Opiniodawcy zostali poproszeni o odpowiedzenie na pytanie, czy zgadzają się z poniższymi stwierdzeniami dotyczącymi funkcji komunikacji interpersonalnej w przedsiębiorstwie (Potocki, 2011, s. 40):

- ułatwia rozwój pracowników wskazując różne możliwości;
- pomaga szybciej i efektywniej rozwiązywać problemy;
- upowszechnia zachowania i postawy, które wspierają rozwój organizacji;
- ułatwia podejmowanie decyzji, ich przekazywanie i uzasadnienie podwładnym.

Pytanie to miało charakter jednokrotnego wyboru, a do każdego z czterech stwierdzeń proponowane odpowiedzi prezentowały się następująco: zdecydowanie tak, raczej tak, nie mam zdania, raczej nie, zdecydowanie nie. Na pytanie, czy komunikacja interpersonalna w miejscu pracy ułatwia rozwój pracowników wskazując różne możliwości, 38 studentek (61,3% wszystkich kobiet) oraz 19 studentów (42,2% wszystkich mężczyzn) odpowiedziało „zdecydowanie tak”, natomiast 14 studentek oraz 18 studentów wskazało odpowiedź „raczej tak”. Wariant odpowiedzi zawierający stwierdzenie „nie mam zdania” wskazało 8 (12,9%) studentek oraz 7 studentów (15,6%). Jedynie 2 studentki (3,2%) oraz 1 student (2,2%) zadeklarowały, że ich zdaniem komunikacja interpersonalna w miejscu pracy raczej nie ułatwia rozwoju pracownikom. Warto również zwrócić uwagę, że zarówno żadna studentka, jak i żaden student nie zaznaczył odpowiedzi „zdecydowanie nie” (Zob. tabela 1).

Tabela 1. Opinia studentów na temat tego, czy komunikacja interpersonalna ułatwia rozwój pracowników wskazując różne możliwości

Odpowiedzi	Kobiety	Mężczyźni
Zdecydowanie tak	61,3%	42,2%
Raczej tak	22,6%	40,0%
Nie mam zdania	12,9%	15,6%
Raczej nie	3,2%	2,2%
Zdecydowanie nie	0,0%	0,0%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie uzyskanych wyników badań

W drugiej części omawianego pytania respondenci zostali zapytani, czy komunikacja interpersonalna pomaga szybciej i efektywniej rozwiązywać problemy. 44 studentki (71,0%) oraz 21 studentów (46,7%) odpowiedziało „zdecydowanie tak”, natomiast 13 studentek (21,0%) oraz 18 studentów (40,0%) wskazało odpowiedź „raczej tak”. Wariant odpowiedzi zawierający stwierdzenie „nie mam zdania” wskazało zarówno 5 studentek (8,1%), jak i 5 studentów (11,1%). Jedynie 1 student (2,2%) uznał, że komunikacja interpersonalna raczej nie pomaga szybciej i efektywniej rozwiązywać problemy. Nie bez znaczenia pozostaje również fakt, że ta odpowiedź nie została wskazana przez żadną ze studentek. Warto podkreślić, że także w tym pytaniu zarówno żadna studentka, jak i żaden student nie zaznaczył odpowiedzi „zdecydowanie nie” (zob. tabela 2).

Tabela 2. Opinia studentów na temat tego, czy komunikacja interpersonalna pomaga szybciej i efektywniej rozwiązywać problemy

Odpowiedzi	Kobiety	Mężczyźni
Zdecydowanie tak	71,0%	46,7%
Raczej tak	21,0%	40,0%
Nie mam zdania	8,1%	11,1%
Raczej nie	0,0%	2,2%
Zdecydowanie nie	0,0%	0,0%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie uzyskanych wyników badań

W trzeciej części omawianego pytania uczestnicy badania zostali zapytani, czy komunikacja interpersonalna upowszechnia zachowania i postawy, które wspierają rozwój organizacji. 36 studentek (58,1%) oraz 17 studentów (37,8%) odpo-

wiedziało „zdecydowanie tak”, natomiast 18 studentek (29,0%) oraz 19 studentów (42,2%) wskazało odpowiedź „raczej tak”. Wariant odpowiedzi zawierający stwierdzenie „nie mam zdania” wskazało zarówno 7 studentek (11,3%), jak i 7 studentów (15,6%). Jedynie 1 studentka (1,6%) i 2 studentów (4,4%) uznało, że komunikacja interpersonalna raczej nie upowszechnia zachowań i postaw, które wspierają rozwój organizacji. Warto podkreślić, że także w tym pytaniu zarówno żadna studentka, jak i żaden student nie zaznaczył odpowiedzi „zdecydowanie nie” (zob. tabela 3).

Tabela 3. Opinia studentów na temat tego, czy komunikacja interpersonalna upowszechnia zachowania i postawy, które wspierają rozwój organizacji

Odpowiedzi	Kobiety	Mężczyźni
Zdecydowanie tak	58,1%	37,8%
Raczej tak	29,0%	42,2%
Nie mam zdania	11,3%	15,6%
Raczej nie	1,6%	4,4%
Zdecydowanie nie	0,0%	0,0%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie uzyskanych wyników badań

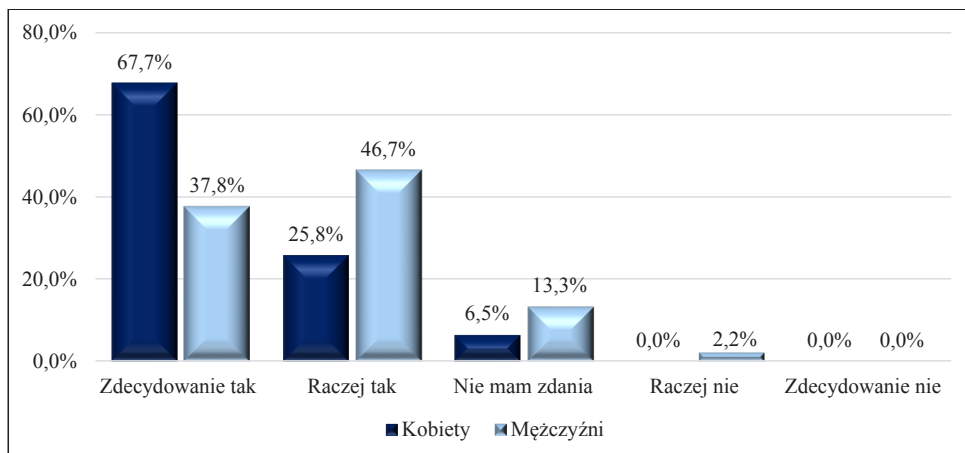
W ostatniej, czwartej części omawianego pytania, ankietowanie zostali zapytani, czy komunikacja interpersonalna ułatwia podejmowanie decyzji, ich przekazywanie i uzasadnienie podwładnym. 41 studentek (66,1%) oraz 19 studentów (42,2%) odpowiedziało „zdecydowanie tak”, natomiast 17 studentek (27,4%) oraz 19 studentów (42,2%) wskazało odpowiedź „raczej tak”. Wariant odpowiedzi zawierający stwierdzenie „nie mam zdania” wskazały 4 studentki (6,5%) oraz 6 studentów (13,3%). Jedynie 1 student (2,2%) uznał, że komunikacja interpersonalna raczej nie ułatwia podejmowania decyzji, ich przekazywania i uzasadnienia podwładnym. Nie bez znaczenia pozostaje również fakt, że ta odpowiedź nie została wskazana przez żadną ze studentek. Warto podkreślić, że także w tym pytaniu zarówno żadna studentka, jak i żaden student nie zaznaczył odpowiedzi „zdecydowanie nie” (zob. tabela 4).

Tabela 4. Opinia studentów na temat tego, czy komunikacja interpersonalna ułatwia podejmowanie decyzji, ich przekazywanie i uzasadnienie podwładnym

Odpowiedzi	Kobiety	Mężczyźni
Zdecydowanie tak	66,1%	42,2%
Raczej tak	27,4%	42,2%
Nie mam zdania	6,5%	13,3%
Raczej nie	0,0%	2,2%
Zdecydowanie nie	0,0%	0,0%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie uzyskanych wyników badań

Kolejna część badania dotyczyła opinii studentów polskich uczelni na temat wpływu komunikacji interpersonalnej na efektywne funkcjonowanie każdego przedsiębiorstwa. Pytanie to miało charakter jednokrotnego wyboru, a proponowane odpowiedzi prezentowały się następująco: zdecydowanie tak, raczej tak, nie mam zdania, raczej nie, zdecydowanie nie. W tym przypadku odpowiedzi respondentów były zwrócone w większości w tym samym kierunku, co przedstawiono na poniższym wykresie (zob. wykres 2). 42 studentki (co stanowi 67,7% wszystkich kobiet) oraz 17 studentów (co stanowi 37,8% wszystkich mężczyzn) zapytanych, czy komunikacja interpersonalna wpływa na efektywne funkcjonowanie każdego przedsiębiorstwa, odpowiedziało „zdecydowanie tak”, natomiast 16 studentek (25,8%) oraz 21 studentów (46,7%) wskazało odpowiedź „raczej tak”. Wariant odpowiedzi zawierający stwierdzenie „nie mam zdania” zaznaczyły 4 studentki (6,5%) oraz 6 studentów (13,3%). Jedynie 1 student (2,2%) uznał, że komunikacja interpersonalna raczej nie wpływa na efektywne funkcjonowanie każdego przedsiębiorstwa. Nie bez znaczenia pozostaje również fakt, że ta odpowiedź nie została wskazana przez żadną ze studentek. Warto podkreślić, że także w tym pytaniu zarówno żadna studentka, jak i żaden student nie zaznaczył odpowiedzi „zdecydowanie nie”. W tym pytaniu respondenci mieli możliwość uzasadnienia swojego zdania. Z takiej opcji skorzystała 1 studentka (1,6%). Zgodnie z jej odpowiedzią, komunikacja interpersonalna zdecydowanie wpływa na efektywne funkcjonowanie każdego przedsiębiorstwa, ponieważ poprawia atmosferę w obrębie grupy pracującej, a dodatkowo zmniejsza ilość nieporozumień i błędów, a co za tym idzie poprawia efektywność.



Wykres 2. Opinia studentów na temat tego, czy komunikacja interpersonalna wpływa na efektywne funkcjonowanie każdego przedsiębiorstwa

Źródło: Opracowanie własne na podstawie uzyskanych wyników badań

W następnej części kwestionariusza została poruszona problematyka kanałów komunikacyjnych, które w opinii studentów polskich uczelni są najbardziej efektywne w przedsiębiorstwie. Pytanie to miało charakter wielokrotnego wyboru, przy czym każdy uczestnik badania mógł wybrać maksymalnie 3 odpowiedzi z 10 podanych, które prezentowały się następująco: tablice informacyjne/ogłoszeń, biuletyny i newslettery wewnętrzne, prezentacje (wyników, strategii), kwestionariusze i ankiety, anonimowe skrzynki sugestii i opinii, poczta elektroniczna, konferencje i wideokonferencje, media zewnętrzne (prasa, radio, TV), media społecznościowe (Michalska, 2015). Najwięcej odpowiedzi uzyskały media społecznościowe, które wskazało 28 studentek (45,2%) oraz 27 studentów (60,0%). Na drugim miejscu pod względem liczby oddanych głosów znalazła się poczta elektroniczna, którą zaznaczyło 35 studentek (56,5%) oraz 19 studentów (42,2%). Prezentacje (wyników, strategii) są najbardziej efektywnym kanałem komunikacyjnym w przedsiębiorstwie w opinii 28 studentek (45,2%) oraz 15 studentów (33,3%). Media zewnętrzne, takie jak prasa, radio, czy TV, wskazało zarówno 18 studentek (29,0), jak i 18 studentów (40,0%). Za konferencjami i wideokonferencjami opowiedziały się 24 studentki (38,7%) oraz 13 studentów (28,9%). Z kolei 21 studentek (33,9%) oraz 15 studentów (33,3%) uznało, że dla nich najbardziej efektywnym kanałem komunikacyjnym w przedsiębiorstwie są tablice informacyjne czy tablice ogłoszeń. 15 studentek (24,2%) oraz 10 studentów (22,2%) postawiło na odpowiedź „kwestionariusze i ankiety”, natomiast 11 studentek (17,7%) oraz 11 studentów (24,4%) wskazało wariant odpowiedzi zawierający stwierdzenie „biuletyny

i newslettery wewnętrzne”. Na ostatnim miejscu pod względem liczby oddanych głosów znalazły się anonimowe skrzynki sugestii i opinii, które zaznaczyło 9 studentek (14,5%) oraz 4 studentów (8,9%).

Końcowa część badania dotyczyła zagadnień związanych z postępem technologicznym, cyfryzacją, a także z automatyzacją procesów w przedsiębiorstwach. Opiniodawcy zostali poproszeni o odpowiedzenie na pytanie, czy ich zdaniem nowe technologie służą usprawnieniu komunikacji interpersonalnej w przedsiębiorstwie. Pytanie to miało charakter jednokrotnego wyboru, a proponowane odpowiedzi prezentowały się następująco: zdecydowanie tak, raczej tak, nie wiem, raczej nie, zdecydowanie nie. Również w tym przypadku odpowiedzi respondentów były zwrócone w większości w tym samym kierunku. Ponad połowa wszystkich uczestników badania (tj. 56,1%) uznało, że nowe technologie zdecydowanie służą usprawnieniu komunikacji interpersonalnej w przedsiębiorstwie. W tym odsetku znalazło się aż 36 studentek (58,1%) oraz 26 studentów (57,8%). Natomiast 25 studentek (40,3%) oraz 11 studentów (24,4%) wskazało odpowiedź „raczej tak”. Wariant odpowiedzi zawierający stwierdzenie „nie wiem” zaznaczyła jedynie 1 studentka (1,6%) oraz 6 studentów (13,3%). Zaledwie 1 studentka (1,6%) oraz 3 studentów (6,7%) stwierdziło, że nowe technologie raczej nie służą usprawnieniu komunikacji interpersonalnej w przedsiębiorstwie. Warto również zwrócić uwagę, że zarówno żadna studentka, jak i żaden student nie zaznaczył odpowiedzi „zdecydowanie nie”.

Dyskusja i podsumowanie

Przeprowadzone badania pozwalają na wyciągnięcie wielu wniosków. Analizując odpowiedzi respondentów można zauważyć, że pojęcie komunikacji interpersonalnej nie jest obce dla studentów polskich uczelni. Znaczna większość zarówno ogółu ankietowanych kobiet (tj. 64,5%), jak i ogółu badanych mężczyzn (tj. 62,2%) zadeklarowała, że zdecydowanie zna lub raczej zna pojęcie komunikacji interpersonalnej. Jedną z przyczyn takich odpowiedzi ankietowanych może być ich wykształcenie. Aż 59,8% respondentów studiuje na kierunku związanym z naukami społeczno-ekonomicznymi, prawnymi oraz o jakości i zarządzaniu. Komunikowanie się jest podstawowym fundamentem, na którym opiera się szeroko rozumiane zarządzanie oraz stanowi kluczowy element więzi organizacyjnych (Potocki, 2006, s. 15). W związku z tym opiniodawcy uczący się na wspomnianych kierunkach już od pierwszych lat studiów zapoznawani są z problematyką komunikacji, w tym komunikacji interpersonalnej.

Na podstawie przeprowadzonych badań można również stwierdzić, że cechą, która najlepiej opisuje przystępną i jednoznaczną komunikację w opinii

studentów jest pewność, że informacja dotarła do odbiorcy i intencja została zrozumiana. Ponadto stosunkowo duża grupa studentów stwierdziła, że kluczowe znaczenie ma także jasna koncepcja przekazu. Obie te cechy są ze sobą ściśle powiązane. W podstawowym modelu analizy aktu komunikowania według H. Lasswella nadawca ma określony cel, którym jest prawidłowe zrozumienie przesyłanej informacji przez odbiorcę (Friedberg, 2019, s. 154). Cel ten może zostać spełniony tylko wtedy, gdy przekaz będzie jasny i zrozumiały.

Po przeprowadzeniu analizy odpowiedzi respondentów można wnioskować, że znaczna część studentów dostrzega zasadniczą rolę, jaką pełni komunikacja interpersonalna w kontekście efektywnego funkcjonowania każdego przedsiębiorstwa. Większość uczestników badania rozważając podstawowe cele komunikacji interpersonalnej wskazywało odpowiedź „zdecydowanie tak”. Wynika z tego, że opiniodawcy są przekonani o swoich poglądach, a temat dotyczący komunikowania się w miejscu pracy nie jest im obojętny. Warto również zwrócić uwagę, że znikomy odsetek badanych zaznaczał odpowiedź „nie mam zdania”. Stanowi to kolejny dowód na to, że ankietowani mają swoje zdanie w omawianej problematyce. Ponadto żaden uczestnik badania zapytany o funkcje komunikacji interpersonalnej w kontekście efektywnego funkcjonowania każdego przedsiębiorstwa nie wskazał odpowiedzi „zdecydowanie nie”. Wynika z tego, że studenci polskich uczelni dostrzegają jej ważną rolę. Komunikacja interpersonalna nie tylko pomaga sprawniej i efektywniej realizować zadania, ale również umożliwia budowanie silnych więzi między pracownikami, wzmacnia zaufanie i lojalność oraz odgrywa kluczową rolę w kreowaniu atmosfery pracy zespołowej (Brzezińska, Paszkowska-Rogacz, 2009, s. 168).

Na podstawie przeprowadzonych badań można również stwierdzić, że najbardziej efektywnym kanałem komunikacyjnym w przedsiębiorstwie w opinii ankietowanych są media społecznościowe. Jedną z przyczyn takich odpowiedzi może być młody wiek grupy badawczej. W dzisiejszych czasach studenci większość czasu spędzają w świecie wirtualnym, w tym także w mediach społecznościowych. Warto również zwrócić uwagę, że jednym z wyzwań, przed którym stoi współczesny świat, jest ciągły postęp technologiczny oraz pogłębiająca się cyfryzacja i automatyzacja procesów zachodzących w przedsiębiorstwach. Zachodzące zmiany wymuszają na społeczeństwie dostosowanie się do nowych realiów (https://www.parp.gov.pl/storage/publications/pdf/Czwartarewolucja-przemysowa_200730.pdf). Dotyczy to również procesów komunikowania się w miejscach pracy. Należy również podkreślić, że w opinii studentów polskich uczelni nowe technologie mają pozytywny wpływ na komunikację interpersonalną, w szczególności skupiając się na jej usprawnieniu. Z powyższych odpowiedzi można wysunąć wniosek, że płeć ankietowanych nie była zmienną różnicującą, ponieważ we wszystkich pytaniach prezentował się bardzo zbliżony procentowy rozkład odpowiedzi zarówno kobiet, jak i mężczyzn.

Bibliografia

- Brzezińska E., Paszkowska-Rogacz A. (2009). *Człowiek w firmie. Bez obaw i z ochotą*. Warszawa: Difin.
- Frączek A. (2012). *Komunikacja interpersonalna*. „Studia Gdańskie. Wizje i Rzeczywistość”, nr 9, s. 118–131.
- Friedberg A. (2019). *Proces komunikacji interpersonalnej w środowisku pracy*. „Zeszyty Naukowe Gdańskiej Szkoły Wyższej”, nr 22, s. 151–158.
- Łobocki M. (2000). *Metody i techniki badań pedagogicznych*. Kraków: Oficyna Wydawnicza „Impuls”.
- Michalska J. (2015). *Różnorodność kanałów komunikacyjnych*. „Personel Plus”, nr 6, s. 32–35.
- Plutecki D. (2021). *Komunikacja lekarza z pacjentem w opinii studentów kierunku lekarskiego*. „Logopedia Silesiana”, nr 10(2), s. 1–24.
- Nęcki Z. (2007). *Komunikacja międzyludzka*. Kluczbork: Antykwa.
- Potocki A., Winkler R. (2006). *KSS (Die Kommunikations-System-Studie) jako metoda kształtowania komunikacji wewnętrznej w przedsiębiorstwie*. „Problemy Jakości”, nr 4, s. 15–19.
- Potocki A. (2011). *Komunikacja w procesach zarządzania wiedzą*. Kraków: Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie.

Netografia

- https://zawodowysos.pl/komunikacja-w-organizacji/?fbclid=IwAR0Tg6ikybyb81lwYhbNGOQYDphfqY5AFAuxuQ7LyHCwNO6fmNENGO_w7Cc (dostęp: 28.11.2022).
- https://www.parp.gov.pl/storage/publications/pdf/Czwartarewolucja-przemysowa_200730.pdf (dostęp: 28.11.2022).
- <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/podmioty-gospodarcze-wyniki-finansowe/przedsiębiorstwa-niefinansowe/grupy-przedsiębiorstw-w-polsce-w-2020-roku,14,13.html> (dostęp: 28.11.2022).

Streszczenie

Artykuł ma charakter empiryczny i podejmuje kwestię znaczenia wpływu komunikacji interpersonalnej na działalność danego zakładu pracy. Celem niniejszego badania było poznanie opinii studentów z polskich uczelni akademickich

na powyższy temat. Prezentowany artykuł jest raportem na temat wyników badań, przeprowadzonych w grupie 62 studentek i 45 studentów. Przeprowadzona analiza empiryczna pozwoliła na diagnozę wiedzy i opinii studentów na temat: definicji pojęcia, jakim jest komunikacja interpersonalna, zarówno cech, jak i funkcji komunikacji interpersonalnej w kontekście efektywnego funkcjonowanie każdego przedsiębiorstwa, najbardziej skutecznych kanałów komunikacyjnych w danym miejscu pracy, a także nowych technologii usprawniających komunikację między pracownikami. Odpowiednie wnioski zostały sformułowane oraz wyjaśnione w dyskusji, wraz z potencjalnymi przyczynami takich, a nie innych odpowiedzi uczestników badania.

Słowa kluczowe: komunikacja społeczna, komunikacja interpersonalna, komunikacja, miejsce pracy, przedsiębiorstwo

Interpersonal communication in the workplace in the opinion of students

Summary

The article is empirical in nature and addresses the issue of the importance of the impact of interpersonal communication on the activities of a given workplace. The aim of this study was to find out the opinions of students from Polish academic universities on the above subject. The presented article is a report on the results of research carried out in a group of 62 female and 45 male students. The conducted empirical analysis made it possible to diagnose the knowledge and opinions of students on: the definition of the concept of interpersonal communication, both the features and functions of interpersonal communication in the context of the effective functioning of each enterprise, the most effective communication channels in a given workplace, as well as new technologies to improve communication between employees. Relevant conclusions were formulated and explained in the discussion, along with the potential reasons for such and no other responses of the study participants.

Keywords: social communication, interpersonal communication, workplace, enterprise