



# İLETİŞİM ÇAĞINDA İLETİŞİM BOZUKLUĞU

Gülderen Somar / Bıçakçılar Kurumsal Pazarlama ve Strateji Direktörü

“İletişim, bir kişiden diğerine bilgi aktarma ve anlama sürecidir.”

## ÇİFT YÖNLÜ BİR SOKAK

Yıllar önce, İnternet'ten çok önce, Toronto Üniversitesinde iş iletişimi dersi veren harika bir profesörüm vardı. Sınıfa her girdiğinde ilk söylediği şey, “Bayanlar ve baylar, iletişim her zaman çift yönlüdür. Müşteriye bir mesaj gönderdiniz ve beklediğiniz yanıtı alamadınız, demek ki yanlış sözcükleri, yanlış zamanda, yanlış ifadeler ile yanlış kanalı kullanarak göndermişsiniz. İletişim istediğiniz gibi gerçekleşmediyse geri dönün ve yeniden deneyin.” Onun bu sözleri, kişisel ve mesleki hayatımda, yıllar boyunca, kulağıma küpe olmuştur.

Seneler sonra, 2000 yıllarında, tüm gücüyle dijital iletişime geçtik!

Etkin iletişim, iş hayatında başarının temelidir. İster müşterileriniz, ister meslektaşlarınız için olsun, iletişimde başarıya ulaşmak için, doğru zamanda, doğru kanal üzerinden, doğru kelimeleri kullanmaktan daha etkin bir yol yoktur. İletişim çağına girdikten sonra bu etkinliği çok daha yükseltebileceğimizi ve daha

fazla başarı hikayeleri yaratacağımızı düşünürdüm, ama böyle olmadı. İletişimi, saniyeler içinde tüm

dünyaya yayma imkanımız olduğu halde bu başarıyı yakalayamadık. En önemli sebep o iletişimde kullanılan içeriğin özüdür. Etkin içerik, ya hep ya da hiç noktasını birbirinden ayırır.

Gerçek şu ki, insan iletişimi son derece karmaşıktır. Ama işin olumlu tarafı, iletişimin nasıl oluştuğunu anlarsak yanlış anlaşılmalara da engel oluruz. (<https://blog.ed.ted.com/2016/03/31/how-to-avoid-miscommunication-in-ted-ed-gifs/>)

İçinde bulunduğumuz dijital çağda, teknoloji, yaşam ve çalışma ortamlarını tamamen değiştirmiş durumda. Her konumdan çalışabilirsiniz. Evden çalışabilir ve verimli bir şekilde önemli iletileri gönderebilirsiniz veya alabilirsiniz. Dijital kanallar bütün bunlara kolaylık sağlasa da iletişim sadece kelimelerle olmaz. (<https://www.aib.edu.au/blog/communication/face-to-face-communication-in-the-digital-age/>)

Ayrıca, yıllardır ilk kez ofislerde yaş farkı çeşitliliği oluştu. Hemen hemen her nesilden çalışan var şirketlerde. Bunlar müşterilerimiz olabilir, meslektaşlarımız olabilir veya tedarikçilerimiz olabilir. Bu farkın iletişimdeki etkinliği yıpratmaması için birbirimizi çok iyi anlamak zorundayız.

Bilim adamlarına göre, insanlar yaklaşık 100.000 yıl önce konuşmaya başlamış ve MÖ 4000'de yazı diline geçmişler. Önceleri çizim ve resimlerle (mağara çizimleri) başlayan iletişim sonradan kelimelere verilen sembollerle gelişmiş. Dil evrimi ile beraber "bir resim bin kelime değerindedir" atasözü de anlamını yitirmiştir çünkü komplike fikirlerin sadece bir resimle anlatılmasına imkan yoktur.

Talebelerime bundan bahsederken, çalıştıkları şirketlerin web sitesinden örnek veririm hep. Web sitesi ilk açıldığında sadece bir ürün resmi varsa ve hiç bir mesaj verilmemişse, ürünler hakkındaki algıyı sayfamıza bakanlara bırakırız. Görseller herkes tarafından değişik yorumlanabilir. Ama biz resme doğru kelimeleri eklersek, beklediğimiz algıyı oluşturma ihtimalimiz daima daha yüksek olur.

LinkedIn' de bazen resimler görüyorum. Ticari kuruluşlar fuar sonrası standın resmini koyuyorlar ve şu tarihte, şu fuara katıldık diye bir mesaj... Peki iyi de "bana ne" demek geliyor içimden. Benim için bunun bir değeri var mı? Neyi başardınız? Bir şey mi icat ettiniz? Katılmanın değer teklifi ne idi? Müşterilerinize bir faydası olacak mı? gibi...

Kelime seçimine gelince, yeni nesil çok sabırsız. "Google" gibi makinalara tamamen güveniyorlar ve cümlelerde kısaltmalar yapıyorlar. Bu onlara gerçek hayatta yardımcı olmuyor. Bir iletişimin nasıl algılandığı tamamen hedef kitle profiline bağlıdır. İş yaşamında her şey "bizimle" ilgili değil "onlarla" da ilgilidir. Bu nedenle, iletişimde başarılı olmak için hedef kitle ile ilgili bilgi hazinemizi geliştirmek, yaratıcı düşünmek ve bazen de onların daha önce duymadığı şeyleri söylememiz gerekir.

Öte yandan, artık insan hayatının uzaması sebebiyle, ofislerde çalışanlar arasında geniş bir yaş farkı oluştu. Örneğin, benim neslim seneler önce kullandıkları iletişim terimlerini kullanmakta ısrarlı. Hem eskilerin, hem de yenilerin kendilerini devamlı olarak yenileme zorunluluğu var. Bilgiler çok çabuk güncellenebiliyor, müşteriler ve pazarlar dinamik bir değişim içinde. Birbirimizi anlamak, birbirimizden bir şeyler öğrenmek ve bu öğrendiklerimizi bugün ki dünyaya adapte etmek zorundayız. Her zaman fikirlerimizin mükemmel olduğunu düşünmek de yanlış bence... Güncellenen bilgi hazinesi anahtar nokta.

Tüm iletişim daima çift yönlüdür.

Google sadece bir araçtır... Etkili bir şekilde kullanmak için, insan aklının ve yenilenen bilgiye dayalı yaratıcı düşünme kuvvetinin çok önemi vardır. Google'a doğru kelimeleri seçerek doğru cümlelerle soru sormazsak, beklenen sonuçları da elde edemeyebiliriz.

---

*İnsan aklının ve düşünce kuvvetinin daha da önem kazandığı bir devirdeyiz.*

---

TED-Ed Bloglarından, Katherine Hampsten'in aşağıdaki dört tavsiyesini paylaşmak isterim:

1. Pasif işitme ve aktif dinleme aynı şey değildir. Aktif olarak başkalarının sözlü ve sözsüz iletişimini dikkate almamız ve geri bildirimlere odaklanmamız gerekir.
2. Kelimelerin dışında, vücut lisanı ile de iyi dinlemek lazım- sadece duymak yeterli değil. İletişimin, kelimelerden daha da fazla özellikleri olduğunu unutmayın.
3. Anlamak için zaman ayırın. Kendimizi aceleyle ifade etmeyelim, iletişim daima iki yönlüdür, unutmayalım. Diğer kişilerin söylediklerine çok açık olmamız gerekir.
4. Kişisel algısal filtreleri de unutmayın. Bizim deneyimimiz, kültürümüz, aile geçmişimiz gibi unsurlar dünyayı nasıl gördüğümüze etki eder. Mesela "Ben sorun görüyorum bunda — ama nasıl görüyorsunuz?" Kendi algınızı en doğru algı olarak kabullenmeden karşı tarafa da soru sorun. Bu bir ortak iletişim olmalıdır ve fikirler paylaşılınca daha başarılı sonuçlar verir.



Gülderen Somar

Müşteriler gelecekle için sadece ürünlerle ilgilenmiyor artık, çünkü herkesin yaptığı şeyler bunlar. Onlar, çözüm istiyorlar. GE veya IBM gibi şirketlere bakarsanız... Hepsi farklı kategorilerde üretiyorlar ama sonuçta, ne satarlarsa satsınlar, müşterilerinin sorunları çözüyorlar ve de müşterilerde güven duygusu geliştiriyorlar.

---

*Marka, şirketin kültürünün derinliklerine girmelidir ve bu kültür, ürün satmanın ötesinde müşterinin sorunları çözmek üzerine oluşmalıdır.*

---

Yenilik ve yeni bir değer oluşturmak için algılama yaratmak ve böylece etkin bir marka yaratmanın temelini oluşturan şey bu çözümler için verdiğimiz sözlerdir. İnovasyon da böyle bir ortamda doğar, büyür ve yeşerir.