

ZÁRÓDOGOZAT



Coaching & Love Academy - Life és Business Coach Képzés

Dajka Gábor - 2023. 03. 10.

dajka-gabor.hu

Tartalomjegyzék

Bemutatókozás.....	3
Coaching fogalma, legfontosabb jellemzői.....	4
Összehasonlítás más segítő területekkel	6
Kommunikáció a coachingban.....	7
Coach kompetenciák	9
A coaching folyamatának bemutatása	14
Coaching eszközök használatának bemutatása.....	16
Esettanulmány	18
Összefoglalás	20

Bemutakozás



Dajka Gábornak hívnak, Egerben élek, 36. évemben járok. 2013-ban alapítottam a vállalkozásomat, ami marketinggel foglalkozik. 2013-2019 között tervszerűen működött az álom, ám 2020-ban jött a Covid-19. A vírus pedig felülírt mindent, átrendezte a piacot. Tisztító tűz pusztított a vállalkozók körében. Azok estek el, akik nem voltak elég hasznosak a gazdaságban, illetve azok, akiknek a személyiségszerkezete rugalmatlan volt. Majd 2022 februárjában megkezdődött a szomszédban a „speciális katonai hadművelet”, aminek következtében újabb nehézségekbe ütköztek a hazai vállalkozók, és elindult a csődhullám. A második körben azok hullottak ki, akiknek a vállalkozásuk energiaigényes volt, és kis haszonnal dolgoztak.

Ez volt az a pont, amikor eldöntöttem, hogy belevágok a life és business coach képzésbe, mert rájöttem, hogy a vállalkozóknak – akik épp úgy emberből vannak, mint bárki más –, egy másfajta segítség is kell, például énidő, ami alatt át tudják gondolni a vállalkozásukat, elakadás pontjukat – és én ezt a folyamatot segítő kérdésekkel tudom vezetni. Szeretném a hozzám fordulókat teljesen végigkísérni az útjukon, azaz már a vállalkozásuk tervezésénél bekapcsolódnék a coachinggal, ahol közösen kitaláljuk, hogy mik lehetnek a sikeres vállalkozások közös pontjai, ők mit tudnak ebből megvalósítani, és a vezetésemmel kitalálják a víziójukat, missziójukat, miben a legerősebbek, miben gyengék és hogy a piacon hová szeretnék magukat pozicionálni. Majd miután megszülettek az alapok, és biztos az elhatározás, akkor marketing-tanácsadóként vinném tovább az ügyfelet, végül pedig kivitelezőként.

Pár fontosabb állomásom:

- 2020: online önismereti tréning
- 2021: háromnapos önismereti tábor
- 2021: Ultrarövid Terápia minikurzus
- 2022: háromnapos önismereti tábor
- 2022: egynapos önismereti csoport
- 2022: online önismereti Self-Coaching tanfolyam
- 2022: life coach alapképzés
- 2022: asszertív kommunikációs tréning

A fentiekén kívül még végeztem párkapcsolati játszmákról szóló tanfolyamot, vagy éppen a jó párkapcsolat alapjairól szóló kurzust, és még sok mást, de talán a Szakmai Továbbképző szervezésében 2022. decemberében a Szorongás – szorongás okozta megbetegedések, terápiájuk igazolásra vagyok a legbüszkébb, amelyet orvosok, fogorvosok és klinikai szakpszichológusok teljesíthetnek 12 kreditpontért. Az eredményem 100%-os lett. Számomra ez az a magasság, amit nem tudok megugrani, hiszen pszichológus már nem leszek belőlem, de ha rövid ideig is, és csak hátul kullogva, együtt tudok velük repülni, és nem csak a földről csodálhatom a szakmájukat.

Idén pedig az eddigi tanulmányaimnak a life és business coach bizonyítvánnyal adok egy keretet.

Coaching fogalma, legfontosabb jellemzői

A coaching nem más, mint egy professzionális beszélgetés, ami által ki tudjuk hozni a maximumot a coacheeból. Ezt rengeteg ösztönző, néha pedig provokatív kérdéssel és néhány gyakorlat segítségével érjük el. Számptalan coaching terület létezik, a három legnépszerűbb a life és business, valamint a vezetői coaching.

Az ülés során, az „edző” akkor végez professzionális munkát, ha nem ítékezik, nem ad tanácsot. A jó coach nem kezd el magáról sztorizgatni, és ha lehet, megpróbál érzelmileg nem bevonódni az ügyfél elakadás pontjába. Számomra az is fontos, hogy a kliens hozott témáit ne minősítsem problémának. A szakembernek a skála másik pontjára sem szabad átesnie, azaz amikor nem ad valós visszajelzéseket, hanem csendben van, vagy hümmög.

Nézzünk rá felsorolásszerűen azokra a témákra, amelyekkel fel szokták keresni a kliensek a segítőköt:

Általános business coaching témák:

- asszertivitás,
- kiégés,
- delegálás,
- döntés,
- időgazdálkodás,
- karrier,
- konfliktuskezelés,
- motiválás,
- networking,
- stresszkezelés,
- stb.

Általános life coaching témák:

- életmódváltás,
- önbizalom,
- önismeret,
- párkapcsolat,
- nemi szerep megélése,
- kommunikációs nehézségek szeretteinkkel, barátainkkal,
- újrakezdés,
- döntések meghozása,
- stb.

Általános vezetői coaching témák:

- kommunikáció és prezentációs készségek,
- vezetői stílus és vezetői identitás,
- konfliktus- és stresszkezelés,
- teljesítményértékelés és visszajelzés,
- innováció és változáskezelés,
- célok és prioritások,
- csapatépítés és motiváció,
- stb.

Tekintsük meg pár kérdésen keresztül, hogy az üzleti coaching minden esetben élesen elválasztható-e az életvezetési tanácsadástól:

- Ha valaki nem tudja kezelni a pénzügyeit a vállalkozásában, az tudja a magánéletében?
- Ha valaki nem tudja betartatni a határait az üzleti életben, az tudja a magánéletében?
- Ha valakit nem tisztelnek az alkalmazottai, azt tiszteli a környezete?
- Ha valaki pontatlan a vállalkozásában, az pontos a magánéletében?
- Ha valaki káoszt csinál a vállalkozásában, annak rendezett a magánélete?
- Ha valaki nem tud asszertíven kommunikálni az ügyfelekkel, az tud a magánéletében?
- Ha valaki nem vállalja a vállalkozásában a felelősséget, az vállalja a magánéletben?

Természetesen vannak ellenpéldák is, hiszen amikor belebújunk az üzleti öltönyünkbe, akkor az üzletember szerepét „játsszuk” el. Amikor az orvoshoz megyünk, akkor a beteg szerepét erősítjük. Valakinél lehet olyan erős a szerepjátszás, vagy ha úgy tetszik akkor a szakmai hozzáértés, rátermettség – bárhogy is nevezzük –, hogy a bizniszében megfelelően viselkedik, viszont a magánéletében már korán sem tudja tartani.

Összehasonlítás más segítő területekkel

Talán leggyakrabban a pszichológussal szokták összehasonlítani a life coachingot, ám ez helytelen megközelítés. A pszichológusnak jogosítványa van visszavinni a múltba a kliensét, és belemenni a megszerzett traumákba. Szakszerűbben: a pszichológusok mentális betegségeket is kezelnek. Ezzel szemben a coach csak a jelennel és a jövővel foglalkozik. A jó coach képes a saját kompetenciájának megfelelően irányítani az ügyfelét akkor, amikor az olyan témát hoz be, amivel nekünk nem szabad foglalkoznunk. Ugyanakkor nem minden esetben kerülhető el a múltban való elmerülés – de fontos, hogy ez csak víz tetején legyen. Szerintem akkor lesz egy coach a legjobb a szakmájában, ha felismeri, hogy a kliensének mikor van szüksége pszichológusra vagy esetleg pszichiáterre – ehhez pedig tudnia kell diagnosztizálni, de szigorúan implicit módon. Rövid megjegyzés konyhanyelven: a pszichiáter abban tér el a pszichológustól, hogy a pszichiáter egyben orvos is, így írhat fel gyógyszert, amibe a pszichoaktív szerek is beletartoznak. A coach segíthet magasabb szakértelemmel rendelkező segítőhöz irányítani a kliensét, sőt még akár közösen is kiválaszthatják a szimpatikus szaktekintélyt. Zárójelben megjegyzem: bátran válogathatunk ilyenkor a mesterek között, hiszen ha bármivel kapcsolatban is tévedünk, a hozzáértő tudni fogja a dolgát.

Gyakori kérdésként felmerül az ügyfelekben az is, hogy marketing-tanácsadót vagy business coachot válasszanak-e. A kettő között szintén nagy különbség van. A marketing-tanácsadó beleszól az üzleti folyamatokba, megoldásokat nyújt, és leginkább a megbízó fogyasztóira koncentrál. Ezzel szemben a business coach a megrendelővel foglalkozik, nem ad tanácsot és nem folyik bele az üzletbe. Közös pontja is van a két szakmának, mégpedig a pszichológia, így talán innen ered a vállalkozók bizonytalansága.

A mentorálás, abban különbözik az eddig említett szakmáktól, hogy a mentor tanít, bátorít, az ügyféllel több időt tölt el, és nincsenek éles határok kijelölve. A mentor minden lehetséges eszközzel a cél felé vezeti az ügyfelét. A kapcsolatukra erős kötődés jellemző, ami a bizalomra épül. A coachinggal szemben, a mentor kritikákat is megfogalmazhat, és az ügyfél bármikor felkeresheti a mentort.



A szupervízió a szakmai kompetenciát hivatott fejleszteni és megvédi a szupervizionáltat a kiégéstől. A szupervíziónál a kliens mindig felnőtt állapotban van (ajánlott olvasmány Eric Berne - Emberi Játzmák - Háttér kiadó (2002), Budapest című könyvét), így ez egy sokkal tudatosabb folyamat, mint az előzőek. Különösen a mentorálással áll szemben, ahol a másik félnek megengedett a gyermeki állapotból való kommunikáció.

Kommunikáció a coachingban

Marketing-tanácsadóként, a szakmám gyakorlása közben rájöttem, mivel a hangommal dolgozom, ideje fejleszteni. 2019-ben beiratkoztam egy beszédtechnikai tanárhoz, aki a beszédem mellett az önismeretemet is fejlesztette, hiszen csak az tud szépen beszélni, aki ismeri önmagát. Aki ismeri önmagát, az ismer másokat is, ami szövegmondás közben elengedhetetlen. Ez a tudás pedig nagyon hasznos a coachingnál is, hiszen a coachee beszéde (tempó, dallam, dinamika, hangerősség stb.) sokszor többet árul el róla, a helyzetről, érzéseiről, mint amit meg mer fogalmazni. Mivel már tudatosan tudok játszani a hangommal, így egy kis extrát is bele tudok csempészni az ülésbe, ami által a kliens jobban megérti a kérdésem irányát, és ha kell, akkor az érzelmi állapotomat is.

A coach minden esetben egy védett közeget alakít ki, ahol a bizalom és a biztonság a legfontosabb. Fontos, hogy a kliens elfogadva, szeretve érezze magát. Egy kicsit olyan ez, mint a szülő-gyermek kapcsolat, ahol a gyermek akkor tud egészségesen fejlődni, ha figyelnek rá és megértik őt. Sokszor már azzal is megszerezzük a kliens bizalmát, ha egyszerűen csak értve figyelünk rá, hiszen ezt a típusú figyelmet nem mindenki kapta meg gyerekkorában. A megértést időről időre bizonyítanunk kell a kliens számára, például azzal, hogy a saját szavainkkal összefoglaljuk azt, amit mondott.

Minden esetben el kell fogadnunk a klienst, és ezt éreztetni is kell vele.

Mivel emberek vagyunk, így előfordulhat, hogy az ügyfelet nem kedveljük. Ez jó esetben az előzetes konzultáción kiderül, ami egy rövid, legfeljebb 30 perces ismerkedő beszélgetés. Bármelyik fél dönthet úgy, hogy nem érdemes belevágni a közös munkába, mert nincs meg a kémia. Ám szerintem egy profi szakember különbséget tud tenni a szimpátia és az empátia között, és érti ezeknek a jelentését. A szimpátia mindig rólunk szól, sohasem a másik félről. A másik ember nem csak a személyisége – amit még több óra alatt sem ismerhetünk ki teljesen – miatt lehet számunkra unszimpatikus, hanem az olyan apróságok miatt mint például a beszédhangja, az öltözködése vagy a hajviselete.

Egyébként önfejlesztő csoportokban, vagy tanfolyamokon, kurzusokon gyakran látom, hogy aki elsőre nem szimpatikus valakinek, vagy akár a csoport nagy részének, azt pár órán belül megszerethetik, míg ennek az ellenkezője is igaz lehet. Az első jó benyomás keltés is egy képesség, amit valaki jól művel, míg más nagyon rosszul. Az előítéletek nagyon fontosak az életünkben, hiszen jelentősen megkönnyíti a mindennapjainkat, mert ellenkező esetben órákat kéne mások megismerésére fordítanunk, ami lehetetlen, és az esetek jó nagy részében felesleges is lenne. Illetve a skatulyázással kerüljük el a veszélyes embereket, pl. ha valaki sötétedés után dülöngélve, megviselt ruházatban, őrült tekintettel jön velünk szembe, akkor nem biztos, hogy a legjobb ötlet beszélgetést kezdeményezni vele.

Ehhez kapcsolódó önreflektív kérdések:

- Szerinted mi lehet rólad az első gondolatuk másoknak?
- Ránézésre melyik tulajdonságod a legmarkánsabb?
- Az élet legtöbb területén meg tudod magad mutatni, vagy csak egy élethelyzetet mutatsz meg?

Ám ezt tudatosan le tudjuk magunkban győzi és kezdetét veheti az empátia.

Empátiáról akkor beszélünk, amikor beleéljük magunkat a másik ember érzéseibe. Együttérzésről pedig akkor, amikor elképzeljük, hogy a másik ember mit érezhet. Coachként nekünk is jogunk van elérzékenyülni, elmorozsolni egy-egy könnycseppet, hiszen nem vagyunk robotok. Talán ha a helyzet úgy kívánja, akkor érdemes bevonódni a kliens fájdalmába – de csak rövid időre, hiszen a klienst fókuszban kell tartani. Ha a konzultáció végén mi is felszabadultnak érezzük magunkat, akkor jó eséllyel a kliens is ezt érezheti, így az ülést sikeresnek minősíthetjük. Azonban, ha marad bennünk feszültség vagy megjelennek bizonyos pszichoszomatikus tünetek, akkor érdemes megvizsgálni az adott helyzetet, mert lehet, hogy valamit rosszul csináltunk.

Kezdő marketing-tanácsadóként, aki a coach eszközeit is használta, ezeket az érzéseket ilyenkor elfojtottam magamban, ami iszonyatosan nagy energiabefektetéssel járt. Az elnyomott érzések pedig feszítettek belülről. De a legerősebb gátoknak is vannak határai, éppúgy mint nekem. Nem szabad megvárni a gát átszakadását, mert rövidebb-hosszabb ideig könnyen munkaképtelenek lehetünk.

A klienssel való kommunikáció első perceiben én nem szeretek orvososdit játszani, így nem azt kérdezem meg, hogy mi a panasza, mi a baja, mi a gondja, hanem azt, hogy mivel szeretne foglalkozni, mi foglalkoztatja mostanában. A mi a gondja kérdés könnyen válhat ki ellenállást, ráadásul ezzel azt is sugalljuk a számára, hogy valami félresiklott nála. Vannak helyzetek, amikor célszerű feltenni a mi a baj kérdést, például amikor feldúltan jön hozzánk, esetleg látszik az arcán, hogy sokat sírt, vagy amikor csak megérezzük, hogy baj van. A kendőzetlen mi a baj technikát azért érdemes bevetni, hogy az ügyfélnek legyen ideje kibontakozni és átbeszélnie velünk a problémáját még az óra lejártá előtt, hiszen ventillálás közben nem szakíthatjuk meg azzal, hogy lejárt az idő.

Én nagyon ügyelek a kommunikáció során, hogy a kliens a sikereit magáénak érezze, úgy távozzon, hogy ő érte el ezeket, ő lendült túl az elakadáspontokon. Nem alakítok ki függőséget, hiszen az etikátlan lenne, és a szakma szabályaival is szembe menne.

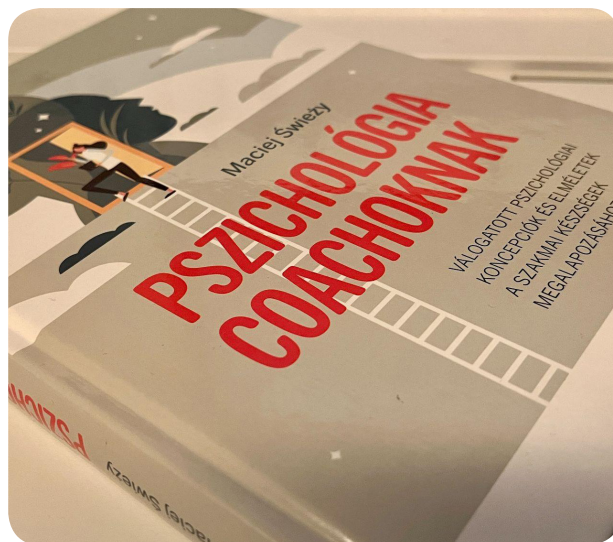
Amikor lezárul a folyamat, meg szoktuk ünnepelni a közös munkát, és az elért eredményeket.

Coach kompetenciák

Felsorolásszerűen összegyűjtöttem a legfontosabb dolgokat, melyekkel szerintem rendelkezni kell egy coachnak.

Pszichológiai alapismeretek

Nincs komolyan vehető coach pszichológiai alapok nélkül. Ha már emberek érzéseivel, gondolataival és viselkedésével foglalkozunk, akkor igenis kellene pszichológiai alapok. Bár nagyon fontos, hogy a coach nem diagnosztizál, és nem önti a kliense nyakába a szakszavak sokaságát, de ettől függetlenül kellene az alapismeretek, hiszen meg kell értenünk, hogy az, amit coachingnak hívunk, a tudományra épül. A tudomány pedig objektív, ellenőrizhető és igazolható alapokon nyugszik, nem pedig valakinek a véleményén, ami tele lehet torzításokkal.



Rám Philip Zimbardo - Pszichológia mindenkinek 1-4. - Libri Könyvkiadó, (2020) című könyvei voltak nagy hatással, melyek után bele tudtam vágni mélyebb, vagy éppen specifikus szakirodalmakba.

Gondolkodási stílus

Attól, hogy valaki coachinggal kapcsolatos könyveket, blogcikkeket olvas, és megtanul egy csomó definíciót, megismer tényeket, még nem lesz coach. A coachinghoz kritikus és analitikus gondolkodás, magas problémamegoldó képesség és önismeret kell.

A jó coach képes az empátiára, őszintén érdeklődik a környezete iránt, érdekli az emberek mindennapjai, nehézségei. Látja az egész képet, és nem csak taktikai, hanem stratégiai gondolkodásra is képes.

Képes jelen lenni az ülésen

Azaz értve figyelt, aktívan hallgat és tud tükrözni. Az első két képességet már említettem, viszont a tükrözést még nem. Tudjuk tükrözni a coachee testtartását és szavait is, amivel felhívhatjuk a figyelmét a gondolkodási hibáira.

Látja a nagy képet

Nem veszik el a részletekben, ha azok nem fontosak a végcél érdekében. Az ügyfelével is meg tudja értetni, hogy például a perfekcionizmus, kontrollmánia az adott helyzetben nem előremutató – természetesen mi coachok nem szembesíthetjük ezekkel a diagnózisokkal a klienst.

Ismeri a kérdezéstechnikák sokaságát

A kérdések típusait így is lehet csoportosítani:

- A nyílt vagy nyitott kérdésre többféle válasz is adható, a válaszoló a fantáziáját szabadjára engedheti. Ilyen kérdések például: mit tennél 100.000.000 Ft-tal? Mi a véleményed ... -ról? Te hogyan tettél volna ... helyzetben?
- A zárt kérdésre csak rövid, egyszerű adható, hiszen a kérdés is célirányos. Ilyen kérdések például: szeretnél fogyni? Te is szívesen találkoznál ...? Ezek hívják magukkal a következő válaszokat: igen, nem; akarom, kerülöm, stb...
- A pontosító kérdés egy adott információt pontosít. Ilyen kérdések például: hány kilóval nyomsz fekvő? Hány féle vitamint szedsz?
- Az alternatív kérdés a választás lehetőségét kínálja fel. Ilyen kérdések például: ha nem veszik fel a gyermekedet az A iskolába, akkor a B iskola is jó lesz?
- A szuggesztív kérdésben már a válasz is benne van, így a válaszolót egyben irányítjuk is. Ilyen kérdés lehet: Holnap szakítani fogsz a pároddal? Megveszed végre azt a repülőjegyet?
- A hipotetikus kérdéssel a döntését görgetjük tovább, feltételezve, hogy már döntött és csak a részleteket kell megbeszélni. Klasszikus szituációi: miután innen kiléptél, melyik társkeresőre regisztrálsz be? Telefonon vagy e-mail-ben írod meg a problémáidat a beszállítónak?

Léteznek még egyéb kérdezési típusok is, de azokat a dolgozat keretein belül nem kívánom bemutatni. Kérdezés közben arra szükséges figyelni, hogy a kliensünknek a megfelelő kérdéseket tegyük fel – ha ugyanis nem a hozzá illeszkedő kérdéstípust alkalmazzuk, akkor nem fogjuk akkora eséllyel reakcióra bírni. A kérdezést művészi szintre lehet emelni – ez rengeteg gyakorlást igényel. Ajánlott irodalom: A kérdezés művészete - Terry J. Fadem - Vajda Ambrus - HVG Könyvek 2009.

Jó megjelenésű, lehegerlő stílusa van

Az első benyomást csak egyszer lehet megszerezni, így gondoljuk át, hogy milyen érzéseket szeretnénk a kliensünkben megpendíteni. Ebben a szakmában férfiaknál klasszikusan a zakó, nőknél pedig a kosztüm az átlagos és elvárt megjelenés. Sok évvel ezelőtt azt hittem, hogy már van olyan hírnevem, hogy nem kell kiöltözni a potenciális ügyfelemhez, és elmehetek hozzá sportruhában, ám a találkozás első pár percében tett egy csípős megjegyzést a ruházatomra.

A lehegerlő stílus alapfeltétele az olvasottság, intelligencia, önismeret és empátia. Ezeknek a mixéből lesz – jó esetben – pozitív kisugárzásunk. Érdekességképpen, a pszichopátiában szenvedők is képesek jó benyomást kialakítani, lásd James Fallon - A pszichopátia belülről - Park Könyvkiadó Kft. - (2020) című könyvét.

2021-ben az önismereti tábor vezetője nem sok, sőt talán egy pozitív megjegyzés nélkül engedett el – de végig szeretve voltam, megkaptam a 100%-os figyelmét és biztonságban éreztem magam. 2022-ben, az önismereti tábor első pár percében kiszúrt a doktori fokozattal rendelkező pszichológus, aki a tábort vezette, hogy látja a változást, nagyon jól áll nekem ez a nyugodtság és az erő, amit most árasztok magamból.

Én pedig azt vettem észre, hogy kissé tartanak mostanában tőlem azok az emberek, akik nem ismernek, és amikor megszólalok, a nők néha még el is pirulnak. Szóval a kisugárzásnak mögöttes jelentése van.

Beszéde dinamikus, mondanivalója érthető

Dinamika alatt leginkább a helyes hangsúlyt értem, ami egyrészt magyaros, másrészt ha kell, játékos is. A racionális beállítottságú emberek hangja monoton. A mondanivaló alatt pedig arra gondolok, hogy legyen eleje, közepe és vége a mondandójának. Ezt leginkább retorika tanfolyamon lehet elsajátítani.

Asszertíven kommunikál, képes határozottan kezelni a klienst

Az asszertivitás olyan kommunikációs készség, viselkedési vagy gondolkodási mintázat, amelynek során a kommunikáló magabiztosan, a saját igényeit, érzéseit, szükségleteit őszintén tudja érvényesíteni az érzelmileg nehéz helyzetekben. Megérti a saját és a másik fél érzéseit, igényeit, szükségleteit, és ennek megfelelően kommunikál.

Ha a klienes elkezd csapongani, vagy teljesen másfelé kanyarítja a beszélgetést, akkor a jó coach vissza tudja terelni a megfelelő mederbe.

Szívvel kapcsolódik a klienshez, nem ésszel

A mai fogyasztói társadalom egyik legnagyobb problémája, hogy igen kevesen élünk szívből. A legtöbb ember racionális beállítottságú, az emberek többsége hajlamos mindent szó szerint értelmezni, így nem értik meg a másikat. Mivel nem tudják értelmezni a kontextus szerepét, emiatt nehezen vagy egyáltalán nem tudnak következtetni. A legtöbb ember nincsen igazán tudatában annak, hogy mi történik körülötte – emiatt nem feltétlen képesek értelmezni a körülöttük zajló eseményeket. A legtöbben nem tudják, mik a valós képességeik, mivel túl- vagy alulértékelik azokat. Gyakran tapasztalom azt is, hogy sokak számára nehézséget jelent, ha egy másik ember szemszögéből kell rátekintenie egy adott helyzetre.

Rendben van a lelki világa, a segítő nem sérült

Sajnos sokszor tapasztalom a coachoknál a klasszikus, söprögetős effektust. Azaz az sepreget más háza táján, akinek a saját portáján sincs minden rendben. Sokan akarnak a coach oktatáson gyógyulni, illetve többen gondolják, hogy ha megoldják más emberek problémáit, azáltal ők is rendben lesznek. Ez téves megközelítés. Sok sérült segítő dolgozik manapság. Még egy mentálisan egészséges embernek is részt kellene vennie legalább egy 50 órás önismereti fejlődésben. Ez sokszor azért lehetetlen a legtöbb segítő számára, mert egy 50 órás ülés gyakran annyiba kerül, mint maga a coach tanfolyam. Egy ténylegesen profi szakember 100 órában méri az önismereti foglalkozását. Összehasonlításképpen, az egyik klinikai szakpszichológus ismerősöm több ezer órányi önismerettel rendelkezik.

Képes az analitikus gondolkodásra

Ez azt jelenti, hogy torzításoktól minimalizálva tudjuk elemezni az adott helyzetet.

Vagy ha úgy tetszik, egy adott dologról úgy tudunk következtetéseket levonni, hogy az elemzés közben semlegesek maradunk, csak az adott, pillanatnyi helyzetet vagy eredményt vesszük figyelembe, félretéve kicsit a nagyképet vagy a végső célt. Közel 200 torzítás áll az objektív valóság és köztünk. A lista pedig jó eséllyel folyamatosan nő. Most felsorolok egy párat, amikre érdemes figyelniük a vállalkozásunkban – némelyiket a magánéletünkben is nyakon csíphetjük.

Kognitív torzítás:

Ezt az agyunk azért csinálja, hogy energiát spóroljon, és gyorsan tudjon döntést hozni. Ez az analitikus gondolkodás ellentéte, hiszen az analitikus szemlélet egy lassú és fárasztó folyamat. Mind a kettőnek megvan a maga helye és ideje. Ha az agyunk nem szűrné meg az információkat, és mindenhez jelentést párosítana, akkor hamar felforrna. Viszont ha résen vagyunk és tudjuk, hogy mire kell figyelni, akkor kevésbé hozunk rossz döntéseket. Nézzünk meg egy pár ilyen kognitív torzítást:

- A jelen pillanat torzítása: amikor nagyobb jelentőséget tulajdonítunk a mostnak vagy a hamarosan megtörténni készülő eseménynek, mint a távoliaknak. Népiesen szólva: jobb ma egy veréb, mint holnap egy tuzok.
- A túlzott bizalom torzítása: amikor a képességeinket, tudásunkat feljebb becsüljük, mint ami a valóság. – Gyakran hallom vállalkozóktól, hogy ők a legjobbak, őket mindenki ismeri, őket mindenki szereti. A valóság azonban ennél árnyaltabb lehet.
- Az anekdotikus bizonyíték torzítása: Amikor egy történetre, fél információra, esetleg egy komplex esemény kis szeletének megismerése után általános igazságokat fogalmazunk meg, és azt tényként könyveljük el magunkban. – Például a vállalkozók gyakran szokták egymást húzni vagy ugratni azzal, hogy milyen keveset költenek marketingre, mégis milyen jól megy a vállalkozásuk. Ezt különböző módon tálalják, és aki hajlamos az anekdotikus bizonyíték torzítására, az képes átszervezni a vállalkozását. Nem egyszer hallottam ilyen fél mondatokat, amit az elbeszélő szarkazmusnak szánt, de a hallgatónak ez nem esett le, így elgondolkozott a már jól bevált marketingeszközöknek a cseréjén.
- Horgonyzási torzítás: Amikor az első információra alapozzuk a további döntéseinket. – Talán ezzel van a legtöbb feladatom, amikor vállalkozókkal beszélek. Például van olyan vállalkozás, aki 15.000 Ft-ért kezel Google Ads-fiókot és van olyan is, aki 50.000 Ft-ért. Ha a vállalkozó elsősorban a 15.000 Ft-os szakember reklámját látja meg, akkor az 50.000 Ft-os szakember díját sokkal nehezebben fogadja el. A 15.000 Ft-os havidíjhoz fogja viszonyítani az összes többi.
- Megerősítő torzítás: Amikor inkább azon információk felé hajlunk, amik megerősítik a mi elképzelésünket, azokat pedig, amik nem minket igazolnak, semmibe vesszük. – Ezzel is rengeteg feladatom van. Gyakran már jó előre eldöntötte a vállalkozó, hogy hol szeretne reklámozni, és addig csúri-csavarja a szálakat, míg végül az nem lesz, amit ő akar.
- Mindent vagy semmit torzítás: Az ember mindent fekete-fehér kategóriákban értékeli. – Például, ha talál a blogbejegyzésben egy nyelvtani hibát, képes az egészet semminek tekinteni, még akkor is, ha azt szinte senki sem vette észre, és egyébként hozza a vásárlókat a cikk.
- Címkezés és téves címkezés: A túláltalánosítás extrém formája, amikor a vállalkozó ahelyett, hogy megfogalmazná a problémát, negatív címkével illeti magát vagy más. – Gyakran hallom ügyféltől, hogy „én már soha nem fogok jó marketingest találni, egy vesztes vagyok”. Vagy amikor másnak nem sikerül valami, és erre a vállalkozó azt az állítást fogalmazza meg, hogy soha nem tudja megcsinálni, mert szerinte ő csökkent kognitív képességekkel rendelkezik.
- Túláltalánosítás: Egy egyszeri negatív esemény alapján következtet és általánosít.
- Negatív szűrés: Az érintett egy adott helyzetnek csak egyetlen részletét emeli ki, amit negatívan értékeli.
- A pozitívumok leértékelése, ignorálása: A kellemes, jó tapasztalatok vagy nem számítanak, vagy valami miatt azok is negatívan kerülnek megítélésre.

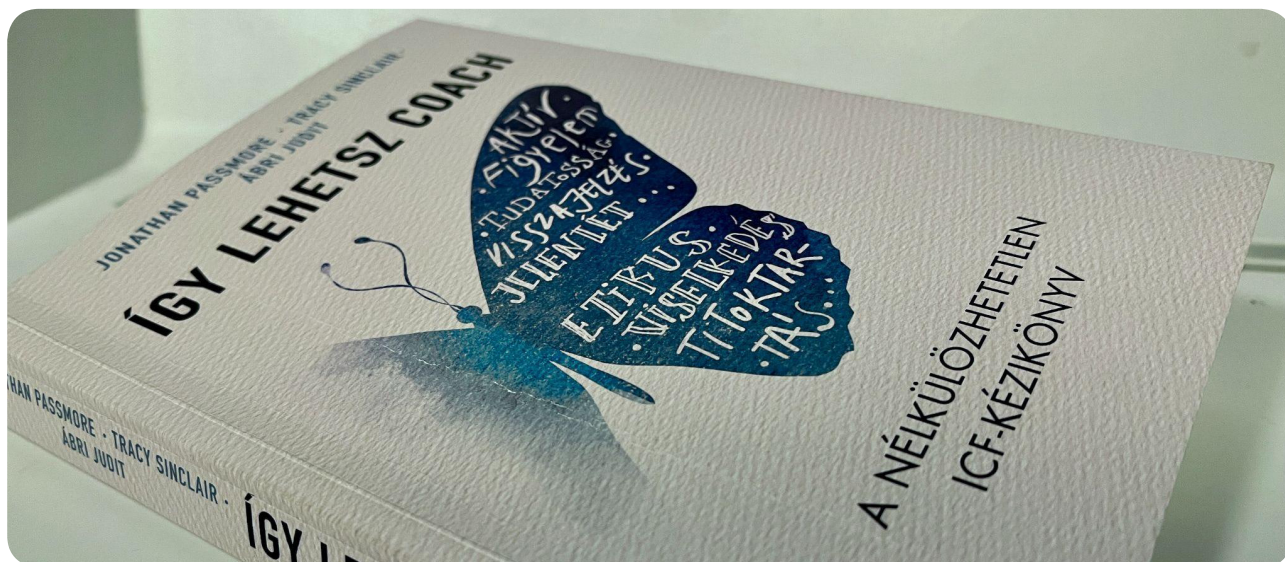
- Elhamarkodott következtetés: Nincsenek valódi, tényeken alapuló érvek a negatív értékelés mögött. Ilyen a gondolatolvasás, amikor egyértelmű tényként kezeljük azt, hogy mások mit gondolhatnak rólunk, és a jövőmondás, amikor csak a negatív kimeneteket vesszük figyelembe.
- Felnagyítás és lekicsinylés: mintha egy nagyítóval csak arra fókuszálnánk, hogy bennünk mi a jó/rossz, és azzal ellentétesen másokban mit látunk elégnek.
- Érzelmi logika: az erős érzelmek felülírják az eredményeket, tényeket.
- Kell és kellene állítások: konkrét elképzelések mentén „kell” viselkedni, amik nem minden esetben valósíthatóak meg.
- Perszonalizáció: azt hisszük, minden negatív eredménynek, eseménynek mi vagyunk az okozói.
- Hiánytorzítás: ha valami hiánycikké vagy nehezen elérhetővé válik, akkor még többen elkezdenek érdeklődni utána, így növelve a keresletet, míg a kínálat igazából nem feltétlen csökkent.

A coaching folyamatának bemutatása

A coaching iránt érdeklődővel nem azonnal ugrunk bele a közös munkába, hanem végigvezetjük egy folyamaton, melynek az első állomása az előzetes konzultáció. Az előzetes konzultáció egy rövid, harminc perces beszélgetés, melyen kiderül, hogy a két fél szimpatikus-e egymásnak, és hogy a potenciális kliens a kompetenciánkhoz megfelelő témát hoz-e be. Ha például azzal keres meg minket, hogy nincs különösebb elakadáspontja az életében, de úgy érzi, hogy kiüresedett, alvási nehézségei vannak, mostanában valami különös láthatatlan erő nyomja az elméjét és/vagy testét, egy csomó öröm érte – mondjuk fizetésemelést kapott –, de mégsem érez boldogságot, akkor depresszióra gyanakodhatunk, így nem mi leszünk a megfelelő szakember. Pedig első hallásra ezek külön-külön jó kis life coach témák lennének. A szakmai felelősségünk tudatában tovább kell irányítanunk az érdeklődőt – természetesen a diagnózisunkat megtartva magunknak és romantikus túlzással: a kollégáinknak.

Viszont, ha nem tűnik fel semmi különös az ügyfélen, és nem áll kezelés alatt, akkor megbeszélhetünk vele egy következő alkalmat, ahol megkötjük a szerződést. Bár nincs kőbevésett szerződés, ám van pár sarkalatos pontja, amiről érdemes beszélni. Ilyen a titoktartás. Nálam például alapszabály, hogy minden, ami az ülésen elhangzott az a kliensé. Magával viheti, az ülésünk tartalmát, megoszthatja a barátaival. Ezzel szemben én csak úgy adhatom tovább az élményeimet, hogy a velem szemben ülő fél beazonosíthatatlan legyen, és ő semmilyen hátrányt sem szenvedjen. Rögzíthetjük az ülések időtartamát, a fizetés ütemét. Közösén kitalálhatjuk, hogy mennyi késés megengedett, hány nappal vagy órával előtte lenne etikus lemondani a találkozót. A késést azért is érdemes előre tisztázni, mert az ténylegesen egy potenciális veszélyforrás lehet az ügyfelek részéről, hiszen ez is egy gyakori – olykor bosszantó – személyiségjegy. Ha az ülés 45 perces, és a kliens vagy a coach tíz percet késik, akkor nem biztos, hogy érdemes megtartani az alkalmat, mert ha mondjuk kell öt perc ahhoz, hogy egymásra hangolódjunk és öt perc az aznapi beszélgetés összefoglalására, lezárására, akkor az aktív munka mindössze 25 perc lenne, ami legfeljebb egy gyors ventillálásra elegendő, így ez szakmailag nem ésszerű. GDPR adatvédelmi megfelelési nyilatkozaton akkor érdemes elgondolkodni, ha nem elég szűk meg a számlázási adataival, hanem egyéb más információt is elkérünk tőle, például, ha saját online időpontfoglaló rendszert üzemeltetünk és megkérjük, hogy regisztráljon be.

Egy szervezetben zajló coaching folyamat esetén több szerződésre is szükség lehet.



Ilyenkor belép a munkáltató, akivel külön kell szerződünk, esetleg a munkaterület adott vezetőjével is megállapodhatunk és persze szerződhetünk a coachee-vel is. A szerződés vitás esetekben segíti a tisztánlátást, hogy ki és mire vállalkozott.

Ezek után jöhet a témalista megalkotása. Ezen az alkalmon kitaláljuk, hogy mi foglalkoztatja a klienst, melyek az elakadásponjtjai. Leírva egészen más, mint ha csak fejben lenne meg. Sokszor a témák szorosan egybefüggnek, és már ekkor is tehetünk közösen egy nagy felismerést. Érdemes lehet a témákat súlyozni is, ha nem függnek szorosan össze. Ilyenkor megkérjük a klienst, hogy egy egytől ötös skálán értékelje az adott témákat, ahol az ötös a halaszthatatlan, az egyes pedig még ráér. Viszont, ha azt vesszük észre, hogy ezek a témák egymásból következnek, megkérdezhetjük, hogy sorrendbe tehetjük-e mi a témákat. A miniket felkereső bármennyi témát megjelölhet, de tudnia kell, hogy egy téma feldolgozása legalább egy ülésnyi idő.

A coachingban több model is a rendelkezésre áll, ami alapján a coachee-t vezetni tudjuk. Ilyen model például a DIADAL, Vogelauer, CLEAR, 7C, PACE, LAMP, RAMM és nem utolsó sorban a GROW. Most számunkra a GROW model lesz az érdekes, hiszen talán ez a legnépszerűbb, és ez is teljesen lefed egy folyamatot. A GROW egy mozaikszó, ahol mindegyik betűnek jelentése van:

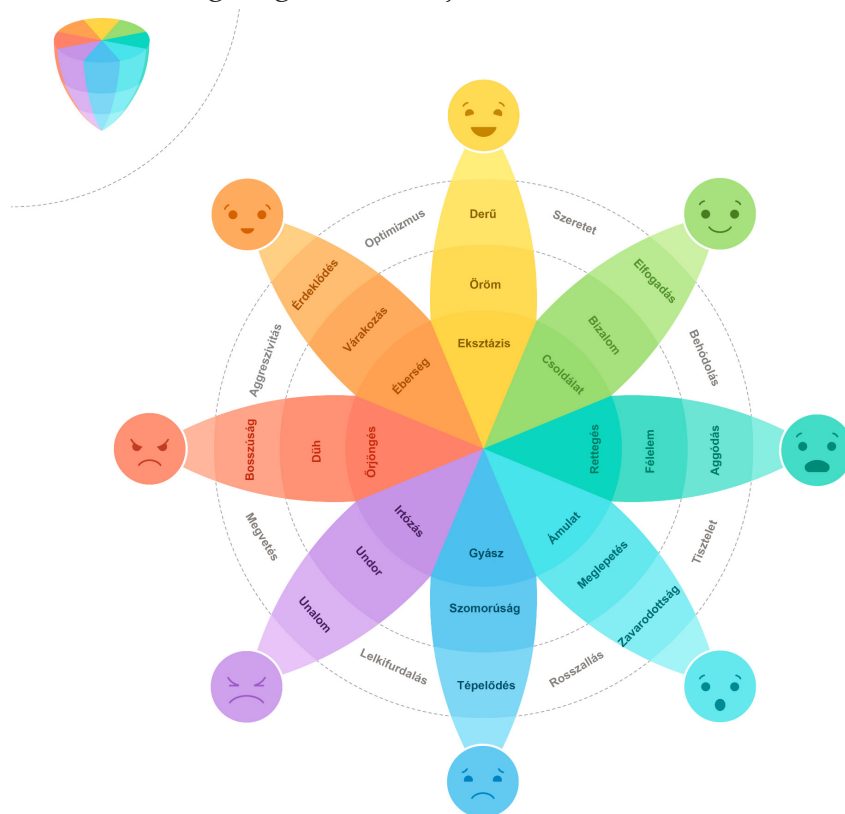
- G azaz „Goal” - A cél meghatározása.
- R azaz „Reality” - A jelenlegi helyzet felmérése.
- O azaz „Options” - Milyen lehetőségek vannak.
- W azaz „Way forward” - Merre tovább? Mi az, amit tenni fogunk?

A témalistát megtekintve, már alkalmazhatjuk is a modellt.

Egyébként marketing-tanácsadáson én saját, a magyar mikroállalkozókra szabott formulát használok: Jelenlegi helyzet megértése → Reális cél kijelölése → Lehetőségek feltárása → Alternatívák megbeszélése → Cselekvés megindítása

Coaching eszközök használatának bemutatása

Számos és változatos eszköz áll a rendelkezésünkre. Például, ha azt tapasztaljuk egy ügyfélnél, hogy nehezen beszél az érzelmeiről, illetve keresi a szavakat, akkor bevethetjük az érzelmkereket, aminek a segítségével be tudja azonosítani az érzéseit.



Robert Plutchik professzor és pszichológus 1980-ban kifejlesztett érzelmkereke látható.

Más fizikai eszköz is a rendelkezésünkre áll, ilyen például a DIXIT kártya, melyek érdekes, elgondolkodtató, nem hétköznapi ábrákat tartalmaznak, amikbe a saját magára jellemző dolgokat lát bele a kliens, olyat, ami – akár tudattalanul – éppen foglalkoztatja. Ennél az eszköznél a kliensek jellegzetesen azért aggódnak, hogy rossz választ mondanak. De minden válasz értékes és hasznosítható, nincsenek előre kiválasztott, jónak tekintett válaszok, nem lehet semmilyen közvetlen elvárásunk.

A legófigurák is teremthetnek érdekes reakciókat, de igazából bármilyen színes, változatos alakú tárgy. Voltam már olyan önismereti foglalkozáson, ahol a vezető mindössze egy hol hosszabb, hol rövidebb fonalat osztott ki a résztvevőknek, akik rá 10 percre sírtak – köztük én is. Csak röviden: itt az volt a feladat, hogy terítsük le a fonalat a földre, és rajzoljuk meg vele az életünk eddigi részeit. Valaki cikk-cakot rajzolt, valaki köröket, és volt olyan, aki rendszeresen visszakanyarodott egy-egy pontra. Végül pedig azt is számításba kellett vennünk, hogy a fonal hossza az életünk végét szimbolizálta.

Ha közösségi helyen vagyunk, akkor egyszerűen arra is megkérhetjük a klienst, hogy mondja el a véleményét egy véletlenszerűen kiválasztott személyről úgy, hogy nem ismeri őt. Ilyenkor megfigyelhetjük a projekció jelenségét, amely azt jelenti, hogy egy olyan tulajdonsággal ruházunk fel valakit, ami valójában tőlünk ered. Az eszköztárunkba tartozik a naplóírás is. Ilyenkor megkérjük az ügyfelet, hogy a nap folyamán fókuszáljon valamire,

és azt írja le. Ha például EQ-t akarunk fejleszteni, akkor azt mondjuk a kliensnek, hogy az adott napokon időpontokkal, helyszínekkel együtt jegyzetelje le az érzéseit, és ha beszélt valakivel, akkor írja le, hogy szerinte mit gondolhatott róla. De tesztek sokaságai is a segítségünkre lehetnek, ilyenek például a személyiségtesztek, melyek közül a DISC az egyik legnépszerűbb, hiszen könnyű megérteni, és csak pár kategóriába sorol minket, annak ellenére is, hogy minden ember személyisége összetett és bármennyire is szeretnénk magunkról azt gondolni, hogy nincs hozzánk hasonló ember a földön – ha nem lennénk, ki kéne találni, tartja a szólásmondás –, azért a személyiségjegyeinkben megfigyelhetőek hasonlóságok.

Ilyen hasonlóságokra épül a DISC modell is, ami talán a legegyszerűbb térkép:

- Dominance – domináns
- Influence – befolyásoló
- Steadiness – kitartó
- Compliance – szabálykövető

A modell kitalálója négy nagy csoportba osztja az embereket:

- A domináns emberek általában a vezetők és társaságban töltekeznek. Jól bírják a stresszt és azonnal hoznak döntést.
- A befolyásolók általában a marketingesek, és szintén emberek között érzik jól magukat. Kreatív lelkek ám szétszórtak. Imádnak beszélni.
- A kitartóak általában a segítő szakmában helyezkednek el, és egyedül töltekeznek. Stabil lelkük van, türelmesek, empátikusak.
- A szabálykövető emberek általában mérnökök, és egyedül töltekeznek. Analitikus gondolkodásuk van, szeretnek elemezgetni. Ki tudják zárni az érzelmeiket, és objektív döntést hoznak.

A DISC tesztet a HR-esek is szokták használni. Mindössze 25 kérdésből áll. Sokan nem veszik figyelembe, hogy az ilyen tesztek csak az adott modellen belül helyeznek el minket, de valójában nagyon sokfélék vagyunk, számtalan módon különbözünk. Azonban egy-egy ilyen teszt tarthat elénk egy tükröt.

De az eszközök csak eszközök, nem attól lesz hatékony egy ülés, hogy játékokat és teszteket adunk a kliensünk kezébe. Elmesélek egy kis saját élményt, ami egy trükknek indult, de egészen mássá nőtte ki magát: ha az ország egy távolabbi pontjába kell elutaznom az ügyfelemhez marketing-tanácsadásra, akkor mindig viszek egy 15 kérdésből álló igen/nem választós tesztet, és amikor megérkezem hozzá, átadom. Az az öt perc, amíg kitölti, nekem pont elég arra, hogy lelkileg is megérkezzem hozzá. Miközben a tesztet tölti – ahol az egyik kérdés például az, hogy: igaz-e, hogy az agyunknak csupán 10%-át használjuk ki –, lehetőségem van megfigyelni. Vannak olyanok, akik belemélyednek a tesztbe, és vannak olyanok is, akik félvállról veszik. Valaki pedig vonakodva veszi át, és még meg sem nézte, de már kicsúszik a száján a klasszikus „hát én ehhez hülye vagyok” önsorsrontó mondat, vagy éppen a „jó, csak meg ne bukjak”, „ez nekem nem fog menni”. Valaki pedig idegesen reagál rá, mert azt várja tőlem, hogy azonnal mondjam meg a probléma megoldását, mert ő ezért fizet. Amit kényelmi eszköznek találtam ki anno, az hirtelen egy fontos diagnosztikai eszközzé vált.

A korábban már említett kérdezéstechnikák sokasága is coach eszköznek számít, csakhogy mint a testbeszéd vagy a beszédtechnika, és alapvetően ezekre érdemes helyezni a hangsúlyt az ülések során.

Esettanulmány

Három rövid esetet mutatok be, három különböző klienssel. A szereplőket anonimizáltam, az első két esetben pedig nem engedek teljes betekintést. Hogy pontosan mik hangzottak el, az legyen a mi titkunk.

- 1.) Az első esetem ajánlás útján life coachingra érkezett. Leültünk és csak annyit mondott, hogy: beszélgetni szeretne. Szerződést kötni és témalistát írni így nem lett volna ésszerű. Megkérdeztem, hogy miről szeretne beszélgetni, amire azt felelte mosolyogva, hogy „nem tudom”. Amikor a velem szemben ülő műmosollyal az arcán, szomorú szemekkel beszél, akkor tudom, hogy óvatosan kell kibontani, mert a helyzet gyorsan átfordulhat levegő kapkodással teli zokogásba. A tőlem valamivel idősebb hölgyet a klasszikus hogy vagy? kérdéssel akartam megnyitni, de csak a vállát vont, hogy jól. A hangomat kissé megemeltem és határozottan állítottam neki, a keresztnévén szólítva, hogy: komolyan érdekel. Ezen kissé meglepődött, és elkezdett megnyílni. Párkapcsolati és családi problémái voltak. Megtette azt a felismerést, hogy megalkuvó. A második ülésen kidolgoztunk egy akciótervet, és rájöttünk, hogy voltaképpen a terve bizonyos részeiben tudna segíteni neki a környezete – pedig elsőre úgy tűnt, hogy nincs senkije sem, akire támaszkodhatna. Nagyon fontos megérteni, hogy nem rendelkezünk egyforma eszközökkel, nem egyformán vagyunk bátrak, és a komfortzónánk is máshol helyezkedik el, így a mi megoldásunk a miénk, nem más emberé. A változás nem feltétlenül egy adott szituáció teljes vagy akár részleges megoldását jelenti, hanem lehet, hogy csak egy gondolkodásbeli változást. Tekintettel kell lennünk arra, hogy ha valaki évekig benne van egy bizonyos helyzetben, az nem feltétlenül fog tudni egy beszélgetés után érdemi változást elérni, de elindulhat benne a változtatásra való igény.
- 2.) A második esetem egy 50-55 közötti férfi vállalkozó volt. Marketingszövegeket akart vásárolni a weboldalára. Megbeszéltük az árát, az átadás napjait, és meg is rendelte a szolgáltatásunkat. Minden zökkenőmentesen működött, és csak néha-néha beszélgettünk telefonon, akkor is általában a konkurenseire panaszkodott. Egyszer felajánlottam neki a business coacholás lehetőségét, és bemutattam neki ezt a szakmát. Belement. A első ülésén szinte egy levegővétellel felsorolta a nehézségeit a versenytársaival szemben. Illetve azt is elárulta, hogy álmatlanul forgolódik, fáj a feje, és hogy másra sem tud gondolni. A második találkozón is szívesen panaszkodott volna, de én máshová helyeztem a hangsúlyt, mégpedig arra, hogy érdemes-e olyan dolgok miatt mérgelődnünk, amire szinte semmilyen ráhatásunk sincsen. Például, ha mi most bár miről beszélünk velük kapcsolatban, akkor sem tudnánk megakadályozni azt, hogy az ő környékét szórólappal terítsék be. Majd közös gondolkodásra hívtam az ügyfelet azzal kapcsolatban, hogy mi lenne az az előremutató tevékenység, ami az ő cégének a forgalmát javítaná. Mi lenne akkor, ha ő találna ki olyan dolgokat, ami miatt a konkurensei fognak a fejüket – és hogy lát-e esélyt arra, hogy pár konkurense úgy gondol rá, ahogy most ő gondol rájuk. Végül azon is gondolkodtunk, hogy van-e értelme egymást azzal idegesíteniük, hogy megrongálják egymás közterületi hirdetéseit. Hosszas elmélkedés után a kliensem rájött, hogy saját magával kell foglalkoznia, nincs értelme azzal idegesítenie magát, hogy az interneten naponta többször is feltérképezi a konkurensei social média felületeit és weboldalait.

3.) A harmadik estem egy húszas évei elején járó vidéki lány volt, aki már ilyen fiatalon vállalkozásra adta a fejét. Aláírtunk egy kapcsolati szerződést, és a témalistát is megalkottuk, amelyen két pont szerepelt. Szabadidő hiánya, és a Facebook üzleti oldalán like helyett nevető fejjel visszajelző emberek. Egy pörgős üzletet választott magának, ahol nem igazán lehet megállni és pihenni, ráadásul elvárt a napi 12 óra munka. Szívvel, lélekkel, hittel és nagy reményekkel üzemeltette a vendéglátó egységét. Minden tőle telhetőt megtett azért, hogy elégedettek legyenek a vendégek, ám egy részük neventi járt a posztjaikra. Engem leginkább az érdekelt, hogy ez miért fáj neki. Miért gondolja azt, hogy ez egy negatív visszajelzés és nem pozitív visszacsatolás. Ezek az emberek szoktak-e tőlük rendelni. Ha egyiket sem ismeri, akkor miért marja belülről a röhögőfejezés. Hogyan tudná ezeket az embereket elkerülni az online térben. Miután ezeket tisztáztuk, azon gondolkodtunk, hogy mi lehet ennek a kiváltó oka. Megkérdeztem tőle, hogy melyik nagyobb étterem Facebook posztjaiból inspirálódik, és kiderült, hogy nincs olyan, és a kisvárosán kívül nem is ismer nagyobb, befutott éttermeket. Majd közösen kerestünk híres pesti éttermek lájkolt posztjait, és segítő kérdésekkel elkezdtem rávezetni az ő és a „versenytársak” posztjai közötti különbségekre. Több eltérést is felfedezett. A következő alkalommal jókedvűen újságolta, hogy képzeljem el, aznap egész este ételekről készült fényképeket nézegetett, és másnap reggel készített egy posztot másabb szöveggel és képpel, és egyetlen egy nevetős fejet sem kapott, sőt volt olyan kommentelő, aki azt írta, hogy: „nyami, ezt megkóstolnám”. Bár fotósként és tartalomgyártóként pár perc alatt el tudtam volna mondani, hogy miért nem felelnek meg azok a fotók a mai digitális világban, de akkor megfosztottam volna a sikerélménytől. Hittem benne, tudtam, hogy rá fog jönni magától is a megoldásra.

A másik témája a túl sok munka volt, így még a témalista elkészítésekor megkértem, hogy vezessen egy pár napig időnaplót, aminek az a lényege, hogy monitorozza és vezeti, hogy milyen tevékenységgel mennyi időt tölt. Egy táblázatban felsorolta milyen tevékenységgel mennyi időt fordít naponta, és hogy mennyi örömét leli abban. A naplóját üresnek, egyhangúnak értékelte. Elkezdtünk azon gondolkodni – persze én csak kérdésekkel terelgettem –, hogy mi történne akkor, ha hamarabb zárna be, vagy később nyitna ki. Hogy lát-e a hónap napjai között olyan visszatérő mintázatot, amikor a rendelésszám kiszámíthatóan több, vagy kevesebb. El tudná-e képzelni, hogy valamelyik konyhalány kezébe adja előző este a kulcsot, hogy ők nyissanak ki, kezdjék meg önállóan a munkát. Vajon mennyire fontos reggel neki is jelen lenni az előkészületeknél (zöldségek tisztítása, fritóz bekapcsolása). Hosszas mérlegelés után arra jutott, hogy ő kezdhetne fél órával később is, ami a világot jelentené a számára. 30 perc lustálkodás az ágyban, vagy sétálás a városban, hihetetlen lenne. A napi forgalmakat átnézve találtunk olyan napokat, melyeken ha bezár, nem veszít igazán vendéget.

Fél év elteltével is képes volt tartani a posztok színvonalát, illetve 3 hetente bezárnak egy teljes napra, néha pedig két-három órával hamarabb is becsukják a kapuikat. A személyzetnek nem sikerült átadnia a kulcsot a reggeli pályafellövés céljából.

Összefoglalás

Egy pár évvel ezelőtt beiratkoztam forgatókönyvíró kurzusra, és a tanár a második nap végén egy önismereti játékba kezdett – bár akkor még nem tudtam, hogy mi is az önismeret valójában. Általában messziről ki szokták szűrni azt az emberek, hogy nem vagyok sértődékeny és simán nevetek egy jót magamon, így a csoport elé a forgatókönyvíró tanár is engem állított ki – mint ahogy általában más tanfolyokon is. Az előző órákban a karakterek tulajdonságairól volt szó, úgy mint: hősies, kedves, makacs, dacos, megfontolatlan, pepceselő stb. És a tanár megkérdezte, hogy: Gábor a te személyes karakterednek milyen tulajdonságai vannak? Én kiválasztottam három rám jellemzőt, majd a csoport tagjai mocosogni és zizegni kezdtek, én pedig csak néztem, hogy mi is történik most. Már csak az első megjelölt tulajdonságomra emlékszem, az pedig a rosszfiú volt. Az osztály és a tanár pedig egyöntetűen első helyre a jó barát vonást tette, és azt mondták, hogy felejtsem el a rosszfiú karaktert, mert minden vagyok csak az nem. A másik kettőt sem sikerült eltalálnom, de arra emlékszem, hogy ott is nagyot tévedtem, ami akkor nagyon lesújtott.

Én is szeretnék átadni hasonló felismeréseket, mert aki már az elején téved, az a későbbiekben az alaptévedésére építkezve hibás következtetéseket fog a továbbiakban levonni.

Másokon segíteni nagyszerű érzés, hiszem, hogy nem csak a saját életemet tudom szebbé tenni, hanem másokét is. Megvan bennem az erő és az akarat a folyamatos fejlődésre, ami által egyre hatékonyabban tudok coacholni.

Az utóbbi évekhez képest, sokkal nagyobb létjogosultsága van a pszichológusoknak, coachoknak, mert annyira gyorsan változik a világ, hogy egyre lekövethetlenebb lesz, és egyre több ember zárkózik be érzelmileg. Egyre több a búval csapott ember is – csak sétáljunk végig hétfő reggel a főutcán. Manapság egyre kisebb szégyen elmenni egy segítőhöz.

Remélem, hogy én is tehetek majd valamit azért, hogy egyre többen merjenek segítséget kérni.

Köszönöm a figyelmet:



Dajka Gábor,
Eger, 2023. 03. 10.

Jogtisztaság:

a dolgozatban megjelenő képeket vagy én, vagy a cégem készítette, esetleg megvásároltam egy szolgáltatótól.