



KOMUNIKACJA I INFORMOWANIE

szkolenie online



VR TRAINING

nowoczesne technologie
rozwoju

SPIS TREŚCI

WSTĘP	3
KOMUNIKACJA A PERCEPCJA RZECZYWISTOŚCI	4
PODSTAWOWE ZAŁOŻENIA LUDZKIEJ KOMUNIKACJI	5
KANAŁY KOMUNIKACJI WERBALNEJ I NIEWERBALNEJ	6
TREŚĆ	7
FORMA	8
MOWA CIAŁA	9
NIEŚWIADOME ZASADY WPŁYWAJĄCE NA INTERPRETACJĘ	10
PROCES TWORZENIA ORAZ INTERPRETACJI KOMUNIKATU	12
FIZYCZNE BARIERY KOMUNIKACYJNE	13
SEMANTYCZNE BARIERY KOMUNIKACYJNE	14
PSYCHOLOGICZNE BARIERY KOMUNIKACYJNE	15
ODPOWIEDZIALNOŚĆ ZA ZROZUMIENIE KOMUNIKATU PRZEZ ODBIORCĘ	16
CEL KOMUNIKATU	17
PROCES ZAPAMIĘTYWANIA	18
WEWNĘTRZNA WALKA O SKUPIENIE UWAGI	20
CZTERY POZIOMY EFEKTYWNEGO SŁUCHANIA	21
AKTYWNE SŁUCHANIE	22
ODZWIERCIEDLENIE	24
PARAFRAZA	25
ROLA PARAFRAZY W PROCESIE KOMUNIKACJI	27
OSŁABIACZE, CHWASTY I PROTEZY JĘZYKOWE	28
CEL WYSTĄPIENIA PUBLICZNEGO	29
ZASADA 3 x P	30
KOMUNIKACJA MAILOWA	31
KOMUNIKACJA TELEFONICZNA	32

PODSUMOWANIE	33
POLECANE LEKTURY	34
ĆWICZENIA	35
MOJE POMYSŁY	36



WSTĘP

Istotą wszelkich kontaktów międzyludzkich jest komunikowanie się. Nie ma znaczenia w jakiej sytuacji społecznej się znajdziemy – zawsze będzie w niej element komunikacyjny.

Może to być komunikacja mówiona, jednocześnie nadajemy i odbieramy komunikaty tworzone poprzez pismo, symbole, gestykulację lub sposób patrzenia – chociażby unikanie kontaktu wzrokowego lub uporczywe wpatrywanie się.

Komunikatem jest już sama nasza obecność – pojawienie się w pewnym miejscu i w określonym czasie. Wystarczy przypomnieć sobie ile dyskusji i interpretacji powoduje pojawienie się jakiegoś polityka na ważnej uroczystości lub jeśli się na niej nie pojawi.

Wysyłamy również komunikaty (mniej lub bardziej świadome) poprzez nasz wygląd, sposób ubierania się, fryzurę lub makijaż. Dostosowujemy te komunikaty do sytuacji i okoliczności – co innego będziemy komunikować wyglądem idąc do pracy lub na ważne spotkanie, co innego wybierając się na dyskotekę, a zupełnie co innego udając się na pogrzeb.

Komunikując się z innymi ludźmi – chcąc lub nie chcąc, w mniejszym czy większym stopniu – wywieramy na nich wpływ. Sprawiamy, że nas mniej lub bardziej lubią, szanują, akceptują, doceniają, kochają lub nienawidzą. Przekonujemy ich do swoich racji i pomysłów, motywujemy do działań, zachęcamy do podążania za nami, ale również antagonizujemy, a nawet prowokujemy do zachowań wrogich i agresywnych.

W ramach tego szkolenia skupimy się na sposobach, technikach i różnych aspektach komunikacji werbalnej i niewerbalnej, dzięki którym będziemy mogli lepiej zrozumieć innych, zdobywać potrzebne informacje, stosować klarowne komunikaty oraz unikać nieporozumień i niepotrzebnych konfliktów wpływających na nasze codzienne życie oraz skuteczność osobistą i biznesową.

KOMUNIKACJA A PERCEPCJA RZECZYWISTOŚCI

Aby dobrze zrozumieć proces komunikacji należy zdać sobie sprawę z faktu, że postrzegany przez człowieka świat jest tylko subiektywnym odwzorowaniem rzeczywistości przez daną osobę – a nie prawdziwą, realną rzeczywistością.

Oczywiście w niektórych kwestiach i u niektórych osób to subiektywne odwzorowanie rzeczywistości będzie bardziej zbliżone do prawdy, a u niektórych wystąpi większy błąd – większa niedokładność, zbyt wielkie uproszczenie lub totalne przekłamanie.

Takie **subiektywne postrzeganie rzeczywistości przez każdego z nas nazywamy mapą**. Każdy w swojej świadomości ma swoją prywatną mapę danej rozmowy, danej osoby, budynku lub sytuacji. Każdy ma swoją mapę siebie, dziecka, rodzica, małżonka, szefa lub firmy.

Jednakże należy pamiętać, że **mapa to nie teren**. Żadna mapa nie odwzoruje rzeczywistości w 100% - nawet, wydawałoby się obiektywne, zdjęcie terenu jest skażone ujęciem fotografa (szersza lub węższa perspektywa, zbliżenie lub ujęcie z lotu ptaka) – nie mówiąc już o wpływie ustawień samego aparatu (choćby automatycznych).



Czy zdarzyło ci się kiedyś, że kupiłeś samochód i nagle zacząłeś zauważać wszystkie samochody tego samego typu lub marki, aż w końcu zacząłeś myśleć „nie widziałem, że jest ich tak dużo...”? Wcześniej miałeś inną mapę i dlatego nie zauważałeś ich tak często.

Patrzysz na szklanekę i widzisz, że jest do połowy pełna, czy w połowie pusta? To właśnie są przykłady filtrowania rzeczywistości – pewne informacje docierają z rzeczywistości (z terenu) do naszej świadomości (do mapy) a inne nie. To jest właśnie **percepcja**.

PODSTAWOWE ZAŁOŻENIA LUDZKIEJ KOMUNIKACJI

Efektywna komunikacja interpersonalna opiera się na trzech fundamentalnych założeniach, które na pierwszy rzut oka mogą wydawać się dziwne lub kontrowersyjne, jednakże bez ich przyjęcia, zrozumienia i „oswojenia się z nimi” trudno odpowiedzialnie zapanować nad procesem komunikacji.

1. Mapa to nie teren

Oznacza to, że postrzegana przez ciebie rzeczywistość jest tylko jej uproszczonym odwzorowaniem obciążonym większym lub mniejszym błędem. Nawet jeśli masz święte przekonanie, że było tak jak pamiętasz – nigdy nie odwzorujesz w głowie (w swojej mapie) rzeczywistości (terenu) z dokładnością do 100%. Mając świadomość, że każdy ma inną mapę tej samej rzeczywistości – jeśli chcesz komuś coś dobrze wytłumaczyć – musisz posługiwać się jego mapą – a nie narzucać mu swoją. Mając wojskową mapę topograficzną trudno wytłumaczyć coś osobie operującej na mapie atrakcji turystycznych.

2. Nie można się NIE komunikować

Nawet jeśli nic nie mówisz i nie piszesz – i tak się komunikujesz. Wejdziesz do domu i nie odzywaj się do nikogo przez 2-3 godziny. Cała ta sytuacja będzie wysłaniem komunikatu do domowników. Brak odpowiedzi, milczenie, grymas twarzy lub spojrzenie jest dla odbiorców komunikatem. Jeśli pojedziesz na miesiąc na wakacje i przez cały ten czas nie dasz najbliższemu i znajomym „znaku życia” – będzie to również komunikatem, który wysyłasz. Można więc powiedzieć, że nawet brak komunikacji jest w rzeczywistości formą komunikacji.

3. Sensem przekazu jest odpowiedź, którą się otrzymuje

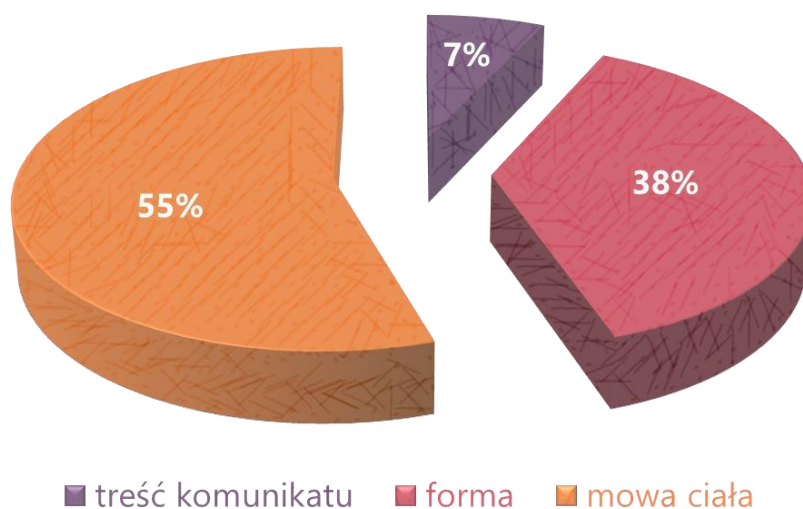
W efektywnej komunikacji nie jest aż tak ważne co ty chciałeś powiedzieć. Ważniejsze jest jaką reakcję odbiorcy wywołał twój komunikat. W końcu komunikujemy się z ludźmi po to, aby nas zrozumieli, zrobili lub zareagowali zgodnie z naszymi oczekiwaniami (może to być chociażby udzielenie wsparcia emocjonalnego) – a nie po to, żeby gadać. Jeśli zapytasz na ulicy przechodnia „która godzina?” – a on odpowie „我不明白” – odpowiedź ta przekazuje jasny komunikat (sens), że powinieneś zapytać go w innym języku, np. po chińsku i że twój komunikat był totalnie niedostosowany do tego człowieka i nieefektywny.

KANAŁY KOMUNIKACJI WERBALNEJ I NIEWERBALNEJ

Na komunikację międzyludzką składają się trzy podstawowe kanały, które ewoluowały przez tysiące lat:

- ✓ **treść** – komunikacja werbalna
- ✓ **forma** – komunikacja niewerbalna
- ✓ **mowa ciała** – komunikacja niewerbalna

Wydawałoby się, że w komunikacji interpersonalnej treść komunikatu jest najważniejsza, jednakże badania amerykańskiego psychologa Alberta Mehrabiana wykazały, że w sytuacjach braku spójności przekazu pomiędzy komunikacją werbalną i niewerbalną ludzie koncentrują się przede wszystkim na mowie ciała oraz na formie – i stąd czerpią większość głównego komunikatu. W takim przypadku treść to zaledwie 7% całej komunikacji.



Przykładowo oznacza to, że:

- ✓ jeśli szlochająca osoba będzie twierdzić, że jest wesoła, to zaledwie 7% osób zgodzi się z tą treścią (może płacze z radości) – pozostałe uznają, że komunikuje ona smutek;
- ✓ jeśli powiesz do kogoś „ale jesteś mądry” jednocześnie pukając się w czoło, maksymalnie 7% uzna to za komplement (może masz taki tik nerwowy) – pozostałe odczytają ten komunikat przeciwnie do wygłoszonej treści.

TREŚĆ

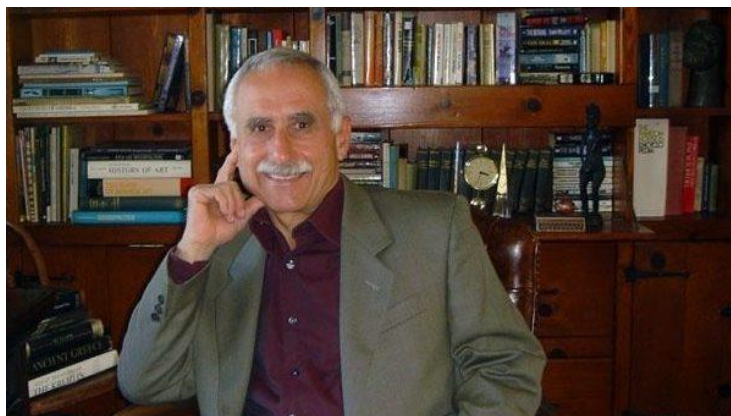
Treść – czyli to co mówimy lub piszemy – jest to komunikacja werbalna (nazwa pochodzi od łac. *verbum* – słowo). Często komunikacja werbalna rozumiana jest wyłącznie jako język mówiony, jednakże słowami posługujemy się również w języku pisanym.

Na treść – komunikację werbalną – składa się:

- ✓ Wypowiadane słowa
- ✓ Dobór słownictwa do wieku
- ✓ Dobór słów do kultury organizacji lub regionu na świecie
- ✓ W komunikacji pisemnej – zapisany tekst
- ✓ Ciekawostką jest to, że komunikacją werbalną są również gesty zawierające słowa – np. język migowy



Należy pamiętać, że według teorii Mehrabiana, w przypadku niezgodności komunikatów werbalnych z niewerbalnymi – treść będzie przekazywać jedynie 7% całości komunikatu.



Albert Mehrabian – „*Decoding of Inconsistent Communications*”,
„*Inference of Attitudes from Nonverbal Communication in Two Channels*” 1967

FORMA

Forma – czyli sposób w jaki mówimy (cicho, głośno itp.) – jest to komunikacja niewerbalna, ponieważ nie opiera się na samym słowie lecz na sposobie jego wypowiedzenia. W tekstach pisanych formę nadają wykrzykniki, znaki zapytania, wielokropki, duża lub mała litera np. ona – Ona – ONA – ONA!!! – ona? – ona...

Na formę – w komunikacji niewerbalnej – składa się:

- ✓ Ton głosu (smutny, wesoły)
- ✓ Tembr głosu – barwa głosu (ciepła, „radiowa”, oziębła)
- ✓ Intonacja – wznosząca lub opadająca
- ✓ Tempo mówienia (szybkie, wolne)
- ✓ Głośność
- ✓ Wysokość głosu (sopran, bas)
- ✓ Pauza, przerwy, cisza
- ✓ Akcenty – w słowach lub na poszczególne słowa w zdaniu
- ✓ Artykulacja, dykcja (wyraźna, niewyraźna, wady wymowy, pomyłki w wymowie)
- ✓ Dźwięki paralingwistyczne (chrząknięcia, westchnienia, eeee, mmmm, yyyy...)

- ✓ W komunikacji pisemnej:
 - krój pisma drukowanego lub charakter pisma odręcznego
 - wielkość czcionki
 - kolor liter i kolor tła
 - używanie WIELKICH i małych Liter
 - znaki interpunkcyjne, wykrzykniki, znaki zapytania, wielokropki
 - błędy ortograficzne i językowe

Sama forma jest znaczącym środkiem przekazu – używając zwrotu „pucio-pucio” (dźwięków bez konkretnego znaczenia) możesz za pomocą zmiany formy zakomunikować smutek lub radość, możesz powiedzieć to jak osoba pijana lub jak ksiądz w kościele.

MOWA CIAŁA

Mowa ciała – to komunikacja niewerbalna niezwiązana ze sposobem wypowiedzenia słów (dźwięków) lecz zawierająca wszystkie pozostałe elementy związane z naszym ciałem, które są możliwe do zaobserwowania przez odbiorcę komunikatu. Mowa ciała towarzyszy równolegle komunikacji werbalnej, ale może ją również poprzedzać lub kończyć. Może też funkcjonować samodzielnie i autonomicznie. W początkach naszej ewolucji mowa ciała była jedynym, a później głównym kanałem komunikacji.

Na mowę ciała składa się:

- ✓ Gestykulacja
- ✓ Mimika twarzy – uśmiech, płacz, grymasy twarzy
- ✓ Odległość – dystans fizyczny od innych osób, od rozmówcy
- ✓ Kontakt wzrokowy – unikanie lub nawiązywanie kontaktu wzrokowego, wpatrywanie się w coś lub w kogoś, tzw. nieobecny wzrok
- ✓ Wygląd – ubiór, fryzura, makijaż, biżuteria, okulary, tatuaże
- ✓ Dotyk – uścisk dłoni, poklepywanie po plecach
- ✓ Postawa – zamknięta, otwarta, pochylona
- ✓ Sposób poruszania się – sposób chodzenia, stawiania kroków, kotysanie się
- ✓ Czynności fizjologiczne – pocenie się, ziewanie, psikanie, kasłanie
- ✓ Kolor skóry – wypieki na twarzy, bladość, opalenizna
- ✓ Oddech – spokojny, przyspieszony, zadyszka
- ✓ Tiki nerwowe, bujanie nogą, stukanie palcem

- ✓ Dotyk – uścisk dłoni, poklepywanie po plecach, zimne dłonie, ciepłe, spoczone
- ✓ Zapach – ubrania, ciała, oddechu (np. zapach perfum, potu, dymu)
- ✓ Smak (np. kawy czy herbaty na początku spotkania)

- ✓ W komunikacji pisemnej – emotikony graficzne 😊 oraz typograficzne :-) :(



TYPOGRAPHICAL ART.

We wish it to be distinctly understood that the letterpress department of this paper is not going to be trampled on by any tyrannical crowd of artists in existence. We mean to let the public see that we can lay out, in our own typographical line, all the cartoonists that ever walked. For fear of startling the public we will give only a small specimen of the artistic achievements within our grasp, by way of a first instalment. The following are from Studies in Passions and Emotions. No copyright.



Pierwsze emotikony z 1881 roku.

NIEŚWIADOME ZASADY WPŁYWAJĄCE NA INTERPRETACJĘ

Na interpretację otaczającego nas świata – w tym również na interpretację znaczenia komunikatów mają wpływ nieświadome zasady i procesy, nad którymi trudno zapanować.

Nasza percepcja ma wiele ograniczeń i ulega różnego typu złudzeniom i przekłamaniom. Nasz mózg w sposób ciągły musi coś interpretować – czyli w zgadywać na zasadzie prawdopodobieństwa, wykorzystując zdobyte doświadczenia – czyli subiektywną dla każdego z nas mapę rzeczywistości. Dlatego ludzie w średniowieczu widzieli smoki, które opisywane były nawet przez ówczesne autorytety naukowe.

Spójrz na rysunki poniżej i zastanów się, co widzisz?



Zapewne już wiesz, że są to identyczne rysunki. Skoro są identyczne, to czemu interpretujesz je w różny sposób?

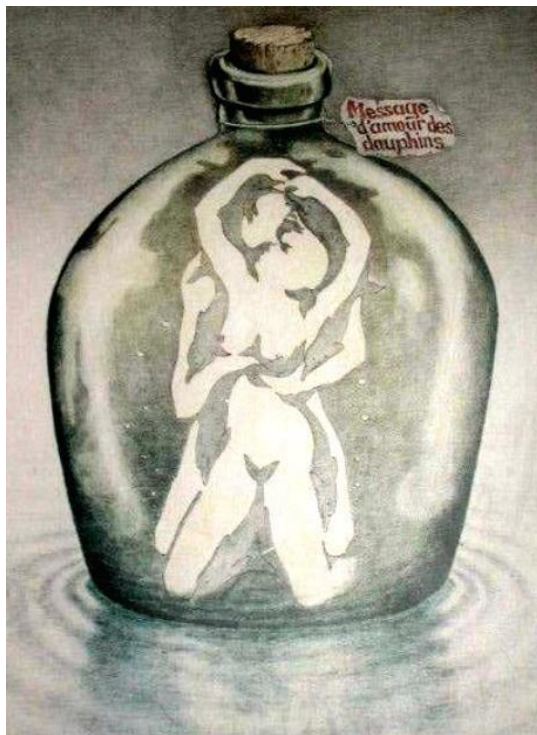
Prawdopodobnie na lewym rysunku widzisz żabę, a na prawym głowę konia, ale czy to znaczy, że na prawym rysunku nie ma narysowanej żaby??? Przecież musi być – skoro te rysunki są identyczne, więc czemu tak trudno ją dostrzec?

Pamiętajmy, że rysunek też jest komunikatem. Ile więc w naszych interpretacjach jest rzeczywistej prawdy, a ile dopowiedzeń i nieświadomych zgadywanek, w które głęboko wierzymy? Skoro zamiast konia można zobaczyć „na własne oczy” żabę, nie ma się co dziwić, że w średniowieczu dostrzegano smoki.

Przechodząc do bardziej prozaicznego przykładu komunikacyjnego, gdy żona pyta męża „wyniosłeś śmieci?”. Na podstawie mapy męża, jego wiedzy i doświadczeń możliwa jest szeroka paleta jego interpretacji:

- ✓ żona zwyczajnie jest ciekawa i dlatego pyta;
- ✓ nie wyniosłem śmieci i żona chce żebym je teraz wyniósł;
- ✓ wyniosłem śmieci, ale żona szuka zaczepki – tym razem jej nie wyszło;
- ✓ żona sama ma ochotę wynieść śmieci – gdyby nie były jeszcze wyniesione.

Spójrz na poniższy rysunek i zapisz lub powiedz na głos, co widzisz?



Pareidolia – zjawisko dopatrywania się znanych kształtów w przypadkowych szczegółach.

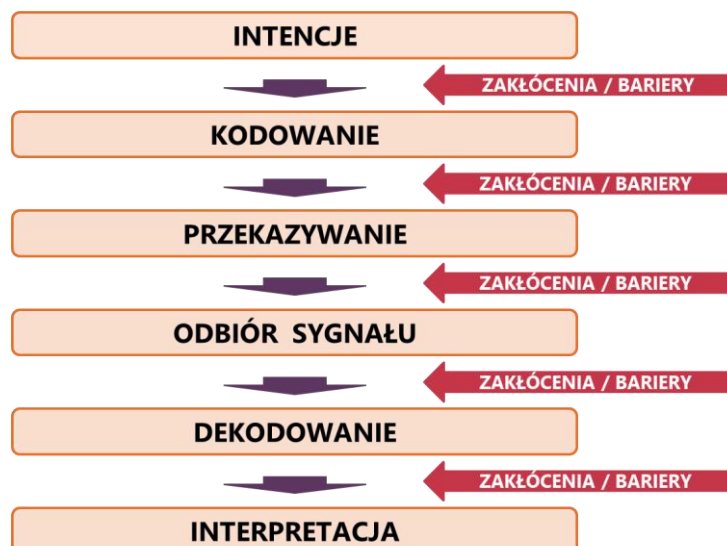
Tu znowu na nieświadomą interpretację wpływa twoja subiektywna mapa rzeczywistości.

- ✓ Dorośli najczęściej widzą nagą kobietę lub parę osób w układzie erotycznym.
- ✓ Małe dzieci, które mają inną mapę – często widzą delfiny lub ryby (jest ich przynajmniej osiem).
- ✓ A teraz uwaga – kto zapisał lub powiedział w pierwszych słowach, że widzi... zakorkowaną butelkę?

PROCES TWORZENIA ORAZ INTERPRETACJI KOMUNIKATU

Prześledźmy pełną drogę jakiegokolwiek komunikatu (wyrazu, zdania) od świadomości nadawcy do świadomości odbiorcy.

1. Najpierw w świadomości nadawcy pojawia się intencja – czyli co chce on przekazać, co chce uzyskać swoim komunikatem.
2. Następnie intencje musi zakodować – czyli ubrać w słowa. Tu może pojawić się pierwszy problem, który w praktyce objawia się stwierdzeniem typu „nie to miałem na myśli” – czyli nieodpowiedni dobór słów do intencji (błędne zakodowanie).
3. Później następuje przekaz – najczęściej w formie wypowiedzianych słów lub zdań. Nadawca może mówić niewyraźnie, za cicho lub towarzyszyć będzie temu hałas innych. W ten sposób słowa w postaci fal dźwiękowych będą docierać do odbiorcy, który może mieć wadę słuchu lub słuchać muzyki przez słuchawki. Wszystko to są bariery fizyczne.
4. Następnie mózg odbiorcy, w zależności od tego jakie fale dźwiękowe dotarły, zamienia je na słowa, które mają jakieś znaczenia lub których znaczenia – czyli dekoduje.
5. Na końcu interpretuje zdekodowane słowa – czyli nadaje im sens „o co nadawcy może chodzić”, „co miał na myśli”, „czego chce lub oczekuje”.



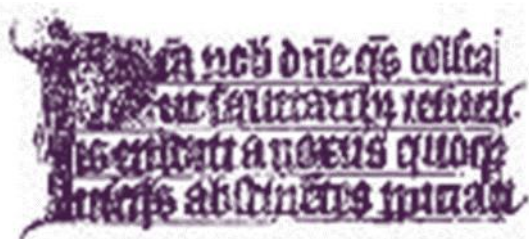
Śledząc tę zawiłą drogę komunikatu i towarzyszące bariery – trudno oprzeć się wrażeniu, że prawidłowa komunikacja interpersonalna graniczy z cudem.

FIZYCZNE BARIERY KOMUNIKACYJNE

Bariery fizyczne utrudniają, zniekształcają lub nawet uniemożliwiają prawidłowy odbiór fal dźwiękowych lub wzrokowy odbiór tekstu.

BARIERY FIZYCZNE TO:

- ✓ **Zakłócenia zewnętrzne**
 - Hałas, szумы
 - Rozpraszacze uwagi (osoby trzecie, bodźce wzrokowe lub kinestetyczne)
- ✓ **Duża odległość**
- ✓ **Akustyka otoczenia**
 - Echo
 - Pogłos
- ✓ **Zbyt ciche mówienie**
- ✓ **Tempo mówienia**
 - Za szybkie
 - Zbyt wolne
- ✓ **Niewyraźna artykulacja**
 - Wady wymowy (jąkanie, seplenienie itp.)
- ✓ **Niewyraźny zapis** (komunikacja wzrokowa – pismo, symbole)
 - Niewyraźne pismo odręczne
 - Wyblakłe napisy
 - Zbyt mały kontrast
 - Zbyt mała czcionka
 - Krój pisma – np. gotyk lub inna czcionka standardowo niedostępna w programach
- ✓ **Wady fizyczne odbiorcy**
 - Wady słuchu
 - Wady wzroku



SEMANTYCZNE BARIERY KOMUNIKACYJNE

Nawet jeśli zniwelujemy bariery fizyczne i dźwięki lub tekst dotrze do nas w prawidłowej formie – mogą pojawić się bariery związane z prawidłowym zrozumieniem poszczególnych słów lub zdań.

BARIERY SEMANTYCZNE TO:

- ✓ **Język**
 - Obcy
 - Migowy
 - Branżowy, specjalistyczny
 - Gwara, slang, dialekt
- ✓ **Informacja** (jej jakość)
 - Niepełna, szczątkowa
 - Zbyt długa
 - Zbyt szczegółowa
- ✓ **Niezajomość tematu**
- ✓ **Różnice kulturowe** (związane ze słownictwem)
- ✓ **Błąd w kodowaniu**
 - Niewłaściwe nazwanie intencji – użycie niewłaściwych słów
- ✓ **Błąd w dekodowaniu**
 - Niewłaściwa interpretacja słów – dopasowanie niewłaściwych znaczeń
- ✓ **Ograniczony zasób słów** (nadawcy lub odbiorcy)
- ✓ **Płeć** (kobiety mogą interpretować inaczej pewne słowa niż mężczyźni i na odwrót)
- ✓ **Wiek**
 - Dziecięcy (dzieci mogą nie rozumieć słownictwa dorosłych)
 - Dorosły (dorośli mogą nie rozumieć słownictwa dzieci)
 - Podeszły (osoby starsze mogą mieć skłonność do interpretowania słów zgodnie z ich znaczeniami sprzed 60-70 lat – np. słowo „komórka”: pomieszczenie, komórka biologiczna, społeczna, a nie telefon)



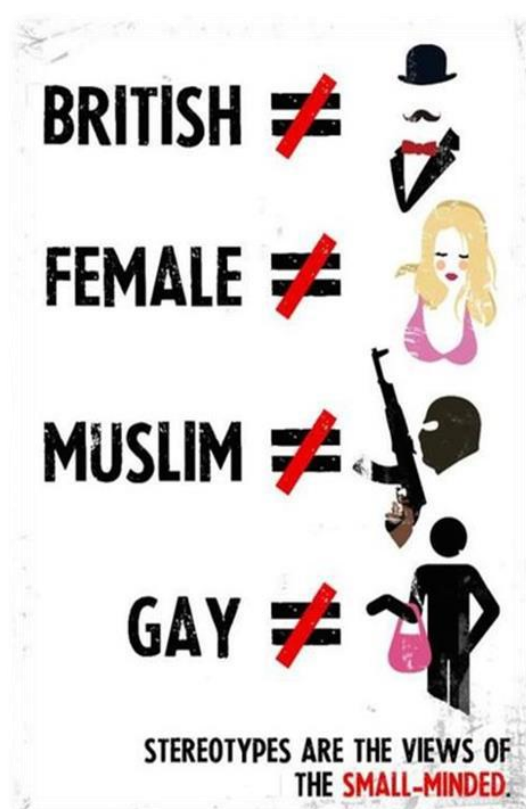
PSYCHOLOGICZNE BARIERY KOMUNIKACYJNE

Jeśli już dany komunikat dotrze do odbiorcy omijając bariery fizyczne i semantyczne – może pojawić się problem natury psychologicznej z jego właściwą interpretacją.

Przykładowo – kobieta, która pokłóciła się z niesympatyczną koleżanką z pracy i usłyszy od niej następnego dnia zdanie „ładnie dziś wyglądasz” może to rozumieć jako: szczerzy komplement; kłamstwo mające na celu pogodzenie się; szyderstwo lub kpinę podszytą ironią.

BARIERY PSYCHOLOGICZNE

- ✓ **Zbyt szybkie ocenianie**
 - Pierwsze wrażenie
 - Czytanie w myślach
- ✓ **Stereotypy**
- ✓ **Uprzedzenia**
 - Efekt aureoli,
 - Efekt szatański
- ✓ **Wychowanie**
- ✓ **Różnice kulturowe**
 - Różnice społeczne
 - Różnice w zajmowanych stanowiskach
- ✓ **Brak słuchania**
 - Dialog wewnętrzny
 - Skupienie uwagi na czymś innym, myślenie o czymś innym
- ✓ **Ignorowanie sprzecznych informacji**
 - Niechętnie słuchamy informacji, z którymi się nie zgadzamy
- ✓ **Nadmierny udział emocji**
 - Emocjonalny związek z tematem, odbiorcą lub nadawcą komunikatu
- ✓ **Projekcje**
 - Założenia rzeczywistości wynikające z doświadczeń



ODPOWIEDZIALNOŚĆ ZA ZROZUMIENIE KOMUNIKATU PRZEZ ODBIORCĘ

Kto ponosi odpowiedzialność za zrozumienie komunikatu? Mogłoby się wydawać, że to odbiorca jest odpowiedzialny za prawidłowe zrozumienie tego, co mówimy. Wiele osób tam myśli na zasadzie „jak nie rozumiesz, to twój problem”.

Jednakże, to **NADAWCA JEST ODPOWIEDZIALNY za zrozumienie komunikatu przez odbiorcę.**



- ✓ Nie można mieć pretensji do 6-letniego dziecka, że nie zrozumiało instrukcji obsługi napisanej językiem „dla dorosłych”.
- ✓ Nie można mieć pretensji do zawodowego spawacza, że nie zrozumiał instrukcji wypieku tortów napisanej dla zawodowych cukierników.
- ✓ Nie można mieć pretensji do Chińczyka, że nie zrozumiał komunikatu po polsku.

Przecież po to się komunikujemy, aby druga strona (odbiorca komunikatu) nas rozumiała. Nawet jeśli celowo chcemy wprowadzić kogoś w błąd – to będziemy konstruować komunikat, aby odbiorca zrozumiał go zgodnie z naszą intencją.

Więc jeśli odbiorca nie ma odpowiedniej wiedzy, słownictwa lub innych zdolności komunikacyjnych – cała odpowiedzialność leży po stronie nadawcy, ażeby tak dostosować komunikat (być może powiedzieć to bardzo prostym językiem), by odbiorca zrozumiał go zgodnie z intencją nadawcy. Bo przecież jednym z podstawowych założeń komunikacji jest to, że **sensem przekazu jest odpowiedź, którą się otrzymuje.**

CEL KOMUNIKATU

Przeczytałem gdzieś, że cel komunikacji to wymiana myśli, dzielenie się wiedzą, informacjami i ideami. Oczywiście można się z tym zgodzić – jednocześnie warto postawić sobie pytanie po co wymieniamy się myślami, dzielimy się wiedzą itp.

Otóż każdy komunikat świadomy lub nieświadomy ma jakiś jawny lub ukryty cel. Jeśli „bez celu” śpiewamy sobie coś pod nosem to celem tego komunikatu może być pokazanie naszego dobrego nastroju. Jeśli ktoś (np. dziecko) mówi „nudzi mi się” to oczekuje zaproponowania jakiejś rozrywki.

Cel komunikatu to efekt, który chcesz osiągnąć, wywołać u odbiorcy.

Dlatego zanim coś powiesz lub inaczej zakomunikujesz (napisziesz, zrobisz minę) zastanów się czy ten komunikat wywoła na tym konkretnym odbiorcy efekt, który chcesz osiągnąć.

Przecież każdemu chyba zdarzyło się powiedzieć coś, co wywołało efekt odwrotny od zamierzonego.



- ✓ „Ładnie dziś wyglądasz?” – czyli na co dzień wyglądam jak? Nieładnie? Brzydko?
- ✓ „Panie dyrektorze, to naprawdę nie jest głupi pomysł” – czyli generalnie zakładasz, że z reguły mam głupie pomysły (a ten akurat nie)? Czy ten pomysł jest dobry, czy tylko nie jest głupi? Skoro NAPRAWDĘ nie jest głupi, to zazwyczaj mówisz mi z grzeczności, że jest ok, bo naprawdę to jest słaby?
- ✓ Szef w ramach wsparcia do trenera przed szkoleniem „Tylko nie schrzaj tego szkolenia” – dzięki, nie schrzanię. Chciałem przeprowadzić super szkolenie, ale teraz tylko go nie schrzanię – dzięki za wiarę w moje siły.

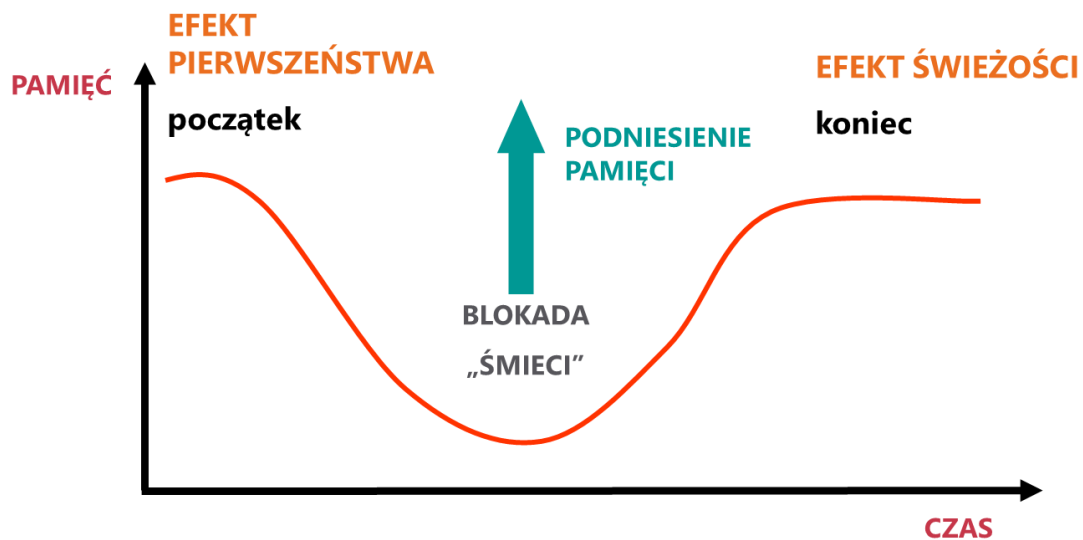
Bardzo często to samo zdanie w obecności różnych osób, w różnych sytuacjach i kontekstach będzie dawało różny efekt i realizowało zupełnie różne cele.

PROCES ZAPAMIĘTYWANIA

Pewnie każdy zauważył, że w trakcie dłuższych prezentacji, rozmów, zebrań, wykładów lub szkoleń poziom naszej koncentracji i uważności jest na różnym poziomie. Dlatego przygotowując dłuższą wypowiedź (wystąpienie, prezentację) warto wiedzieć jak kształtuje się proces zapamiętywania u ludzi – u naszych słuchaczy.

1. **Efekt pierwszeństwa** – ludzie najlepiej zapamiętują to, co usłyszeli (zobaczyli) na samym początku lub w początkowej fazie wypowiedzi. Każdy pamięta „Litwo, Ojczyzno moja...” ale im dalej tym gorzej z pamięcią – czy ktoś zna osobę, która pamięta 20 wers „Pana Tadeusza”, a jednocześnie nie pamięta pierwszego?
 - ✓ Dlatego najważniejsze zdania naszej prezentacji powinny paść jak najszybciej w pierwszych minutach wypowiedzi.
 - ✓ Podobnie jak w programach informacyjnych na samym początku jest skrót wydarzeń, o których później będzie mowa.
2. **Efekt świeżości** – ludzie również bardzo dobrze zapamiętują ostatnie części naszej prezentacji, często ostatnie zdania. Skoro były wypowiedziane przed chwilą są jeszcze „świeże” w naszej pamięci i dlatego potrafimy je powtórzyć lub przytoczyć ich sens. To trochę tak jak w szkole, gdy nauczycielka pyta rozmawiających na lekcji uczniów „co ja powiedziałam?” – zwykle potrafią zacytować ostatnie zdanie. Gdy na zakończenie szkolenia trener pyta osoby z grupy, co zapamiętały – większość z reguły zaczyna od wymienienia zagadnień, które były omawiane jako ostatnie.
 - ✓ Dlatego treści, które mają być zapamiętane warto powiedzieć na końcu. Mogą to być zupełnie nowe treści lub można powtórzyć te z początkowej fazy wypowiedzi.
 - ✓ Dlatego na zakończenie wszelkiego rodzaju prezentacji stosuje się podsumowania, które wykorzystując efekt świeżości utralają te treści, na których najbardziej zależało nadawcy komunikatu.

3. **Spadek pamięci** występuje zazwyczaj w środkowej części wystąpienia, kiedy już opadły początkowe „emocje” związane z niepewnością słuchaczy o czym będzie mowa. W miarę zbliżania się do zakończenia uważność znowu rośnie „bo przecież zaraz będzie koniec” – a nawet gdyby szybki koniec był zaskoczeniem, to i tak pamięć odbiorców „ratuje” efekt świeżości.



Ze spadkiem pamięci słuchaczy można poradzić sobie na dwa sposoby.

1. **„Śmieci”** – czyli wykorzystanie środka prezentacji na treści, które należało powiedzieć (zaprezentować), ale nie są najważniejsze i nic się nie stanie jeśli słuchacze o nich zapomną. Dodatkowo „śmieci” mogą być dystrybuowane w postaci wydruków lub informacji na stronach www. Więc jeśli słuchacz o nich zapomni, będzie wiedzieć, gdzie je odnaleźć.
2. **Podniesienie pamięci** – to celowy zabieg wywołujący emocje u uczestników, dzięki którym zwiększamy pobudzenie słuchaczy i kotwiczymy treści, które mają być zapamiętane. Może to być dynamiczne ćwiczenie, dowcip, anegdota lub historyjka powiązana z zapamiętywaną treścią.

„Pamiętam, jak 15 lat temu na moje szkolenie z 12 uczestników przyszły tylko 3 osoby – dwóch pijanych mężczyzn i jedna trzeźwa, niewyspana kobieta. Do dziś nie mogę o tym zapomnieć – tak podniosło to moją pamięć”.

Kto nie widział w wyobraźni tych pijanych mężczyzn (lub niewyspanej kobiety)?

WEWNĘTRZNA WALKA O SKUPIENIE UWAGI**Droga nr 350 (Route 350)***

- ✓ Proces obrazujący sytuację, w którym umysł osoby słuchającej czyjejs wypowiedzi zajmuje się jednocześnie monologiem (lub dialogiem) wewnętrznym.
- ✓ Umysł jest w stanie przetwarzać mowę w tempie około 500-1200 słów na minutę
- ✓ Większość ludzi wypowiada około 150-200 słów na minutę
- ✓ Pozostają „wolne moce przerobowe” mózgu na poziomie około 350-1000 słów na minutę
- ✓ Tworzy się możliwość (pokusa) wykorzystania tych „wolnych mocy przerobowych”
- ✓ Słuchacz zaczyna jednocześnie słuchać nadawcy i myśleć o czymś innym
- ✓ Z czasem „zapomina się”, traci koncentrację i przestaje słuchać, a nawet słyszeć nadawcę
- ✓ „Przepraszam, możesz powtórzyć, bo się zamyśliłem...”



Z tego powodu mogą się tworzyć różnego typu bariery komunikacji związane z wewnętrznym brakiem słuchania takie jak:

- ✓ **Myślenie o czymś innym w trakcie „słuchania” rozmówcy** – początkowo wydaje się to możliwe, natomiast w niezauważalny sposób możemy „wyłączyć się” i treść oraz sens komunikatu do nas nie dociera;
- ✓ **Nie zgadzanie się z rozmówcą** – mając inne przekonanie automatycznie przestajemy wsłuchiwać się w treści rozmówcy i koncentrujemy się wyłącznie na swojej opinii lub szukaniu kontrargumentów;
- ✓ **Czytanie w myślach** – przestajemy słuchać, gdy wydaje nam się, że i tak wiemy co druga strona powie.

*Karl Albrecht – „Inteligencja praktyczna. Sztuka i nauka zdrowego rozsądku” 2007

CZTERY POZIOMY EFEKTYWNEGO SŁUCHANIA

1. **Słuchanie aktywne** – czyli pełne zrozumienie komunikacji wymaga zadawania pytań i udzielania informacji zwrotnych
 - ✓ parafrazowanie – chcąc parafrazować słowa rozmówcy musimy naprawdę skupić się na słuchaniu i zrozumieniu, co myśli druga osoba; nie mamy wtedy czasu na budowanie barier
 - ✓ precyzowanie – zadawanie pytań aż do uzyskania pełnego obrazu; więcej informacji, wyjaśnień, okoliczności – słyszysz wówczas opowieść o wydarzeniach w kontekście myśli i uczuć rozmówcy = właściwą historię
 - ✓ informacja zwrotna – o swoich reakcjach; nie oznacza to sprzeciwiania czy utożsamiania się z wypowiedzią, oznacza jedynie dzielenie się tym, co dzieje się wewnątrz nas

2. **Słuchanie empatyczne** – każdy z nas próbuje przetrwać, fizycznie i psychicznie w każdej sekundzie – dlatego warto wczuć się w stan emocjonalny rozmówcy
 - ✓ wczuwanie się w emocje rozmówcy – pozwala zrozumieć emocje

3. **Słuchanie otwarte** – trudno, gdy oceniamy lub szukamy winy; nie chcemy słyszeć pewnych faktów o sobie albo nie wierzymy, że osoba, której nie lubimy powiedziała coś nad czym warto się zastanowić
 - ✓ nie oceniamy, nie szukamy winy,
 - ✓ nie oceniamy inaczej wypowiedzi osoby której nie lubimy
 - ✓ nie chcemy słyszeć negatywnych faktów na swój temat

4. **Słuchanie świadome** – obserwowanie i wsłuchiwanie się w spójność wypowiedzi – wyjaśnienie rozbieżności i przekazanie info zwrotnej; jeśli zignoruje się brak spójności, stwarza się przestrzeń dla komunikatu niepełnego lub sprzecznego
 - ✓ Obserwowanie i wsłuchiwanie się w spójność wypowiedzi
 - ✓ Wyjaśnianie rozbieżności

AKTYWNE SŁUCHANIE

*"Natura dała nam jeden język, a dwoje uszu po to,
ażebymy słuchali dwa razy więcej, niż mówimy"*

Zenon z Kition (335-263 p.n.e.) – grecki filozof, założyciel szkoły stoików

Aktywne słuchanie to słuchać (wsluchiwać się) – a nie tylko słyszeć dźwięki mowy.

Rzeczywiste i efektywne słuchanie rozmówcy polega na tym, że słuchacz koncentruje się w pełni na całym spektrum komunikacji osoby słuchanej – nie tylko na treści, ale i na formie, na mowie ciała, na emocjach i na kontekście, w którym prowadzona jest rozmowa. Może być tak, że w danej sytuacji „usłyszenie” ciszy lub wyraz twarzy – może być bardzo wymownym komunikatem, który będzie przekazywał więcej treści niż niejedno zdanie.

Najgorzej, gdy mamy subiektywne przekonanie, że słuchaliśmy – a w rzeczywistości komunikaty rozmówcy przyjmowaliśmy wybiórczo. Efektem niepełnego, nieaktywnego słuchania – są różnego typu problemy, niedopowiedzenia i przekłamania prawdziwego sensu przekazu nadawcy.

Bariery utrudniające aktywne słuchanie – czyli co robimy, by aktywnie nie słuchać:

- ✓ Przygotowywanie odpowiedzi, gotowych rozwiązań
- ✓ Utożsamianie się i odnoszenie do swoich doświadczeń
- ✓ Porównywanie
- ✓ Domyślanie się
- ✓ Osądzanie
- ✓ Personalne skojarzenia
- ✓ Udzielanie rad
- ✓ Sprzeciwianie się
- ✓ Przekonywanie do swojej racji
- ✓ Zmiana toru, gdy brak porozumienia
- ✓ Zjednywanie, mimo sprzecznych interesów



NARZĘDZIA SKUTECZNEGO SŁUCHANIA

1. Koncentracja na rozmówcy

- ✓ nastawienie na rozmówcę i na to, co chce przekazać
- ✓ walka z wewnętrznym brakiem słuchania

2. Utrzymuj kontakt wzrokowy

- ✓ jednocześnie nie wpatruj się świdrującym wzrokiem

3. Pochyl się w stronę rozmówcy

- ✓ ludzie, którzy się słuchają robią to nieświadomie

4. Wspieraj mówiącego

- ✓ potakiwanie
- ✓ okazywanie zainteresowanie
- ✓ dźwięki paralingwistyczne – mhy, cmokania, westchnienia, śmiech itp.



5. Upewnij się, czy dobrze rozumiesz

- ✓ proś o sprecyzowanie wypowiedzi
- ✓ zadawaj pytania
- ✓ parafrazuj
- ✓ stosuj podsumowywanie

6. Bądź zaangażowany w słuchanie

- ✓ pokazuj, że naprawdę słuchasz – nie zaglądaj w telefon lub w notatki

7. Udzielaj informacji zwrotnej (informuj) o swoich reakcjach

- ✓ reakcje emocjonalne np. *ja również się cieszę, że... mi również jest przykro...*
- ✓ reakcje – działania, czynności np. *to teraz pójdę wypisać fakturę... przetączę Pana do księgowości* (w przypadku rozmowy telefonicznej)

8. Odpowiadaj na pytania

- ✓ paradoksalnie wyłączone milczenie nie sprzyja aktywnemu słuchaniu

9. Stosuj odzwierciedlenie

- ✓ zachowuj się podobnie jak rozmówca (nie śmiej się, gdy on się smuci)
- ✓ nie zagalopuj się, aby odzwierciedlenie nie było przedrzeźnianiem

10. Nie łam strefy dystansu fizycznego

- ✓ dostosuj go do sytuacji i do relacji z rozmówcą

ODZWIERCIEDLENIE

Odzwierciedlenie to jedna z technik aktywnego słuchania.

- ✓ Idea polega na tym, by dostroić swoje zachowania do sposobu zachowania partnera na jak największej liczbie poziomów.
- ✓ Technika ta sprzyja OTWARCIU SIĘ naszego rozmówcy i wzrostowi sympatii w kierunku naszej osoby.
- ✓ Jednocześnie odzwierciedlenie powinno być stosowane bardzo umiejętnie tak, aby osoba nie miała poczucia, że "papugujemy" jej zachowanie – wtedy jego zastosowanie może wywrzeć całkiem przeciwny efekt.
- ✓ Ważne jest przyjęcie wewnętrznego nastawienia, że stosuję tę technikę nie po to, by kimś manipulować, ale by pomóc obydwu uczestnikom procesu komunikacji przezwyciężyć wewnętrzne przeszkody w celu jak najlepszego wzajemnego zrozumienia się.

Odzwierciedlenie stosujemy na różnych poziomach komunikacji

1. Na poziomie mowy ciała

- ✓ wykonywane gesty, mimika twarzy, postawa ciała, pochylenie / odchylenie, uśmiech lub brak, kontakt wzrokowy itp.

2. Na poziomie głosu

- ✓ Wysokość, ton głosu, tempo mówienia, stosowanie pauzy, itp.

3. Na poziomie języka

- ✓ używanie podobnych sformułowań, żargonu, powtarzających się słów, predykaty odnoszące się do metaprogramów, itp.

4. Na poziomie przekonań i wartości

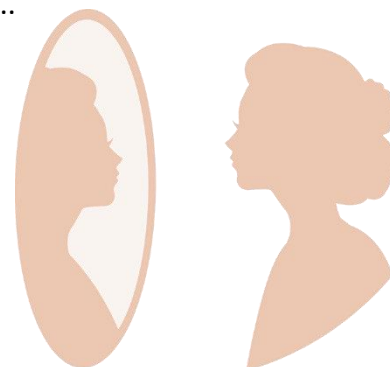
- ✓ uważność na przekonania – „moim zdaniem”, „myślę, że...”

5. Na poziomie doświadczeń

- ✓ jeśli macie podobne – podziel się nimi z rozmówcą

6. Na poziomie oddechu

- ✓ tempo, płytki / głęboki



PARAFRAZA

Parafraza jest kluczowym narzędzi aktywnego słuchania i efektywnej komunikacji, które przede wszystkim umożliwia prawidłowe zrozumienie wypowiedzi naszego rozmówcy.

Parafraza to:

- ✓ Powiedzenie tego samego co rozmówca, nie cytując go.
- ✓ Powiedzenie tego samego co rozmówca lecz w nieco zmienionym kontekście.
- ✓ Powiedzenie tego samego co rozmówca, jednocześnie rozwijając lub precyzując jego wypowiedź.

Jak rozpocząć parafrazę?

- ✓ *Rozumiem, że...*
- ✓ *Jeśli dobrze zrozumiałem, to...*
- ✓ *W takim razie...*
- ✓ *W takim razie rozumiem, że...*
- ✓ *Proszę mnie poprawić jeśli się mylę, że...*
- ✓ *Moim zdaniem... też (również)...*
- ✓ *Według mnie...*
- ✓ *Powiedział Pan, że...*

Kluczowym warunkiem poprawnej (efektywnej) parafrazy jest zmiana lub nadanie kontekstu parafrazowanej wypowiedzi.

Przykładowe zdanie „ładna dziś pogoda”

- ✓ **Błędna parafraza** – „Rozumiem, że ładna dziś pogoda?” – brak rozszerzenia kontekstu, nie dowiadujemy się co nadawca miał na myśli
- ✓ **Prawidłowe parafrazy** – „Rozumiem, że podoba ci się jak świeci słońce i jest 20 stopni?” lub „Jeśli dobrze zrozumiałem to lubisz szare, deszczowe dni?”

Nie ma znaczenia czy w parafrazie odgadniemy, co nadawca miał na myśli. Jeśli nasze założenie będzie błędne – nadawca to sprostuje, jeśli prawdziwe – nadawca to potwierdzi. W każdej sytuacji, stosując parafrazę dowiemy się od nadawcy, co konkretnie miał na myśli.

PRZYKŁADY STOSOWANIA PARAFRAZY

Rozmówca mówi:

Nie lubię korków.

Możliwe sposoby zastosowania parafrazy w celu prawidłowego zrozumienia komunikatu rozmówcy:

- ✓ *Rozumiem, że nie lubi Pan stać samochodem w korkach.*
- ✓ *Jeśli dobrze zrozumiałem, to nie lubi Pan wanień z ręcznie korkowanym odpływem.*
- ✓ *W takim razie gra Pan w piłkę w innych butach sportowych.*
- ✓ *W takim razie rozumiem, że kupuje Pan wina w zakręcanych butelkach.*
- ✓ *Proszę mnie poprawić jeśli się mylę, że nie jest Pan zainteresowana boazerią z korka.*
- ✓ *Jak mniemam, nie lubi Pan udzielać korepetycji.*
- ✓ *Według mnie bezpieczniki elektryczne starego typu też nie są najlepszym rozwiązaniem.*
- ✓ *Powiedział Pan, że nie lubi chodzić w tym wieku na korepetycje.*

Oczywiście część z tych parafraz będzie stosowana w zależności od sytuacji, w której dochodzi do rozmowy. Jednocześnie przykład ten obrazuje wieloznaczność interpretacji wypowiedzi oraz sposób w jaki parafraza może je doprecyzować.

ĆWICZENIE

Napisz trzy dowolne parafrazy zdania „Lubię chodzić do pracy”.

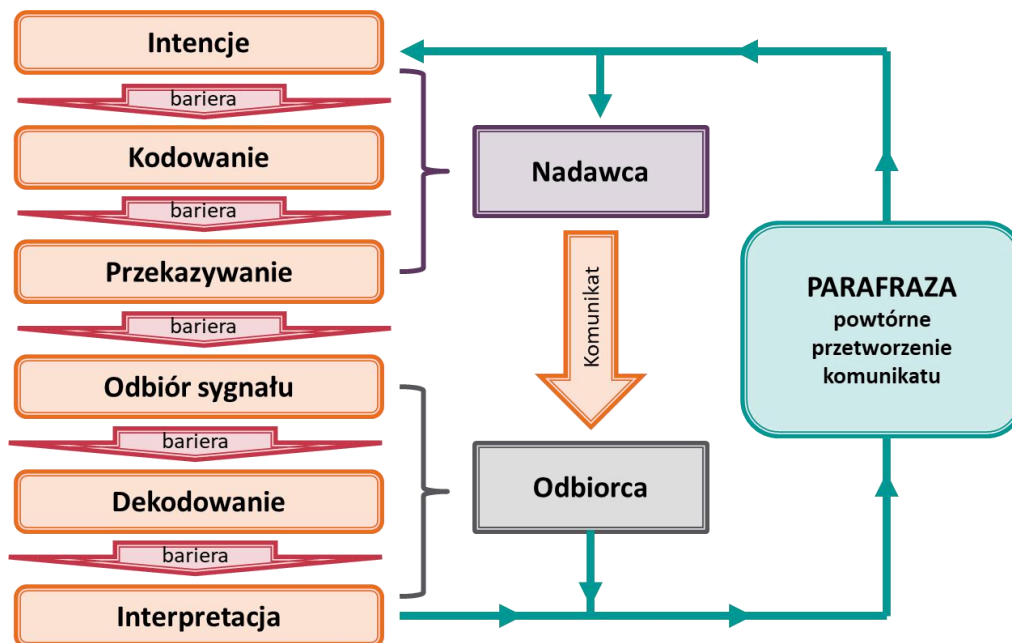


1.
.....
2.
.....
3.
.....

ROLA PARAFRAZY W PROCESIE KOMUNIKACJI

Parafraza jest praktycznym narzędziem, dzięki któremu:

- ✓ Możliwe jest aktywne słuchanie
- ✓ Rozmówca wie, że go słuchamy
- ✓ Rozmówca wie, że go rozumiemy
- ✓ Słuchacz upewnia się, że właściwie zrozumiał rozmówcę lub dowiaduje się, że błędnie zinterpretował usłyszaną wypowiedź
- ✓ W przypadku błędnego zrozumienia, rozmówca prostuje niewłaściwą interpretację swojej wypowiedzi
- ✓ Słuchacz buduje odpowiednią atmosferę i relacje
- ✓ Słuchacz pokazuje swoje zainteresowanie
- ✓ Słuchacz motywuje i nastawia siebie oraz rozmówcę do efektywnej rozmowy
- ✓ Słuchacz płynnie nawiązuje do wypowiedzi
- ✓ Słuchacz stosuje odzwierciedlenie na poziomie treści
- ✓ Słuchacz przejmuje inicjatywę – np. w reakcji na pytanie



Schemat obrazujący rolę parafrazy w ograniczaniu barier komunikacyjnych od momentu tworzenia komunikatu przez nadawcę do jego interpretacji przez odbiorcę.

OSŁABIACZE, CHWASTY I PROTEZY JĘZYKOWE

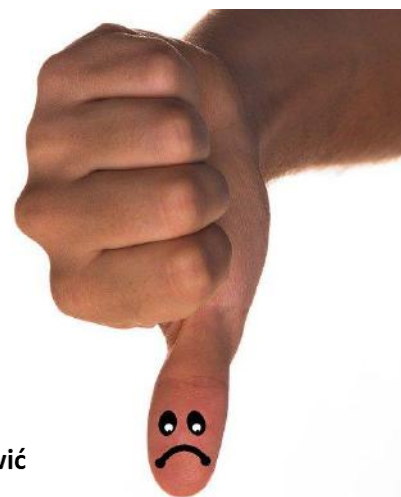
Oslabiacze, chwasty i protezy językowe to zbiór słów i zwrotów, które sprawiają, że komunikat traci na swojej mocy i na swojej wiarygodności.

Stosowanie ich może być spowodowane:

- ✓ modą – szczególnie chwasty językowe – np. strasznie to lubię lub nadużywanie słowa projekt do większości zadań; wulgaryzmy stosowane jako znaki interpunkcyjne;
- ✓ uwarunkowaniami środowiskowymi, gwarowymi – szczególnie protezy językowe – np. łone (zamiast one), hameryka (zamiast Ameryka), łowies (zamiast owies), wziąć (zamiast wziąć)
- ✓ tym, że nie wiemy co powiedzieć i używając pewnych zwrotów dajemy sobie czas na przemyślenie odpowiedzi np. powiem tak...

Oto lista najczęściej stosowanych różnego typu osłabiaczy:

- | | |
|-------------------------------------|-------------------------------------|
| ➤ spróbuję | ➤ ale |
| ➤ że tak powiem | ➤ jednak, jednakże |
| ➤ powiedziałbym (bym powiedział) | ➤ aczkolwiek |
| ➤ tak jakby | ➤ gdzieś |
| ➤ jakoś | ➤ z grubsza mówiąc |
| ➤ jakoby | ➤ jakoś tak (tak jakoś) |
| ➤ chyba | ➤ jakiś, jakaś, jakieś |
| ➤ prawdopodobnie | ➤ nie ma się o co martwić |
| ➤ wydaje mi się | ➤ nie będzie z tym problemu |
| ➤ mówiąc szczerze (powiem szczerze) | ➤ problem |
| ➤ udało się | ➤ nie będę państwa oszukiwał, że... |
| ➤ ogólnie | ➤ nie będę kłamał, że... |
| ➤ w tej chwili (na chwilę obecną) | ➤ ileś (ileś tam) |
| ➤ Tak?.. (na końcu zdania) | ➤ nie jestem pewien |
| ➤ w pewnym sensie | ➤ mogę się mylić, ale... |



CEL WYSTĄPIENIA PUBLICZNEGO

Przed każdym wystąpieniem publicznym należy wyznaczyć sobie cel danego wystąpienia. Cel nie oznacza, aby ustalić co się chce lub co powinno się powiedzieć – to jest sprawa wtórna. Treść wystąpienia i jego forma jest tylko narzędziem do uzyskania zaplanowanego celu. Więc jeśli przygotowując się do wystąpienia zaczynasz od układania sobie tekstu, który wygłosisz – odłóż tę pracę na później. Najpierw ustal co chcesz osiągnąć, a wtedy tekst wystąpienia, forma i inne pomysły „przyjdą same”.

Najważniejsze zasady przy ustalaniu celu wystąpienia

- ✓ *Celem wystąpienia nie może być „odbycie go”*
- ✓ *Celem wystąpienia nie może być „mieć to jak najszybciej za sobą”*
- ✓ *Celem wystąpienia nie może być „nie pomylić się” lub „nie stresować się”*
- ✓ *Celem wystąpienia nie może być „nie skompromitować się lub nie ośmieszyć”*

- ✓ *Cel wystąpienia musi być pozytywnie sformułowany*
- ✓ *Co chcę osiągnąć, do czego przekonać lub jaki efekt (wrażenie) osiągnąć?*
- ✓ *Co chcę przekazać, czym się chce podzielić i po co inni mają to wiedzieć?*

- ✓ *Celem wystąpienia nie może być to, jak nie chcę się czuć w czasie prezentacji*
- ✓ *Celem wystąpienia nie może być wyłącznie jego forma (jak je przeprowadzę)*
- ✓ *Celem wystąpienia nie może być to, czego chcę uniknąć*

Przykładowy cel

Celem mojego szkolenia jest przekazanie najważniejszych wskazówek dotyczących technik wystąpień publicznych, tak abyście szybko i za pomocą prostych narzędzi mogli realizować bardzo dobre wystąpienia.

Tego już nie mówię, ale dodatkowo moim celem jest pokazanie, że jestem bardzo dobrym trenerem – abyście przychodzili chętnie na pozostałe moje szkolenia i polecali je innym.

Inaczej będę prowadzić szkolenie przekazując tylko wiedzę, a inaczej budując autorytet.

ZASADA 3 X P

Jest to podstawowa, najprostsza i dająca najwięcej korzyści zasada, która powoduje, że wystąpienie publiczne staje się przemyślane, poukładane oraz lepiej przyswojone i zapamiętane przez uczestników – jednym słowem – bardziej profesjonalne.

1. **Pierwsze P** – Powiedz o czym będziesz mówić
2. **Drugie P** – Powiedz to
3. **Trzecie P** – Powiedz o czym powiedziałeś (podsumuj)

Jakie to daje korzyści?

- ✓ Tworzy się prosty i jasny schemat wystąpienia
- ✓ Jeśli odbiorca czegoś nie zapamięta – ma dodatkowe możliwości, aby znów to usłyszeć (zobaczyć)
- ✓ Wykorzystujemy naturalny proces zapamiętywania – efekt pierwszeństwa i efekt świeżości
- ✓ W środkowym P możemy zastosować podniesienie pamięci dotyczące omawianego tematu

Zasadę 3 x P można dowolnie rozbudowywać, poprzez stosowanie szeregu dodatkowych zabiegów w ramach każdego P. **Oto kilka sposobów wzmocnienia komunikatu:**

- ✓ **Powiedz o czym będziesz mówić**
 - Wykorzystaj mowę ciała – wyliczaj pokazując na palcach (po pierwsze powiem o..., po drugie usłyszycie o..., po trzecie zobaczycie...)
- ✓ **Powiedz to**
 - Zadawaj pytania do siebie w trakcie wystąpienia (Jak to osiągnąć? Co można zrobić? Dlaczego to jest takie ważne? Co możecie zyskać? Itd.)
 - Przed odpowiedzią na własne pytania zastosuj krótką pauzę i odpowiedz
- ✓ **Powiedz o czym powiedziałeś (podsumuj)**
 - Wykorzystaj mowę ciała jak w pierwszym P – wyliczaj pokazując na palcach (po pierwsze powiedziałem wam o..., po drugie, po trzecie...)

KOMUNIKACJA MAILOWA

Najważniejsze zasady

- ✓ Pamiętaj, że to komunikacja jednostronna – tu nie ma natychmiastowej reakcji (np. w trakcie pisania kolejnych słów)
- ✓ Określ CEL korespondencji
- ✓ Dopasuj się do stylu osobowości i relacji
- ✓ Pisz konkretnie, precyzyjnie i jednoznacznie – tam nie masz aktywnego słuchania, tylko czytanie w myślach (nie domyślisz się po tonie głosu, czy to zdanie jest żartem, czy poważnym stwierdzeniem)
- ✓ Wzmacnianie komunikatów – przekazywanie treści i emocji pomocami informatycznymi (emotikony 😊, **pogrubienie**, podkreślenie, *kursywa*, pauzy w tekstach **lub inny kolor**)
- ✓ Pamiętaj o efektach: pierwszeństwa, świeżości i podniesienia pamięci
- ✓ Uważaj na sformułowania osłabiające przekaz (chyba, może, jakby itp.)
- ✓ Jeśli chcesz jakiejś reakcji lub akcji musisz o to poprosić i napisać konkretnie – więc jeśli chcesz “szybkiej reakcji” to napisz oczekuję, że odpowie mi pan do 8.00 rano w najbliższy piątek
- ✓ Nie rób CC do ludzi, którym to nie jest potrzebne
- ✓ Nie załączaj poniższej korespondencji, historii rozmowy, kiedy to nie jest konieczne
- ✓ Odpowiadaj jak najszybciej

W mailach nawet nie chodzi o błędy ortograficzne...

Z Cambridge University. Okydracie – tkylo mdąrzy lduzie mgoą to przczyteać. Nie moegłm ueiwrzyć że waściiwe młgoem zozureimć co czytam. Fenoemen sliy lukidzego mógu. Weułdg odykcira na Uinerwtesycie Cmabrigde, nie wżane w jaiiek kleojonści ułżoone są lietry wwryazie. Najawżnjszeią rzczęą jset żbey peirszwa i otsanita letria była na waściiwym meijcsu. Rszeta mżoe być uożoła gdizeklowiek ai tak wcaź mżemoy to bez porbelmu perzytzczać. Dzejie się takdaltgeo ze ldzuki mżóg nie czyta kadeżj poejdnczyej ltiery, ale słwoa jkao cłaśoć. Neiasmowtie? tak... Ja zwasze mśylaetm że piswonია jset wżana.

KOMUNIKACJA TELEFONICZNA

Najważniejsze zasady

- ✓ Określ CEL rozmowy PRZED rozmową
- ✓ Przygotuj materiały merytoryczne, z których możesz korzystać w trakcie rozmowy
- ✓ Przygotuj coś do pisania – rób notatki
- ✓ Dopasuj się do stylu osobowości rozmówcy i do relacji (służbowej, nieoficjalnej)
- ✓ Mów konkretnie i precyzyjnie – nie ma mowy ciała, więc ważna jest forma (rozmówca nie musi zauważyć, że mówiąc coś „puszczasz oczko” lub się uśmiechasz i weźmie to na poważnie)
- ✓ Wzmacniaj komunikaty – mów głośniej lub ciszej, nieco wolniej jeśli chcesz podkreślić wagę informacji, szybciej jeśli chcesz okazać swoją radość
- ✓ Buduj relację – jeśli pozytywną to mów z uśmiechem (to słysząc)
- ✓ Akcentuj, podkreślaj kluczowe słowa i zdania
- ✓ Unikaj dłuższej ciszy – potakuj, stosuj mhmm... (dawaj znać, że jesteś obecny)
- ✓ Informuj co robisz – np. „na chwilę odłożę telefon, żeby podłączyć słuchawki... już jestem”
- ✓ Słuchaj aktywnie
- ✓ Podążaj za rozmówcą
- ✓ Pytaj – angażuj rozmówcę
- ✓ Parafrazuj
- ✓ Podsumuj ustalenia
- ✓ Jeśli coś tłumaczyłeś – zapytaj „czy wszystko dobrze wytłumaczyłem?”
- ✓ Rozłącz się jako ostatni – gdyby przypadkiem twojemu rozmówcy przypomniało się coś ważnego tuż po pożegnaniu



PODSUMOWANIE

Zapewne po przeczytaniu tego skryptu zdajesz sobie sprawę jak wiele różnych elementów składa się na w pełni świadomą komunikację interpersonalną.

Niektórzy mogą czuć pewne przytłoczenie ilością zagadnień – inni zaś mogą odczuwać niedosyt wiedzy, ponieważ trudno wyczerpać wszystkie aspekty komunikacji międzyludzkiej i zawrzeć powiązane z nią tematy na kilkudziesięciu stronach.

Z tych też powodów skrypt zawiera wybór zagadnień opracowany na podstawie najczęściej występujących sytuacji i problemów, w których mogą przydać się szeroko rozumiane techniki i narzędzia komunikacyjne.

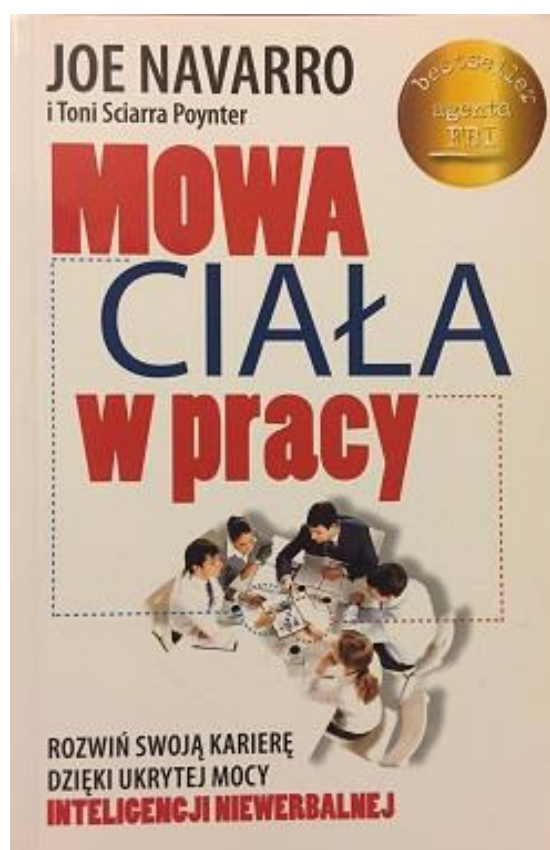
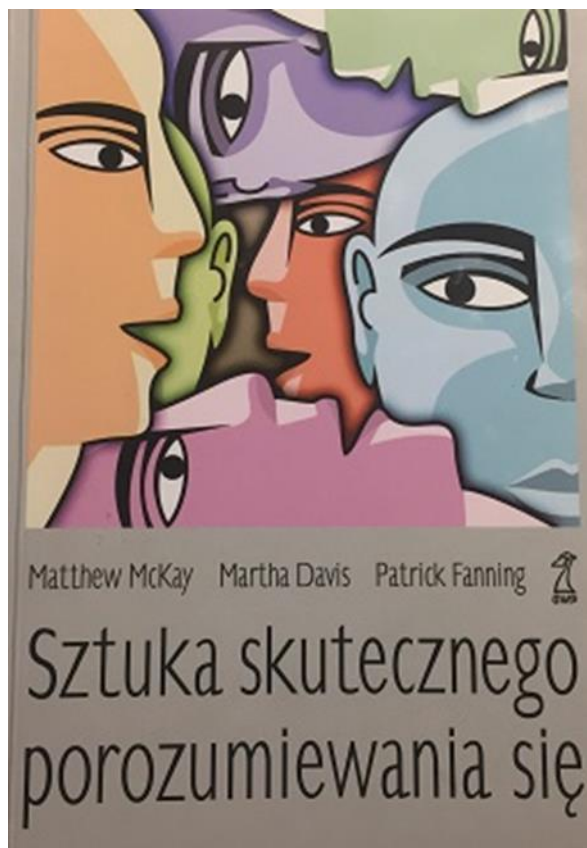
JAK WDRAŻAĆ ZMIANY I NOWE UMIEJĘTNOŚCI

Oczywiście ostateczny wybór sposobu należy zawsze do Ciebie, jednocześnie możesz skorzystać z następujących sugestii:

- ✓ Nie ucz się wszystkiego od razu.
- ✓ Najpierw doszlifuj te obszary, w których już dobrze się czujesz i wymagają one niewielkiej korekty – zmiany.
- ✓ Następnie zastanów się jakich działania, zachowania, reakcje warto wyeliminować – często łatwiej coś przestać robić niż wyćwiczyć zupełnie nową umiejętność – może to przynieść zaskakująco dobre efekty;
- ✓ Wybierz 1 lub 2 nowe umiejętności, które Twoim zdaniem dadzą Ci najwięcej korzyści i które możesz najczęściej wykorzystywać – dopiero, gdy je praktycznie wyćwiczysz wybierz kolejne zagadnienia do nauki;
- ✓ Na koniec przećwicz techniki, które Twoim zdaniem są najmniej dla ciebie przydatne lub które bardzo rzadko będziesz wykorzystywać.

Pamiętaj, że zbiór omówionych zagadnień i umiejętności komunikacyjnych to twoja „skrzynka narzędziowa”, z którą codziennie chodzisz do pracy. Z niektórych obszarów wiedzy będziesz korzystać bardzo często, ale są też narzędzia o wąskiej specjalizacji i stosowane sporadycznie – lecz kiedy przyjdzie na nie czas, warto umieć je praktycznie wykorzystać, a nie dopiero się ich uczyć. Powodzenia!!!

POLECANE LEKTURY



ĆWICZENIA



MOJE POMYSŁY

-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-