

SÅ FORSTÅ DET DOG! Kommunikation for dummies?

Privatperson, personlig træner eller presenter? Vi kommunikerer alle næsten 24/7 hvad enten vi vil det - ved det - eller ej, for kommunikation handler om mere end ord. Det handler om "alt hvad du siger og alt hvad du gør".

Hvem har ikke prøvet at give en simpel besked, kun for at opleve, at reaktionen bliver en helt anden end den man forventede? Det er hverdagskost i uformelle dagligdags situationer såvel som under formelle møder.

En klassisk hændelse er: Trods (eller på grund af) rigelige informationer om tidspunkter og rammer forud for rejser eller studieture er der alligevel altid nogen som har hørt eller opfattet klokkeslæt eller vilkår anderledes, så en eller flere kommer for sent og uden udstyr. Og hvis skyld er misforståelsen så lige?

Kommunikation hitter

Googler man 'kommunikation' får man 84.500.000 resultater. Ikke underligt eftersom kommunikation er en forudsætning for alle sociale fællesskaber – online og offline. Ingen sociale systemer, organisationer eller samfund kan skabes, ændres eller opretholdes uden kommunikation. Og først med kommunikation bliver mennesket et socialt væsen.

Men at kommunikation er en naturlig del af os, betyder ikke at det er let:

Forfatteren George Bernard Shaw, som i 1913 skabte skuespillet Pygmalion, der dannede baggrund for filmen My Fair Lady, hvor Eliza Doolittle ændrer sit sprog og parallelt social status, citeres for følgende sætning, der må få enhver (formidler) til at spidse ører:

The single biggest problem in communication is the illusion that is has taken place.
George Bernard Shaw, skuespilforfatter

Det største problem med kommunikation er, at det er en illusion, at man i det hele taget har kommunikeret! Hvilket frit kan oversættes til:

At noget er sagt, betyder ikke at det er forstået!

Er man bevidst om det grundvilkår, forstår man også, at kommunikation er sværere end som så og generelt skal man ikke regne med at andre automatisk, forstår det, man siger.

Intet er så praktisk som en god teori

Eftersom kommunikation er en kompleks størrelse, findes der adskillige teorier, der forsøger at forklare fænomenet. Dertil kommer endnu flere modeller og en endeløs række kursustilbud, der på hver deres måde forsøger at forklare og forenkle kommunikation. Personer, der har deltaget i forskellige kurser om emnet kommunikerer derfor ofte med ret forskellige forståelser og begreber ...

Helt uden at kende til de mange teorier, kan man lade sig guide et stykke af vejen med viden om tre faktorer, der påvirker kommunikation:

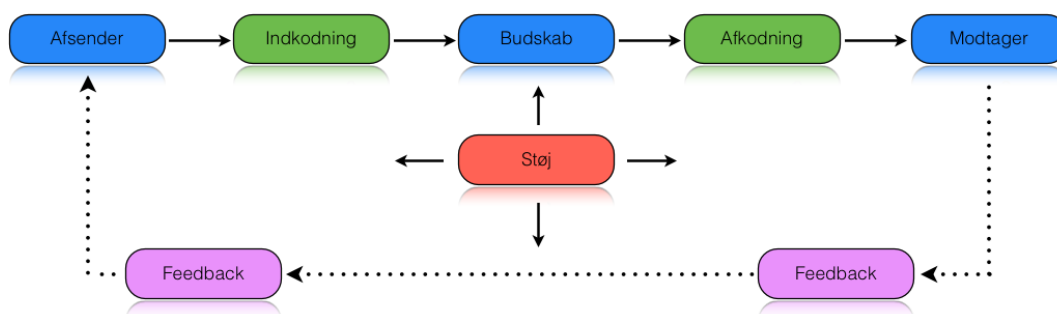
- Hver person skaber sin egen verden og virkelighed
- Vi lever i en tid med høj kompleksitet og højt stressniveau
- Alt påvirker; man kan ikke ikke-kommunikere

Desuden kan man få overblik over kommunikationens elementer ved hjælp af en af de mest enkle og velkendte modeller:

Information/Afsender Den, der koder og sender information

Meddelelse Information, budskab, der overføres via en kanal eller et medie

Modtager/Forståelse Den, der modtager og dekoder budskabet.



Problemet er, at der kan være forstyrrelser eller støj på linjen.

Hos afsenderen kan det være sproglige problemer, forkert information til modtageren, for meget information og dårligt valg af eller forkert brug af medie.

Hos modtageren kan det være fordomme om afsender eller emne, en anden forforståelse, udvælgelse – man hører kun det, man vælger (kan lide) at høre – eller at man ikke er dus med det valgte medie, fx er ikke alle seniorer lige vant ved elektronisk post og facebook.

Fra univers til multivers

Ud over almindelige tekniske problemer er kernen i kommunikationsproblemer, at alle har hver deres egen version af virkeligheden. Et udgangspunkt for bedre kommunikation er derfor forståelsen af, at vi mennesker er forskellige og det er næppe muligt, at give en besked, der forstås helt ens af afsender og modtager.

Ved man det, kan man tage højde for det.

Orden kommunikation kommer af latin *communication*, meddelelse, afledt af *communicare*, at udveksle meddelelser, afledt af *communis*, fælles.

Kommunikation handler om at 'dele med nogen', 'at gøre fælles'; helt konkret at formidle og sikre en fælles forståelse af emnet, budskabet.

Problemet er, at vi mennesker *ikke* har en fælles forforståelse. Vi kommer fra vidt forskellige kulturer, med forskellig social baggrund, og forskellige forudsætninger, erfaringer og holdninger i bagagen. Man lever til dels i sit eget univers.

Også køn og alder gør forskel: Mænd og kvinder kan ifølge den amerikanske sprogforsker Deborah Tannen udtrykke sig med hver sin kommunikationsstil, med henholdsvis 'rapportsnak' og 'kontaktsnak' ligesom hver generation har sine måder at udtrykke sig på; tale kan også være 'old-school' og 'new-school'.

Disse forskelligheder betyder, at der kræves kun et eneste ord – som modtageren hører eller opfatter på sin egen måde – for at budskabet bliver opfattet helt anderledes end det var tænkt. Det er nødvendigt at tænke før man taler.

Man kan ikke ikke-kommunikere

Teoretikere har diskuteret om kommunikation skal være bevidst og målrettet for at kunne kaldes kommunikation. Psykologen Paul Watzlawick, mente dog, at *det er umuligt ikke at kommunikere*; enhver aktivitet inklusive kropssprog indeholder potentiel kommunikation ligesom tavshed også gør det; tænk blot på "larmende stilhed" eller "den, der tier samtykker".

Det man får sagt eller gjort ubevidst eller uoverlagt uden at det lige var meningen – for eksempel hvis man kikker på sit ur (eller gaber!) i løbet af en samtale – påvirker også budskabet eller opfattelsen af afsenderen og har derfor direkte eller indirekte indflydelse på kommunikationsprocessen.

Et stort marketingsbureau har i forbindelse med markedsføring sagt, at det handler om: *Alt, hvad du siger, og alt, hvad du gør.*

I (fitness) konkurrencer gælder det samme: Dommerne bemærker alle små detaljer inklusive kropssproget også under atleternes gang ind og ud fra konkurrenceområdet. Og i holdtræning begynder deltagerne at se instruktøren an - under entré, afklædning og musikbehandling - allerede før de første ord i timen.

Kommunikation med alle midler

Selvom en stor del af kommunikationen foregår visuelt – synet er menneskets dominerende sans – er det visuelle ikke den eneste informationskanal. Andre kanaler spiller en vigtig rolle: Hvad ville parfumer og madretter være uden dufte? Hvordan er lugten i en gymnastik- eller træningssal, hvor der ikke bliver udluftet?

Taler man om at sende information, drejer det sig ofte om de 'tekniske' kanaler, men i bund og grund handler det om sanserne: Information sendes og opfattes igennem en eller flere kanaler: Via den auditive, visuelle, taktile, olfaktoriske, gustatoriske eller termale kommunikationskanal, der overfører signaler gennem høre-, syns-, berørings-, lugte-, smags- eller varmesansen.

Både reklamebranchen og filmskabere er begyndt at inkludere flere sanseoplevelser for eksempel i 4-D film, hvor man i en 3-D film desuden tilføjer effekter som vand, vind, vibration eller dufte.

Det nyeste er 7-D film, hvor man ud over brug af Virtual Reality teknologi, selv er aktiv i filmen, således at man selv kommunikerer (som minimum med sig selv).

Eksempler på tekniske kommunikationskanaler:

- Samtale
- Foredrag/kurser
- Undervisning
- Film, TV (tv, pc, storskærme i centre og gader)
- Radio
- Podcast
- Møder/Mødereferater
- Pressemeddelelser
- Reklamer
- Stillingsannoncer
- Undersøgelser
- Notater
- Rapporter
- Manualer
- Bøger
- Blade/magasiner
- Brancheblade/personaleblade
- Internet/hjemmesider
- Debatindlæg
- Blog
- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Pinterest
- Snapchat
- Intranet
- Årsberetning/Årsregnskab
- Email
- SMS
- Brev
- Plakat/poster
- Opslag/opslagstavle (fysisk/elektronisk) (køleskab)
- Ambassadører/lobbyister

Når man skal kommunikere, vælger man kanal ud fra forskellige hensyn fx antal informationer, tidsramme (skal det gå hurtigt?), målgruppe og forum – det er ikke lige gyldigt hvad man siger hvor – og er man interesseret i dialog eller ej?

Efterhånden er mange blevet opmærksomme på, at selvom email er en hurtig og nem måde at udtrykke sig på, skal man passe på, at de ikke bliver for kortfattede, hvilket kan virke uvenligt, og omvendt heller ikke bruge for mange smileys, hvilket kan opfattes som useriøst ...

Skal det være en-vejs- eller to-vejs-kommunikation, styret eller ikke styret? Til eksempel er der forskel på at instruere og coache. I instruktion er instruktøren 'eksperten' og den der styrer træningen eller samtalen. I coaching er coachen og den der coaches, fokuspersonen, jævnbyrdige samtalepartnere. Coachen stiller spørgsmål, som fokuspersonen selv besvarer.

For at tydeliggøre hvad man mener, kan man som informations-afsender bruge flere midler eller metoder: I undervisning og træning lærer man især om tre overordnede metoder til at formidle og give cues, stikord:

- Visuelt** Non-verbalt: Demonstrationer, kropssprog, billeder med mere.
- Verbalt** Samtale, dialog, foredrag, forklaringer, instruktion, peptalk.
- Manuelt** Med hånden (manus), taktilt; berøring eller anden følesans-feedback.

KISS kommunikation

Vi lever i et hyperkomplekst samfund med dagligt informationsoverload ad adskillige kommunikationskanaler.

Vil man derfor øge chancerne for at nå ud med sit budskab eller 'råbe kæresten op' kommer man længst, hvis man kommunikerer enkelt og præcist uanset medie.

Eksempler på det omvendte kunne være de 10 kostråd, der startede med at være 7, der blev til 8 og så 10 med tilføjelser. Og Sundhedsstyrelsens anbefalinger om ½ times fysisk aktivitet om dagen, der blev til 7 x 30 minutter om ugen plus 2 x 20 minutter og ved forskellige intensiteter.

Jo, mere man forsøger at uddybe og forklare, desto sværere kan det blive for modtagerne at forstå og huske det grundlæggende budskab.

KISS er et akronym for "Keep it simple, stupid (eller sweetie)". KISS princippet fastslår at de fleste systemer fungerer bedst, hvis de holdes enkle snarere end komplekse. Enkelhed bør være et mål og unødvendig kompleksitet bør undgås.

Det viser sig i øvrigt, at misforståelser ofte opstår, fordi konteksten, er uklar. Det vil sige, at selvom man har forklaret sig, har man måske glemt at sætte tingene ind i den rette sammenhæng; oplyst på hvilket sted og under hvilke forhold.

En anden årsag til koks i kommunikationen er, at den overordnede kontekst, verden, ændrer sig hele tiden. Både den lokale og den globale situation skifter fra dag til dag – med og uden fake news. Det er man nødt til at forholde sig til og agere ud fra.

Tale er sølv, men tavshed er guld

Overalt er der behov for bedre kommunikation. Også i fitnessverdenen, hvor man blandt andet kan lære af supercoachen Anthony Robbins' råd om at øve sig i at stille bedre spørgsmål: Ifølge Robbins afgør kvaliteten af ens spørgsmål kvaliteten af ens relationer. Bedre spørgsmål hjælper til en bedre forståelse og dialog og kan forhindre eller løse konflikter i tide.

Fitnesscenterpersonalet er fra Mars og kunderne er fra Jorden: Fitnesscentrene er fyldt med "aliens" – personale og kunder taler forbi hinanden.

Leif Christensen, KlubDanmark

En væsentlig del af velfungerende kommunikation indebærer det at lytte: Ikke bare at være til stede, men at lytte opmærksomt – uden at være optaget af at tjekke mobilen – og lade den, som taler, forstå, at man hører, hvad der bliver sagt.

I praksis betyder det, at man holder øjenkontakt, lader folk tale færdigt og undgår at afbryde eller selv komme med alle svarene.

Desuden kan man komme med opmuntrende ord "fortæl" eller stille afklarende spørgsmål eller opsummere med andre ord for at vise, at man har hørt og forstået det sagte "jeg forstår" – eller har behov for mere information.

Vi har to ører og en mund, så vi kan lytte dobbelt så meget som vi taler.
Epictetus, filosof, 55-135 e.Kr.

Tal ordentligt – det koster ikke noget

I et par år har et teleselskab haft fokus på kommunikation med kampagnen 'Tal ordentligt – det koster ikke noget'. I tv-spots har de vist, at ikke bare det man siger, men måden man taler på, påvirker andre omkring én positivt eller negativt.

Det er egentlig indlysende: Man vender sig helst hen imod det positive, tiltrækkes af glade mennesker, der udstråler godt humør, mens man viger væk fra det negative. Ingen har dybest set lyst til dårlig energi og en sur omgangstone.

Det er værd at tænke over i hverdagen, hvor travlhed og pres kan resultere i, at tonefaldet bliver en anelse for hårdt – over for kollegaer, venner og familie eller (næsten) sagesløse p-vagter, medtrafikanter eller kasseeksponenter.

Ens ordvalg og toneleje betyder mere end man tror og påvirker også andre end de, *der står nærmest: "Hvilken stemme giver du videre?"*

Et smil er den korteste vej mellem to mennesker:

Smil til verden, så smiler den til dig.

Det gælder ikke bare i tale, men også på skrift: Et fænomen i tiden er 'trolde', der forsøger at skabe en negativ stemning på facebook og andre sociale medier ved at svine andre til? Det er dårlig stil, vinder ingen venner, og går vel mest ud over dem selv? For som filosofen Wittgenstein observerede: "Mit sprogs grænse er min verdens grænse". Det er sandt i mange sammenhænge lige fra SoMe sammenhænge til jobsamtaler, hvor en lidt for afslappet samtale og forkert sprogbrug i situationen kan afslutte dialogen – permanent.

Tale om, tale til eller tale sammen

Hvem har ansvaret for vellykket kommunikation? Der har gennem tiden der været forskellige forståelser af:

Afsenderen kan anses for at være ansvarlig; den anskuelse var tidligere fremherskende. En anden vinkel er, at det altid er modtageren, der har det endelige

ansvar for afkodningen af budskabet. Efterhånden er der dog en udbredt opfattelse af, at både afsender og modtager er aktive parter i kommunikationsprocessen.

Man kan altså ikke bare læne sig tilbage og sige "det forstod jeg ikke, det er din skyld!". Modtageren af budskabet må tage en del ansvaret; dialog – der kan forstås som udveksling af synspunkter, eksempelvis mellem stridende parter for at nå frem til gensidig enighed – fremmer forståelsen.

Endelig skal der skal være overensstemmelse mellem det, man siger, og det, man gør. Ellers kan modtageren meget let misforstå budskabet. Det talte og det viste skal understrege, *ikke* modsige, hinanden. For enhver, og måske især ledere, sundhedsformidlere og trænere, der ofte er ude med gode råd til andre, bør det gælde, at man "walk the talk": At man selv følger de anvisninger, man giver andre – og selvfølgelig går foran med det gode eksempel, fordi rollemodeller fremmer motivationen – både i motion og kommunikation.

10 regler for menneskelig kommunikation

– ikke dogmer, men tanker

Af Mogens Jacobsen, psykiater, Sct. Hans Hospital

1. Tal for dig selv.
2. Bed om det, du vil have.
3. Nægt at give det, du ikke har lyst til at give.
4. Giv fuldstændige meddelelser – ikke bare halve.
5. Undgå undskyldninger.
6. Gå fra at tale om fortid og fremtid og til nutid.
7. Gå fra det generelle til det specifikke.
8. Gå fra lukkede spørgsmål (giver ja og nej svar) til åbne, neutrale spørgsmål.
9. Slå af og til hjernen fra og lyt til din krop.
Stands op og føl efter, hvad din krop siger til dig.
Her har du væsentlige meddelelser om, hvor du står, hvad du vil og ikke vil
10. Spørg mindre “Hvorfor?”, mere “Hvordan?” og “Hvad?”, der er procesorienterede spørgsmål.

Et meget forkortet uddrag. Den komplette tekst findes på:

http://pub.uvm.dk/2006/eudlaering/pdf/kommunikation_eks_3.pdf