

# Między słowami

Czy bez komunikacji niewerbalnej wciąż potrafimy się zrozumieć?



Pandemia COVID-19 dawno zdążyła zmienić nasze wzorce zachowania i rozszerzyć świadomość tego, jak bardzo wszelka komunikacja kształtowana jest przez kontekst sytuacyjny. To właśnie komunikowanie się – czy to ze współpracownikami, z dalszą rodziną, czy ze znajomymi – stało się tym aspektem codziennego funkcjonowania, w którym zaszła prawdopodobnie największa rewolucja.



Relacje, w których komunikacja tekstowa stanowiła dotychczas tylko jeden z komponentów, na długi czas stały się niemalże całkowicie zdigitalizowane. Jednocześnie wiele globalnych firm zapowiada, że w pełni zdalny tryb pracy zostanie z nimi na dłużej, jeśli nie na zawsze. Tutaj należy zadać pytanie: czy wiemy, jak komunikować się, kiedy mamy do dyspozycji tylko słowa, często tylko słowa pisane?



Zdaniem profesora UCLA Alberta Mehrabiana, kiedy mówimy o zjawiskach abstrakcyjnych, a więc o poglądach czy odczuciach, pozatekstowe elementy komunikacji (mowa ciała, gestykulacja, mimika, intonacja, modulowanie głosem, oraz zjawiska stojące na pograniczu tych kategorii) odpowiadają za 90% wrażenia, jakie wywołujemy na odbiorcy. Przestrzeń dla każdego z wymienionych elementów komunikacji niewerbalnej zmienia się w zależności od kanału komunikacji, z którego korzystamy – najbardziej zmniejsza się, kiedy ograniczamy osobisty wymiar interakcji.





Musimy pamiętać, że przeważnie komunikujemy się na tyle, na ile pozwalają wykorzystywane przez nas narzędzia. Przyjrzenie się ich charakterowi może pomóc nam zrozumieć, jak dokładnie nasze kontakty zmieniły się przez ostatnie półtora roku, oraz dowiedzieć się, jakie działania powinniśmy podejmować, żeby odnaleźć się w nowej normalności.

Szczególną uwagę należy poświęcić komunikatorom, które ze względu na wygodę użytkowania często wypierają pozostałe formy komunikacji, a jednocześnie najbardziej ograniczają nasze relacje do ścisłej wymiany tekstu.

## Komunikacja ściśle tekstowa – zalety i zagrożenia

### ✓ Dyspozycyjność

Programy służące do komunikacji tekstowej pozwalają nam przekazywać i odbierać wiadomości kiedy tylko potrzebujemy. Nie wymagają obecności ani gotowości odbiorcy komunikatu.

### ✗ Przyzwyczajenie

Łatwość oraz wygoda korzystania z szybkich wiadomości tekstowych mogą sprawić, że przestaniemy dostrzegać korzyści płynące z komunikacji przez inne dostępne kanały. Nadużywanie jednego narzędzia komunikacji może mieć negatywny wpływ na nasze samopoczucie i koncentrację.

### ✓ Mobilność

Aplikacje jak np. WhatsApp są najlepiej przystosowane do systemów operacyjnych urządzeń takich, jak smartfon. W niektórych sytuacjach możemy mieć możliwość skorzystania wyłącznie z nich.

### ✗ Ograniczenie

Komunikacja tekstowa jest prawie całkowicie pozbawiona aspektu niewerbalnego. Pełne przekazanie odczuć związanych z niektórymi zjawiskami może okazać się niemożliwe. W przypadku każdego problemu powinniśmy ocenić indywidualnie, czy możemy rozwiązać go komunikując się jedynie za pomocą tekstu.

Przyglądając się silnym i słabym stronom poszczególnych kanałów komunikacji, musimy wziąć pod uwagę, że w okresie lockdownu nasz wybór był ograniczony. Wśród czynników, które zaczęły określać nasze preferencje trybu pracy oraz kanałów komunikacji, po raz pierwszy pojawiły się: dostęp do sprzętu służbowego, liczba/wiek domowników, czy nawet subiektywna ocena własnego wyglądu podczas spędzania dnia w domu. Nie powinno więc dziwić nas, że rola komunikacji tekstowej w biznesie wyraźnie wzrosła.

Przygotowaliśmy propozycję kilku dobrych praktyk, które mogą ułatwić i usprawnić świadome porozumiewanie się w obliczu tych zmian.





## Pamiętaj o różnorodności

Komunikat, który jest całkowicie pozbawiony elementów niewerbalnych – na przykład w postaci mejla – może być dla nas trudny do rozszyfrowania choćby pod kątem wydźwięku. Różne właściwości komunikatu, jak choćby jego konstrukcja, zastosowana w nim interpunkcja, czy wykorzystanie w nim emotikonów, mogą być postrzegane inaczej przez jego nadawcę, inaczej przez odbiorcę. Nawet pisząc prostą wiadomość powinniśmy dbać o to, żeby sposób ułożenia jej treści nie sprawił jej odbiorcy problemu.

## Dbaj o precyzję

Znaczącym czynnikiem w udanej komunikacji jest operowanie jasno zdefiniowanymi pojęciami i odnoszenie się do nich w zrozumiały sposób. Ze względu na ograniczenie niewerbalnego aspektu komunikacji (przede wszystkim intonacji czy gestykulacji), wiele z nich może nabrać przypadkowej wieloznaczności. Posłużenie się pojedynczym sformułowaniem lub terminem może sprawić, że cały komunikat stanie się dla odbiorcy niezrozumiały. Jeśli nie jesteśmy pewni co do jasności, uniwersalności i powszechności danych jednostek tekstu, powinniśmy dążyć do określenia ich na tyle, żeby nie budziły żadnych wątpliwości.







## Dostosuj ton do odbiorcy

Co zrobić, kiedy dwie strony preferują dwa stosunkowo różne modele komunikowania się? W zależności od sytuacji komunikacyjnej należy zastanowić się, na ile można dostosować własny styl do preferencji odbiorcy – nawet, kiedy ze względu na kanał komunikacji nie jest to oczywiste. Relacje biznesowe nie muszą zobowiązywać do stosowania ściśle formalnego stylu – jeśli zauważymy, że nasz rozmówca woli swobodną interakcję, powinniśmy rozważyć przystosowanie się do jego potrzeb. Dzięki elastyczności możemy sprawić, że nasze kontakty staną się bardziej wielowymiarowe.

## Mów otwarcie

Każdy z nas ma szeroko pojęte ogólne preferencje dotyczące komunikowania się. Jeśli zdarzy się, że korzystanie z danego kanału wiąże się ze zbyt silnym ograniczeniem elementów niewerbalnych, które są kluczowe dla danego uczestnika konkretnej sytuacji komunikacyjnej, stracić na tym mogą wszyscy jego rozmówcy. Dojście do konsensusu w sprawie rozszerzenia wachlarza stosowanych form komunikacji stanowi ważny element budowania jej tak, żeby wszystkie strony czuły się w niej równie komfortowo.





## Korzystaj z tego, co masz

Kiedy już dobierzemy kanał i formę komunikacji, zostaje nam w pełni korzystać z możliwości, jakie nam oferują. Przenosząc się z korespondencji mailowej na wideokonferencję zyskujemy nowe pola do interakcji. Aktywne uczestnictwo w procesie komunikacyjnym to pierwszy krok do uczynienia go kompletnym – włączenie kamery podczas wideokonferencji czy wypowiedanie się zamiast przesyłania na czacie wiadomości tekstowych może dać naszym rozmówcom poczucie, że komunikacja faktycznie stała się bardziej osobowa i bezpośrednia.

Pomimo ogromu zachodzących zmian, które kształtowały i stale kształtują obecną rzeczywistość, jedno pozostaje niezmiennie: komunikacja pozostaje kluczem do sukcesu we wszystkich dziedzinach życia. Współcześnie bardziej niż kiedykolwiek wcześniej musimy zwracać na nią uwagę i coraz uważniej analizować nie tylko samą jej treść, ale też jej formy.



# O Lighthouse

Jesteśmy firmą doradztwa komunikacyjnego. Łączymy PR-owe podejście do tworzenia angażujących treści z ich skuteczną dystrybucją, charakterystyczną dla marketingu. Lubimy podejmować wyzwania, a trudne tematy i nowe technologie to nasza specjalność. Jesteśmy częścią jednej z największych agencji komunikacyjnych na świecie Edelman oraz należymy do Związku Firm Public Relations.

Lighthouse

ul. Grochowska 306/308

03- 840 Warszawa

