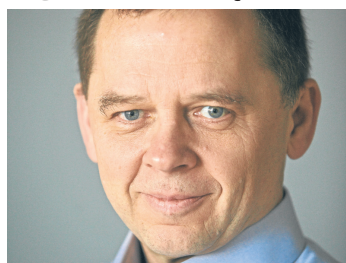


# GazetaPraca.pl

## Nauczyć Polaka patrzeć w oczy

Jeśli ktoś występuje przed publicznością, to musi ją umieć przekonać. Musi zbudować relację z salą i dążyć do tego, żeby sala mu zaufała

ROZMOWA Z  
**Olgierdem Świdą\***



ROBERT KOWALEWSKI

**JAKUB HALCEWICZ-PLESKACZEWSKI:**  
Jest pan coachem. Co to znaczy?

**OLGIERD ŚWIDA:** Pracownicy dużej firmy w Polsce, która przygotowuje rozwiązania dla globalnego rynku, wymyśliła ciekawy projekt, zaprezentowali go w wewnętrznym konkursie i wygrali. Potem musieli wystąpić przed przedstawicielami funduszy inwestycyjnych, ludźmi, którzy siedzieli na milionach. Na prezentację mieli 20 minut. Od tego zależało, czy dostaną pieniądze na realizację pomysłu. Znaleźli mnie i powiedzieli: Olgierd, przygotuj nas.

Oczekiwanie było duże - miała je zarówno część korporacji z siedzibą w Warszawie, jak i lokalne władze na prowincji, gdzie także była siedziba firmy. Pieniądze na projekt oznaczały dużą inwestycję w region.

Ludzie, którzy do mnie przyszli po radę, byli młodzi i fajni. Żeby nauczyć ich przekonywać, skontaktowałem się ze znajomym z Doliny Krzemowej i zapytałem, czego oczekiwałby od takiej prezentacji. On zwykle siada po drugiej stronie stołu i słucha. Napisał mi całą listę. Przed wszystkim chodziło mu o to, żeby nie przedstawiać jedynie pomysłu. Co najmniej połowa czasu miała być poświęcona na opowiedzenie o zespole, czy są zgrani, jakie projekty zrobili już razem. Bo tego, na co mają pomysł, jeszcze nie ma - inwestuje się w zespół. Przed ich wystąpieniem spędziłem z nimi dwa dni, trenowaliśmy. I udało się.

**Jak w filmie „Jak zostać królem?”.**

- Trochę tak. Oglądałem ten film z dużymi emocjami. Choć był o trochę innym problemie, człowiek się jąkał, miał tremę. Główna różnica w tym, że przyszły król nie miał konieczności budowania do siebie zaufania.

**A pana klienci?**

- To zwykle menedżerowie, członkowie rad nadzorczych, młodzi specjaliści. Często członkowie zarządów firm kupionych przez zagranicznego inwestora - ich wiceprezydenci przyjeżdżają z zagranicy odpytywać

lokalne zarządy z wyników i planów na najbliższy rok.

Zdarza się, że mimo dobrych wyników Polacy spotykają się z krytyką. Mówią potem: - A, bo mój angielski jest niedobry. I mają wymówkę. Pytam: - Ale co zrobiłeś? Członek zarządu odpowiedzialny za sprawy finansowe mówi, że pokazał slajdy z liczbami tyłem do publiczności... Nie wolno czytać ze slajdów, odwracać się od ludzi, trzeba patrzeć im w oczy. Jeżeli mamy 30 liczb na tablicach, to opowiadamy najwyżej o trzech.

Wpadłem na pomysł coachingu i zrobiłem certyfikat, bo w Polsce oczywiście na wszystko trzeba mieć papier. Uczę, jak zarządzać, jak prowadzić ludzi oraz wystąpienie publiczne - jak to nazywam - po angielsku. Nie chodzi o to, że uczę angielskiego, ale tego, jak się komunikować z zagranicą - zachodnią - publicznością.

Robię spotkania jeden na jeden albo np. dwudniowy kurs dla grupy. To praktyczne ćwiczenia, które układam z tego, czego sam się nauczyłem. Pomyślałem, że czas przekazywać wiedzę młodym polskim menedżerom, zwłaszcza że w Polsce jest dużo do zrobienia.

**Dlaczego?**

- Bo kiedy występujemy publicznie, myślimy tylko o tym, żeby przekazać informacje, wszystko musi być merytoryczne. „Merytorycznie”, „merytoryczny” - wszyscy to ciągle powtarzają. Jednak słuchacz z zachodniej kultury biznesu oczekuje czegoś innego. Informacje można znaleźć w sieci, w załączniku do maila, wszystko zostało już gdzieś tam zapisane i można do tego łatwo dotrzeć. Jeśli ktoś występuje przed publicznością, to musi ją umieć przekonać. Musi zbudować relację z salą i dążyć do tego, żeby sala mu zaufała.

**Polska publiczność tego nie oczekuje?**

- Jest przyzwyczajona do akademickiego przekazywania informacji i specjalnie nie protestuje. Oczywiście, jeśli z prezentacją w dziedzinie medycyny, architektury czy jakiegokolwiek innej przyjeżdża Amerykanin, nie zawsze, ale generalnie ludziom opada szczeka. Mówią: - Wow, ale było wspaniale! Dlaczego - nie bardzo wiedzą, może dlatego że to Amerykanin. Refleksja na tym się kończy.

**To dlaczego było wspaniałe?**

- Czytałem takie badania: na ulicach w Stanach Zjednoczonych pytało ludzi, czy wierzą drugiej osobie, nieznanemu. Około 70 proc. osób mówi, że tak. W Europie Zachodniej połowa odpowiada, że generalnie wierzy, ufa. W Polsce 10 proc.

Ufamy - choć nie zawsze - znajomym, rodzinie, natomiast ludziom

z ulicy z zasady nie. Więc jeżeli występujemy publicznie, to po co mamy się wysilać, budować do siebie zaufanie, jeżeli audytorium tak czy inaczej nam nie wierzy? Myślimy, że lepiej wykorzystamy te kilka minut na przekazanie jak największej informacji i w ten sposób przekonamy do projektu, idei czy usługi.

Za granicą jest inaczej. Prelegenci spędzają dużo czasu na zbudowaniu relacji opartej na zaufaniu, by dopiero później przekazać parę informacji. Następnego dnia po przemówieniu słuchacz zazwyczaj nie pamięta większości z nich, ale pamięta wrażenie, jakie zostawił mówca - czy był sympatyczny, czy arogancki, mądry czy głupi, płytki czy ciekawy. Pamięta się emocje.

**Nie wolno czytać ze slajdów, odwracać się od ludzi, trzeba patrzeć im w oczy. Jeżeli mamy 30 liczb na tablicach, to opowiadamy najwyżej o trzech**

Obserwuję polskich specjalistów, którzy znają się na tym, co robią, ale nie potrafią do tego przekonać zachodniego audytorium. Nie zadają sobie trudu, by zbudować do siebie zaufanie. Przyjmują jakieś pozy, są skoncentrowani na języku ciała - czy trzy razy machną ręką w lewo, w prawo - a nie spędzają chwili, by zastanowić się nad tym, co muszą zrobić, żeby być autentycznym i przekonującym.

**Na czym polega zdobywanie zaufania?**

- Od dziecka uczymy się nas przyjmowania póż typu: „usiądź porządnie, synku, bo ciocia idzie”, „zachowuj się grzecznie”. Przez życie uczymy się tych póż i potrafimy w nie wskoczyć w zależności od sytuacji. Ale po to, by nam uwierzono, musimy być autentyczni.

W Polsce mamy kulturę niepatrzania sobie w oczy. Wiem, że to jest powszechne w kulturze Azji. Natomiast w kulturze zachodniej w oczy trzeba sobie patrzeć - przynajmniej 70 proc. czasu. Wciąż trenuję osoby, które, kiedy coś opowiadają, patrzą ciągle gdzieś w lewo. Chcą mnie do czegoś przekonać, mówią coś ważnego, ale tylko przesłizgną się po moim wzroku i dalej gdzieś patrzą. Ten błąd, który jeszcze w Polsce przejdzie, za granicą jest nokautujący.

Bycie autentycznym polega też na tym, że musimy wierzyć w to, co mówimy. Czasem klient pyta: a jeśli wiem, że to, co mówię, to nieprawda? Odpowiedź jest prosta - jeśli to nie jest praw-

da, nie mów tego. A jak każą, to odmów, powiedz prawdę albo znajdź inną robotę.

**Albo uwierz w to, co mówisz?**

- Ale uwierz naprawdę. Nie intelektualnie, tylko sercem. Inaczej to nie ma sensu - twoja buzia może mówić, co chce, ale twoje ciało zawsze powie prawdę. Autentyczny jesteś wtedy, kiedy to, co mówi buzia, mówi także ciało. Ludzie to wyczuwają i potrafią ocenić.

Jeżeli występujemy publicznie, nasz język ciała jest sterowany w dużej części podświadomie. Można nauczyć się, żeby machnąć ręką czy przejść trzy kroki, ale to jest sztuczne. Żeby być autentycznym, trzeba być spójnym, mówić to, w co się wierzy, i potrafić przekazać związaną z tym emocję. Jeżeli mówimy o czymś smutnym lub poważnym, bądźmy smutni lub poważni. Jeżeli coś jest fajne i ekscytujące - man, jeżeli ty nie jesteś excited, to dlaczego ja mam być?! Nie mów mi, że jesteś excited, pokaż to!

**Ktoś może nie patrzeć w oczy, bo się boi, np. ma niskie poczucie własnej wartości. To wyjdzie podczas treningu?**

- To się zdarza. Jeżeli klienci są zainteresowani, pracujemy nad tym indywidualnie. Ale czasami boją się poruszania tych spraw. Mówią: nie grzebię się w tym dale. Choć chętnie wchodzi w taką rolę, nie wszyscy są gotowi.

**Pracuje pan też nad zmianą przekonań. Co to znaczy?**

- Mam w życiu jakieś cele, ale nie wszystkim udaje się je realizować. Często największą przeszkodą jest jakieś przekonanie, które nam zainstalowali rodzice, dziadkowie, panie w przedszkolu, szkole, znajomi. W jakimś momencie w życiu mogło ono być nawet przydatne („nie baw się zapalkami”), z tym że później zapomnieliśmy go odinstalować. To tak jak z software'em - mamy go pełno na komputerze, on się dezaktualizuje, a komputer siada.

Trzeba te przekonania odnaleźć i zastąpić czymś nowym.

**Jakiś przykład?**

- Jedna bardzo bystra dziewczyna ciągle nie potrafiła zrealizować niektórych celów. Wszystko miała - wykształcenie, własną firmę. Ale coś ją hamowało. Grzebaliśmy, grzebaliśmy, aż w końcu dogrzebaliśmy się - „no bo ja jestem panną z dzieckiem”. Nie „samotną matką”, bo ta ma jeszcze pozytywny odbiór w polskim społeczeństwie, natomiast „panna z dzieckiem” już nie. Okazało się to dla niej olbrzymią zaporą. Pewnie dostała przez to od ludzi po głowie, wydawało się jej, że jest nieustannie negatywnie oceniana przez otoczenie, przez to nie mogła iść do przodu.

Staraliśmy się odczarować ten termin, zneutralizować go. Rozmawialiśmy, ja zadawałem pytania, potem ona sama do wszystkiego doszła. Wymyśliłiśmy, że jest „panną z dzieckiem sukcesu”!

ROZMAWIAŁ

JAKUB HALCEWICZ-PLESKACZEWSKI

**\*OLGIERD ŚWIDA**

pracował dla Microsoftu w Niemczech i USA w latach 90.; zdefiniował polskie słownictwo w Windowsie. Współwynałaczka „Open License”. W latach 2006-07 odpowiadał za produkcję newsów w TVP Senior leader w ramach organizacji Anthony'ego Robbinsa, legendarnego pioniera coachingu. Prowadzi firmę Presentation Coaching

GazetaPraca.pl

Coachowie i doradcy zawodowi mogą pomóc w rozwoju kariery zawodowej każdemu, nie tylko menedżerom czy specjalistom. Jakie mają rady? Czytaj na [www.GazetaPraca.pl](http://www.GazetaPraca.pl)

R E K L A M A

## Szybka pożyczka!

już od 300 zł

- szybka decyzja
- minimum formalności
- bez ukrytych opłat

DZWOŃ 7 DNI W TYGODNIU 7.00-21.00

Połączenia z tel. kom. i SMS-y (koszt wg taryfy operatora)

**600 400 800**

wyślij SMS o treści GW pod nr 1124 Oddzwonimy!

**0 801 801 000**

Połączenia z tel. stacjonarnego (całkowity koszt 0,35 zł)

[www.provident.pl](http://www.provident.pl)

**PROVIDENT**