

Hvad er det, du er så bange for at høre, siden du taler så meget?

Sådan lød det fra to kække børn i Børneradio, og sikkert er det, at vi forældre ofte med fordel kunne tale mindre og lytte mere. At kommunikere godt er også vigtigt, når vi vil nå vores mål på jobbet – både som leder og medarbejder. Med nogle få ændringer kan du blive den, der bliver hørt, den, der er interessant, og den, der får ideerne igennem.

Fjodor Dostojevskij sagde: »Hvis de omkring dig ikke vil lytte til dig, må du falde på knæ og bede om tilgivelse, for skylden er i sandhed din.«

I dag er det mere sandt end nogensinde før. Hver dag modtager vi tusindvis af kommunikative påvirkninger i mails, sms'er, reklamer, i møder, på de sociale medier og i samtaler. Så skal nogen nå igennem til dig – eller du til andre – og virkelig få intens opmærksomhed, skal vi kommunikere godt – eller have meget store stjerner på skuldrene, og det holder ikke i længden.

Det kan ikke nytte noget, at vi har verdens bedste idé, hvis det er en dybt bevaret hemmelighed. Så vil vi ændre på dette og måske endda opnå det sorte bælte i kommunikation, må vi starte med at se på de kommunikationsmæssigt begrænsende vaner, som vi dagligt møder i arbejdslivet, bl.a. at:

1. Vi taler for meget med for mange ord (vi pacificerer modtageren).
2. Vi taler for længe og (op)fatter ikke, at budskabet er modtaget (vi taber modtageren).
3. Vi informerer mest og stiller få spørgsmål (vi "nå-programmerer" modtageren).
4. Vi præsenterer vores løsning for hurtigt (modtageren har ikke forstået behovet endnu).
5. Vi er ikke selv nærværende i kommunikationen, men har vores sind, tanker og følelser et andet sted (så er modtageren heller ikke længe mentalt til stede).

Konsekvensen af ovenstående vanemønstre er typisk, at:

1. Organisationer ikke eksekverer.
2. Vi ikke opnår vores egne eller samlede mål.
3. Vi bruger for megen tid.
4. Der opstår misforståelser. Vi mener, at vi aftalte ét, men noget andet eller intet sker.
5. Der svares: »Det vil jeg gerne tænke over ...«.

Skal din kommunikation have et vanetjek? I langt de fleste job har man hver dag utallige interaktioner med kunder, kolleger, medarbejdere og ledere. Men mange gange blev man ansat på en faglig viden og ikke nødvendigvis på, hvor gode vi var til at kommunikere denne viden, tale med andre og få andre med på idéer og forslag – og dette kan give bagslag, hvis vi ikke bryder vanen.

Målet med god og effektiv kommunikation må være, at afsender og modtager:

1. Lytter
2. Forstår
3. Kommer med evt. input
4. Accepterer (evt. tilpasset løsning)
5. Handler (eksekverer).

Hvis blot en af de ovenstående punkter mangler, er der stor risiko for, at der netop ikke eksekveres, eller at der ikke eksekveres længe nok, og utallige (også gode og rigtige) strategiplaner på højt og lavere niveau er gået til grunde på dette.

En idé får først værdi, når den bliver accepteret og ført ud i livet, så lad os se på, hvordan vi med nogle enkelte idéer og ændringer kan øge muligheden for at blive hørt.

Fundamentet for god og effektiv kommunikation er, at vi:

1. Giver information (hvad drejer emnet sig om).
2. Stiller spørgsmål (vi interesserer os for modtagerens mening).
3. Lytter og observerer under svaret (og lader vedkommende tale færdigt).
4. Samtidig vurderer os selv (hvilke signaler sender jeg – hvordan går det?).

Hvilke af de fire punkter befinder du dig på nu mest i?

Min erfaring er, at de fleste oftest er "bedst" til på nuværende tidspunkt at give information, hvor vi giver udtryk for vores egne meninger og løsningsforslag.

Men der er en grund til, at vi har en mund og to ører. Nemlig at vi ofte skal lytte langt mere, end vi gør. Dette viser interesse og respekt og giver os samtidig mulighed for at tænke selv, fjerne fokus og reducere presset på os selv og ikke mindst åbne op for en endnu bedre løsning – der senere eksekveres, fordi alle er hørt og har følt (mulighed for) indflydelse.

Accepter og nyd stilheden indtil der svares. Brug "pausen" som et middel, der skaber ro og nærvær. Det er o.k., at det tager lidt tid for modtagerne at tænke og måske tage sig mod til at svare, specielt hvis det er til et møde eller i en større forsamling.

Er I samme sted? Ofte ikke, for vi har som afsender (længe) tænkt over en problematik/plan/vision, fundet den helt rigtige løsning, og nu præsenterer vi denne til en modtager (gruppe), der endnu ikke har gjort sig samme tanker og derfor er "et andet sted" – og så sker



der ikke nok, og/eller organisationen eksekverer ikke som ønsket.

Med den følgende struktur i opbygningen af vores budskab øger vi muligheden for involvering og for, at vi er "samme sted", og at der lyttes:

1. Forbered dig på det, du vil tale om (hvad er baggrunden for det, vi skal tale om?).
2. Gennemgå dit forslag (hvad kunne gøres/opnås? – og som du evt. ønsker input til).
3. Relatér (sammenfat, hvad dette vil betyde for målgruppen/kunderne/arbejdspladsen etc., samt hvad I kan opnå og/eller undgå).

»Vil du være interessant, så vær interesseret,« siger et ordsprog, og sandt er det, at når der spørges til vores mening, liv eller andet, så føler vi, at den anden interesserer sig for os – og det synes vi er meget interessant, det handler jo om os.

Hvilke to-tre ting kunne dette måske betyde for dig at lytte mere efter?

Rigtig god og lyttende søndag.

TORBEN WIESE

finans@finans.dk

Torben Wiese er foredragsholder og ledelsesrådgiver og specialist i forandringer gennem fokus på vaner. Han har bl.a. udgivet bøgerne "Bryd vanen og nå dine mål" og "Bøj fisken mens den er frisk".