MAGYAR COACHSZEMLE

az első magyar coaching szakfolyóirat



digitális világunk

ISSN 2063-6679

2014/1.

MAGYAR COACHSZEMLE

az első magyar coaching szakfolyóirat

III. évfolyam 1. szám – 2014. február

Főszerkesztő:
Dobos Elvira és Örvényesi Rita

Szerkesztők:
Kovács Petra
Ruszák Miklós
Pintér Alexandra

Szerkesztőség címe:
1205 Budapest, Köteles u. 44.
szerkesztoseg@coachszemle.hu

Honlap:
coachszemle.hu

Kiadó:
Fel a fejjel Kft.
1205 Budapest, Köteles u. 44.
Cg. 01-09-967437

A kiadásért felel:
Örvényesi Rita ügyvezető

A Magyar Coachszemlét a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság
2012. július 12. napjával nyilvántartásba vette.

Tördelés: Ruszák Miklós

Fotók: Kovács Petra
Ruszák Miklós
freepik.com:
http://www.freepik.com/free-photo/binary-code_570155.htm
http://www.freepik.com/free-vector/electronic-circuit_550849.htm
http://www.freepik.com/free-photo/conference-room_623328.htm

Tartalomjegyzék

A MAGYAR COACHSZEMLE KÜLDETÉSE 4
4G NÉLKÜL MIT ÉREK ÉN? — Szerkesztői előszó — Ruszák Miklós 5

HÁTTÉR
Kovács Petra: Új coaching trendek. E-coaching szoftverek és digitális egészség coaching 7
Lerf Andrea: Gondolatok a digitális bennszülöttek világáról 14
Vida Ágnes: Anyák a neten: tanulás és munka otthonról 19
Kenderesi Csaba: Bárki számára elérhető online lehetőségek az üzleti életben 22
Dr. Farkas Johanna: Érzelmi intelligencia fejlesztése a gyakorlatban 24

IRÁNYOK
Horváth Tünde: Online Coaching és online tréning 31
Szántai Károlya: Akadálymentesen elérhető online információk 39

KUTATÁS
Kertai-Kiss Ildikó: Gondolatok a hard és a soft tudások megjelenési formáiról az e-korszaki szerv... 42
Fromann Richárd—Susánszky Pál: Befolyásolják-e a pszichológiai tényezők az internethasználatot? 55
Molnár Tamás—Szathmáry Fanni: Az emotikonok jelentősége 59
Nagy Zsolt: Digitális világ a fiatalok szemén keresztül 64

TÖRTÉNET
Madai Kriszta: A coaching története Magyarországon 68

AJÁNLÓ
Orvényesi Rita: Marketing a hálón 73

SIKERTÖRTÉNET
Engem az motivál, hogy megmutassam, igenis meg lehet csinálni. Interjú Árvai Péterrel 75

INTERJÚ
Coach tanfolyam a neten. Interjú Kun Andreával 78
Online kereskedelem és online vásárlás. Interjú Bognár Ákossal 81

SZERZŐINK 84
A MAGYAR COACHSZEMLE SZERKESZTŐSÉGE 88

A Magyar Coachszemle küldetése

A Magyar Coachszemle független online szakmai folyóirat. Célja, hogy segítse a coachként, illetve a coaching határterületein dolgozó szakemberek közti kommunikációt, hozzájárulva ezzel a coaching-szakma fejlődéséhez határainkon belül és kívül. A Magyar Coachszemle feladatának tekinti, hogy magyar nyelven közvetítse és elérhetővé tegye a szakma hazai, határainkon túli és nemzetközi híreit, újdonságait. Ezen kívül a coaching, és a hozzá kapcsolódó szakterületek területén végzett kutatások, elemzések publikációinak teret adva szolgálni kívánja a tudásmegosztást az országhatáron túl és hazánkban egyaránt, ezáltal növelve a coaching szakma ismertségét és elismertségét.

Budapest, 2012. augusztus 6.
Dobos Elvira és Örvényesi Rita
/főszerkesztők/

4G nélkül mit érek én?

Szerkesztői előszó

Reggel, amikor felkelek az első mozdulatom, hogy hozzáérek a telefonom 6,1 collos kijelzőjéhez, és egy oldalirányú mozdulattal kikapcsolom az ébresztőt rajta, aztán megtörlöm a szemeimet, és bekapcsolom a wifit, és pillanatokon belül már az éjszaka folyamán kapott emaileket olvasom. Félelmetes! Nem mondom, hogy a telefonom rabja vagyok, de a tőle kapott kényelmi funkciók annyira megkönnyítik az életemet, hogy már nehéz elképzelni, hogy a „mobil és wifi korszak" előtt hogyan is indult a reggel.

Nem mondanám magamat a laptopom rabjának sem, de általában a reggeli rutin elvégzése után egyből bekapcsolom. Nehéz elképzelni, hogy milyen volt az életem a számítógépek előtt. Ha őszinte akarok lenni, nem is nagyon volt életem előtte. Mindössze négy éves voltam, amikor rájöttem, hogy egy Commodore 64 büszke tulajdonosa vagyok. Emlékszem, hogy szívesen játszottam rajta, de egy idő után többre vágytam. Nem volt elég, hogy egy menő „turbó" volt a gép hátuljában, és hogy színes tévé előtt ülve vártam, hogy a 90 perces monokróm kazettáról betöltődjön valamelyik játék. Nem, nekem az kellett, hogy floppy is legyen hozzá. De be kellett érnem a kazetta lejátszóval, és mire – pár évvel később – a szüleim vettek egy floppy olvasót, addigra már nem volt olyan érdekes a 80-as évek végének sikergépe, persze nem azért mert ez irányú érdeklődésem lankadt volna, hanem újabb csodaszerkezetek kezdtek el érdekelni. Szerettem számítógépes játékokkal játszani, de sosem voltam megszállott játékos, viszont már egészen kiskoromban hatalmába kerített a technika és a digitalizáció fejlődése. Később, valamikor a 90-es évek elején használtan vettünk egy 286-os pc-t. Voltak már ennél modernebb számítógépek is, de az utcában azért elég menő lettem vele. 16 megabyte merevlemez (!) és kétszínű (narancs-fekete) Herkules monitor. DOS, Windows 3.1, 95, 98, XP, 7, 8 eközben Mac, iPad, Android, Ubuntu… A 286-ost követő nagyjából tíz évben már odáig jutottunk, hogy szinte lehetetlen nyomon követni a tech világ fejlődését. A digitalizáció olyan mélyen ivódott már be a mindennapjainkba, hogy szinte lehetetlen elképzelni az életünket nélküle. Amellett, hogy nagyon sokat hallunk a digitális világ árnyoldalairól (pl. elszemélytelenedés), gondoljuk végig mennyi pozitív hozadéka van. Az orvostechnológia, az űrkutatás, az oktatás, a szórakoztatás, stb. területein hatalmas előrelépés következett be az elmúl pár évtizedben. Mára már olyan élethű szimulátorokban ta-

nulhatnak a pilóták repülőgépet vezetni, ami teljesen képes leutánozni egy igazi repülő fizikai tulajdonságait, és különböző körülmények között való viselkedését, így a kezdő pilótát nem kell kitenni valós veszélynek. Ezen szimulátorok láttán nem tudok elsiklani Jean Baudrillard *A szimulákrum elsőbbsége* című munkájában leírtak felett. Ha le akarjuk egyszerűsíteni, azt mondhatjuk, Baudrillard azt nevezi szimulákrumnak, ami már annyira élethű, hogy nem tudjuk eldönteni a szimulákrum az igazi, vagy az igazi az igazi. Vagyis egy ennyire élethű szimulátornál már megkérdőjeleződhet, hogy mi a valós, és mi a nem valós, megkérdőjeleződik az igaz és hamis közötti különbség. Mindenki ismeri a *Mátrix* című filmet, de azt kevesen tudják, hogy nagy részben éppen az említett *A szimulákrum elsőbbsége* című munkára támaszkodik. De térjünk vissza a pozitív hozadékokhoz: ha nem lenne digitalizáció, akkor most Ön sem olvasná ezt a bevezetőt, és nem olvashatná a 2014-es év első Magyar Coachszemléjét sem, amelyben a digitális világ kérdését járjuk körül, természetesen elsősorban — de nem kizárólag — a coachinggal kapcsolatos vonatkozásaira fókuszálva.

Ez a lapszám különösen érdekes abból a szempontból is, hogy két új rovattal is bővítjük a lap kínálatát. *Sikertörténet* rovatunkban Árvai Péterrel, a Prezi.com egyik megálmodójával és vezérigazgatójával olvashatnak interjút. További érdekesség, hogy egy új, átmeneti rovat is helyet kap a jelen számtól kezdve, amelynek témája a coaching magyarországi története. A cikksorozat első darabja Madai Kriszta írása. Természetesen a már megszokott *háttér, irányok, kutatás* és *ajánló* rovatainkban ezúttal is sok-sok érdekes cikket olvashatnak.

Szintén a digitalizációnak köszönhetően — a Magyar Coachszemle 2014 februárjában új szolgáltatást indított: a *Magyar Coachregisztert*, amelynek célja, hogy a coachot keresőket és a coachokat bemutassa egymásnak, és minél könnyebb legyen megkeresni és megtalálni a különböző kérdésekben jártas, földrajzilag is elérhető támogató szakembereket.

Tartalmas és élvezetes időtöltés kívánok minden kedves Olvasónknak *Digitális világunk* című lapszámunk olvasásához!

Ruszák Miklós
szerkesztő

háttér

Új coaching-trendek

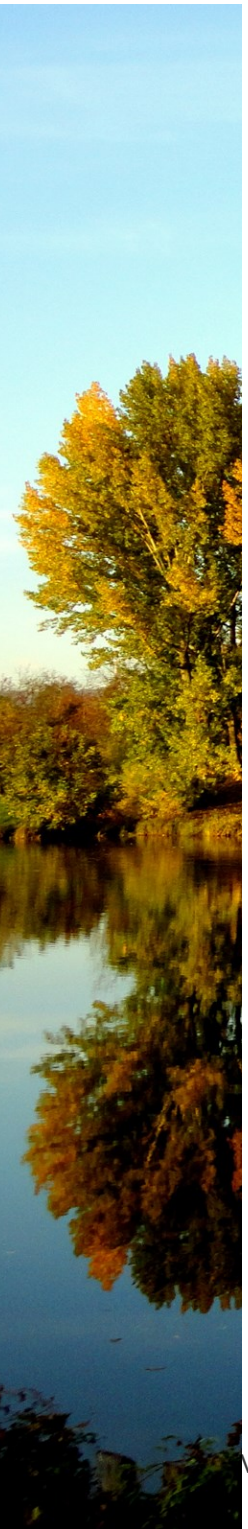
E-coaching szoftverek és digitális egészség coaching

Kovács Petra



Napjainkban a technika elképesztő gyorsasággal fejlődik, ezzel pedig a legegyszerűbb hétköznapi tevékenységek körülményei és feltételei is folyamatosan átalakulnak. A legjelentősebb változás valószínűleg az online tér megjelenése, és az online közösségek térhódítása. Az internet segítségével minden gombnyomásnyira van, minden elérhető, azonnal kielégíthető. A társas kapcsolatok is azonnaliak, az intimitást pedig felváltja a reflektorfényben megélt öröm és bánat. Az azonnali visszajelzések rabjai lettünk, elveszett a várakozás izgalma és öröme. A 21. század embere türelmetlen. Változnak az igények, az elvárások, a megoldások. Változnak a szerepek, és eltolódik a figyelem fókusza. Az idő és a tér, mint a társas érintkezés alapvető elemei háttérbe szorulnak, az internet segítségével az objektív létezéskategóriák áthidalhatóvá válnak. Mindez új követelményeket támaszt az élet minden területén, az olyan szolgáltatásoknak, mint például a coachingnak is alkalmazkodnia kell a megváltozott tempóhoz.

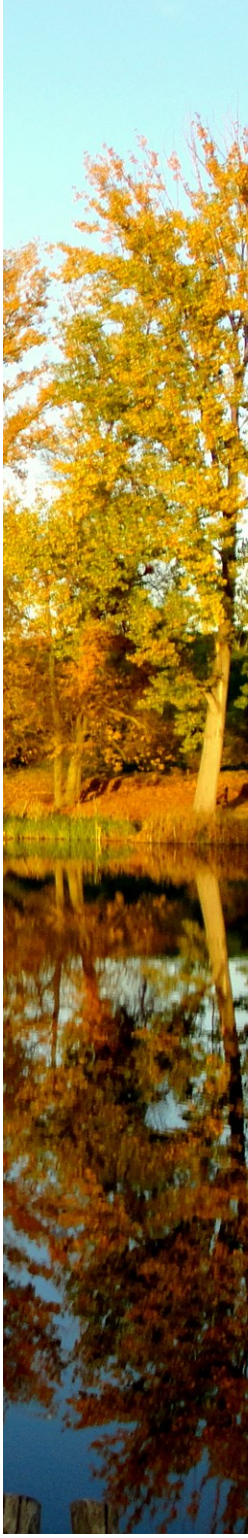
Az alábbiakban a coaching szempontjából vizsgálom meg a digitális világ legújabb trendjeit. Az e-coaching már nem is annyira új fogalom, a műfaj szoftveres megoldásokkal bővült, a coaching bárhonnan, bármikor elérhető szolgáltatássá vált. Az online platformok hatalmas fejlődési lehetőséget jelenthetnek a coaching számára, ugyanakkor rengeteg csapdát is tartogat az új csatornákon zajló kommunikáció.



E-coaching

Az elektronikus közvetítéssel megvalósuló coaching folyamatot nevezzük e-coachingnak, mely céljában, módszereiben és hátterében nem különbözik a hagyományos coachingtól. A közvetítő csatorna lehet videóbeszélgetés, de a „látvány" sem elengedhetetlen feltétele az e-coachingnak, hiszen az ülések történhetnek telefonbeszélgetés formájában, vagy e-mailek váltásán keresztül is.

Az elektronikus úton létrejövő coach-kliens kommunikáció a hagyományos coaching folyamat részét is képezheti. Így például fenntartható a kapcsolat két ülés között: a coach összefoglalót küldhet az előző ülés menetéről, a megbeszélt feladatokról, az elért eredményekről, és elektronikus formában utánkövetés is lehetséges. Ezzel a coaching határai némileg fellazulnak, a felek közötti interakció folyamatosan zajlik. Az e-coaching sem zárja ki, hogy az elektronikus felületen való érintkezést a felek kiegészítsék face-to-face találkozásokkal. Mivel az e-coaching viszonylag új terület a coachingon belül, határai és szabályai még alakulóban vannak, és maga a műfaj is eléggé rugalmas. Az elektronikus és hagyományos módszerek és eszközök tehát tetszőlegesen variálhatók mindkét változatban – talán épp ez lehet az aranyközépút a jövőben.



Az e-coaching előnyei

A témában íródott cikkek többsége az online coaching előnyeként nevezi meg a nagyobb hatékonyságot, bár adatokkal nem támasztják alá a kijelentés valódiságát. Számomra kicsit hihetetlenül hangzik, hogy a virtuális közegben zajló folyamat eredményesebb lehet, hogy a célok gyorsabban megvalósíthatók, a változások hamarabb detektálhatók.

Az időhatékonyság már releváns érv az e-coaching mellett, a költséghatékonyság kérdéses. Az időtakarékosságnak termé-

szetesen van pozitív oldala, azonban mégis azt gondolom, ha valaki úgy dönt, hogy – akár személyes, akár szervezeti célból – coach-hoz fordul, akkor a folyamatban való elköteleződés fontos része az, hogy a kliens szánjon rá az idejéből.

Az előnyök számbavételénél az sem mellékes, hogy a kliens önálló individuum vagy egy egész szervezet: ez a faktor magyarázhatja például a hatékonyságbeli különbséget is. Néhányan ugyanis úgy vélik, a szervezeti szinten alkalmazott coaching hatékonyabb lehet online, mivel a használni kívánt eszközök hozzáférhetővé tehetők egy mindenki számára elérhető adatbázisban. Ugyanakkor a szervezeti tagok közötti esetleges egyet nem értés visszavetheti a folyamat eredményességét.

Előnyt jelenthetnek továbbá az olyan online fórumok, ahol coachok osztják meg egymással tapasztalataikat, szakmai kérdéseket tehetnek fel, stb. Ugyanígy hasznos lehet olyan közösségek létrehozása is, ahol az egy csoportos coaching folyamatban résztvevők oszthatják meg gondolataikat egymással.

„...a coach és kliens közötti intim viszony elveszik az elektronikus felületen folytatott kommunikáció során. Ha két ember a Képernyő előtt beszélget egymással, sérülhet az a biztonságos burok, mely az őszinte meg-

< s u b s c r i b e . . .
g e t a p t . .
w a i t i n g

Kihívások az e-coachinggal szemben

Sarkalatos pont a bizalomteljes légkör kialakításnak kérdése. A személyes kapcsolat, az ebből adódó spontaneitás, az egymásra hangolódás és az egymásra adott érzelmi reakciók nagyon fontos részét képezik minden kétszemélyes helyzetnek. A találkozás helye és ideje, a két fél által megteremtett bizalommal teli légkör a közös munka sikerességének kulcseleme. Véleményem szerint a coach és kliens közötti intim viszony elveszik az elektronikus felületen folytatott kommunikáció során. Ha két ember a képernyő előtt beszélget egymással, sérülhet az a biztonságos burok, mely az őszinte megnyilvánulásokat

segíti elő. A helynek szerepe van: egy olyan zárt és védett helynek, ami kizárólag saját fejlődésünknek nyújt teret, olyan helynek, ahová csak azért megyek, hogy magammal dolgozzak. Nem tartom előnyösnek, ha a coaching folyamat az otthon terébe kerül.

Az elektronikus közvetítőkön keresztül az árnyalatnyi részletek - testbeszéd, hangszín – elvesznek. Ezek mind félreértésekhez vezethetnek coach és kliens között, ami egyértelműen negatívan befolyásolja a folyamat kimenetelét. Az írásbeli kommunikáció hiányossága lehet a kisebb rugalmasság, spontaneitás. A nem megfelelő szóhasználat ismét csak félreértéseket okozhat, ezzel szemben a szóbeli kommunikáció az azonnali korrekció lehetőségét nyújtja, így a konfliktushelyzetek nagyobb valószínűséggel küszöbölhetők ki.

Az e-coaching előnyeit és hátrányait hosszasan lehetne mérlegelni. Mivel egy jelenleg is fejlődő műfajról van szó, bízhatunk abban, hogy a gyengeségek idővel kompenzálhatóvá válnak. Szükségesek lennének empirikus kutatások is a témában. Érdemes lenne hatékonysági vizsgálatokat végezni a különböző mechanizmusok feltérképezésére, és az eltérő kimenetek magyarázatára.

E-coaching szoftverek

Keresed a módját, hogyan érhetnéd el céljaidat gyorsan és egyszerűen? Szükséged van útmutatásra, miként oszd be idődet, hogyan találd meg a megfelelő hangsúlyokat az életedben, és hogyan végezd hatékonyabban a munkád? Vezető vagy, és szeretnéd, hogy a munkavállalóid motiváltabbak és produktívabbak legyenek?

Valószínűleg senki nem fogja magát különlegesnek érezni csak azért, mert igennel válaszolt ezekre a sablon-kérdésekre. Az interneten számos olyan – elsősorban nemzetközi – coaching oldal található, mely kevés befektetéssel garantálja életünk megváltozását, karrierünk kiteljesedését és személyes fejlődésünket. Ezek az interaktív életvezetési programok olyan ígéretekkel kecsegtetnek, mint a tökéletes munkahely megtalálása, a karrier építése, sikerek a kapcsolatok terén, teljes önmegtalálás- és valósítás. Vonzó lehet az azonnali elérhetőség, a helytől és időtől való függetlenség. A kliens nem szerződik coaching folyamatra, hiányzik az elköteleződési fázis: csupán néhány adat megadásával és egy fénykép feltöltésével klienssé válhat a felhasználó. Ezt követően máris kezdheti a coaching gyakorlatok elvégzését otthonról, és ráléphet a virtuális

ösvényre, mely egyenesen álmai megvalósításához vezet. Maga az „online motivációs program" elnevezés is furcsán hangzik. Nehezen tudom elképzelni, hogy a személyes kontakt teljes hiánya kellő motivációt adna bárkinek. Úgy gondolom, a személyes kapcsolat húzóerejét nem pótolhatja semmi, továbbá a belső kontroll érzése is csorbát szenvedhet.

Nézzünk néhány funkciót, melyet az interaktív „álomvalóraváltó" programok kínálnak nekünk! Először is a „Virtual Big Picture Vision Boards" felületén összegyűjthetjük az elérendő célokat, és kijelölhetjük az ezek felé vezető utat. Ezen belül létrehozhatunk különböző szektorokat is – például karrier, kapcsolat, egészség, spiritualitás, stb., ahol specifikusan nevezhetjük meg az adott területhez kapcsolódó elképzeléseket, mindezt pedig képekkel is színesíthetjük. Ezután a „Mile Steps" opció segít meghatározni a legfontosabb lépéseket, melyeket a „Mini Feats" módban kisebb elemekre bonthatunk, így átgondolt lépésekkel haladhatunk a siker felé. A lépéseket átvezethetjük egy online kalendáriumba is – ezt a funkciót egyébként kifejezetten előnyösnek tartom, akár egy hagyományos coaching is kiegészíthető lenne egy ilyen naptárral. A „Sun Up Script" számon tartja gyengeségeinket és erősségeinket: megnevezhetjük például azokat a negatív gondolatokat, melyek megbénítanak minket a hétköznapokban, de olyan rejtett képességek is kerülhetnek ide, melyeket ez idáig a körülmények miatt nem volt alkalmunk kibontakoztatni. A „Life-O-Meter" egy olyan csodafunkció, ami motivációnk folyamatos ébrentartásáról gondoskodik: ha kitartásunk alábbhagy, segít abban, hogy újra elszántak és tettrekészek legyünk. A program próbaverzióját bárki ingyenesen letöltheti, aki viszont két hétnél tovább szeretni dolgozni vágyai teljesítésén, annak fizetnie kell.

Mindez kicsit komolytalanul hangzik, mégis vannak olyan megoldási módok, melyek kifejezetten hasznosak lehetnek. Így például jó ötletnek tartom a személyes profil létrehozását, ahol a potenciális kliens önmaga számára definiálhatja céljait, az ezekkel szemben ható akadályokat, a rejtőzködő lehetőségeket, a lehetséges megoldásokat. Mindezt a rendszer tárolja, így ezek a gondolatok nem vesznek el. Megtervezhet továbbá lépéseket, és határidőket állíthat fel saját maga számára. Tehát ami elsősorban előny, az a folyamat gyakorlati oldala.

Digitális egészség coaching

Előny lehet, hogy elektronikus formában a coaching olyan emberek számára is hozzáférhetővé válik, akik másként nem tudnak élni

ezzel a szolgáltatással. Erre példa a Digital Health Coaching nevű program, amely speciális céllal bíró coaching. Nem csak a beteg populációt célozza meg, hanem az egészségeseket is: célja a prevenció és az egészségmagatartásra nevelés. Ezek a programok arra törekednek, hogy az egészségesek egészségesek maradjanak, a rizikócsoportban levők (pl. dohányosok) ismerjék fel a viselkedésükkel járó kockázatot, a betegek pedig motiváltak legyenek az orvossal való együttműködésre. A digitális platformokon megvalósuló egészség coaching elősegíti a tanulást (például online orvosi könyvtárakat hoznak létre), emellett személyre szabottan képes támogatni a klienseket. Olyan kulcs ez, melylyel támogatható a testi-lelki jólét állapotának elérése. A kliens a folyamat eredményeként olyan belső erőforrásra és szelfmenedzselési képességre tesz szert, mely később életének bármely más területén is sikerre viheti.

Az nemzetközi fórumokon több hasonló jellegű programról olvashatunk, melyek rendszerint kombinálják a hagyományos és elektronikus coachingot, illetve a szoftveres alternatívákat is. Magukban foglalnak elméleteket, módszereket, technikákat, melyeket szelektíven vagy egyidejűleg, folyamatosan lehet alkalmazni. A digitális egészség coaching lényeges jellemzője az interaktivitás és a nagymértékű személyesség. Az alap a technológia lehetőségeinek kiaknázása, miközben nagyon integrált metódusról van szó, melynek középpontjában az egyes egyén áll. Az egészség coaching irányulhat akár egy szervezet tagjaira is, hiszen a munkavállaló fizikai és lelki jóléte egyenes arányban áll munkavégzésének minőségével, mely a szervezet eredményességének mutatója is egyben.

Nem véletlen a coaching és a prevenció összekapcsolása. Az egészség nagy üzlet, elég csak reklámokban gondolkodnunk. A coaching talán épp a hiányzó pluszt adhatja hozzá ehhez: mégpedig a céltudatosságot és gyakorlatiasságot, konkrét eszközöket. Az egészségügyi oktató programok nem elengedőek, mert egy lényeges komponens általában hiányzik belőlük, ez pedig a motiváció az életmód változtatására.

Hogyan épül fel egy digitális egészség coaching? A program első lépéseként a résztvevő aktuális állapotát mérik fel, melynek ismeretében a következő lépések meghatározhatók. Ezután az elköteleződés szakasza következik: megtalálni a megfelelő motivációt, elérni a résztvevő együttműködését. A megfelelő attitűd kialakítását követően a viselkedés szisztematikus változtatása történik: a maladaptív viselkedési sémák felismerése, majd átalakítása. Végül a teljesítmény értékelése, és a transzformált viselkedés fenntartása. Az utánkövetés sem elhanyagolható része az online coachingoknak, ahogy azt már a korábbiakban is kiemeltem.

A jövőbeli e-coach teljesen más kihívásokkal fog szembesülni. Az internet egyre nagyobb térhódítása és az információk egyre könnyebb hozzáférhetősége miatt a kliensek lassan maguk szerzik meg a tudást, a coach feladata pedig az lehet, hogy ennek feldolgozását, értékelését, szelektálását segítse. Az elektronikus felületek segítségével a coaching szélesebb közönségre tesz szert, a világon bárhol és bármikor elérhető lesz a szolgáltatás. Az internetes túlkínálat veszélyeket is rejt magában, hiszen a komoly szakmai háttérrel bíró oldalak mellett a kevésbé megalapozott, félrevezető e-coaching szolgáltatások és programok is megjelennek. A műfaj még fiatal, alakítható, fejleszthető. A mi feladatunk is, hogy a megfelelő módon használjuk fel a kézhez kapott szabadságot.



Jegyzetek

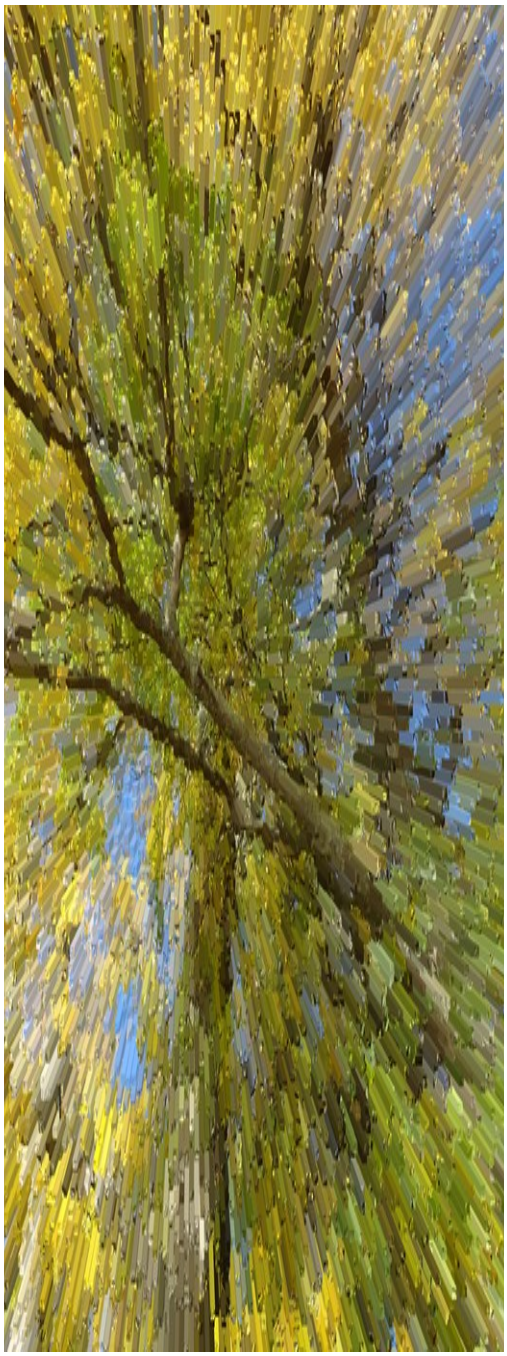
http://edweb.sdsu.edu/people/arossett/pie/Interventions/ecoaching_1.htm
http://www.wellnessandpreventioninc.com/solutions/healthplans/health-risk-assessment
http://www.mediresource.com/Products.aspx?c=a&p=3
http://www.theihcc.com/en/communities/population_health_and_wellness/digital-health-coaching-for-population-health-mana_h0floct9.html
http://managedhealthcareexecutive.modernmedicine.com/managed-healthcare-executive/news/digital-health-coaching-brings-care-management-everyday-life
http://www.interactivelifecoach.com/
http://www.coachaccountable.com/

Gondolatok a digitális bennszülöttek világáról

Lerf Andrea

Három éve munkatársaimmal zászlónkra tűztük a fiatal vezetők fejlesztését. Annak érdekében, hogy ezt minél hitelesebben és hatékonyabban tudjuk tenni, elkezdtünk kutatni a generációk világában, fókuszban az Y generációval. A téma magával ragadott, és folyamatosan hajt minket, hogy minél mélyebben megértsük az összefüggéseket, és környezetében lássuk a teljes képet. Sokat tanultunk, inspirálódtunk a generációk kiemelkedő szakértőjétől, Tari Annamáriától.

Célom ezzel a cikkel az, hogy felhívjam néhány fontos összefüggésre a figyelmet a digitális bennszülött nemzedékkel kapcsolatban, rávilágítsak néhány olyan különbségre, amire érdemes odafigyelni akár munkahelyen, akár a családban. A fő üzenetem pedig az, hogy a most felnövekvő, fiatal generáció általában a többi generáció számára valóban nagyon más, de kellő odafigyeléssel, és nyitottsággal megérthető, és megfogható.



Eszközök rabságában

A mostani fiataloknak, gyermekeknek az egyik legmeghatározóbb különbség az életükben az internet és az ezt elérhetővé tevő eszközök folyamatos aktív jelenléte. Ők már el sem tudnák képzelni a világot az őket körülvevő technika nélkül. Egy 18 országot átfogó kutatás (2012 Cisco Connected World Technology Report) eredményei szerint az Y generáció döntő hányadának a reggeli rutinkészülődéshez hozzátartozik, hogy okos telefonján megnézi üzeneteit, belép valamilyen közösségi portárra és felveszi a ritmust a hírfolyammal.

Ez a generáció szinte testrészeként tekint ezekre az eszközökre, és többen szinte függőségi viszonyban vannak velük. Folyamatosan ott motoszkál bennük a félelem attól, hogy lemaradnak valamiről, ezért ha nincs lefedettség, szinte valódi elvonási tüneteket képesek produkálni.

A folyamatos eszközhasználat ugyanakkor azt is jelenti, hogy nincs számukra megválaszolatlan kérdés, hiszen csupán néhány gombnyomás, és máris megvan a válasz a netről. Ez a tény viszont a tudás struktúrájára is hatással van, hiszen a lexikális tudás helyett egyre inkább eltolódik az információ megtalálásának tudása felé az igény, ami sok kérdést felvet például az oktatásukkal kapcsolatban is.

Többször magam is szemtanúja voltam olyan baráti „beszélgetéseknek" tizenévesek között, hogy igaz, hogy egy asztal körül ültek, de mindenki a saját telefonjába volt belefeledkezve, és az összes kommunikáció egymás között az volt, hogy a telefonon mutattak egymásnak valamit, amin jót lehetett nevetni, majd felálltak és megállapították, hogy milyen jót beszélgettünk, és elmentek.

Sokszor családi események, ebédek, vacsorák, vagy csak egyszerűen a napi rutin feladatok elvégzésébe is begyűrűzik az online jelenlét. Hány olyan apukát látni, aki a gyerekfelügyelet címén kényelmesen leül és igaz, hogy egy légtérben van a gyermekkel, de közben a telefonját nyomkodja, és szinte fel sem néz onnan. Nyilván, ha a felnövekvő nemzedék ezt a mintát látja, akkor ne csodálkozzunk azon, hogy őket egyre nagyobb mértékben beszippantja a digitális világ.

Érdemes megfontolni azokat a számokat is, amelyeket a Common Sense Media friss kutatásából ismerhettünk meg. A 2 év alatti

> „(...) az összes kommunikáció egymás között az volt, hogy a telefonon mutattak egymásnak valamit (...)"

gyermekek okostelefon használata a 2011-es 10%-ról 2013-ra 38%-ra nőtt. 8 év alatt pedig a gyermekek 72%-a használja az okostelefont vagy tabletet. Azaz a digitális nemzedék a kapuban kopogtat.

Online és offline megélések

A fiatalok szinte folyamatosan online vannak, barátaikkal, ismerőseikkel ott tartják a kapcsolatot. Ezt jól szemléletei az a példa, amit neves sportpszichológusunktól, dr. Lénárt Ágotától hallottam egy előadása során, mely szerint egy fiúcsapattal tartott megbeszélés után a gyerekekben még felmerültek megvitatandó kérdések. Rögtön el is kezdték egyeztetni, hogy ki mikor lesz gép közelben, hogy akkor online folytassák tovább az eszmecserét. Ekkor szólt közbe a pszichológus hölgy, hogy hát fiúk miért nem most beszélgettek tovább erről, amikor itt együtt vagytok személyesen. Erre a válaszuk: ja, ez eszünkbe se jutott…

A neten mindenkinek van egy virtuális énje is, amely nem egyezik a valóssal, még akkor sem, ha igyekszünk koherensen viselkedni a cyber térben is. Ez a kommunikáció minőségéből is adódik, hiszen a legtöbbször nem beszélgetés folyik, hanem írásbeli kommunikáció, azaz az egyik fél ír, a másik pedig olvas és fordítva, gyakran úgy, hogy nem is látják egymás valódi reakcióit a megosztott tartalomra.

A virtuális térben könnyen belebújhat bárki egy-egy másik avatárba, azaz megjelenhet más fotóval, tulajdonságokkal felvértezve másokat. Kommunikálhat úgy, ahogy egyébként élőben sose tenné, sokkal szabadabban, bátrabban megismerkedhet emberekkel, szerezhet barátokat, illetve kritizálhat másokat, megoszthatja véleményét.

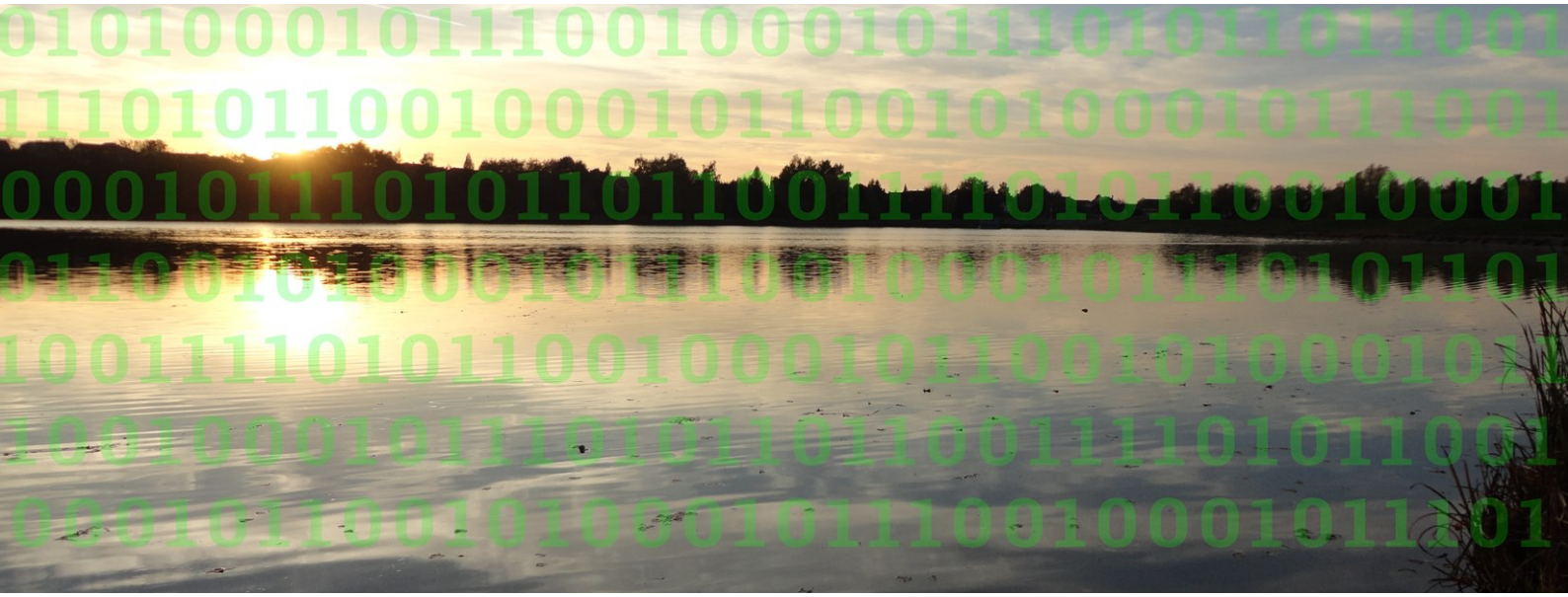
A virtuális lét különösen nehéz csapdája, hogy még a kellemes, boldog perceket online tudja átélni az ember, a csalódás, a kiábrándulás, a fájdalom már nagyon is az offline világban valósul meg. Például egy lány megismerkedik egy fiúval a neten keresztül, elkezdenek levelezni, chatelni, majd nagy sokára úgy érzik, hogy személyesen is érdemes lenne találkozni, és akkor jöhet a nagy csalódás, hogy a másik nem is úgy néz ki, mint ahogy gondoltuk, és nem is olyan jó fej, stb.

Digitális hasmenés

Emlékszem, amikor 10 éves koromban az iskolai fogászaton először tömték be a fogamat, nagyon nehezen éltem meg, főleg hogy kiderült, hogy véletlenül összecserélték a bejelölt képet és rossz oldalon egy hibátlan fogat tömött be a doktornő. Persze amikor erre rájött, akkor gyorsan a lyukas fogat is ellátta, közben pedig arról beszélgetett az asszisztensével, hogy hány és milyen palacsintát fog

> „A neten mindenkinek van egy virtuális énje is, amely nem egyezik a valóssal”

sütni ebédre, én meg nem ehettem még két órán át. Ez délelőtt fél 11-kor történt, anyukám fél 5-kor jött értem az iskolába, vagyis el kellett telnie 6 órának, hogy meg tudjam osztani vele ezt a számomra nagyon fontos, kellemetlen eseményt. Addig számtalanszor lepörgettem magamban, hogy miként fogom elmondani, hogy mit fog szólni hozzá, és egyáltalán miként lehet megoldani egy ilyen helyzetet és hogyan fogok élni ezentúl tömött foggal.



Mi történne hasonló helyzetben ma (eltekintve attól, hogy ilyen jellegű kötelező fogászat nincs is már az iskolákban)? Ahogy kijönne a rendelőből a gyermek, kezébe venné az okostelefonját, és már posztolná is ki, hogy miként járt, akár fotókkal is illusztrálva. És ezzel le is tudta azt a 6 órányi gondolkodást, aminek emléke számomra még a mai napig elevenen él.

Kimarad az úgynevezett coping folyamat, azaz ami inger ért, azt rögtön ki is teszem, így megszabadulok tőle, nincs vele többet dolgom, mehet az élet tovább. De valóban így van ez? Valóban ennyivel le lehet tudni a hatások feldolgozását? Úgy tűnik, hogy sok fiatal szerint igen, ennyivel kipipálja a helyzetet. Azonban, ha gyerekkorban nincs mód arra, hogy végigfuttassák magukba ezeket a potenciális kimeneteket, akkor ez nagyon kedvezőtlenül hathat a későbbi konfliktuskezelési és stresszkezelési stratégiáikra. Nem lesznek mintáik, nem lesznek felkészülve arra, hogy miként lehet megoldani egy-egy nehéz helyzetet, nem alakul ki a coping folyamata. Ezért is lehet az, hogy amikor pl. egy munkahelyi szituációban egy 45 éves X generációs vezető, valamiért elmaraszta lja huszonéves beosztottját, akkor nagyjából kettő dolog tud történni, vagy szótlanul és magában értetlenül hallgatja a „főnök monológját", vagy hevesen visszareagál, és próbálja átfordítani, meggyőzni a saját igazáról, de igazából nem is figyelve, meg nem értve a másik felet. Mindkét reakció önvédő mechanizmusból ered.

Multitasking és figyelem

Rövidülnek az egységnyi figyelmi idők. Sokszor multitaskingban dolgozunk, így az Y generáció tagjai, de a Z-é még inkább több dolgot futtat egyszerre a monitoron, kijelzőn, ez azonban azt is jelenti, hogy megoszlik a figyelme, nem képes egy dologra hosszan, elmélyülten odafigyelni. Erre egy nagyon szemléletes példa az a fesztivál díjnyertes rövidfilm, ami egy Z generációs fiú monitorját mutatja 17 percen át, és közben annyi minden történik, hogy egy percig sem unalmas a történet a néző számára.

Fordított szocializáció

Mivel a modern technikai eszközöket jobban ismerik a fiatalok, sokszor már a gyermekek is, elindult a korábban megszokott szocializációs irány fordítottja, azaz a fiatal mutatja meg a szüleinek, nagyszüleinek, hogy miként kell beállítani a „kütyüt". Ők a szakértői ezeknek az eszközöknek, és nem fordítva, ahogy az eddigi hagyomány szerint, amikor a nagymamák, anyukák tanították meg a házimunka rejtelmeire lányaikat. És hogy miért is baj ez? Mert megdönt számos tradíciót, mint például az idősebbek tiszteletét. Ez a korosztály nem a kort tiszteli, hanem a teljesítményt, hogy ki mit tett le az asztalra.

Saját cégek megjelenése

A felnövekvő generáció viszonya a munkához, munkahelyhez nagyon különböznek az idősebbekétől, egyre inkább előtérbe kerül a saját út, a saját vállalkozás beindítása. 2013 -as Y HoRizont (2) kutatásunk eredménye szerint is az Y generáció számára két preferált alternatíva létezik, vagy egy multinacionális cégnél alkalmazottként dolgozni, vagy saját céget alapítani és azt felvirágoztatni. A Z generáció (amelynek a legidősebb tagjai még csupán 18 évesek) már várhatóan megkérdőjelezhetik a munkahely, iroda létjogosultságát, hiszen egyes pozíciókat teljes mértékben el tud látni, akár egy parkban ülve a laptoppal vagy a telefonjával a kezében. Ők keresik és bátran kipróbálják a nem szokványos megoldásokat. Dr. Bernschütz Mária, aki ennek a generációnak a fogyasztási szokásait kutatja, elmondása szerint több 14-15 éves fiatalnak jól működő boltja van a facebookon.

Az Y HORIZONT 2013 a Coaching Team 2013-as online mintavételű kutatása, amiben a fiatalok munkavállalási szokásait vizsgálták egy 499 fős mintán.

A felnövekvő nemzedék az internet testközeli jelenlétével egy felgyorsult, különösen inger gazdag környezetben egyre inkább teret nyer magának. Érdemes figyelni rájuk, érteni és megérteni őket, mert a jövőnket már ők fogják alakítani.

Jegyzetek

HR HoRizont 2012, Coaching Team (119 HR szakember)
Y HoRizont 2013, Coaching Team (499 Y generációs munkavállaló)
Tari Annamária: *Y generáció.* Budapest: Jaffa Kiadó, 2010
Tari Annamária: *Z generáció.* Budapest: Jaffa Kiadó, 2011
www.cisco.com: 2012 Cisco Connected World Technology Report Forrás: http://www.cisco.com/en/US/netsol/ns1120/index.html#~2012
www.commonsensemedia.org: 2013 zero-to-eight childrens media use in USA Forrás: http://www.commonsensemedia.org/research/zero-to-eight-childrens-media-use-in-america-2013/key-finding-2%3A-kids%27-time-on-mobile-devices-triples
dr. Bernschütz Mária: Van mit tanulnunk a Z generációtól! Forrás: http://www.digitalhungary.hu/e-volution/Van-mit-tanulnunk-a-Z-generaciotol-A-profithozo-Facebook-boltosok/818/
http://www.digitalhungary.hu/e-volution/Van-mit-tanulnunk-a-Z-generaciotol-A-profithozo-Facebook-boltosok/818/



Vida Ágnes

Anyák a neten: tanulás és munka otthonról

Amikor születtem, édesanyám jogi egyetemre járt vidéken. Kéthetente egy hétvégét az egyetemen töltött, a jegyzetekért, szakkönyvekért könyvtárba kellett mennie, vizsgaidőszakban heti 2-3 napot vett el az életéből az utazás és a vizsgák.

30 év alatt nagyot változott a világ ezen a téren. A mai anyák választhatják a távoktatást, a szakcikkeket és jegyzeteket letölthetik az internetről, beadhatják a dolgozataikat az interneten keresztül, a tananyagokat az online felületek segítségével is elérhetik. Egy jól megszervezett távoktatásnál gyakran csak a vizsgákon kell megjelenni, az oktatás teljes egészében az interneten, illetve jegyzetek, oktató CD-k formájában történhet. Olyan nagy egyetemek is indítanak teljes egészében online kurzusokat, mint a Harvard és a Stanford.

De nem csak diplomát, hanem szakmát vagy akár nyelvvizsgát is szerezhetünk távoktatás keretében, netes felületen tanulva. És természetesen mindenki számára, aki oktat, tréningeket tart, tanácsadóként fontos információkat szeretne átadni az

ügyfelei számára, nyitva áll a lehetőség, hogy maga is ilyen formában adja át a tudását. Az oktatás állhat egy teljes tananyag átadásából, de egy-egy tanácsadási folyamat kiegészítéseként, vagy utánkövetéseként is készíthetünk kisebb anyagokat, feladatokat, teszteket. Ehhez számos kiváló keretrendszert találhatunk a világhálón, mint amilyen például a Moodle vagy az online előadások tartására és konferenciahívásokra is alkalmas Google Hangouts on Air.

De nem csak az otthonról tanulást tette könnyebbé az internet. Az anyák számára nagy kérdés az is, visszatérjenek-e a korábbi munkahelyükre. A TÁRKI 2012-es statisztikái alapján 50%-uk még a GYED-GYES időszaka alatt elveszti korábbi munkahelyét, és nagy azoknak a száma is, akik már a babával otthon töltött évek alatt távmunkában, rész- vagy kötetlen munkaidőben dolgoznának. Ma sokkal nagyobb esélyük van erre, mint 15-20 évvel ezelőtt, hiszen a technikai lehetőségek adottak: grafikusként, informatikusként, újságíróként, szerkesztőként, korrektorként sokan vállalnak otthonról, a gyerekek mellől is végezhető munkát. A munkaerőpiaci lehetőségek azonban korántsem olyan szélesek a távmunkások számára, mint a technikaiak. Magyarországon a foglalkoztatottak mindössze 3%-a dolgozik otthonról, miközben a nemzetközi átlag 17%, de például Indiában a munkavállalók 56%-a távmunkás.

Igény lenne, hiszen az anyák többsége a 3 éves GYES 1967-es bevezetése óta hisz abban, hogy a gyermeknek 3 éves korig az anyja mellett a helye, és a szűkös bölcsődei férőhelyek sem adnak módot a korábbi visszatérésre a munkaerőpiacra. Mit lehet tenni?

Az e-kereskedelem fellendülése (a teljes internetes kiskereskedelem forgalma 2013-ban elérte a 200 milliárd Forintot) jó megoldásokat tartogat erre a problémára. Egyre több nő indít otthonról internetes vállalkozást. Gyakran egészen kicsiben kezdik, például használt cikkeket forgalmaznak a Vaterán keresztül, vagy kézműves termékeket árusítanak a Meska.hu-n, de a lehetőségek száma végtelen. Van, aki online könyvelést vállal, ahol minden számla és bizonylat digitális formában jut el a könyvelőhöz. Van, aki különleges szállásokat kínáló utazási irodát üzemeltet, de az online nyelvoktatás, korrepetálás, a speciális igényeket kielégítő hobbitanfolyamok (pl. üvegfestés, gyermekek otthoni fejlesztése, varrás) iránt is egyre nő a kereslet.

Az online eszközök sok szempontból hatékonyabbá tehetik egy vállalkozó nő életét:

„Magyarországon a foglalkoztatottak mindössze 3%-a dolgozik otthonról, miközben a nemzetközi átlag 17%”

Lehet maga a termék vagy szolgáltatás online, mint például egy letölthető e-book, egy online használható szoftver, játék, fizetős tagsági szolgáltatás (például társkereső oldal), online magazin, vagy klubtagság esetén.

Lehet a megrendelési folyamat online, a termék pedig hagyományos, mint például a webáruházaknál.

Lehet a szolgáltatás maga hagyományos (pl. masszázs, tréning), a marketingjét azonban végezhetjük online eszközökkel, és magát a szolgáltatást is kiegészíthetjük online szolgáltatással (például utánkövető leckék a tréninghez, otthon végezhető videós gyakorlatok, stb.).

Egy ilyen vállalkozás teendőinek többsége otthonról jól végezhető, a marketingtevékenységet pedig szinte teljes egészében megoldhatjuk internetes eszközök segítségével. Szakmai ismertséget építhetünk egy bloggal, online magazinokban, portálokon való publikációval, és közösséget építhetünk a Facebookon keresztül, szórakoztathatjuk és informálhatjuk az olvasóinkat videókkal, értékesítési prezentációkat, érdeklődő-szerző előadásokat tarthatunk webináriumok segítségével. Saját médiánk is lehet: akár saját tévéműsort indíthatunk a Ustream.com-on, saját magazint az Issuu.com vagy az Apple Newsstand, saját rádióállomást a Shoutcast.com segítségével.

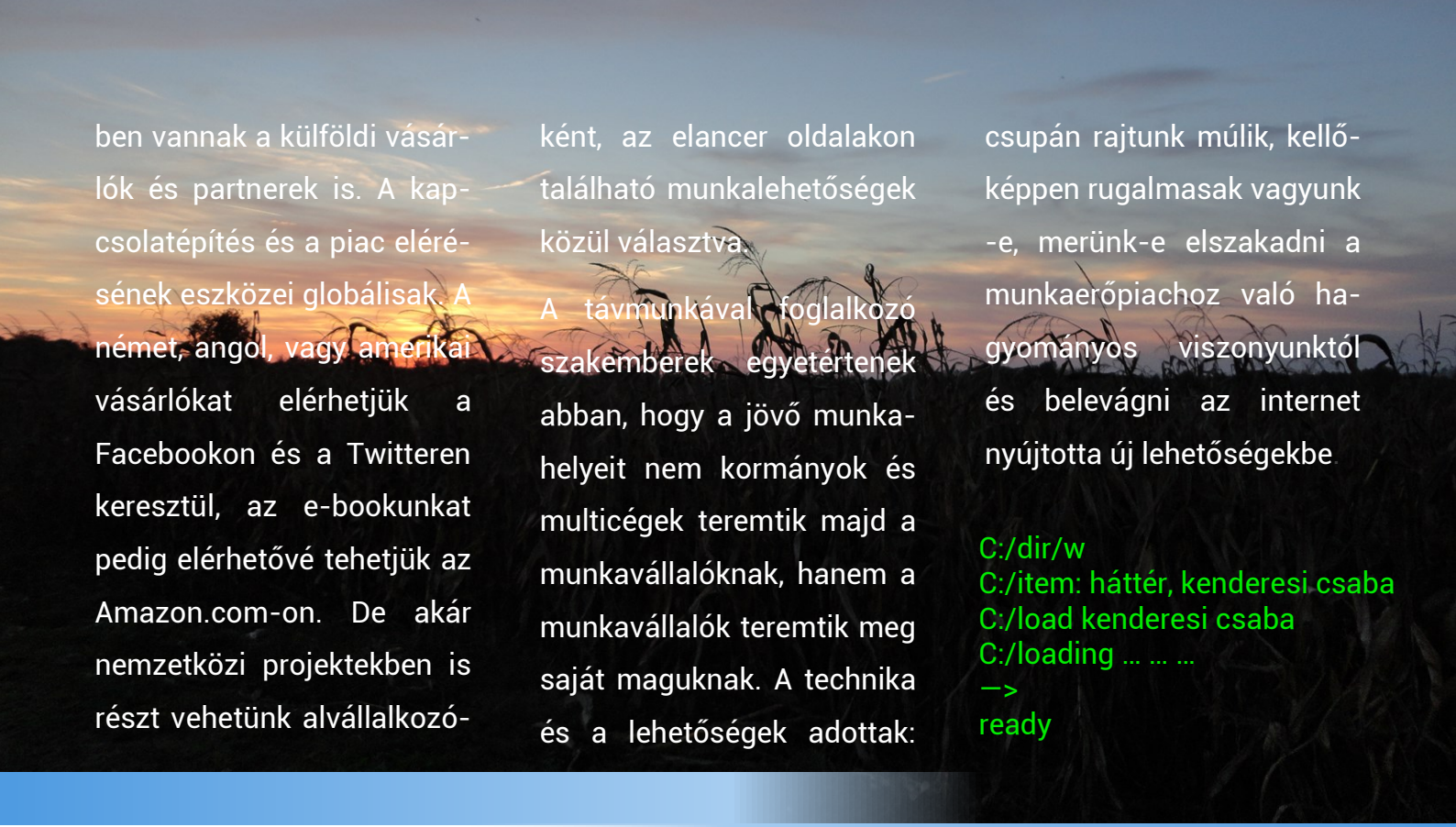
Ha B2B iparágban tevékenykedünk, a LinkedIn használatával építhetünk ismeretségeket, és juthatunk el döntéshozókhoz.

A közönség körében népszerű szerzők számára a könyvkiadás is könnyebbé vált: ha egy bloggal, vagy e-bookkal sikerült nagy rajongótábort felépíteni, akkor a kiadók is szívesen tárgyalnak a szerzőkkel, de olyan internetes kiadókhoz is fordulhatunk már, mint a Publio. Ezen kívül egyre népszerűbb a Wattpad nevű könyvmegosztó oldal is, ahova feltehetjük saját írásainkat, megismerhetik őket az olvasók, és népszerűség esetén a nyomtatott kiadás is lehetővé válik.

A marketing-folyamatok nem csak könnyebbé váltak, hanem automatizálhatóvá is. Az automata válaszadó (úgynevezett autoresponder) szoftverek segítségével a feliratkozóknak előre időzített módon küldhetjük ki az előre megírt hírlevél-sorozatot. Megrendelés után testreszabott upsell ajánlatokat adhatunk, és a korábbi megrendelések alapján küldhetünk ki újabb ajánlatokat, utánkövető levél-sorozatokat, kérhetünk vevővéleményeket, ajánlásokat.

Egy nő számára a jól felépített online vállalkozás lehetővé teszi, hogy akkor dolgozzon, amikor a gyermekei megengedik, hogy a gyerekekkel kapcsolatos váratlan események, mint például egy betegség vagy iskolai szünet, ne okozzanak konfliktusokat a munkahelyen.

Ha pedig valaki kicsinek érzi a magyar piacot a vállalkozása számára, a nemzetközi internetes terek révén ma már elérhető



ben vannak a külföldi vásárlók és partnerek is. A kapcsolatépítés és a piac elérésének eszközei globálisak. A német, angol, vagy amerikai vásárlókat elérhetjük a Facebookon és a Twitteren keresztül, az e-bookunkat pedig elérhetővé tehetjük az Amazon.com-on. De akár nemzetközi projektekben is részt vehetünk alvállalkozóként, az elancer oldalakon található munkalehetőségek közül választva.

A távmunkával foglalkozó szakemberek egyetértenek abban, hogy a jövő munkahelyeit nem kormányok és multicégek teremtik majd a munkavállalóknak, hanem a munkavállalók teremtik meg saját maguknak. A technika és a lehetőségek adottak: csupán rajtunk múlik, kellő-képpen rugalmasak vagyunk -e, merünk-e elszakadni a munkaerőpiachoz való hagyományos viszonyunktól és belevágni az internet nyújtotta új lehetőségekbe.

C:/dir/w
C:/item: háttér, kenderesi csaba
C:/load kenderesi csaba
C:/loading … … …
—>
ready

Kenderesi Csaba

lehetőségek az üzleti életben

Bárki számára elérhető online

Egy-két évtizede még az e-mail és a weboldalak használatát szoktuk, s azóta már az online számlázástól az online fizetésig gyakorlatilag bármi elvégezhető az internet segítségével. Vannak azonban a piacon olyan szolgáltatások, melyek az üzleti kommunikációt emelik az internet negyedik generációja, azaz az interaktivitás szintjére.

A videó-mail

A videó egyedülállóan hatékonyabb módja a kommunikációnak: a kép és a hang együttes jelenléte segíti a megértést. A világon ma mintegy 247 milliárd email-t küldünk naponta – ez 36 szorosa a föld népességének. Becslések szerint pár éven belül az interneten megjelenő felhasználói szám többszörösére növekszik, ezért úgy kell tekintenünk a világhálóra, mint a legdinamikusabban növekvő piacra a világon.

A videó-mail előnye, hogy sokkal magasabb a rákattintási arány, mint a hagyományos e-mail-nél, ahol kutatások szerint mindösszesen 12%. Ennek magyarázata az, hogy sokkal jobban szeretünk képeket, filmeket nézni, mint az agyunkat olvasással „terhelni". A mozgókép segítségével nagyságrendekkel növelhető az információátadás mennyisége, ráadásul a technika fejlődésével már otthon is könnyedén és gyorsan elkészíthető egy-egy videó-üzenet.

Ha jó szolgáltatót választunk, akkor korlátlan tárhely és felhasználhatóság állhat rendelkezésünkre az üzeneteink tárolására és hozzá-

féréséhez. A videó-küldésre is több lehetőség áll előttünk: továbbítható az internetről egy webkamerával akár telefonról, vagy számítógépről a világ bármely pontjáról bármely pontjára. A szabadság másra is kiterjed: saját hátterek készíthetők, de a rendelkezésre álló kész hátterek akár személyre is szabhatók.

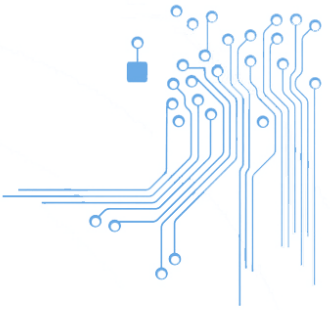
A videó-konferencia

Ha nincs lehetőségünk személyes találkozásra, vagy nagy a távolság a tárgyalás résztvevői között, akkor a videó-konferencia lehet a jó megoldás. Megfelelő szolgáltatót választva a konferencia nem igényel külön szoftveres telepítést sem a felhasználónak, sem a résztvevőknek. A beszélgetésbe, azaz a „terembe" bárki behívható, ehhez sem szükséges előfizetés, és egy kattintással kapcsolódni tud a meghívott. Az egyszerűség és a stabil szolgáltatás nagyon fontos, hogy a kép és a hang valós időben, elcsúszásmentesen jelenjen meg, és a rendszer a nap 24 órájában használható legyen.

A stabilitás mellett a jó videókonferencia-szolgáltatás olyan funkciókat is tartalmaz, mint a képernyőmegosztás, a rajztábla, vagy a „chat", azaz a csevegés, képek, zenék, fájlok és prezentációk feltölthetősége és lejátszási lehetősége. Mindezek az eszközök segítik egy tárgyaláson, megbeszélésen a jobb megértést.

A broadcast (élő közvetítés)

A broadcast funkció lehetővé teszi az interneten az akár 24 órán át való adásközvetítést, sugárzást. Akár 500 résztvevő számára lehet előadást, bemutatót tartani, vagy akár saját TV csatornát létrehozni. Az online adás segítségével szintén idő és költség takarítható meg, ráadásul az üzenet olyan emberekhez is eljut, akik a távolság miatt nem lehetnének jelen egy megszervezett bemutatón, eseményen, rendezvényen, előadáson.

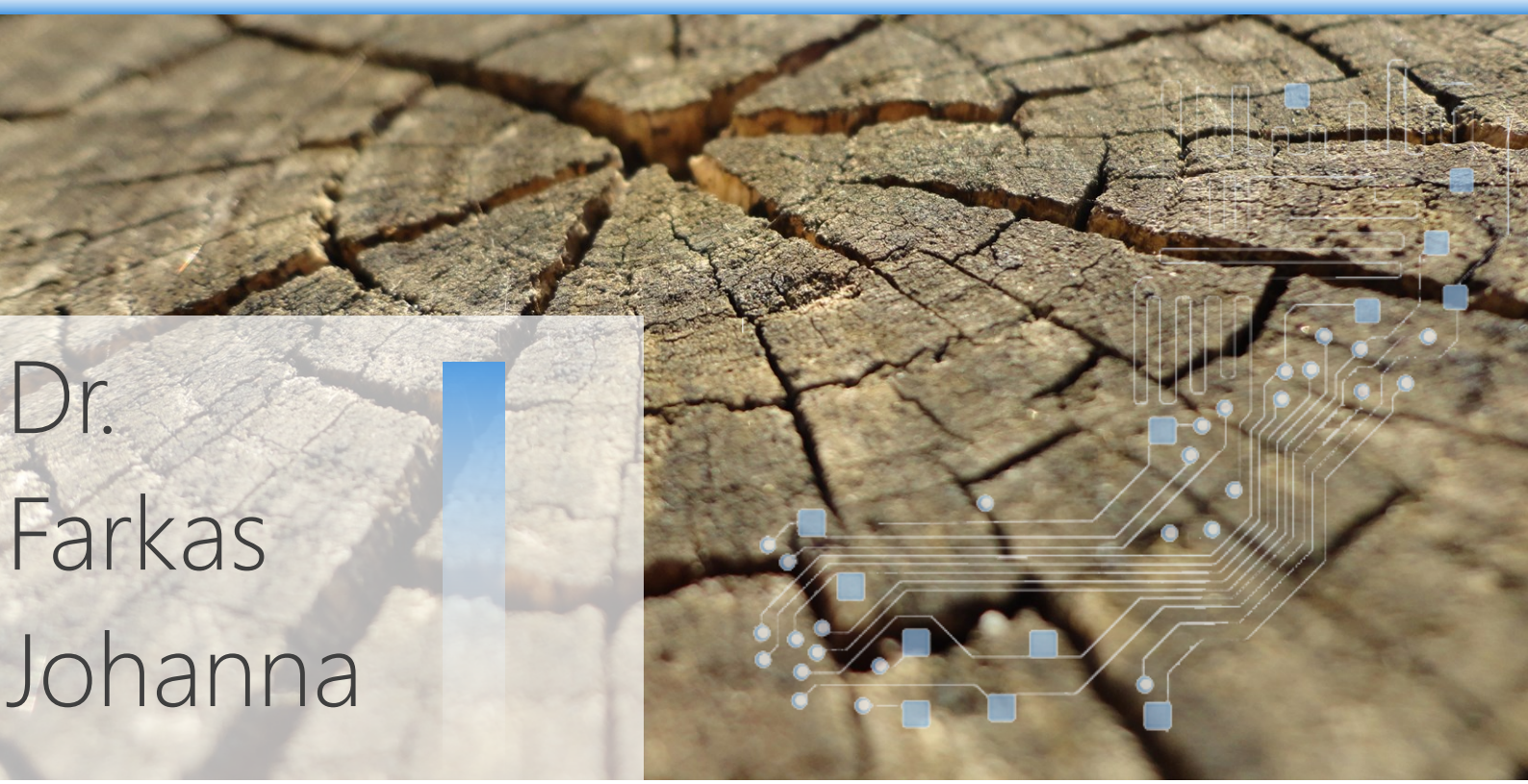


Az élő internetes közvetítés nem csak számítógépen, hanem „okos" eszközök segítségével is használható. Nézői (audience) státuszban egyaránt működik okostelefonokon és táblagépeken.

Automatikus videó-mail küldő (autoresponder)

Az automatikus válaszlevél-küldés már jól bevált marketingeszköz az online direkt marketing eszköztárában, mely a videó-mail küldéssel még hatékonyabbá válhat. Az automatizálható rendszerek előnye, hogy akkor is dolgozik, amikor mi éppen pihenünk. A saját kényelmünk mellett azonban az üzenetet kapó szemszögéből tekintve profizmust,

megbízhatóságot sugall. S hogy mire használható? Építhető vele adatbázis, megköszönhetjük egy videó-üzenetben a hírlevél-feliratkozást, vagy válaszolhatunk is egy videó-üzenettel. A jobb rendszerek napi 500 üzenet kiküldésére alkalmasak, az igazán profik pedig akár 10 000 videó-üzenetet is továbbítani tudnak.



Dr. Farkas Johanna

Érzelmi intelligencia fejlesztése a gyakorlatban

Cikksorozatunk az érzelmi intelligencia területére kalauzolta az olvasót. Az első részben áttekintettük az alapfogalmakat, majd azt követően arra kerestük a választ, hogy milyen alapvető jellemvonásokkal rendelkezik az érzelmileg intelligens coach. A befejező részben az érzelmi intelligencia fejlesztési területeit vesszük górcső alá, és gyakorlatokon keresztül lehetőséget biztosítunk annak fejlesztésére.



Az érzelmi intelligencia fejlesztése

A coaching térhódítása napjainkban nem kétséges, vitathatatlan tény, hogy emelkedik a coachinggal személyes kapcsolatba kerülők száma. Ennek köszönhetően a szakma egyre kiterjedtebbé válik, és speciális területek körvonalazódnak.[1] Ugyan a megrendelői igények, a kitűzött célok vál-

tozhatnak, de végül mindig a hatékony, sikeres coach személye a legkeresettebb. Az előző részekben bemutatásra került, hogy a magas szintű érzelmi intelligencia a coach számára a sikeresség elengedhetetlen eleme, mely közvetlenül kötődik az önismerethez.

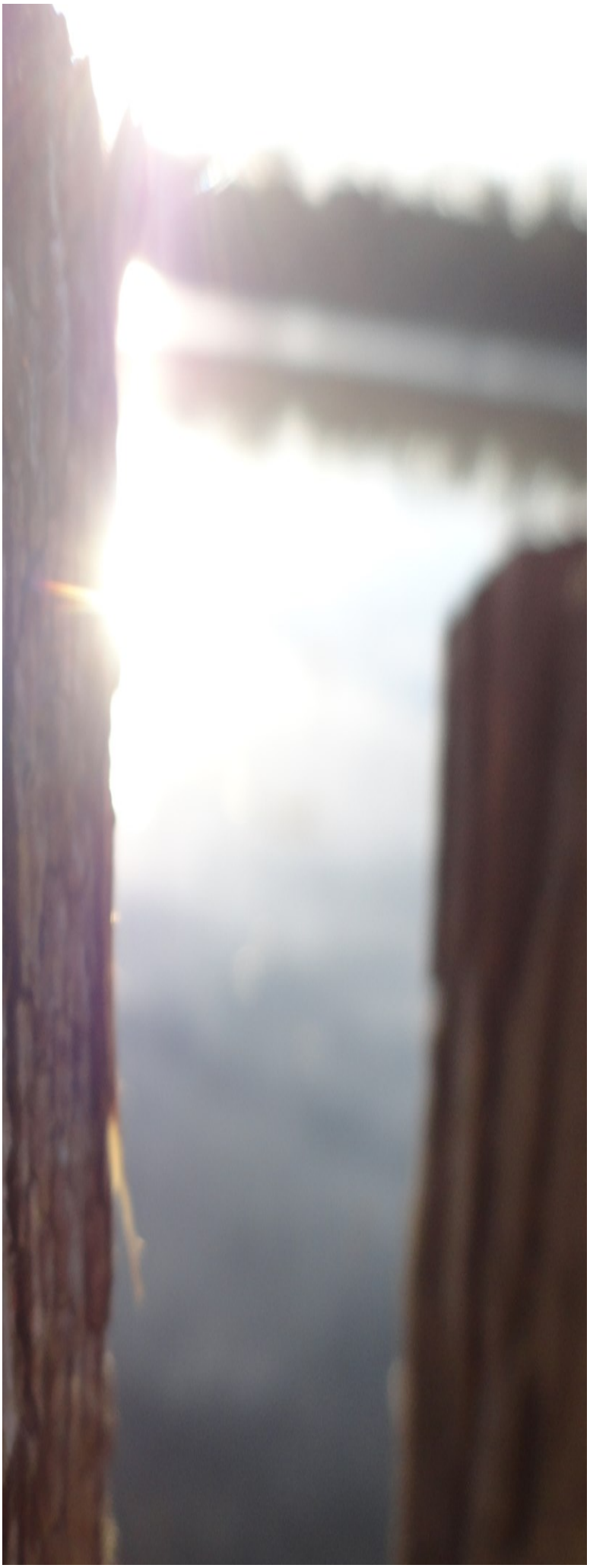
A coach hatékonyság alapköve az önismereti igény.

A coaching nem csupán a szakmai ismeretekből áll, a tudás mellett szükség van bizonyos készségekre, normákra. Kiemelt fontosságú:

- a másokra való aktív figyelés;
- a kérdezéstechnika;
- az empátia;
- és az egymásra hangolódás.

Mindezek az alapvető készségek, képességek szervesen kapcsolódnak a kommunikációhoz, mely tulajdonképpen nemcsak a coaching, de az érzelmi intelligencia alapja is. Amikor meghallgatjuk a klienst, amikor átérezzük a problémáját, amikor segítjük érzéseinek, élményeinek, gondolatainak a megfogalmazásában, akkor ezeket a készségeket használjuk. Természetesen az esetek legnagyobb részében tudattalan folyamatok irányítják működésmódjukat, de kis odafigyeléssel, gyakorlással megvalósítható fejlesztésük.

A magas érzelmi intelligenciával rendelkező coach, tiszteli a másikat; a segíteni akarás vezérli; képes arra, hogy az érzelmein uralkodjon; magas szinten ráhangolódik, odafi-



gyel a kliensre, ezért reálisan észleli érzelmi reakcióit.

Daniel Goleman, Richard Boyatzis és Annie McKee a „Primal Leadership" című könyvükben hat érzelmi vezetői stílust azonosított be, melyekkel különböző hatások érhetőek el egy szervezeten belül.[2] Ezek egyike nem meglepő módon a coaching. Felismerték, hogy a támogató funkció alkalmazása a vezetés során nemcsak kifizetődő, de hosszú távon rendkívül hasznos. Az ilyen típusú vezető az alkalmazottak fejlesztését tekinti elsődleges feladatának, és kiemeli erősségeiket, mellyel pozitív önértékelésüket segíti. Olyan helyzeteket teremt, melyben kibontakoztathatják képességeiket, ezáltal pedig kompetencia élményt élhetnek meg.

A coaching véleményem szerint nem csupán egy technika vagy szemlélet lehet, hanem egy személyiségtulajdonságok által vezérelt stílus is, melynek mozgatórugói azok a készségek, amik a kommunikáció, és az érzelmi intelligencia alapjai.

A következő részben az érzelmi intelligencia fejlesztéséhez szeretnék ötletekkel, gyakorlatokkal szolgálni, melyeket a coach nemcsak a saját személyes fejlődésébe építhet be, de a kliensének önismereti ülésein is kamatoztathatja.

Én-tudatosság gyakorlat. Értsd meg az intuíciódat[3]

Ha olyasvalamivel találkozol, ami ütközik az értékrendszereddel, valószínűleg erős negatív érzések töltenek el. A jó és a rossz ezen intuitív érzéke egy felbecsülhetetlen segítség számunkra, ám csupán akkor, ha hallgatunk rá. A magas érzelmi intelligenciájú emberek ráhangolódnak az intuícióikra, és építenek rájuk a fontos döntések meghozatalakor.

Tedd fel magadnak a következő kérdéseket:

- Milyen gyakran üzen számomra az intuícióm?
- Mikor éreztem utoljára erős, intuitív érzéseket?
- Hol éreztem a testemben?
- Mikor cselekedtem a legutóbb az intuícióm alapján?
- Milyen gyakran támaszkodom az intuíciómra a fontos döntések meghozatalakor?

Könnyebb helyesen cselekednünk, ha értjük a fő értékeinket, és megtanulunk odafigyelni az intuíciónkra. Ha megérted, mik számodra a fontos értékek, akkor arra is rájössz, miért ítélkezel erkölcsileg mások felett.

Motiváció, sikereim, kudarcaim gyakorlat[4]

Töltsd ki a táblázatot aszerint, hogy mit gondolsz a sikerek, és a kudarcok okairól. A saját, személyes tapasztalatodból építkezz, és ne azzal foglalkozz, hogy mit szeretnél, vagy mit tartanál ideálisnak.

A siker okai százalékban	Szervezetemben	Közvetlen szervezeti egységemben	Az életemben
Tehetség, képességek			
Erőfeszítés, akarat			
Lehetőségek, körülmények			
Szerencse, véletlen			
Összesen	100	100	100

A kudarc okai százalékban	Szervezetemben	Közvetlen szervezeti egységemben	Az életemben
Tehetség, képességek hiánya			
Erőfeszítés, akarat hiánya			
Lehetőségek, körülmények hiánya			
Szerencse, véletlen hiánya			
Összesen	100	100	100

- Gyűjts össze egy külön lapon az elmúlt két-három évből öt-hat személyes sikert, és legalább ugyanannyi személyes kudarcot. Az események jelentősége nem szempont, lehetnek apró-cseprő problémák is.
- Válassz ki a gyűjtésből három sikert és három kudarcot, melyeket a legjelentősebbnek vélsz az életed alakulása, személyiségfejlődésed szempontjából.
- A következő táblázatot töltsd ki aszerint, hogy a négyféle ok, milyen szerepet játszott az adott esemény alakulásában.

A siker okai %-ban:	1. eset	2. eset	3. eset
Tehetség, képességek			
Erőfeszítés, akarat			
Lehetőségek, körül-mények			
Szerencse, véletlen			
Összesen:	100	100	100

A kudarc okai %-ban:	1. eset	2. eset	3. eset
Tehetség, képességek hiánya			
Erőfeszítés, akarat hiánya			
Lehetőségek, körülmények hiánya			
Szerencse, véletlen hiánya			
Összesen:	100	100	100

Az emberek típusokba sorolhatók aszerint, hogy a siker, illetve kudarc tényezőjének tekintik eredményeiket. Egyesek a kudarc elkerülését, míg mások a sikerre való törekvést preferálják.

Kudarckerülők	A siker oka szerintük:	Szerencse, véletlen, erőfeszítés, akarat
	A kudarc oka szerintük:	Tehetség, képességek hiánya
Sikerorientáltak	A siker oka szerintük:	Tehetség, képesség
	A kudarc oka szerintük:	Szerencse, véletlen hiánya, erőfeszítés, akarat hiánya

Empátia gyakorlat, mások iránti tudatosság[5]

Az empátia egy olyan készség, melynek segítségével pozitív kapcsolatokat alakíthatsz ki.[6] Benne foglaltatik, hogy

- a másik nézőpontjából vagy képes a helyzeteket elemezni;
- sztereotípiáktól, előítéletektől mentes hozzáállást próbálsz megvalósítani;

- a másik cselekedete felett nem ítélkezel;
- nem minősíted a másikat.

Az empátia azért fontos, mert anélkül:

- nem fogsz tudni bensőséges kapcsolatokat kialakítani;
- a kommunikációban nehézségek teremtődnek. Ha te nem vagy kíváncsi a másikra, ő is el fog kerülni
- nem megfelelő, vagy csekély mértékű visszajelzést adsz
- a másik érzéseit, igényeit figyelmen kívül hagyod
- túl hamar, hibás következtetéseket vonsz le a másik viselkedéséből.

Társas készségek, figyelem gyakorlat[7]

Ahhoz, hogy hatékonyan oda tudj figyelni a másikra, először el kell távolítani a kommunikációs akadályokat.

Mi akadályozza, hogy jó hallgatóság legyél? A következő táblázatban felsorolt akadályok mindegyikére adj magadnak egy értékelést egytől tízig, ahol az egy a legalacsonyabb érték (ritkán teszed), és 10 pedig a legmagasabb (gyakran teszed).

Gyakran...

...kezdek el magamban beszélgetés közben olyanon gondolkodni, aminek semmi köze sincs a másik személy mondanivalójához...

...történik meg, hogy már nem figyelek a másikra, mert a saját mondandómat tervezgetem magamban ...

...kezdem el címkézni a másikat, az alapján, amit mond ...

...szűröm meg a másik mondandóját az alapján, amit eddig megtudtam róla ...

...szakítom félbe a másikat ...

...állítom meg a másikat a saját gondolatmenetében ...

...ülök úgy beszélgetés közben, hogy a másik nem tudja velem tartani a szemkontaktust ...

...nem adom meg a másiknak a jó nonverbális figyelmet ...

...tévesztem el, mit üzen a másik testbeszéde ...

...hagyom, hogy a környezetben zajló dolgok elvonják a figyelmet a másikról...

...használok olyan címkéket, mint „hát ő végül is férfi, nem?"...

...prédikálok – megmondom a másiknak, hogy mit tegyen...

...állítok fel túl hamar egy diagnózist, és tartok ki amellett, hogy tudom a helyes választ...

...lököm félre a másik félelmeit azzal, hogy butaság vagy nem releváns...

...használok kliséket, mint például „ami történt, az megtörtén"...

...becsülöm le a témát azzal, hogy azt mondom, igazán nem éri meg emiatt bánkódni...

...kínálok hamis megnyugvást, mint például „ne aggódj, úgysem történhet meg"...

…vagyok türelmetlen, amikor a másik sok időt szán arra, hogy elmagyarázza a helyzetet…

…vonok le végkövetkeztetéseket, amikor inkább tovább kellene feszegetni a témát, például „igazad van, mások is ezt mondták már"…

…nem fogadom el a másik érzéseit, mondok olyat, hogy „hülyeség így érezned"…

…alakítom úgy a beszélgetés menetét, hogy rám terelődjön a szó, és ne a másikról beszéljünk…

Cikksorozatunkban áttekintettük az érzelmi intelligencia szerepét a coach munkájában, és kitértünk az alapvető készségek (én-tudatosság, motiváció, figyelem, empátia, összhang) alaposabb megismerésére, melyek elengedhetetlenek a klienssel való összhang megteremtésében. Most már csak annyi marad hátra, hogy jobban azonosítsd magatartásodat, és ha zökkenőket tapasztalsz, vagy csak tökéletesíteni szeretnéd a technikádat, akkor fejleszd az érzelmi intelligenciád!

Jegyzetek

[1]KNIGHT, Jim: *Coaching: Approaches and Perspectives*. SAGE, London, 2009.
[2]GOLEMAN, Daniel - BOYATZIS, Richard – McKEE, Annie: Primal Leadership: Unleashing the Power of Emotional Intelligence. USA, Harvard Busieness Review Press, 2013.
[3]NEALE, Stephen: *Érzelmi intelligencia coaching*. Veszprém, Oktker-Nodus Kft. 2009. 107-108.
[4]RUDAS János: *Javne örökösei*. Győr, Lélekben Otthon Kiadó, 2009. 168-170.
[5]NEALE, Stephen: *Érzelmi intelligencia coaching*. Veszprém, Oktker-Nodus Kft. 2009. 111.
[6]COX, Elaine - BACHKIROVA, Tatiana – CLUTTERBUCK, David: The Complete Handbook of Coaching. London, SAGE, 2010.
[7]NEALE, Stephen: *Érzelmi intelligencia coaching*. Veszprém, Oktker-Nodus Kft. 113.

Horváth Tünde

Online coaching és online tréning



Néhány héttel ezelőtt Skype -on beszélgettem egy korábbi ügyfelemmel, aki egyszer csak témát váltott, és azt mondta: „nagyon szívesen részt vennék az ellenállásokról szóló online képzéseden, de nem tudok menni, mert rögtön az első alkalommal nem leszek otthon". Ezután lelkesen arról mesélt, hogy azért nem lesz otthon, mert a januári hideg elől egy napfényes atlanti-óceáni szigetre mennek pihenni. Megkérdeztem tőle, hogy a szállodában lesz-e internet. „Igen, persze", jött az azonnali válasz. Akkor részt tudsz venni, mondtam, ha a családod nem bánja, hogy szerdán vacsora előtt pár órára visszavonulsz.

„Tényleg!", vágta rá az ügyfelem, „Ez nem jutott eszembe! Hiszen pont ez az online képzés lényege, hogy bárhol lehetek, csak internet kell, és kész!"

A kezdeti tapasztalatok

2008-ban költöztem Magyarországról az Egyesült Államokba, és az évek során abból kreáltam üzleti előnyt, ami akkor a legnagyobb akadálynak tűnt: a köztem és a meglévő ügyfeleim között húzódó tízezer kilométeres távolságból.



Az első áttörést az hozta, amikor 2009-ben egy nagyon kedves pszichológusnő megkeresett a honlapomon keresztül, hogy Gestalt alapú coachingban szeretne részt venni, és ha lehet, coachingot is szeretne tanulni ennek az egyéni folyamatnak a során. Örömmel válaszoltam, hogy állok rendelkezésére. Az első Skype-os találkozónk során kiderült, hogy technikai probléma miatt nem tudjuk a kamerát használni, így maradt a hang. Megismerkedtünk, tisztáztuk, hogy mire van szüksége, és hova szeretne eljutni. Amikor letettük a virtuális kagylót, elkezdtem gondolkodni: mit kell nekem másképpen csinálnom ahhoz, hogy akkor is tudjak ezzel az ügyféllel dolgozni, ha soha nem fogom látni, csak hallani. Pár nap alatt teljesen kikristályosodott a megoldás: ugyanúgy fogok a hangjára figyelni, mintha a szemére és a mozdulataira figyelnék, ha ugyanabban a szobában ülnénk mind a ketten.

Hat hónapig dolgoztunk anélkül, hogy akár egy fotót is láttam volna róla. Mindketten nagyon élveztük a közös munkát, és kicsivel később el is döntötte, hogy el fog jönni az egyik budapesti coach képzésemre. Akkor lepődtem meg igazán, amikor bejött a tréning terembe. Én egy magas, testes, feltűnően öltözködő nőt vártam, aki helyett megjelent egy karcsú, közepesen magas nő, elegáns szürke kosztümben. Mind a ketten nevettünk és örültünk, hogy végre másképpen is találkozhatunk, mint ahogy megszoktuk. Egy pillanat elég volt, hogy felülírjuk magunkban azt a mentális képet, amit a másikról alkottunk.

Ekkor történt bennem egy óriási felismerés: az, hogy kinek milyen a fizikai külseje, illetve hogy én coachként erről mennyit tudok, nagyon kevéssé befolyásol egy coaching folyamatot. Az számít, amit az ülések során az ügyfél prezentál: a dilemmái, a kérdései, a felismerései, az örömei, a fájdalmai és a csendek, amik az éterben valahogy mindig nagyobb hangsúllyal bírnak.

Az emberi hang

Az online coaching ülések során elengedhetetlen, hogy az ügyfél hangjának változásait nyomon tudjuk követni, még akkor is, ha jó minőségű a videó. Ahhoz hasonlóan, ahogy egy coaching szobában a verbális információk mellett fel tudjuk használni az ügyfél gesztusainak, szemmozgásának és testtartásának változásait annak érdekében, hogy az ügyfélben zajló változásokat nyomon kövessük, a virtuális térben a hang megfigyelésével érhetjük el ugyanezt. Erre részben azért van szükség, mert a videón soha nem látjuk az ügyfelet teljes valójában – hiszen általában csak a felsőtestét, vagy az arcát mutatja a kamera –, másrészt vannak olyan időszakok, amikor valami miatt nem működik a videó néhány percig, de előfordulhat, hogy egy egész ülés erejéig.

Nézzük meg, hogy melyek az emberi hangnak, beszédnek azok a jellemzői, amelyeket ha alaposan megfigyelünk, és pontos visszajelzést adunk róluk, akkor nem csupán mélyíteni fogjuk a coaching ülés szintjét, hanem ügyfeleink fontos kulcsokat is kaphatnak céljaik eléréséhez.

Mondatfűzés

Volt egy ügyfelem, akivel az első ülés során videóval dolgoztunk, de utána végig videó nélkül. Ő mindig nagyon sokat beszélt, ritkán kérdezett tőlem, és ha kérdezett sem várta meg a választ, hanem folytatta monológját. Egyre izoláltabban éreztem magam, amiből az a feltevésem keletkezett, hogy valószínűleg nem én vagyok az egyetlen körülötte, aki nehezen teremt kapcsolatot vele. Ezzel a kollégái is hasonlóan lehetnek. Egy ponton megállítottam, és megkérdeztem tőle, hogy mit gondol, én vajon értem-e azt, amiről ő mesél nekem. Meglepődött, és azt mondta, hogy nem tudja, ezen nem szokott gondolkodni. Amikor ezt a szálat jobban kibontottuk, kiderült, hogy a teljesítményértékelése során rendszeresen kapja azt a visszajelzést, hogy törekedjen gyakoribb párbeszédre a kollégáival, ahelyett, hogy csak megosztja a saját gondolatait. Ettől az üléstől fogva a mondatfűzése sokkal szellősebb lett. Több szünetet tartott, és egyre gyakrabban kérdezte meg tőlem, hogy tudom-e őt követni, illetve mit gondolok mindarról, amit megoszt velem.

Hanglejtés

Egy másik ügyfelem azzal keresett meg, hogy úgy érzi, elsodorja az élet. Számos példát mesélt ennek illusztrálására, amelyekből az rajzolódott ki, hogy nehezen kezel olyan helyzeteket, amik régen egyáltalán nem okoztak számára problémát.

Ahogy a hanglejtését figyeltem, az tűnt fel, hogy minden második mondatának a vége fenn marad, egyszerűen nem viszi le a hangot a mondat végén. Amikor ezt visszajeleztem neki, és elkezdtünk ezen a szálon dolgozni, kirajzolódott az egyik legfontosabb célja: mivel a cége nagy átalakuláson

ment át, és a régi dolgok nagy részét a csapat még akkor is lezáratlanul hurcolta magával tovább, le akarta zárni és meg akarta gyászolni az elavult munkafolyamatokat, a régi kollégákat, valamint az ő korábbi szerepét a cégen belül.

Sebesség

Az emberi beszéd sebességét mindannyian hamar észrevesszük. Annyira, hogy egy-egy barátunk vagy kollégánk lassú, vagy gyors beszéde akár rendszeres irritáció forrásává is válhat. Egyszer egy coaching ülésen az ügyfelem beszéde annyira felgyorsult, hogy elkezdte kapkodva venni a levegőt. Ettől aztán bennem is az az érzés alakult ki, hogy itt most nagyon gyorsan valami nagyon okosat kellene coachként mondanom. Megállítottam, visszajeleztem neki azt, amit a légzéséről és a beszédének a sebességéről megfigyeltem, majd hozzátettem, hogy olyan benyomást kelt, mintha szinte az életéért küzdene. „Igaznak hangzik ez?", kérdeztem. Igen volt a válasza. Ahogy bontottuk ki ezt a témát, az ügyfelem egyre tisztábban látta önnön küzdelmét az idővel. Saját bevallása szerint évek óta nyomasztja az a hit, hogy nagyon rövid idő alatt nagyon nagy teljesítményt kell felmutatnia. A problémája az volt, hogy ez a nyomás az utóbbi időben már egyáltalán nem motiválta, csak hátráltatta és frusztrálta. Az volt az egyik cél, amit ezek alapján kitűzött maga elé, hogy miként tudna szünetet tartani, nem csak a beszédében, hanem a mindennapjaiban is. Arra kereste a választ, hogy hogyan tudná önmaga számára regisztrálni az elért eredményeit és sikereit, ahelyett hogy azokat észre sem véve rohan tovább.

„Rendszeres gyakorlással a hangban bekövetkező változásokból akár az arcizmok feszültségére, illetve ellazultságára is lehet következtetni."

Hangerő

Egy korábbi ügyfelem azzal a jó hírrel keresett meg, hogy kinevezték vezetőnek. A gratulációm fogadása után záporoztak az önmagának feltett kérdései: „Mi van, ha nem vagyok olyan jó, mint a többiek? Mi van akkor, ha ez ki is derül? Meddig mehetek el, meddig lehetek megengedő? Attól tartok, hogy ha átélem a hatalmamat, akkor valakit megbántok vele."

Mindeközben tisztán hallatszott, hogy a hangja egyáltalán nem volt belülről fizikailag megtámasztva. Úgy szólt, mintha csak azt a kevés levegőt használná hangképzésre, ami a mellkasa legfelső részében bújik meg. A visszajelzésem után ő maga is egyre pontosabban érzékelte, hogy sem a tüdejét, sem a rekeszizmát nem használja arra, hogy erőteljesebben tudja kifejezni magát. Nem csoda,

hiszen pont attól tartott, hogy mi lesz, ha friss vezetőként megmutatja az erejét. Kérdeztem, hogy csinálhatunk-e egy gyakorlatot. A beleegyezése után arra kértem, mondja ki azt a mondatot, hogy „én egy erőteljes nő vagyok, és ez rendben van így". Amikor kimondta, megkérdeztem tőle, hogy honnan indul a hang. „A vállamból", válaszolta.

Addig gyakoroltuk és figyeltük a hangképzésének módját, amíg sikerült a rekeszizmával megtámasztania a fenti mondatot. Mindeközben én egyáltalán nem láttam őt, és ő sem engem. Emiatt mind a ketten nagyon erősen a fülünkre koncentráltunk. Minél többet gyakoroltunk, annál mélyebb és erősebb lett a beszédhangja. Ezzel egyidőben vált számára egyre természetesebbé, hogy óriási erővel rendelkezik, amit ha tudatosan használ, akkor nem félelmetes, hanem népszerű és követendő vezetővé válhat a cégen belül.

A fenti példák mind a Gestalt alapú coaching eszköztárába nyújtanak betekintést. A Gestalt alapú coaching egyik ereje abban rejlik, hogy az intervenciók pontos megfigyeléseken alapulnak. Egyszerre figyeljük az ügyfelünket és önmagunkat, és ebből az óriási adathalmazból nagyon gondosan választjuk ki azokat az észrevételeinket, amelyeket aztán megosztunk az ügyfelünkkel. Sokszor kapom azt a kérdést, hogy mi alapján választom ki azt, amit végül kimondok. Figyelem az energiaszintet (melyik szónál alacsony vagy magas), követem a saját kíváncsiságomat, valamint igyekszem jól kalibrálni azt, hogy adott pillanatban mennyit bír el egy ügyfél. De a legfontosabb kiválasztási szempontom mindig ugyanaz: az intervencióm építeni, vagy rombolni fogja a kettőnk közötti interperszonális hidat? Ha nem vagyok maximálisan meggyőződve arról, hogy amit mondani készülök, az a kettőnk közötti bizalmi hidat építi, akkor vagy elengedem az adott megfigyelésemet, vagy átalakítom a mondandómat.

Online coachingban erre a folyamatos önreflexióra fokozottan szükségünk van, mert vizuális információ hiányában nem biztos, hogy rögtön észrevesszük, ha megbántottuk, vagy megfélemlítettük az ügyfelünket, ami után esetleg visszahúzódik vagy destruktívvá válik.

Rendszeres gyakorlással a hangban bekövetkező változásokból akár az arcizmok feszültségére, illetve ellazultságára is lehet következtetni. Néhány héttel ezelőtt az egyik ülés végén az ügyfelem sokkal felszabadultabbnak és optimistábbnak érezte magát, mint az ülés elején. Tisztán hallható volt, hogy az állkapcsa környéki izmok ellazultak, mert a hangképzése és hangjának tónusa sokkal lágyabbá vált, amit merev állkapocscsal nem lehet elérni. Amikor ezt visszajeleztem számára, boldogan summázta, hogy „Tényleg, végre most nem fáj az állkapcsom! De honnan tudod, hiszen nem is látsz?"

A technika

Szerencsére számos program közül tudunk választani, ha úgy döntünk, hogy belekezdünk az online coachingba. A kézenfekvő telefon, illetve a céges konferencia vonal mellett rendelkezésünkre áll többek között a *Skype*, a *Google+*, az *Adobe Connect*, valamint Apple számítógépet és iPad-et használók számára a *Facetime*.

Ahhoz, hogy jó döntést hozzunk, érdemes mindegyiket górcső alá vennünk. Természetesen az is fontos szempont, hogy az ügyfelünk milyen programot használ. Annak ellenére, hogy a *Skype* az egyik legelterjedtebb ingyenes videó-telefon, sok cégnél nem engedélyezik a letöltését a munkatársak számítógépeire.

Bármelyik programot is választjuk, az első online ülésünk előtt mindenképpen teszteljük le a használatát baráti körben. Győződjünk meg arról, hogy a hang és a kép mindkét irányban egyaránt jól működik.

Néhány további technikai tipp:

- Ha lehet, mellőzük a külső hangszórók használatát, mert az gyakran visszhangot okoz a másik fél számára. Ha a visszhang enélkül is fennáll, akkor a fejhallgató használata ezt meg tudja szüntetni.
- Fontos a szélessávú, gyors internet, mert enélkül nagyon lassú lesz a videó betöltése, és gyakran meg fog szakadni a vonal. Online coaching ülés közben semmiképpen ne tartsunk nyitva nagyméretű programokat a gépen, ne töltsünk le nagy fileokat, és ne küldjünk nagy csatolmányokat e-mailben, mert mindez a technikai minőség rovására megy.
- A szobánk megvilágítására is érdemes figyelni. Nagyon sokat számít, hogy hány égőt kapcsolunk fel a csilláron, vagy hova helyezünk el egy állólámpát. Nem csak azért, mert az arcunk egészen más tónusban látszik, amikor különböző irányból van megvilágítva, hanem azért is, hogy



se bennünket, se az ügyfelünket ne zavarja az erős fény. Én gyakran kérek ügyfeleket arra, hogy kapcsolják le a mögöttük levő lámpát, mert a kamerán keresztül úgy hat, mintha reflektorfényben lennék.

- Triviálisnak hangzik, de fontos, hogy milyen háttér előtt ülünk. A legtöbb videó-telefon program használatakor önmagunkat és a szobánkat egy pici képen látjuk csak, amin nehéz észrevenni a részleteket. Viszont ügyfeleink a maximálisra szokták nagyítani a képet rólunk. Tegyünk rendet a háttérben, és rakjuk el azokat a tárgyakat, amik nem tartoznak az ügyfélre.

A program letesztelése során kérjünk visszajelzést a barátainktól, hogy a kamera előtt milyen testtartással milyen hatást váltunk ki. Jó tanulsággal szolgált számomra, amikor néhány héttel ezelőtt lecseréltem az irodai székemet egy sokkal kényelmesebbre. Többek között azért szerettem bele az új székbe, mert volt fejtámlája. Szerencsére az első nap tudtam beszélni Skype-on egy nagyon jó barátnőmmel, aki azt a visszajelzést adta, hogy amikor kényelmesen hátradőlök és megtámasztom a fejemet, akkor kamerán keresztül azt a benyomást keltem, hogy nem figyelek a másikra. Addig kísérleteztünk, amíg az új székben is találtam egy olyan testtartást, ami számomra kényelmes, de nem sugall olyan üzenetet rólam, amilyet nem szeretnék.

Gyakran kapom azt a kérdést kollégáktól, hogy mi alapján dől el, hogy használunk-e videót az ülés során vagy sem. Én ezt a választást minden esetben az ügyfelemre bízom. Amikor elkezdjük az első ülést, akkor addig nem kapcsolom be a videót, amíg nem tisztáztuk, hogy ő mit szeretne. Több olyan ügyféllel dolgoztam eddig, akinek kiválóan működő kamerája és gyors internetkapcsolata volt, mégsem használta a videót. Ők szeretnek a saját világukba burkolózni, mert ott sokkal nagyobb biztonságban érzik magukat, és emiatt szívesebben is osztanak meg olyan bensőséges információkat, amikről négyszemközt sokkal nehezebb lenne beszélgetniük.

Online coach képzések

A felnőttképzésben és az egyetemi oktatásban egyre népszerűbbek a különböző online képzések. Vannak *e-kurzusok*, *webináriumok*, *virtuális osztálytermek, virtuális flipchart táblák, hibrid kurzusok* és *online programok*. Mindegyik a maximális rugalmasságot tartja szem előtt annak érdekében, hogy a résztvevők akár otthonról, akár a világ bármelyik szegletéből tudjanak a programhoz csatlakozni.

Az általam tartott online coach képzéseken Skype-on keresztüli csoportos videót használunk. Ez azt jelenti, hogy mindenki a saját

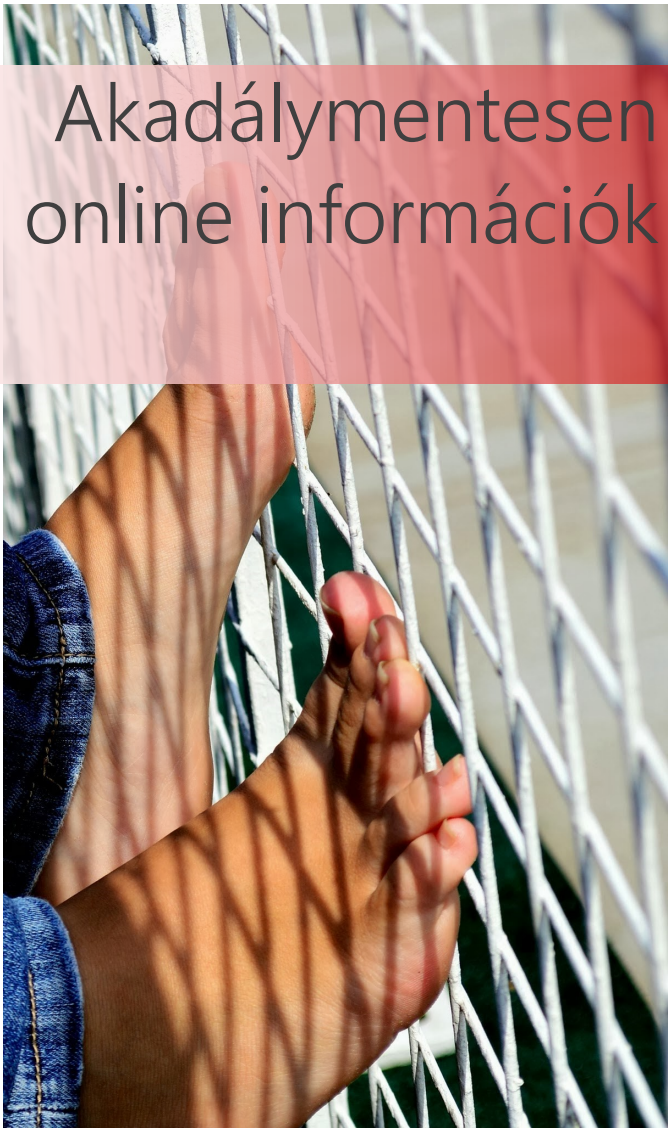
kamerája előtt ül, és így mindenki mindenkit lát. Ezáltal a résztvevők rövid bepillantást nyerhetnek egymás életterébe, akár otthonról, akár az irodából, akár egy szállodából jelentkeznek be. Néha a háttérben felbukkan egy kutya, vagy ritkán egy kisgyerek. Az a tapasztalatom, hogy ezek az „incidensek"nem hogy hátráltatják a közös munkát, hanem ellenkezőleg: segítik az intimitás kialakítását a csoporttagok között.

A résztvevők általában már az első egy-két alkalommal arról számolnak be, hogy sokkal komfortosabbak és magabiztosabbak Skype-on, mint azt korábban gondolták. Sokan újragondolják a saját piaci célközönségüket, és olyan szegmensek nyílnak meg előttük, amikre korábban nem is gondoltak. Bizonyára nem véletlen, hogy az online képzésben résztvevők gyakran számolnak be olyan váratlan megkeresésekről, hogy lenne-e kedvük Ausztriában vagy Izraelben dolgozó ügyfeleket online coacholni.

Ez a szinkronicitás még rám is kihat. Miközben ezt a cikket írtam, kaptam egy váratlan e-mailt egy rég eltűntnek hitt amerikai ügyfelemtől. Azt írta, hogy most is ugyanannál a nagy alapítványnál dolgozik, ahol eddig, de most éppen Kenyában van. Egy start-up céget támogatnak, akik fiatal kenyaiak számára akarnak elindítani egy komplex coaching programot. Azt kérdezte, hogy lenne-e kedvem segíteni ezt a coaching programot kitalálni Skype-on keresztül. Nem volt ennél több részlet a levelében, de én most is ugyanazzal a lelkesedéssel írtam vissza, mint öt évvel ezelőtt annak az ügyfelemnek, akivel előtte soha nem találkoztam, hogy „ezer örömmel!". A többit majd Skype-on megbeszéljük!

Szántai Károly

Akadálymentesen elérhető online információk



„Feltesszük a honlapunkra, ahonnan majd mindenki elérheti". Bár ehhez hasonló kijelentések naponta elhangzanak, a mondat egészének, illetve a benne lévő szavaknak az értelmezése mégis kicsit felületes. Vajon tudjuk-e, hogy mit értünk „mindenki" alatt? Vagy mit jelent az, hogy „elérheti"? És a „feltesszük" tényleg egy olyan egyszerű lépés, amiből rögtön következik, hogy „mindenki elérheti"?

Elsőként próbáljuk meg a „mindenki" körét definiálni. Természetesen nem a teljes élővilágra, hanem csak az emberekre gondolunk, akik viszont azonnal csoportokba oszthatók attól függően, hogy milyen nyelven kommunikálnak. Vagyis a honlapra feltett írásos, illetve auditív szövegek természetes nyelve már rögtön meghatározza, hogy azokat elsődlegesen kik tudják majd elérni. Az online, illetve a valós világban is komoly infokommunikációs akadály, ha valaki nem érti az adott nyelvet. A különböző fordítóprogramok ugyan segíthetnek ennek az akadálynak az áthidalásában, tökéletes megoldást azonban még nem biztosítanak.

A nyelvi kérdés valamelyest felveti az országok és kultúrák különbözőségét is. Gondoljuk csak egy olyan egyszerű dologra, mint a dátumok és az időpontok írásmódja. Biztosan mindenki érteni fogja, hogy például a „11/12/14" pontosan milyen dátumot jelent? A „10:15" melyik időzóna szerint értendő? A nem 24 órás időformátumban ez AM vagy PM? Ezek az apróságok akkor is felmerülnek, ha például magyar nyelven akarunk közölni valamit egy Amerikában élő magyarral. De ugyanígy számolnunk kell a mértékegységek különbözőségével is.

A „mindenki" meghatározásának másik nézőpontja már átvezet minket az „elérés" definiálásához.

Nagyon fontos kérdés, de most ennek a cikknek a fókuszából mégis kiesik az, hogy a „mindenki" körébe csak azokat értjük-e, akiknek az internet elérése megadatik. Gondolok itt például arra, hogy egy eldugott vidéki faluban, távközlési, gazdasági, társadalmi, szociokulturális és oktatási szempontból vajon mindenkinek lehetősége van-e felcsatlakozni a világhálóra. Ennek a kérdésnek a boncolgatását meghagynám az érintett szakterületek képviselőinek.

Én most inkább arra helyezném a hangsúlyt, hogy az online tartalmak érzékelése, észlelése, megértése és interaktív kezelése (összesítve az elérése) borzasztóan függ az egyén aktuális biológiai képességeitől. Ebből a szempontból mindegyikünk eltérő, vagyis a „mindenki" tényleg csak akkor lehet mindenki, ha ezekkel az eltérő képességekkel tisztában vagyunk, és az online kommunikáció során előzetesen kalkulálunk.

Vegyük mondjuk a látás képességét. Az általános közvélekedéssel szemben a honlapokat nem mindenki úgy szeretné (vagy úgy tudja) „nézni" és olvasni, mint a papír alapú kiadványokat. Akadályt jelenthet például az, ha a honlap tervezője „nem enged a huszonegyből" (jellegzetesen inkább a tizenkettőből), azaz mindenképpen rákényszeríti a honlap látogatóira az általa megálmodott, és az ő képességei szerint még látható betűméreteket. Pedig a szemüveget viselő, az időskorú, a fáradt szemű, vagy a gyengénlátó felhasználók számára kényelmesebb, ha a betűméreteket saját preferenciájuk szerint állíthatják.

Sok honlaptervező, illetve honlaptulajdonos azért ódzkozik ettől, mert ha a felhasználó más betűméretet állít be magának, akkor az oldal tördelése „széteshet". Sajnos a klasszikus webdizájn még a mai napig is hajlamos abból kiindulni, hogy a honlap tulajdonképpen egy elektronikus formában megjelenő hagyományos kiadvány. Vagyis úgy kell megtervezni és tördelni, mint egy papír alapú kiadványt. Fix hasábméretekkel, fix betűméretekkel, fix képméretekkel, stb. Pedig a web egy végtelenül rugalmas médium, ami természeténél fogva ott hordozza a felhasználó igényeihez, illetve eszközeihez történő rugalmas alkalmazkodást. Csak élni kéne vele.

„A web ereje az egyetemességében van. Bárki számára elérhető, függetlenül az esetleges akadályozottságától."

Tim Berners-Lee

A web rugalmassága abban is testet ölt, hogy tartalmának elérése nem pusztán vizuális úton képzelhető el. Látásukban jelentősen korlátozott, vak felhasználók számára ez olyan lehetőségeket nyit meg, amivel a nyomtatott tartalmak esetén nem tudnak élni. Ők az online tartalmakat, így a honlapokat is „meghallgatják". Ezt úgy tudják megtenni, hogy a mindannyiunk által használt, hagyományos böngészőprogrammal párhuzamosan egy úgynevezett képernyőolvasó szoftvert is használnak. A képernyőolvasó - a nevével ellentétben - nem azt olvassa fel, ami a képernyőn vizuálisan látszik, hanem azt, amit a böngészőprogram a weboldalon szöveges(!) tartalomként elér. Azt gondolhatnánk, hogy ez technikailag ma már zökkenőmentes, ami így is van. Ettől függetlenül a képernyőolvasós elérés a honlapok döntő többségénél mégis komoly akadályokba ütközik, aminek egyértelmű oka a webfejlesztők és tartalomszerkesztők által helytelenül „feltett" tartalom.

E cikk keretei természetesen nem teszik lehetővé, hogy az összes, akadálymentességi szempontból vett tartalomfeltöltési hibát számba vegyük. Pusztán néhány jellegzetes hibát emelnék ki.

Ha például beszkennelünk egy nyomtatott dokumentumot,

mondjuk egy szórólapot, amin fontos információk szerepelnek, és az így előállított JPG fájlt pusztán képként tesszük fel a honlapra, akkor a képen (az eredeti szórólapon) lévő információkhoz csak az fér hozzá, aki szó szerint megnézi a honlapot. Képernyőolvasót használó felhasználók számára biztosan nem lesz elérhető, hiszen a képernyőolvasó csak annyit tud a felhasználóval közölni, hogy a honlap adott pontján egy kép van. A képen lévő információk elérése csak akkor lehet teljesen akadálymentes, ha a képhez tartozó úgynevezett alternatív szöveges tartalmat is megadjuk. Ez szöveges - vagyis a képernyőolvasó program számára továbbadható - formában biztosítja azt az információt, hogy mit olvasna le a képről az, aki lát. Ugyanakkor ennél talán még szerencsésebb megoldás, ha az információkat eleve nem a beszkennelt szórólap segítségével akarjuk átadni, hanem közvetlenül a szórólap képe után, előtt vagy helyett(!) mindenki számára látható, és elérhető módon, azaz szövegben biztosítjuk a szórólapon lévő összes fontos információt. A beszkennelt szórólapot pedig csak amolyan látványelemként szerepeltetjük (ha tényleg szép).

Ez utóbbi megoldás a Google, és a többi keresőprogram számára is kedvezőbb, hiszen a beszkennelt szórólap képén lévő tartalmat - a képernyőolvasóhoz hasonlóan - alapból ezek sem fogják „látni". Ha viszont az információk a honlapon szöveges formában vannak, akkor mindenki nyer. Ez azzal a tanulsággal is jár, hogy az akadálymentesen elérhető tartalom a keresőoptimalizálás (SEO) szempontjából is kifizetődő. Azt szoktuk mondani, hogy a Google is egy vak „felhasználó".

A képernyőolvasó program számára még az is nagyon fontos, hogy minden szövegről tudja a szerepét. Szaknyelven a szemantikáját. Nem elég, ha mondjuk a honlapon a „Tréningjeink időpontjai" szöveget nagybetűvel és vastagon formázzuk meg. Látók számára ez egyértelmű vizuális információt hordoz. A képernyőolvasónak azonban nem jelent semmit. Ha ez valóban egy szövegrész címe lesz, akkor ezt a szerepet nekünk kell beállítanunk. Ezt a honlap adminisztrációs felületén jellegzetesen úgy tehetjük meg, ahogy a szövegszerkesztőkben is tennénk. A szöveg kijelölése után egy lenyíló menüből kiválasztjuk például a „Címsor 1" opciót. Ilyenkor a képernyőolvasót használó vak felhasználó azt hallja majd, hogy „Első címsorszint: Tréningjeink időpontjai". Vagyis ő is értesül arról, hogy az adott szöveg micsoda. Plusz a Google is tudni fogja.

Sajnos az „ellentétes" hibát is sokan elkövetik, azaz olyan szövegeket jelölnek címsornak, amelyek valójában nem azok. Csak azt nézik, hogy a címsor vizuálisan általában nagyobb betűvel és vastagon formázódik, tehát ha valamit nagybetűvel és vastagon szeretnének megjeleníteni a honlapon, akkor a címsort választják. Ezzel viszont megzavarják a képernyőolvasót.

Nem mehetünk el amellett, hogy ma már az internet természetes szereplői a különböző multimédiás tartalmak. Videók, animációk, hanganyagok. Ezeknél a látás mellett általában fontos szerepet kap a hallás is. Vagyis ha valakinek a hallóképessége korlátozott, akkor ezeket a tartalmakat csak úgy tudja elérni, ha elolvasható szöveges alternatívával pótoljuk a honlapra felrakott videó hanganyagát. Az egyik ilyen lehetőség például a videófeliratozás, aminek elkészítése ugyan nem egyszerű feladat, de elengedhetetlen, ha tényleg mindenkinek elérhetővé akarjuk tenni az audiovizuális információinkat.

Zárógondolatként hadd idézzem Tim Berners-Lee, a web kitalálójának szavait: „A web ereje az egyetemességében van. Bárki számára elérhető, függetlenül az esetleges akadályozottságától."

Kertai-Kiss Ildikó

Gondolatok a hard és soft tudások megjelenési formáiról az e-korszaki szervezetekben



A fogalmi váltás lehetőségei a coaching és a szupervízió elméletében és gyakorlatában a digitális korszakban

Módszerek: módszerfüggetlen empirikus, konceptuális gyakorlatközpontú megközelítés, interjú

A szervezeti struktúrákban szükségszerűen bekövetkező e-korszaki fogalmi váltással új platformra helyeződtek a segítő szakmák és a kapcsolódó tudományterületek, diszciplínák. Soha nem látott igény keletkezett a szervezeti fogalmak újragondolására, a rendszeren belüli folyamatok megértésére és az erre való reflektív képességek fejlesztésére. A kettő kölcsönösen támogatja egymást. A cégek, non profit szervezetek és az ott dolgozó munkatársak életében egzisztenciális kérdés lett a tisztánlátás tisztánlátása. Ez a szupervizor, illetve coach szemüvegén keresztül azt jelenti, hogy fokozottan előtérbe helyeződik a reflexiós kompetenciák kellő működése és működtetése az üzleti, illetve szervezeti folyamatokban, és ehhez profi „tudásfrissítést" adni.

A Burell-Morgan szervezetelméleti mátrixból (1979) kiindulva, ill. az eddigi személyes tapasztalatok alapján, az interpretatív-kvalitatív szervezetkutatás kérdései az egyik olyan irány, amely összefüggésbe hozható a tanácsadó elméleti és gyakorlati tevékenységével, amikor szervezeti kontextusban gondolkodik. Az interpretatív szervezetelmélet szerint, „a szervezeti valóság társas konstrukció (socially constructed), a dolgok szervezeti jelentése társas értelmezési folyamatokban alakul ki." (Gelei, 2011) Így a tanácsadás különböző formáinak napi gyakorlata során fókuszba kerülnek az adott szervezetre jellemző, működő közös jelentéstartalmak, jelentésminták és azok a szervezeti szereplők, akik alakítják, befolyásolják. A személyközpontú megközelítés mellett (alkalmazott pszichológiai irányzatok), a tanácsadók egyéni, különböző szakmákhoz kapcsolható tudásai is megjelennek a konkrét segítő/támogató folyamatokban. A coaching és a szupervízió szakmai protokollja, keretei lehetővé teszik, hogy a szakemberek személyes tudásaikra építkezve, egyéni ars poétikát alakítsanak ki, és alkalmazzanak a gyakorlatban.

Az e-korszaki fogalmak, eddigi tapasztalataim alapján, kognitív és emocionális rendszerben ragadhatók meg szervezeti kontextusban. Az érzelmi együtthatók és puha faktorok jelenléte a fogalmi rendszerben komplex. (pl.: ihlet, intuíció, bizalom, elégedettség, boldogság, önbizalom, hit, identitás, tehetség stb.) A digitális korszak üzleti/gazdasági/társadalmi evolúciós hatása és a hozzájuk kapcsolt új tudomány területek taxonómiái elválaszthatatlanok a szupervízió és coaching valós működésétől.

Szervezeti kontextus és fogalmi megjelenések vonatkoztatási keretei lehetnek:

1. Miképp vannak/lehetnek jelen az e-korszaki szervezeti fogalmak (diszciplínák, pl.: vezetéstan, döntéstan, problémamegoldás, gazdaságpszichológia stb.) a coaching, ill. szupervízió, mint transzdiszciplináris tudományterületek működésében és hatásában, az általam ismert/használt paradigma alapján.

2. Hogyan, és milyen összefüggésekben jelent meg az eddig megtapasztalt segítő folyamatokban a konkrét szervezeti kontextus és a hozzá kapcsolódó fogalmak (pl. bizalom, lojalitás, hatalom, hierarchia, konfliktus, eredmény, „good work", delegálás, siker stb.).

3. Hogyan, milyen összefüggésekben jelennek meg az érzelmi együtthatók és „puha faktorok", ill. ezek a jellemzők miként támogatják a „tudásfrissítést", (az e-korszaki taxonómia fogalmainak validálását) konkrét szupervíziós folyamatokban. (pl. flexibilitás, attitűd, a szervezeti magatartás megnyilvánulási formái, self-motivation, asszertív kommunikáció, megerősítés, siker-kudarc stb.)

Az elmúlt évtizedekben, a szervezetfejlesztés területeivel összefüggésben, sokféleképpen fogalmazódott újra a fejlődés mibenléte és hogyanja. Az gazdasági/társadalmi evolúció

többféle irányzatot hívott életre a tanácsadó iparban. A régi és új diszciplínák saját szakmai területükön kívül is működnek, átjárhatók, ill. beépültek a „pszichopiacon" (Edding, C., 1996) létrejövő különböző ágazatokba. Nemcsak az egyes szegmensek körülhatárolása képlékeny, hanem a változó trendek, új tudományágak fogalmi rendszerei, keretei is. Ezért is késztethet tovább gondolásra a cochingot és a szupervíziót támogató tudományos területek mélyebb megismerése és a modern üzleti tudományok fogalmainak tudásfrissítő lehetőségei a valós intervenciókban.

A digitális korszakban, a tanácsadók oldaláról kérdésként fogalmazódhat meg: Kinek kell ismerni az üzletelés (értsd: üzleti/vállalati/szervezeti folyamatok) e-korszaki fogalmainak értelmezési tartományát? Menynyire kell az e-korszaki szervezetek (kulcs) fogalmait involválni a szupervízióba, ill. coachingba? Elengedhetetlen-e a szupervizornak, coachnak e-korszaki paradigmában gondolkodni? Kell-e szupervízió az e-korszaki vezetőnek? Hogyan vannak jelen, mit jelentenek, miként működnek és hatnak az e-korszaki fogalmak a szupervízióban/coachingban? Hogyan lehet validálni az e-korszaki üzleti tudományok fogalmainak jelentéstartalmát a szervezeti hálózatokban és mindez hogyan jelenhet meg a vezetők/döntéshozók tudástámogatásában?, stb.

A szupervízió és az (executive) business coaching gazdasági szerepe a szervezetek valós működéseinek befolyásolásán keresztül érvényesülni tud. A vállalatok és non profit szervezetek döntéshozói, vezetői, munkatársai számára sokszor elengedhetetlenek az új impulzusok, tudásfrissítések, emocionális beavatkozások. „Soha nem fogjuk igazán megérteni a fontos gazdasági eseményeket, ha nem nézünk szembe azzal a ténnyel, hogy ezek oka a dolog természetét tekintve legtöbbször lélektani." (George A. Akerlof – Robert J. Shiller, 2011) E mellett a humán tudományok (etika, filozófia, bölcsészet stb.) és transzdiszciplináris szemlélet szervezeteken belüli megjelenése is jól érzé-

„Az elmúlt évtizedekben, a szervezetfejlesztés területeivel összefüggésben, sokféleképpen fogalmazódott újra a fejlődés mibenléte és hogyanja."

kelhető. A jelenkor üzleti gondolkodói többnyire nem „csak" közgazdászok és üzletemberek, hanem a humán tudományok legkiválóbb képviselői is.

Meggyőződésem, hogy az „erősen differenciált és integrált" (Csíkszentmihályi, 2007), más néven komplex rendszerek nem működtethetők humán tudományok nélkül. „Legalább annyi gazdasági tudást szerezhetünk saját filozófusainktól és költőinktől, a mítoszainkból és vallásainkból, mint amennyit a gazdasági viselkedésre felállított, egzakt és merev matematikai modellekből". (Sedláček, T.: 2012)

Az új tudások külső közvetítői, beléptetői azok a „tudásfrissítők", döntéstámogatók, profi segítő szakemberek, akik az üzletelésben/szervezetekben jelen lévő, vagy újonnan megjelenő fogalmakat más értelmezési tartományokba helyezhetik. A szupervízióban pl. azzal, hogy eltérő, gyakran meglepő nézőpontból láttatnak problémákat, érzelmi viszonyulásokat, a



coachingban pedig a problémamegoldásban, döntéstámogatásban játszhatnak meghatározó szerepet.

„A mi helyünk valahol középen van. Nem adhatjuk meg magunkat a racionális, megmagyarázó homo oeconomicusnak, és nem adhatunk teljesen szabad utat a lelki tényezőknek sem." – állapítja meg korunk egyik elismert közgazdásza. (Sedláček, 2012) Mint diplomás executive coach és szupervizor mélyen egyetértek ezzel az ars poeticával és eddigi tapasztalataim is ezt az igényt támasztják alá.

A coaching és a szupervízió egyik lehetséges fókusza, a hallgatólagos tudások megragadhatóvá tétele. A hipotézis gondolati lényege, hogy a szupervízió, coaching, az üzleti tudományok (e-korszak) fogalmi rendszerének nézőpontjából/kontextusában, azokkal az implicit tudásokkal foglalkozik, amellyel a pszichológia, mint önálló tudomány nem. A tacit tudás és hallgatólagos tanulás fogalma eltérő jelentéstartalmakat hordoz az e-korszak közgazdaságtani diszciplínáiban, mint a pszichológiában. Ebből a megkülönböztetésből fakadhat a szupervízió, ill. coaching tudományos továbbgondolása, illetve fejlődési lehetősége.

Lényeges különválasztani azt is, hogy a szervezeti kontextusban, a tudásmenedzsment oldaláról értelmezett implicit tudás azért hallgatólagos, mert még nincs kifejtve. Ebből a megközelítésből a szupervízió tudományterületei, az ilyen tudásokat tehetik explicitté (kimondhatóvá) és ez a szakma napi gyakorlatában sokszor meg is történik. Az üzleti tudományok taxonómiájában használt tacit tudás jellegzetességei Polányi filozófiájából építkeznek, amely szerint „a kétfajta tudás strukturálisan különböző dimenziókat jelenít meg". (Málovics É. – Mihály N., 2005) Más szóval belső természetük, megragadhatóságuk minősége és az abban rejlő komplexitás különbözteti meg őket. Jelen írás ez utóbbi fogalmi rendszert veszi alapul.

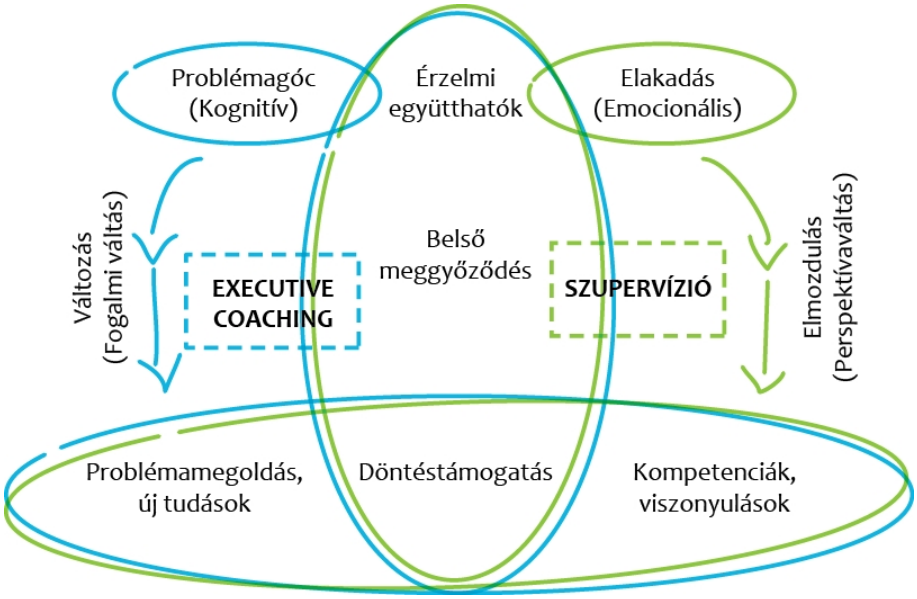
Az érzelmi hatótényezők elválaszthatatlanok a felismerésektől, amelyek egy része tacit tudás, vagy annak megtapasztalása. A támogató intervenciókban, ez a fókusz inkább a szupervízió tanulási folyamatára jellemző.

Az üzleti coaching folyamatok diszciplínái között, a vezetéstudomány fogalomrendszerében, az e-korszaki vezető leginkább két dologgal foglakozik: beszélget és dönt. (Devenport-Prusak, 2001) A beszélgetéssel stimulálja az intuíciót és az üzleti/szervezeti folyamatok „vezényléséhez" kellő döntéseket. (A '80-s években Drucker és Mintzberg kezdték el használni a „conducting" metafórát és ezzel új fogalmi keretet teremtettek a vállalatvezetés gyakorlatának leírására.) A döntéstámogató tudások egy része implicit. Ezzel összefüggésben, a nem önműködtethető folyamatokban a vezető gyakran hoz inkrementális döntéseket. Meggyőződéseiből fakadó döntéseinek eredményességét pedig utólag igazolja. Nem előre eltervezett döntési algoritmusokban gondolkozik, hanem mindig döntéseinek következményei és hatása szabja meg következő döntését az üzletelésben.

„A coaching és a szupervízió egyik lehetséges fókusza, a hallgatólagos tudások megragadhatóvá tétele."

Az általam ismert és alkalmazott paradigmában, a vezető, üzleti problémákhoz tudásfrissítő, executive vagy business coachot, személyes elakadásaihoz hivatásos szupervizort kér fel a szakmai identitás, személyiség

problémagócainak megkereséséhez. Az egyik segítő a változást, a másik az elmozdulást, nézőpontváltást támogatja. **(ábra: Tudástámogató intervenciók és kapcsolódások)**



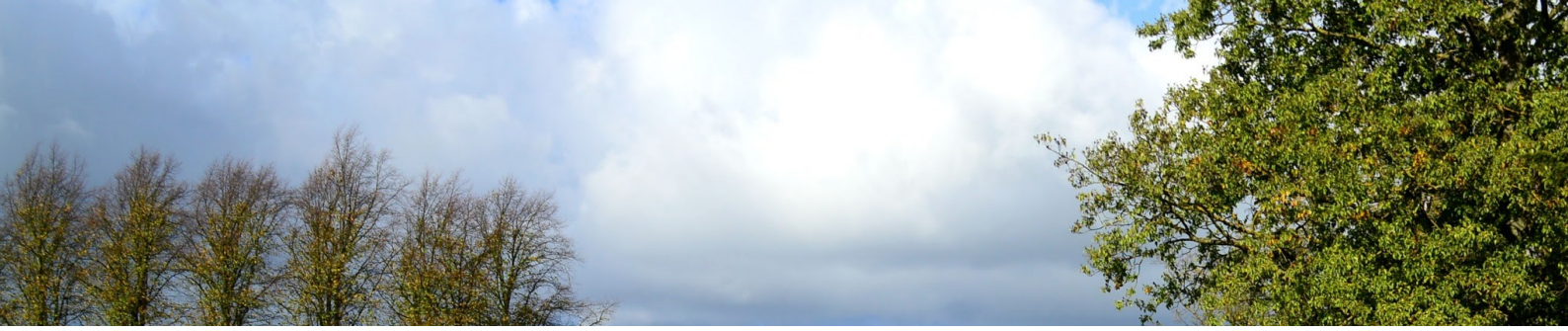
A profi szupervizor intervencióival segíti elő az (ön)reflektív munkát. Az intervenció, célzott beavatkozás, a szupervíziós beszélgetés speciális eleme, ill. a reflexivitást támogató párbeszéd maga. Megkülönböztetett szerepét az adja, hogy kiválasztásakor, a hivatásos segítő tudatában van annak, mi a célja a konkrét intervencióval és ennek megfelelően alkalmazza, ill. hogy minden mozzanat beavatkozásnak tekinthető, amelynek hatása van. Ez akkor is érvényes, ha csak utólag tudatosul, vagy válik igazolhatóvá. A beszélgetésben megjelenő metodikai elem, eszköz szintén inkrementális döntés eredménye. A profi szupervizor az esethez keres, választ és alkalmaz eszközt és nem fordítva. A folyamat kontextusa ugyancsak meghatározó szempont a kellő intervenció megjelenítésében. A metodikai elem új impulzust ad a perspektívaváltásnak, reflexióknak. Az intervenciók működtetésével, a szupervizor nem keres mélyebb lelki tartalmú összefüggéseket.

A hallgatólagos tudások megragadhatóságának lehetőségei mellett, a hivatásos tanácsadók gyakorlatában és a legújabb kor szervezeti folyamataiban is tapasztalhatók un. „artisztikus" jellemzők. Lényeges azonban megkülönböztetni a művészet, mint fogalom konnotációit, amikor a szervezetek működése, minőségbiztosítása, fejlesztése, ill. a támogató, segítő szakmák összefüggéseiről van szó. A kreativitás kultusza magával hozta a minőség állandó hangsúlyozását a rendszerfolyamatokban. Majd a mind sokrétűbb igények és elvárások kiszélesedése természetszerűleg az egyedire, a személyesre irányította a figyelmet. (Produktum, termék, szolgáltatás, egyedi kapacitásokkal rendelkező, kreatív munkatársak) Fontossá vált a különböző tevékenységek más irányú megközelítése. „Az alkotói attitűd felől közelítve bármely emberi tevékenységet lehet művészi igénnyel folytatni. Ebben az értelemben a művészet kifejezés tevékenységi szintet, nem pedig típust jelöl." (Hantos, K. 2009) A második lényeges kérdés jelentéstani szempontból az, hogy a kreativitás nem felcserélhető a problémamegoldással. „Az alkotás esetében additív produktum, érték képződik, a problémák kezelésében pedig megoldás." – állapítja meg Hantos Károly a HBR magyar kiadásában.

A harmadik fontos elem, amely keretrendszerét tekintve inkább a szupervíziós folyamatra vonatkoztatható: „A kreativitás nem a parttalan szabálymentesség közegében, hanem a kötöttségek között kifejtett szabad cselekvésben bontakozik ki." (kapcsolati szerződés, soft keretek)

Amikor pl. a szupervízió, a humán faktorok megjelenéseit vizsgálja az intervenciókban, az egyén szakmai kompetenciáinak fejlődését segíti elő, a minőségbiztosítás elengedhetetlen eszközrendszerévé válik. (Az intervenció öndefiníciójában így szerepel.) Ahogy a vezetőket a vállalatokon belül, úgy a coachot és a szupervizort is jórészt hallgatólagos tudásai (pl. intuíció, arányérzék, tehetség) segítik abban, hogy mint a folyamatért felelős szakember megértse: a legújabb kor szervezeteiben sokszor éppen a keretek, a kemény és a puha jelek, szabályozás arányainak megtalálása okozza a problémát (rendszerszemlélet), illetve a vezényelt, önműködtethető folyamatok megkülönböztetése a tipizálttól.

Egy cég jól, lazán és rosszul strukturálható folyamatait, illetve azok összefüggéseit a menedzserek, vezetők átlátják és közvetíthetik az együttműködők számára, biztosítva ezzel egyedi értékteremtésük tudatosítását, lehetőségeit a szervezeti élet szereplőiben. Ez a fajta animátor, mentor, "tudásbróker", kommunikátor szerep a menedzserek szakmai személyiségében a támogató folyamat fő fókuszterületeit alapul véve, inkább a szupervizor szemszögéből, a releváns jellemzők és érzelmi együtthatóik elemzését/ tudatosítását és a velük való együttes tudásfrissítő munkát jelentik. A felismerések hatása gyakran nélkülözhetetlen a szervezetben megnyilvánuló társas kapcsolatok eredményes működtetésében és a munkahelyi érzelmi faktorok befolyásolásában, pl. „a kis győzelmek hajtóerejének" biztosításához. A hétköznapok pozitív, vagy negatív munkahelyi megéléseiben a menedzserek, döntéshozók felelőssége megnőtt. Ezzel pl.



a szupervíziónak éppen az egyik legkiterjedtebb intervenciós tere látszik megjelenni, többek között az e-korszaki vezetők támogatásában.

Tapasztalataim szerint, az egyéni szupervíziós folyamatot követő hatásvizsgálat gyakran igazolja, hogy a szupervizált vállalati szerepei, szakmai identitása, társas kapcsolataiban jelen lévő érzelmi kompetenciái megerősödnek, fókuszt váltanak, új jelentéseket kapnak.

A szervezetek mindennapjaiban, az előrehaladás támogatása érdekében, pl. a (top)menedzserek felelnek katalizátorok és ösztönzők kialakításáért. A „good work" („élménymunka") fogalmából kiindulva, sokat tehetnek azért is, hogy munkatársaik önmagukhoz mérten a legjobb teljesít-



ményt nyújtsák. Erre akkor lesznek képesek, ha nemcsak megteremtődik, de fenn is marad a „kreatív ökológia" (Baracskai – Mérő, 2013) a szervezetekben. Ez jóval túlmutat a tárgyi feltételek biztosításán.

Az e-korszaki üzleti tudományok területén, érzelmekkel kapcsolatos kifejezések és fogalmak sora bukkant fel az utóbbi időkben. A HBR *The Power of Small Wins* (2011) című cikkében például a szerzők a „haladás" szóval társították az elégedettség, lelkesedés, sőt boldogság (!) lelkiállapotának érzelmi kifejezéseit. A szakirodalom „haladási huroknak" (HBRm, 2011) nevezi a munkahelyi lelkiállapot és teljesítmény közvetlen és kölcsönös egymásra hatását.



A profi menedzser nemcsak tudatában van saját és a munkatársak érzelmi reakcióinak állapotával, hanem bánni is tud velük, ha a helyzet úgy kívánja.

A boldogság fogalma szervezeti összefüggésekben sem túlzó szóhasználat, ha sorra vesszük komponenseit: elmélyült cselekvés (flow), pozitív érzelmek (pl.: öröm, szeretet, tisztelet stb.), tartalmas élet (magasabb, önmagán túlmutató célok). „A boldogság keresése során a legtöbb ember ugyanúgy viselkedik, mint a befektetési döntéshozó: kialakít egy, a maga számára optimálisnak gondolt portfóliót." Saját vállalatán belül, minden értékteremtő létrehozhatja, illetve prioritásait követve működtetheti önmaga „boldogság portfólióját". (Mérő, 2010)

A lelki tényezők, az érzelmekben rejlő vivőerő, a kapcsolódó dinamikai faktorok attól válnak intrinsic, belülről fakadó motivátorokká, hogy ébren tartják a szenvedélyt, a lelkesedést, az álmokat, célokat, reményeket, vagy az innovatív folyamatokhoz nélkülözhetetlen irracionális elképzeléseket. Az e-korszak szervezetei nem tudják nélkülözni ezeket az együtthatókat.

Egy menedzsernek nem kell feltétlenül artisztikus mélységekig tisztában lenni az e-korszaki fogalmak érzelmi együtthatóival, illetve a belőlük fakadó hatásokkal. A profi szupervizor és coach feladata, hogy az esetekből, vagy konkrét problémákból kiindulva, a szupervizált, vagy coachee nyelvén, együtt tudják megfogalmazni, ill. megtapasztalni a releváns felismeréseket.

A digitális korszakban egyre inkább felértékelődnek a nem automatizálható folyamatok a szervezetekben. A cégek vezetőinek meg kell érteni, hogy a rendszereken belül és kívül szerveződő informális csoportokat nem irányíthatják, legfeljebb csak befolyásolhatják. Ugyanakkor azzal is szembe kell nézniük, hogy pl. a gyakori munkahelyváltás ma nem kudarcot, sikertelenséget jelent, hanem a jól működő egyéni karrierépítés jele. Sőt, a tudásalapú szervezetekben „gyanús"az a tehetségesnek tartott szakember, aki tartósan kötődik ugyanahhoz a céghez. (Antalovits, M. 2010, HBR) A tehetség, mint implicit tudás, lehetővé teszi, hogy a tudásmunkások a szakmájukhoz, hivatásukhoz legyenek lojálisak és ne az intézményekhez. A tanácsadó ipar szakemberei által alkalmazott un. tapasztalati tanulás lehetőségei, a szervezeti felnőtt képzésbe fektetett pénz és energia sokszorosan térülhet meg anyagi, szellemi és értékgyarapodás tekintetében a vállalatok mindennapjaiban. („Learning in social", „learning by doing") A felnőttképzésben az egyik leglényegesebb szempont,

hogy az együttműködő tudásmegosztóktól tanul(hat)unk a legtöbbet. A coach és a szupervizor falicilitálja, stimulálja a szakmai személyiség kompetencia fejlődését az egyéni tanulás folyamatában. Pl. ha a szupervizor tágabb összefüggésekben érti a saját és szupervizáltjai tanulási stílusát, hatékonyan tudja támogatni az egyén személyes tudásának menedzselését is a szervezetben, vagy azon kívül. A szupervíziós és coaching folyamatokban számtalan téma és lehetőség nyílik erre: az egyén erősségeinek azonosításától kezdve, a szervezeti hibák újraértelmezéséig. Különösen ez utóbbi fogalmi váltása lehet döntő tényező. A legsikeresebb e-korszaki cégek rettegnek a szervezeti folyamatok hibátlanságától, mert az bebetonozza a középszerűséget, ellehetetleníti a fejlődést.

„A legsikeresebb e-korszaki cégek rettegnek a szervezeti folyamatok hibátlanságától, mert az bebetonozza a középszerűséget, ellehetetleníti a fejlődést."

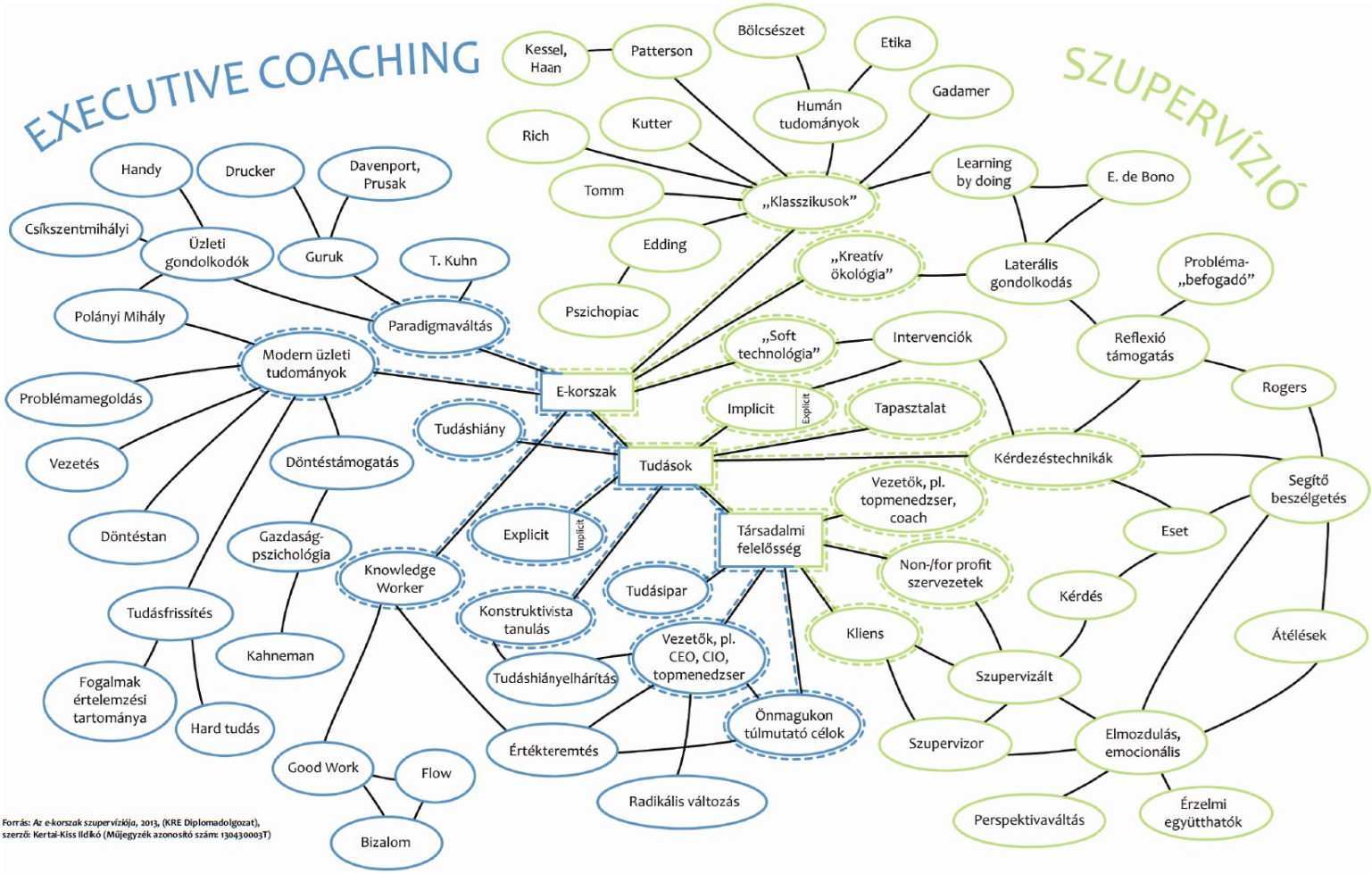
Akár vezetőről, döntéshozóról, menedzserekről, akár a velük együttműködő értékteremtő munkatársakról, partnerekről van szó, saját útkeresésük, problémamegoldásaik mentén járulnak hozzá cégük, szervezetük fejlődéséhez/fejlesztéséhez. Az a munkatárs hoz jó döntéseket, aki (fel)ismeri szakmai személyiségének jellemzőit és az attól elválaszthatatlan érzelmi hátteret, ill. nyitott az e-korszaki szervezeti fogalmak újragondolására.

A legújabb kori szervezetekben, az úgynevezett „szaktudás" gyorsan elavul. A vállalatoknál tevékenykedő „tudásmunkások" (knowledge worker) hard és soft tudásai együttesen járulnak hozzá a jól, illetve lazán strukturált problémák megoldásához. A lazán, vagy rosszul strukturálható szervezeti folyamatokhoz egyre inkább „soft technológiák" (Baracskai – Mérő 2013) alkalmazására van szükség. Mindezek feltérképezése és mozgósítása külső támogatók, profi segítők nélkül olykor elképzelhetetlen. Az e-korszakban azok a képzett szakemberek határozhatják meg a cégek fejlődési irányát, akik képesek lesznek létrehozni a saját, egyéni lehetőségeiket.

Executive coachként megtanultam, hogy a „tudásfrissítő" coachot üzleti problémára hívják, jogosítványa pedig a szervezeti folyamatok problémagócainak feltérképezésére szól. (A BMF KGK, Üzleti tanácsadás diplomás szakirányú képzésen, a digitális korszak üzleti gondolkodóinak fogalmi rendszereiből kiindulva, egyetemi tanáraink használták a „tudásfrissítő" megkülönböztető jelzőt az ebben az iskolában végzett coachok szemléletformálásában.) A probléma terüle-

tek megtalálása után, célja a tudáshiány-elhárítás, melyben az üzleti gondolkodók/guruk fogalomrendszereit adaptálja konkrét szervezeti kontextusban. A paradigmaváltás, maga a változás. A coaching-folyamat során használt egyik intervenciós lehetőség, a kognitív térképen megjelenő fogalmak értelmezési tartományaiból keletkező új tudások működtetéséhez, a coachee döntéstámogatására van szükség. A döntések belső meggyőződésből fakadnak.

A coaching és a szupervízió határterületeit vizsgálva, egyik meghatározó elem lehet a coaching folyamatban megjelenő szupervíziós szemlélet, amelynek fókuszában a reflexivitás áll. Ezek alapján, szükségesnek látszik a coaching és a szupervízió, mint transzdiszciplina integratív megközelítésére is. Ugyanakkor a szupervízió hatásmechanizmusa akkor működhet kifogástalanul, ha a segítő ismeri az e-korszaki fogalmak szervezeti értelmezéseit is és ezt képes megjeleníteni a konkrét folyamatban.



Forrás: Az e-korszak szupervíziója, 2013, (KRE Diplomadolgozat), szerző: Kertai-Kiss Ildikó (Műjegyzék azonosító szám: 130430003T)

Tapasztalataim szerint, a szupervízió, vagy szupervíziós intervenció, sokkal inkább támogat olyan folyamatot, amely során a problémamegoldás érzelmi „megdolgozásával", a profi segítő hallgatólagos tudásokat stimulál.

Sőt kulcsszerepe van abban is, hogy a szupervizált/coachee mit kezd az új tudások megértése utáni „elmozdulással", fogalmi váltással, ill. hogy miként befolyásolja mindez későbbi döntéseit (radikális változás).

Az eddigieket röviden összefoglalva: a szupervízió és a coaching támogató rendszerében a profi segítő és beszélgető partnere explicit és implicit tudásokra „néz rá", majd az ebből fakadó gondolkodási, tanulási mechanizmusok jellemzőit reflektív módon, közösen térképezik fel. A személyes, szakmai tudások, kompetenciák feltérképezése, tudatosítása, karbantartása és frissítése során felépült új tudások, a szervezetekben dolgozók valódi e-korszaki tőkéje.

A digitális korszak magával hozta a „széles-sekély" tudás megjelenését, ezért a hivatásos segítőknek időszerű elgondolkozni azon, hogy mit kezdjenek a „mély-komplex" taxonómiákkal (complexity thinking as a hot topic), pl. a tanácsadó- és tudás-iparban. Az itt szereplő gondolatok, konkrét helyzetek tapasztalatai, igazolhatják az e-korszaki fogalmak megjelenését, létjogosultságát, elsősorban abból a megközelítésből, hogy a coaching és a szupervízió kiemelt területei a kliensért működő szervezetek fejlesztése. A szervezet ma nem mindig intézményt jelent, inkább tudás-hierarchikus hálózatokat. Ebből kiindulva a lojalitás, hűség, szakmai identitás, illetve az innovatív, kreatív folyamatokat támogató „szervezeti ökológia" fogalmi összefüggései és annak megértése, kulcselem a for profit vállalatok és társadalmi és non profit szervezetekben.

A szupervizor, coach ma olyan szakembereknek, vállalati szereplőknek is adhat friss tudást, rálátást, megújult perspektívát, akik szakmai személyiségük elmélyültebb megismerésével szeretnének eligazodni saját hard és soft tudásaik és azok alkalmazási lehetőségei/területei között, hozzájárulva ezzel a cégek hosszú távú, fenntartható működéséhez. A különböző tapasztalati és kognitív tanulási folyamatokból eredő új tudások felismerése/tudatosítása teret adhat az innovatív/laterális gondolkodásnak, így a szupervízióban, ill. coachinban résztvevők másképp tudnak tekinteni saját tudásaikra, szervezeti kultúrájukra és megújulást serkentő impulzusokat képesek adni a vállalaton belül működő tudástranszferhez.

A személyes tudások gyarapodása, a

tudásfrissítés, az egyéni útkeresés minden szervezet életében kulcskérdések. Így van ez a for profit és a non profit cégeknél, ill. a társadalmi szervezetek esetében egyaránt, ha értékteremtő tevékenységüket hosszú távon is meg akarják őrizni. Ma soha nem látott ütemben kell az újításra, megújulásra való hajlamot, készenlétet ébren tartani, ahhoz, hogy a szervezetek lépést tudjanak tartani a komplex gazdasági és társadalmi folyamatokkal úgy, hogy közben a globális értékeket is szem előtt tartják. (ld.: HBR, Creating Shared Value, Michael Porter, Harvard University) Az e-korszaki vezető ébersége és „szimata" sokszor indít el a cégeken belül olyan változásokat, amelyek megvalósításához döntéstámogató, profi segítőre van szükség. Ezért is lehet ma megkülönböztetett jelentősége a különböző segítő szakmáknak

Az e-korszaki paradigma természetes jelenléte mellett, a tanácsadó ipar egymástól sokszor nagyon is különböző irányzatainak egyidejű alkalmazási területei a jövőben szükségessé tehetik a paradigmatudatos elméletépítést és szervezetkutatást is.

Jegyzetek

Baracskai Z.-Velencei J.:*Követő nélkül nincs vezető*, Eszes Könyvek, Budapest 2004

Csíkszentmihályi, M. (2008): *A fejlődés útjai*, Nyitott Könyvműhely, Budapest

Thomas, H. Davenport-Laurence, :*Tudásmenedzsment (Working knowledge)*, Kossuth Kiadó, Budapest, 2001.

Drucker, P.: *Drucker minden napra,* Manager Könyvkiadó, Budapest 2008

Edding, C.: *Szupervízió-tanácsadás-szervezetfejlesztés* In: Supervisio Hungarica Füzetek I. 1996.

Hantos Károly: *A kreativitás kreatúrái,* in: HBRm, 2009/2 13.

Kramer S. J., Amabile Teresa M.: *A kis győzelmek hajtóereje,* HBRm 2011. június (Eredeti cikk: *The Power of Small Wins,* Harvard Business Review, May 2011.)

Málovics É. – Mihály N.: *A tudásfogalom ellentmondásai a közgazdaságtan és a pszichológia határán,* in: Tudásmenedzsment és tudásalapú gazdaságfejlesztés, SZTE Gazdaságtudományi Kar Közleményei, 2005/2., (szerk.: Buzás N.), JATEP Press, Szeged

Mérő, L.: *Az érzelmek rejtett logikája,* Tericum Kiadó, Budapest, 2010

Sedláček, T.: *A jó és rossz közgazdaságtana*, HVG Kiadó, Budapest 2012.

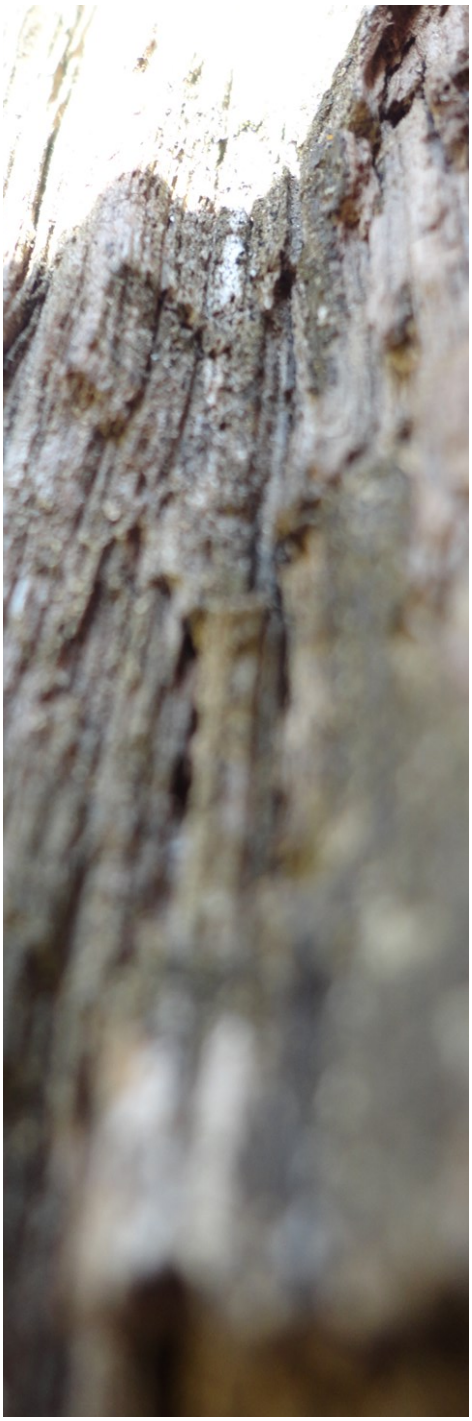
Shiller, R. J. – Akerlof, G.A.: *Animal spirits, avagy A lelki tényezők szerepe a gazdaságban és a globális kapitalizmusban,* Ford.: Felcsuti Péter, Budapest, Corvina, 2011.

Valóságkonstrukciók, Szerk.: Glózer Rita, Gelei András, Gondolat Kiadó, PTE BTK, 2011

Befolyásolják-e pszichológiai tényezők az internethasználatot?

Fromann Richárd

Susánszky Pál



A hétköznapi életünket egyre nagyobb mértékben meghatározó információs társadalomban kulcsjelentőségű kérdés, hogy a lakosság milyen mértékben használja az infokommunikációs eszközöket, milyen gyakorisággal él a digitális technológia, a számítógépek és az internet adta lehetőségekkel. Miközben nemzetközi szinten egyre nagyobb ütemben terjed az internethasználat, a magyar lakosság körében a digitális írástudás szintje még mindig jelentősen elmarad az uniós átlagtól. Jelen rövid tanulmányunkban ennek lehetséges okait vizsgáljuk a Hungarostudy 2013-as lakossági felmérés adatai alapján (Susánszky, Székely 2013).

A digitális írástudás hazai helyzete

A digitális írástudatlanság mértéke Magyarországon még mindig nagyon magas, és bár a digitális írástudatlanság (évente kb. 1-2 százalékkal csökken), 40-50 százalék közé tehető a számítógépet és/vagy internetet nem használók aránya a felnőtt lakosság körében. A *Bell Research* 2012. évi felmérése alapján elmondható, hogy mintegy 3,5 millió ember tartja magát távol az infokommunikációs eszközöktől.

Az utóbbi évek felmérései és kutatásai egyöntetűen arra mutatnak rá, hogy a hazai digitális írástudatlanság elsődleges oka nem materiális típusú, hanem egyértelműen kognitív, és ezen belül motivációs jellegű. Ez azt jelenti, hogy ma már szinte csak az nem használ számítógépet és internetet, aki nem akar.

Ezt támasztja alá Bell Research (2012) elemzése is, aki az elutasítás mellett a kompetencia hiányát is hangsúlyozza.

Szinte minden felmérésből világosan látszik, hogy az internethasználat mértéke szorosan összefügg az életkorral, azaz minél fiatalabb valaki, annál nagyobb valószínűséggel használja az infokommunikációs eszközöket. Éppen a fenti összefüggés miatt hajlamosak vagyunk a problémát túlzottan leegyszerűsíteni azzal a kijelentéssel, hogy mindez egy „generációs probléma", amely idővel megoldódik, és ha felnő a mostani legfiatalabb generáció a digitális írástudatlanság eltűnik.

Tanulmányunkban arra a kérdésre keressük a választ, hogy az intenzív internethasználat magyarázatában a szocio-demográfiai tényezők mellett az újdonságkeresés pszichológiai tényezője milyen szerepet játszik.

A hazai internethasználat demográfiai, társadalmi és pszichés tényezői

A Hungarostudy 2013-as országos reprezentatív lakossági felmérés külön blokkban foglalkozott a 18 éven felüli magyar lakosság internet-használati szokásaival. Elemzésünk során a válaszadókat az internet használat gyakorisága alapján soroltuk be a gyakran (hetente többszöri vagy napi internethasználók), ritkán (heti egyszer vagy ritkábban) vagy soha nem internetezők csoportjába.

Első lépésben azt vizsgáltuk, hogy a demográfiai, társadalmi (nem, kor, iskolai végzettség, lakóhely, anyagi helyzet)[1] és személyiség jellemzők (újdonságkeresés) hogyan és milyen mértékben befolyásolják az internethasználat gyakoriságát. A statisztikai modellezési eljárás (logisztikus regresszió) eredményei alapján elmondhatjuk, hogy a településtípus, az iskolai végzettség és az életkor mellett az újdonságkeresés is szignifikáns összefüggést mutat az intenzív internethasználattal. A községi lakosokhoz képest a városlakók kb. 2-2,5-szer nagyobb eséllyel használják az internetet mindennapi életük során, míg a középfokú végzettséggel rendelkezők közt közel négyszer, a felsőfokú végzettséggel rendelkezők közt pedig valamivel több, mint 11-szer nagyobb eséllyel találunk intenzív internethasználókat, mint az alacsony iskolai végzettségű csoportokban. A legerősebb a kapcsolat az életkor és az internethasználat között. A 33 éven aluli fiatal felnőttek körében majd 70-szer valószínűbb az intenzív internethasználat, mint a legidősebbek (68 éven felüliek) körében. Az újdonságkeresés, az új dolgok iránti érdeklődés és nyitottság pozitív összefüggést mutat a használat intenzitásával, bár hatása jóval kisebb, mint a koré vagy az iskolai végzettségé.

A továbbiakban arra voltunk kíváncsiak, hogy az egyes generációk között milyen eltérések tapasztalhatók: vajon minden generációban ugyanazok a tényezők vannak összefüggésben az internetezéssel? Az újdonságkeresés

és a gyakori internetezés minden korosztályban mutat szignifikáns összefüggést?

A korcsoportok kialakításában a Hungarostudy 2013 tanulmánykötetében szereplő generációs modellt és kialakítást használtuk[2] (Szántó, Susánszky, 2013).

Ha generációnként vizsgáljuk az egyes tényezők és az intenzív internethasználat közötti összefüggést, akkor azt tapasztaljuk, hogy az iskolázottság minden korosztályban meghatározó. Azonban fontos különbségek is adódnak az egyes generációk között. Az anyagi helyzet a legidősebbeket kivéve minden generációban fontos szerepet játszik, azaz minél kedvezőbben ítéli meg valaki az anyagi helyzetét országos viszonylatban, annál nagyobb annak az esélye, hogy az illető intenzív internethasználó. A középső két generáció esetén (X-generáció, baby-boom generáció) a lakóhely típusa is jelentőséggel bír, azaz a nagyobb lélekszámú településeken élők nagyobb eséllyel használnak



gyakran internetet, mint a községekben élők.

A fenti összefüggések egyfelől társadalmi státusbeli különbségeket jelenthetnek, de értelmezhetjük úgy is, hogy az internethez való hozzáférést megkönnyíti a magasabb jövedelem, mint materiális tényező és a fizikai hozzáférést segíti – a lefedettséggel való összefüggés miatt – a településtípus. A fenti szociális és társadalmi tényezők mellett az újdonságkeresés, mint az egyénre jellemző pszichológiai tényező is szerepet játszik az intenzív internetezés magyarázatában. Ez a hatás leginkább az Y (18-33 évesek) és a „baby boom" (49-67 évesek) generációk esetén mutatható ki.

Összegzés, következtetés

A fenti elemzésben bemutattuk, hogy szignifikáns összefüggés található az újdonsághoz, az innovatív szemlélethez való viszony és az internethasználat között. Eredményeink alapján elmondható, hogy a materiális tényezők, mint az anyagi helyzet és az internethez való hozzáférés lehetősége nagyban befolyásolják az intenzív internethasználatot. A különböző generációk között azonban fontos eltérések mutatkoznak abban, hogy mely tényezők milyen mértékben befolyásolják az intenzív internethasználatot.
Mindezek alapján az látszik kirajzolódni, hogy a digitális felzárkóztatás és a digitális szakadék csökkentése érdekében nem csak olyan programokat szükséges elindítani, amelyek az infokommunikációs eszközök elsajátíttatását, a digitális kompetenciát célozzák meg, hanem olyanokat is, amelyek magához az innovációhoz, az újdonsághoz való viszonyt is alakítani kívánják.

Jegyzetek

[1] A válaszadók egy 10 fokú Likert-skálán jelölték meg, hogy országos viszonylatban mennyire tartják jónak vagy rossznak anyagi helyzetüket.

[2] A következő generációs határokat vettük át: 1. veteránok (68 évnél idősebbek), 2. „baby boom" generáció (49-67 évesek), X generáció (34-48), Y generáció 18-33

Irodalom

BellResearch: Magyar Infokommunikációs Jelentés 2012
Cloninger, C. R. (1994): The temperament and character inventory (TCI): A guide to its development and use, Center for Psychobiology of Personality, Washington University
ITHAKA Kft.: Digitális Írástudás Akcióterv (DIAT) monitoring, Budapest, 2009
Susánszky, É., Székely, A: A Hungarosudy 2013 módszertana. in.: Magyar Leliállapot 2013, (szerk: Susánszky – Szántó), Semmelweis Kiadó, Budapest, 13-21.
Szántó Zs., Susánszky É.: A magyar generációk közérzeti jellemzői, in.: Magyar Lelkiállapot 2013, (szerk: Susánszky – Szántó), Semmelweis Kiadó, Budapest, 43-50.o.

Az emotikonok jelentősége

Molnár Szathmáry
Tamás Fanni

A mai világban a mindennapi interneten történő beszélgetéseink teljesen elképzelhetetlenek emotikonok, vagy ismertebb nevükön smiley-k nélkül. Ezen egyszerű jelek segítenek az érzelmek kimutatásában, és a mondatok kétértelműségének magyarázatában egyaránt. Már-már ösztönösen az internetes kommunikáció eszközévé váltak, mégis alig tudunk róluk valamit.

A társadalom egyre inkább a virtuális térben való közösségi létezés felé halad. A most felnövő fiatalok már el sem tudják képzelni életüket okostelefonok, számítógépek és egyéb technológiai eszközök nélkül. A mai világban egyre nagyobb jelentőséget tulajdonítanak a CMC-kapcsolatoknak (Computer Mediated Communication), így elhidegültté téve a személyes találkozások kontextusát. A CMC-kapcsolatok egyáltalán nem nyújtanak reális és valós képet az egyénekről, mivel nem tartalmazzák a személyes jelenlét és kapcsolattartás egyes elemeit. A technika fejlődésével viszont a kommunikáció is folyamatosan átalakul. A fiatalok számára fontos szempont, hogy beszélgetéseik a lehető leggyorsabb módon valósuljanak meg. A megvalósítás érdekében különböző stratégiákat hoztak létre, melyekbe a szavak lerövidítése, a mondatvégi írásjelek elhagyása és a mondat eleji nagy kezdőbetűk figyelmen kívül hagyása egyaránt beletartozik. Bár a kommunikáció az előbb említett módszerek használatával felgyorsult, továbbra is hiányzott a másik ember személyes jelenléte, ami gyakran a szövegek többértelműségéhez vezetett. A probléma kiküszöbölésének érdekében különböző kreatív megoldásokat kezdtek alkalmazni, mint például az érzelmeket kifejező emotikonokat. Leggyakrabban a szinkron kommunikáció során alkalmazzák őket annak érdekében, hogy az aktuális érzelmi állapotukat ki tudják fejezni az adott beszélgetésben. Vannak kutatók, akik azt feltételezik, hogy ezek az írásjelek megfelelnek a face to face kapcsolatokban szereplő nonverbális jelzéseknek is.

> „A társadalom egyre inkább a virtuális térben való közösségi létezés felé halad."

Jelentését tekintve Smiljana Antonijevic és más kutatók szerint az emotikonok, érzelmi ikonok érzelmet kifejező arcokat illusztrálnak. Scott E. Fahlman és a Pittsburgh-i egyetem kutatói voltak azok, akik először foglalkoztak az emotikonok szerepével. Az emotikonokat eredetileg az ASCII karaktereinek tekinthetjük, melyek félrefordított fejjel arc figurákat ábrázolnak. A Microsoft és az AOL „bekebelezte" ezeket az írásjeleket, és képi, illetve animációs formákba öntve értékesítette az internetes piacon. Ma már minden internetes közösségi oldal - Facebook, Myspace és egyéb üzenetküldéssel rendelkező oldal - elengedhetetlen kellékévé nőtte ki magát.

Az emotikonok különböző fajtájú és formájú megjelenésének következtében két nagyobb kategóriát különböztethetünk meg egymástól. Az egyik kategória a dinamikus emotikon vagy más néven animotikon. Ezek különféle mozgást, cselekvést végző érzelemkifejező hangulatjelek. A másik nagy kategóriába ellenben azok az emotikonok tartoznak, amelyek nem végeznek mozgást, és nem fejeznek ki valamilyen cselekvést, pusztán az egyszerű érzelmi állapotok megjelenítése a szerepük. Az ide tartozó emotikonokat statikus emotikonoknak nevezzük.

Hogy hiteles képet kapjunk az emotikonok mibenlétéről, az első és legfontosabb dolog, amit meg kell határoznunk, az a jelentésük. Mielőtt továbblépnénk, és egyéb szempontok alapján vizsgálódnánk, tisztáznunk kell, hogy egy-egy szimbólumhoz ki milyen szót, érzelmet, állapotot társít. Ennek kiderítéséhez 24 ikont használtam. A cél az volt, hogy egy általános, konszenzuális jelentést társítsak egy -egy jelhez az életkori, nembeli különbségek kiküszöbölésével, ezért a tesztet férfiakkal, nőkkel, idősebbekkel és fiatalabbakkal egyaránt felvettem. Mind az általános iskolásoknak, mind a 27 év feletti felnőtteknek azt a feladatot adtam, hogy társítsanak egy jelentést a megadott smiley-hoz (megadtam őket írásjeles és képi formában is az érthetőség kedvéért). Az eredményeket összegezve azt



az eredményt kaptam, hogy a két korosztály milyen jelentéssel ért egyet, így kizárva az ambivalens reakciót kiváltó ikonokat.

Most, hogy már tudjuk, az emberek szerint - életkortól függetlenül - a „J" szimbólum jelentése boldogság, öröm; feltehetjük a kérdést, mi mást is takarhat ez az egyszerű figura. Hiszen tesztalanyaink nem csak egy, de sok jelentést felsoroltak egy-egy képhez. Itt máris felmerülhet bennünk egy megválaszolásért kiáltó kérdés: ki ért több dolgot egy jel alatt? A számítógépes világba születő fiatalok vagy a több tudással rendelkező idősebbek? A tanulmányból ez is kiderül. Úgy tűnik, hiába csöppentek az elektronika világába születésüktől fogva a ma általános iskolás diákok, a felnőttek mégis több jelentést tulajdonítanak egy-egy smiley-nak. Ez következhet persze olvasottságukból, tapasztaltsá-

gukból is. Hisz vannak olyan kifejezések, melyek használata számunkra talán természetes, de egy harmadik osztályos gyerek talán még sosem találkozott vele. Azonban itt érzem szükségét, hogy megemlítsek egy másik fontos eredményt. Az előbb már szó volt arról, hogy a fiatalok természetesebb közegének tekinthető a számítógép, a chates beszélgetés. Ebből következően könnyen arra a megállapításra juthatunk, hogy emiatt valószínűleg gyakrabban élnek az érzelemkifejezés ilyesfajta módszereivel. Nos, az én mintámon végzett felmérés alapján ez részben igaz. Viszont vannak bizonyos írásjel kombinációk, amik ez alól az állítás alól kivételt képeznek, tehát nem általánosíthatunk. Ilyen smiley-kra hoznék is pár példát az érdekesség kedvéért: O:), +o(, :8 stb.

Ez persze csak egy szempont, ami szerint megkülönböztethetjük az egyéneket a chates szimbólumok megítélése szempontjából. Talán még ennél is figyelemfelkeltőbb, hogy melyik korosztály érzelmeire hatnak inkább. A következőkben ezt fogjuk megvitatni. A két korcsoportot - akik között az eltérést vizsgáltam - egyetemisták, illetve általános iskolások alkották. Milyen mértékben van szerepe a kifejlett érzelmi intelligenciának az ilyen egyszerű érzelemkifejezési mód esetében? Hogyan lehetne ezt mérni? A megoldást egy könnyű módszer kieszelése jelentette. Megadtam papíron egy fiktív chat-es beszélgetést, ami boldog, pozitív érzelmeket képviselt. Hogy megtudjuk a párbeszéd olvasása előtti, majd utáni emocionális állapotot, az úgynevezett PANAS-tesztet használtam. Az eredmények meglepően alakultak, ugyanis nem találtam kimutatható különbséget a két csoport között. Tehát életkortól függetlenül gyakorolnak ránk hatást beszélgetéseinket tarkító, már általánosnak, megszokottnak számító szimbólumaink.

Ha korunk nem is, de az a tény, hogy milyen



formában találkozunk az emotikonokkal, igenis meghatározó lehet. Az előbbi kísérletet megfűszereztük még egy tényezővel: a smiley-k kinézetével. Ugyanabból a kitalált történetből négyféle változatot készítettünk. Az elsőben színes érzelemkifejező képeket használtunk, a másodikban fekete-fehéreket, a harmadikban csak írásjelek formájában szerepeltek, míg az utolsóban egyáltalán nem is jelentek meg. Ez rögtön több feltételezéshez vezethet: Van-e szerepe a színeknek a ránk gyakorolt érzelmekben? A kevésbé megfogható írásjelek ugyanolyan informatívak, mintha képi megjelenítést látunk? Az eredmények alapján az utóbbi kérdésre a válasz igen. Ráadásul úgy tűnik, hogy a smiley-k ezen formái váltják ki belőlünk a legna-

gyobb érzelmeket. Sőt, hogy még tovább menjek, ez egyaránt igaz volt az egyetemistákra és az általános iskolásokra is. Viszont különbség mutatkozott abban, hogy mi az, ami legkevésbé meghatározó ebből a szempontból. Az emocionalitást leginkább nélkülöző forma az általános iskolásoknál a fekete-fehér ábrázolási mód volt, míg az egyetemisták esetében az a szöveg, amiben nem szerepeltek emotikonok. Ez az eredmény akár további vizsgálatok alapjául szolgálhat, annak miértjének kiderítése érdekében, amivel kapcsolatban egyelőre csak feltételezésekbe bocsátkozhatnék, amit annak megcáfolhatósága és esetleges tudománytalansága miatt ez alkalommal mellőznék.

El is érkeztünk az általam leglényegesebbnek tartott szemponthoz: Hogyan is hatnak ránk a smiley-k? Pontosan milyen érzelem kiváltását generálják, ha egyáltalán képesek belőlünk kiváltani bármilyen hangulatváltozást? Most már két történetre volt szükségünk: egy boldog, pozitív érzelmű és egy szomorú, negatív töltetű történetre. A fiktív beszélgetések szavak és sorok tekintetében is egyeztek. A két fő típust, még további két altípusra osztottam. Az A verzióban szerepeltek emotikonok, míg a B-ben nem. A kísérleti személyeknek az előzőekhez hasonlóan egy érzelmi állapotukat tükröző tesztet (PANAS) kellett az olvasás előtt és után is kitölteni. Azt gondolnánk, hogy a hangulatjelek komoly befolyással bírnak egy szöveg által kiváltott reakció szempontjából, hiszen ez már bebizonyosodott az életkorok közötti különbségek vizsgálatakor. Az ilyen elhamarkodott kijelentések viszont tévútra vezethetnek minket. Kétségtelen, hogy a boldog történet esetében ez igaz. A PANAS-tesztben pozitívabban értékelünk, ha ott van a kedveskedő mondat után az a bizonyos J vagy <3 és még sorolhatnánk. Ez a hatás viszont nem megfigyelhető a negatív töltetű párbeszéd tanulmányozását követően, hiszen nem leszünk szomorúabbak a smiley-któl, mint azok nélkül. Tehát empatikus érzelmek kiváltására majdhogynem alkalmatlanok. Mi ebből a tanulság? Nem mindegy, hogyan érkezik a vigasztalás szorult helyzetekben, hogy kétségbeesésünkben az internethez fordulunk-e segítségért, vagy megemberelјük magunkat és szervezünk egy hozzánk közel álló személlyel egy találkozót. És hogy mi lehet ennek az oka? Talán a negatív töltetű események „súlyosabbak", kevésbé befolyásolhatóak ilyen modern eszközökkel, mint a pozitívak.

Persze a kérdésfelvetések sora még csak most kezdődik, hiszen amint megválaszolásra kerül egy, felmerül egy újabb. Most a még vizsgálatra váró témák felsorolása következik, reményeim szerint felkeltve ezzel a témában érdekelt olvasók kíváncsiságát, és alapot szolgáltatva újabb kutatásoknak. Az első ilyen érdekesség, hogy vajon van-e különbség az internetes felületen kitöltésre kerülő és a papíros tesztek között. Hiszen a chates beszélgetések „természetes" környezetének a számítógép, a mobiltelefon, a világháló tekinthető. Vajon mennyiben más, ha ezeken a helyeken találkozunk a smiley-kkal? A követ-

„ ..a mai társadalomban egy chat-es beszélgetés már elképzelhetetlen az emotikonok részvétele nélkül...”







kező feltevés, hogy pontosan mit tekinthetünk külön asszociációnak egy-egy emotikon jelentésének meghatározásánál? Mennyire tartozhatnak ide a szinonimák? Ez akár vizsgálati hibaként is megjegyezhető, de jelen helyzetben talán elnézhető a kérdés szubjektivitása miatt. Mint tudjuk az emotikonok elhelyezkedésével kapcsolatban már születtek vizsgálatok, azonban ezt a témát még lehetne tovább boncolgatni, akár társadalmi szempontból is. Újabb érdekes kérdés, hogy mi történik akkor, ha a mondat érzelmi tartalma és az érzelmet kifejező emotikon tartalmilag nem azonos, sőt akár ellentétes? Megfigyelhetnénk továbbá azt is, hogy a smiley-k megítélése szempontjából releváns foglalkozást űzők mennyiben térnek el egy hétköznapi embertől ebben a témában. Gondolok itt az informatikusokra, művészekre, vagy akár hobbi szinten jártasabbakra, például a bloggerekre (blogot vezető személyek). Megfigyelhető szempontnak tartom azt is, hogy másfajta emotikonok jelentéshalmazát is felmérjük későbbi kutatások során.

Mivel az emotikonok témakörében végzett kutatások még nem elterjedtek, így a velük való kísérleti és kutatási ötleteknek jelenleg csak képzelőerőnk szab határt. Bár manapság egyre több kutatót foglalkoztatnak az emotikonok tulajdonságai, működésük és a virtuális közösségekben elfoglalt szerepük; megállapítható, hogy még korántsem ismerjük minden részletét, így nyitott kutatási téma lehet a jövő generáció számára. Annyi bizonyossággal állítható, hogy a mai társadalomban egy chat-es beszélgetés már elképzelhetetlen az emotikonok részvétele nélkül, még akkor is, ha nem érzelmet szeretnénk kifejezni velük. Teljesen beépültek az új generáció kommunikációjába, így - ha megszokásból is, de majdnem mindenki használja, és a mai világban már csak kevés olyan személy van, aki ne találkozott volna legalább egyszer velük.

Digitális világ a fiatalok szemüvegén keresztül

Nagy Zsolt

A napjainkban felnövő generáció számára már elképzelhetetlen lenne az élet mobiltelefon és internet nélkül. Számukra teljesen természetes az, hogy online felületen kommunikálnak ismerőseikkel, barátaikkal a személyes találkozások és beszélgetések helyett. Azonban a face to face beszélgetéseket nem helyettesíthetjük teljes egészében online csevegésekkel. A Psychology Today folyóirat összegyűjtötte azokat a legfontosabb tényezőket, amelyek hiányoznak az online kommunikációból. „Ezek közül a legfontosabb a testbeszéd, a hangnem, a hanglejtés, továbbá a szemkontaktus azzal, akivel éppen beszélünk. Gondoljunk csak bele, hogy a szemkontaktus ugyanolyan hatásos lehet akár egy videós digitális kommunikáció során, mint amikor szemtől szembe beszélgetünk?"[1]

Véleményem szerint nem, sőt mi több, még a tartalomhoz kapcsolódó érzelmeinket is „csak" szimbólumokkal tudjuk kifejezni digitális környezetben. Szemléltetésként összegyűjtöttem a leggyakrabban használt Facebook szimbólumokat: smile :-) :) :] =); smile :-) :) :] =); frown :-(:(:[=(; tongue :-P :P :-p :p =P, kiss :-* :*; glasses 8-) 8) B-) B); angel O:) O:-); cry :'(; heart <3; Like (Y)

Egy másik kutatás szerint, amit a michigani egyetemen készítettek, a legtöbb ember körülbelül ugyanolyan arányban kommunikál személyesen, mint a közösségi médián keresztül. Az amerikai Youth Egyetem 3 000 fős tanulmánya is arra világít rá, hogy egy átlagos ember egy hónapban 75 személyes beszélgetést és 74 elektronikus beszélgetést bonyolít le, amibe beletartoznak a Facebook-, Twitter-, Skype-beszélgetések és az e-mail-váltások is. Nagyon fontos, hogy hetente minimum 2 órát szánjunk arra, hogy ápoljuk személyes kapcsolatainkat. Töltsünk időt személyesen ismerőseinkkel, barátainkkal, és tegyük le arra az időre telefonunkat![2]

Hiába tudjuk, hogy a digitális kommunikáció kevésbé hatékony, mint a személyes beszélgetések, a digitális média és az ott rejlő kommunikációs lehetőségek erőteljesen fejlődnek. A digitális világ fénykorát éljük, melyben a személyes kapcsolatok kezdenek háttérbe szorulni, leginkább a fiatalok, a „digitális

bennszülöttek" generációjának körében. Egyre inkább előtérbe kerülnek a felületes „online kapcsolatok" és barátságok. Olyan emberekkel vagyunk virtuális kapcsolatban, akiket lehet, hogy valójában nem is ismerünk személyesen.

Jó ez vagy rossz? Vajon a változó környezet jó vagy rossz hatással van a mai fiatalokra? Hogyan használják a fiatalok a digitális világ nyújtotta lehetőségeket? Felismerik az online kommunikáció korlátait és hátrányait?

Ilyen jellegű kérdések inspiráltak arra, hogy közelebbről is megvizsgáljam a digitális média, közösségi média fiatalokra gyakorolt hatását. A vizsgálat a legnépszerűbb közösségi média platform – a Facebook használati szokásainak vizsgálatára összpontosított.

A kutatás 2013 harmadik negyedévében zajlott, random minta online megkérdezésével. A kapott eredmények nem reprezentatívak, így azok alapján nem tudunk általánosítani az összes ma hazánkban élő fiatal Facebook-használati szokására. Azonban úgy vélem, az adatok gondolatébresztőek, így további kutatások szekunder forrásaként alkalmazhatóak.

A minta

A minta fő részét (89%) 17 és 25 év közötti fiatalok alkotják; ebből 25% 17-19 éves, 22% 20-22 éves, és 42% 23-25 éves vizsgálati személy. Az iskolai végzettséget tekintve 14% általános iskolai, 61% középfokú, 21% felsőfokú végzettséggel rendelkezik. A megkérdezett fiatalok 65%-a nő, 35%-a férfi. A válaszadók 72%-a városi lakos: közülük 21 fő Budapesten; 17 fő megyeszékhelyű városban, de nem a fővárosban; 34 fő megyeszékhelyű városban él; 28 fő pedig faluban vagy községben lakik.

Mikor és honnan kapcsolódnak a fiatalok a Facebook-ra?

Kérdésként merülhet fel, hogy vajon hétköznap vagy hétvégén töltenek-e több időt a fiatalok a Facebook-on. A válaszok alapján megállapíthatjuk, hogy a megkérdezettek mind hétközben, mind hétvégén átlagosan napi 1-4 órát töltenek el a Facebook-on.

A legtöbb megkérdezett (72%) elsősorban számítógépről csatlakozik fel, de jelentős azok aránya is (28%), akik telefonról kapcsolódnak a népszerű közösségi platformhoz - utóbbiak aránya várhatóan tovább növekszik a jövőben.

Mely Facebook-funkciók a legvonzóbbak?

Ahogy azt az alábbi ábra is szemlélteti, a megkérdezettek közül szinte minden harmadik fiatal a chat funkciót használja leggyakrabban a Facebook-on.

A chat mellett népszerű Facebook-alkalmazás még a „like-funkció", illetve a hírfolyam. Valamivel kisebb népszerűségnek örvend a játék alkalmazások haszná-

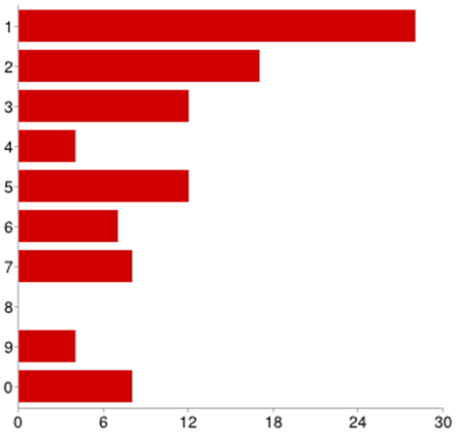


chat	79	26%
képfeltöltés	53	18%
likolás	56	19%
hírfolyam böngészése	55	18%
játékok	20	7%
ismerősök keresése	23	8%
ismerősök megbökése	3	1%
egyéb Facebook alkalamzások	10	3%

lata, az ismerősök keresése, illetve megbökése.

Befolyásolja a Facebook a személyes kapcsolatokat?

Ahogy a cikk elején már kiemeltem, a digitális kor nyújtotta lehetőségeknek köszönhetően a kommunikáció a személyes találkozások helyett egyre inkább digitális platformokon zajlik. Vajon többet találkoznánk személyesen ismerőseinkkel, ha nem lenne Facebook? Befolyásolja a Facebook a személyes kapcsolatok minőségét és mennyiségét?



1	28	28%
2	17	17%
3	12	12%
4	4	4%
5	12	12%
6	7	7%
7	8	8%
8	0	0%
9	4	4%
10	8	8%

Ennek vizsgálata érdekében a válaszadóknak egy 1-től 10-ig terjedő skálán kellett megjelölniük a kérdőívben, hogy az általam megfogalmazott állítás mennyire jellemző rájuk (1 - egyáltalán nem jellemző; 10 - nagyon jellemző). Az értékelendő állítás így szólt: *„Ha nem lenne Facebook, akkor többet találkoznék személyesen az ismerőseimmel".*

Ahogy azt az alábbi ábra is szemlélteti, a vizsgálati személyek úgy vélik, a Facebook-on eltöltött idő nem befolyásolja a valós kapcsolattartás mennyiségét. Csupán 12% szerint jut kevesebb idő az ismerősökre, barátokra a Facebook miatt.

Ha választaniuk kellene a Facebook és a személyes kommunikáció között akkor a megkérdezett fiatalok 93%-a a személyes kommunikáció mellett döntene. De miért kommunikálnak akkor mégis a számítógépről vagy a telefonjukról?

Pár szó a Facebook-használat jellemzőiről

A megkérdezettek közel 70%-a nem tartja magát Facebook-függőnek. A válaszadók 70%-ára nem jellemző, hogy olyan beszélgetést folytattak volna a Facebook-on, amit esetleg személyesen nem mernének felvállalni, mert esetleg szégyellnék azt. 17% viszont már folytatott olyan jellegű online beszélgetést, amit személyesen nem vállalna fel annak tartalma miatt.

Szerencsére elmondható a válaszadó fiatalokról, hogy „megnézik", kik lesznek az isme-



rőseik, és általában csak olyan embert jelölnek vissza, akit valóban ismernek is. Mindössze 14 %-ra tehető a válaszadók körében azok aránya, akik már olyan embert is visszajelöltek ismerősüknek, akit valójában nem is ismertek.

Továbbá az is megnyugtató adat, hogy a vizsgálati személyek 97%-a nem állított magáról valótlan információt Facebook-profilján.

Összegzés

Véleményem szerint a Facebook egy olyan közösségi platform, amely számos lehetőséget rejt magában bármely korosztálynak. Segítségével távoli ismerőseinkkel vehetjük fel a kapcsolatot, de akár üzleti kapcsolatokat is ki tudunk alakítani. Sokszor megkönnyíti a kommunikációt is, de nem tudja helyettesíteni a személyes beszélgetéseket.

Amit nagyon fontosnak tartok, hogy használjuk bármilyen célból is a Facebook-ot, egy dolgot tartsunk a szemünk előtt: *mértékletesség*. Ne hagyjuk, hogy a virtuális világ rabjaivá váljunk, és ne alakítsuk át meglévő személyes kapcsolatainkat „digitális" kapcsolatokká.

Jegyzetek

[1] http://www.psychologytoday.com/blog/family-secrets/201010/facebook-versus-face-face

[2] http://www.prevention.com/health/healthy-living/people-now-communicate-digitally-more-face-face

Felhasznált irodalom

http://www.prevention.com/health/healthy-living/people-now-communicate-digitally-more-face-face

http://www.psychologytoday.com/blog/family-secrets/201010/facebook-versus-face-face

történet

Ideiglenes történet című rovatunkban a coaching magyarországi történetére tekintünk vissza mindig más szerző írásán keresztül. A történet első írása Madai Krisztától származik.

A coaching története Magyarországon

Madai Kriszta

Személyes előszó

2012-ben Magyarország küldötteként lehetőséget kaptam arra, hogy az ECVision EU-s projekt keretében csatlakozzam egy coachokból és szupervizorokból álló 11 fős nemzetközi csapat munkájához. A hároméves projekt célja, hogy átláthatóságot és összehasonlíthatóságot teremtsen az európai gyakorlatban a különböző coaching és szupervíziós megközelítések, irányzatok között. A projekt első outputjaként elkészült egy európai szótár, amely Brüsszelben 2014. februárjában egy nemzetközi szakmai konferencián kerül bemutatásra – és az év későbbi részében magyar nyelven is hozzáférhetővé válik minden érdeklődő számára.

A szótár mintegy 100-100 kulcsszó mentén írja le a coaching és szupervízió szakmai kereteit, az aktuális európai gyakorlatból és szóhasználatból kiindulva. A szótár kitér a szakmák különböző értelmezéseinek, elméleti hátterének, szettingjeinek, megjelenési formáinak, fő működésmódjának, jellemzőinek, az alkalmazott kompetenciáknak és tudáselemeknek, illetve az általuk elérhető outputoknak a bemutatására és leírására. Kollégáimmal fontosnak tartottuk, hogy a szótár megszületésének kontextusát is bemutassuk, hiszen ez alapvető befolyással van a benne megjelenő tartalomra. A kontextus egyik meghatározó eleme a szakmák fejlődési útja. Így, a szótár függelékeként megjelennek a munkában résztvevő országok szakmai történetei.

Amikor ezen a ponton a coaching magyarországi történetéhez jutottam, azt fe-

deztem fel, hogy erről még nem született történeti áttekintés. Talán, mert még fiatal a szakma ahhoz, hogy megírja a történetét. Közben azonban már sok olyan fiatal coach van a piacon, akik számára sok minden „történelem", ami az 1990-es évektől kezdődően a coaching-piacon zajlott. Erős Ilával, Horváth Tündével és Dr. Székely Vincével beszélgetve született meg az itt induló cikksorozat ötlete, amelyben a piacon a „kezdetektől" jelen lévő coachok elmondják a saját történetüket arról, ők hogyan látták Magyarországon a coaching szakma első évtizedeit. Hiszek abban, hogy ezek a személyes történetek egyrészt fontos impulzusok a coachok új generációjának, szakmai öndefiníciójának formálásához, ugyanakkor jó kiinduló alapot jelenthetnek majd később a valódi történetíráshoz.

Elsőként, bevezetőként álljon itt az a lecsupaszított történeti szál, amely velük beszélgetve bennem összeállt.

A coaching története Magyarországon

A kezdetek

A coaching, mint a tanulás, változás, megújulás céljából folytatott párbeszéd coach és ügyfél között, Magyarországon először a 90-es években jelent meg a for profit szervezeti környezetben, miután a rendszerváltás lehetőséget adott arra, hogy a multinacionális szervezetek egy a korábbiakhoz képest gyökeresen új szervezeti kultúrát hozzanak az országba. Az új kultúra hozta magával a coaching gyakorlatát is.

„Az első coachingban képzett, főként angolszász coaching iskolákban végzett coachok az ezredforduló környékén jelentek meg a magyar piacon."

A tanácsadók azon szűk csoportja, akik erre az igényre felelve a piacon először coachként jelentek meg, hátterüket tekintve szervezetfejlesztési tanácsadók, trénerek, szupervizorok, illetve különböző pszichoterápiás iskolák terapeutái voltak. Az első coachingban képzett, főként angolszász coaching iskolákban végzett coachok az ezredforduló környékén jelentek meg a magyar piacon. A coaching elsődleges célkitűzése a szervezeti vezetők és menedzserek tanulásának, változásának és megújulásának támogatása volt.



Az első magyarországi coach képzések elméleti paradigmájukat tekintve főként pszichológiai hátterűek voltak: a Peter Szabo által vezetett megoldásközpontú brief coaching képzés, a Horváth Tünde és Erős Ilona által vezetett Flow Coaching School Gestalt coaching képzése, a Szabó Gabriella nevével fémjelzett pszichodráma alapú coaching megközelítés, és a tranzakcióanalízis alapú coaching megközelítés F. Várkonyi Zsuzsa és Sari van Polje nevéhez kötődően. A Wiesner Erzsébet – Bán Zsuzsa, illetve Sárvári György nevéhez kötődő szupervízió alapú coaching képzések szintén meghatározó befolyást gyakoroltak.

A coaching térhódítása

A coaching igazi áttörése hazánkban a 2005 - 2010 közötti időszakra tehető. A „coaching" szó ez időben vált széles körben ismertté mind a szervezeti kontextuson belül, mind azon kívül. A coachingra a szakmai személyiségfejlődés egyik leghatékonyabb eszközeként tekintettek. Ahogyan a coaching iránti kereslet növekedett, úgy szaporodott a piacon megjelenő coachok és coach képzések száma, amelyek szakmai hátterüket és hosszúságukat tekintve nagyon eltérőek voltak. A coaching alkalmazása túllépett a for profit szervezetek keretein, és megjelent a szociális szféra intézményeiben, illetve a privát élet legkülönbözőbb területein. A coaching szolgáltatások megközelítésmódja, szakmai paradigmái és minősége nagyon heterogénné vált.

Ezzel a folyamattal párhuzamosan megalakultak az első coaching szakmai szervezetek is. Ezek egy része a coaching iskolák alumni szervezeteiből alakult, más részük pedig a jelentős nemzetközi szervezetek magyarországi tagozataként indult útjára. A cikk írásának időpontjában ezen szervezetek közül a legnagyobb létszámú tagsággal, és a legnagyobb publicitással az ICF Magyar Tagozata rendelkezik. A szakmai szervezetek elsődleges célja az egységes

szakmai öndefiníció és minőségbiztosítás elérése.

Szakmai szervezetek, szakmai keretek

2011-ben hat coaching szervezet – amelyek tagsága a magyarországi képzett coachok legnagyobb részét lefedi – aláírta a Coaching Szakmai Kódexet. Az aláíró szervezetek az alábbiak voltak: ICF Magyar Tagozata, Európai Coaching Szövetség Egyesület, Üzleti Coach Közhasznú Egyesület, Magyar Coach Egyesület, CoachOK Szakmai Szövetség Egyesület, Megoldásközpontú (SOLUTIONFOCUS) Megközelítéssel Dolgozó Coachok, Fejlesztők és Szervezetek Egyesülete. A hat szervezet együttes összefogása a hazai coaching szakma minőségbiztosításáért, kereteinek tisztázásáért, valamint az egyértelmű és széles körben elfogadott szakmai és etikai irányelvek lefektetéséért nemzetközi szinten is úttörő jellegű a nemzeti coaching piacokon. A Szakmai Kódex az EU által rövidddel azelőtt befogadott „Code of Conduct"-ra épül.

A Szakmai Kódex megalkotásának az volt a célja, hogy létrejöjjön egy önszabályozásra épülő szakmai és etikai követelményrendszer, azon irányelvek gyűjteménye, amelyek feladata biztosítani, hogy a coachok és mentorok szakszerűen és etikusan járjanak el hivatásuk gyakorlása során. A Kódex nem csupán a szolgáltatás nyújtásához szükséges kompetenciákat, illetve a szakmai képzéssel kapcsolatos elvárásokat fogalmazza meg, hanem a folyamatos szakmai fejlődés szükségességét, és a szakma etikai normáit is magába foglalja. Mindemellett kiemelt feladata annak elősegítése, hogy a szélesebb nyilvánosság a szakmai és személyes fejlesztés hatékony eszközeként ismerje meg e két szakmát.

Aktuális fejlődési tendenciák

A szakmai szövetségek munkája mellett 2012-ben Magyar Coachszemle néven megjelent az első coaching szakfolyóirat is. Elindult a „Coaching Határok Nélkül" tréning-sorozat nemzetközi coach szakemberek vezetésével, lehetőséget adva a magyarországi coachok széles táborának a nemzetközi vérkeringéshez való csatlakozásra.

A coaching iránti kereslet növekedésével párhuzamosan – amit felgyorsított a gazdasági és pénzügyi válság is – a coaching szakma magas színvonalának biztosítása továbbra is

„A coaching igazi áttörése hazánkban a 2005 - 2010 közötti időszakra tehető. A „coaching" szó ez időben vált széles körben ismertté." mind a szervezeti kontextuson belül, mind azon kívül."

komoly kihívást jelent. A következetes szakmai önszabályozás érdekében 2013-ban a Szakmai Kódexet aláíró hat coaching szervezet megalapította a Magyarországi Coach-szervezetek Szövetségét (MCSZ). Az MCSZ célja az átlátható és számon kérhető szakmai normák és sztenderdek kialakítása. Az MCSZ felkarolja és képviseli a korábban közösen aláírt Szakmai Kódexet. A Szakmai Kódex és az Etikai kódex megalkotása mellett az MCSZ további tervei között szerepel egy átfogó minősítési rendszer, és ennek alapján egységes coach szakmai adatbázis létrehozása.

A cikk írásának idején a coaching egyre növekvő mértékben alkalmazott támogatási forma, jelentős szerepet játszik a munkavállalói jól-lét és hatékonyság növelésében. A magyarországi vállalatok majd kétharmada alkalmazott már coachot, és a coachingot a szervezetfejlesztés egyik leghatékonyabb eszközének tekintik a kis- és középvállalkozások is. Az átfogó szakmai minőségbiztosítási rendszer kiépítése még folyamatban van, és megvalósulása alapvető kérdés a coaching magyarországi jövője és a szakma hitelességének megerősítése szempontjából.

Referenciák

Erős, I.; R. Bents (2002): Személyes vezetői tanácsadás (coaching), a korszerű vezetői támogatás, In: A kft. vezető kézikönyve, Raabe
Horváth, T (2004): Helyzetkép a magyarországi coachingról, In: Pszichoterápia, 08/2004
Hungarian Chapter of ICF (2011): Hungarian coaching associations allied for self-regulation, press release
MCSz (2013): Példaértékű szakmai összefogás: Zászlót bontott a Magyarországi Coach Szervezetek Szövetsége, press release (28. 05. 2013)

Személyes interjúk

Hegedűs Dóra, ACC, Magyarországi Coach-szervezetek Szövetségének elnöke
Horváth Tünde, MCC, Gestalt Coaching Center alapítója és igazgatója
Székely Vince, PhD, Magyar Coaching Pszichológiai Egyesület elnöke
Wiesner Edit, CoachOK Szakmai Szövetség Egyesület elnöke

További hasznos hozzájárulás

Zombori Zita, executive coachtól

ajánló

Örvényesi Rita

Marketing a hálón

Larry Weber könyvét a kiadás évében vettem először a kezembe, s most újraolvasva kételyek támadtak bennem: aktuális-e még a tartalma? Vajon ma már mindenki számára nyilvánvaló tényeket közöl, vagy tud még mindig újat mondani? Véleményem szerint még koránt sem avult el. Főként nem a digitális kor szülöttei, és végképp nem a nem kifejezetten onlinemarketinggel foglalkozó szakemberek számára.

A Marketing a hálón egyértelműen fogalmaz: „Meg kell tanulnunk kommunikálni a digitális közönséggel!" Az eddigi tömegtájékoztatást, egyirányú kommunikációt felváltja a párbeszéd. Gondoljunk csak a nagy tartalom-agregátorokra (Google, Yahoo, Youtube), vagy a világon elérhető blogok ezreire, az e-közösségekre és a sokak által gyűlölt, mások által imádott és felmagasztalt közösségi hálózatokra.



Larry Weber

Marketing a hálón
Vállalati és közösségi honlapok, blogok

HVG Kiadó, Budapest.
2008

A feladat egyszerű: tartalommal kell kiszolgálnunk a digitális közönséget, méghozzá hasznos és egyben szórakoztató tartalommal, mert „az emberek torkig vannak azzal, hogy vásárlásra akarják őket bírni." Mire van akkor szükségük? Számukra fontos, releváns hírekre és hasznos információkra.

A kötet – bármennyire is új keletű találmánynak tartjuk az internetet mondjuk a könyvnyomtatáshoz képest – leírja az online-kommunikáció egyes korszakait. Meg kell jegyezni, hogy a könyvben említett évszámokhoz képest Magyarországon néhány éves késéssel kell számolni, de a lemaradás egyre csökken, néha már csak hónapokban mérhető az USA-hoz vagy Nyugat-Európához képest. Az 1990-es években minden a weboldalakról és a HTML-programozásról szólt – állítja a szerző. Ezt követte immár 1995 után a böngészők kora,

mely „több interaktivitást és tranzakciót, keresést, átkattintást és felugró ablakot eredményezett." A közel 10 éves időszakot az internet harmadik korszaka követte, mely egyben a közösségi hálók ideje. A negyedik korszak – melynek itthon csak nemrég léptünk be a kapujába, az interaktív média kora. „Csupa mozgókép, hang–, sőt tapintási élmény a széles sáv és a nagy felbontás, így az internet még erőteljesebben fog hatni az érzelmeinkre." – írja Weber.

De miként tud megfelelni a marketing a megváltozott médiahasználati szokásoknak? Hogyan és mivel pótolható az újsághirdetés, a rádióreklám vagy a tévéműsorokat megszakító reklámblokk?

„A marketingnek mindig az volt és lesz a célja, hogy kapcsolatokat építsen és tartson fenn cégünk és különféle ügyfelek, a termékünk és szolgáltatásunk jelenlegi és jövőbeli fogyasztói, a partnerek, a részvényesek, a kormány, a média, az elemzők és a többi érintett között." – szögezi le a szerző.

És hogy mi a marketingesek feladata az online világban? A fogyasztók (vevők, olvasók) összefogása, vonzó tartalmak generálása, kellemes és kényelmes környezet (webes környezet, webshop stb.) kialakítása, valamint a közösségi életben való részvétel.

S hogy mik a siker új mutatói a digitális környezetben? A részvétel módja és szintje, a párbeszéd minősége, hangneme és a közönség minősége, a piaci részesedés költsége.

Stratégiailag talán a legfontosabb feladat Larry Weber szerint a vállalkozás digitális jövőképének megalkotása, ami hosszú távú online stratégia felépítését jelenti úgy, hogy a régi, megszokott, berozsdásodni látszó markting-eszközöket ötvözik a legmodernebbekkel olyan módon, hogy az megfeleljen a digitális kor médiakihívásainak. Az ehhez vezető út pedig nem más, mint az interaktív kommunikáció: a még több vizuális tartalom,

„És hogy mi a marketingesek feladata az online világban? A fogyasztók összefogása..."

a felhasználóbarát digitális környezet, a vírusmarketing, a keresőoptimalizálás, vagy a kényelmes online fizetési módok kialakítása.

A könyv gyakorlati példákon, valós vállalati döntéseken és marketinglépéseken át mutatja be azt a rendszert, amely a szerző szerint a világhálón működőképes. A kötet mottójaként a következő két mondatot választottam: Népszerűsítsük a közönségünket! Nyújtsunk előnyt a közönségünknek!

A kötet szakirodalommal bőven alátámasztott fejezetei könnyed olvasmányt nyújtanak, azonban az teljesen biztos, hogy mindezek gyakorlati megvalósítása, a stratégia kidolgozása és eredményes alkalmazása már jóval nagyobb feladat.

sikertörténet

Abban a korban élünk, amikor a tudás megszerzése, a tudáshoz való hozzáférés könnyebb és gyorsabb, mint valaha. A technikai fejlődés nyomán új audiovizuális vívmányok is megjelennek, amelyek próbálják még könnyebbé tenni az életünket. Az online terek előtérbe kerülése alapjaiban változtatta meg az emberek közötti kommunikációt és élménymegosztás is. A Prezi is kivette a részét ebből a fejlődésből, és újszerű megközelítéseivel új dimenziókat nyitott meg az interaktivitásban. Az alábbiakban Árvai Pétert, a Prezi egyik megálmodóját, és ügyvezető igazgatóját kérdezzük.

Interjú Árvai Péterrel

Magyar Coachszemle: Milyen céllal jött létre a Prezi, és mi a célja most?

Árvai Péter: A Prezinek a legelső pillanattól kezdve az a célja, hogy megkönnyítse és jobbá tegye a az emberek közötti kommunikációt. A mi alapgondolatunk, az ötletmegosztás volt. Azt látjuk, hogy a legjobb dolgok mindig ötletmegosztással kezdődnek. Az emberiség sajátja, hogy egy ötlet hatására változik és fejlődik. Amikor kiderült, hogy szedhetünk penicillint tüdőgyulladás ellen, akkor elkezdtük és ezzel életeket mentettünk. Ezért fontos, hogy megosszuk az ötleteinket, megosszuk a gondolatainkat. A Prezi is az ötletek megosztásával tud inspirálni, ezért jó részt venni benne.

A Prezit ma már több mint 30 millióan használják. Havonta 1,4 millió új felhasználónk van. Egyre több kis- és középvállalkozás használja

„Engem az motivál, hogy megmutassam, igenis meg lehet csinálni."



Fentről lefelé:
Árvai Péter
Halacsy Péter
Somlai-Fischer Ádám

a Prezit, akiknek a sikeressége, azaz a létük függ attól, hogy mennyire tudják jól eladni az ötleteiket. Nekik szeretnénk még több segítséget adni, mert azt látjuk, azt halljuk, hogy akik Prezit használnak jóval sikeresebbek, mint előtte. Tehát a cél nem változott: könnyebbé és jobbá akarjuk tenni a kommunikációt az emberek között.

„…csak egy dolog jöhet szóba: a kemény munka"

MC: Ön a Prezi megalkotása előtt is aktív szereplője volt az IT világnak. Milyen személyes motivációi vannak a fejlődésre?

ÁP: Engem az motivál, hogy megmutassam, igenis meg lehet csinálni. A cél az én fejemben tényleg az, hogy egy olyan országban éljünk, ahol büszkék vagyunk azokra az eredményekre és arra a tudásra, amivel ezeket létrehozzuk. Véleményem szerint csak egy dolog jöhet szóba: a kemény munka. El kell jutnunk addig a pontig, ahol már van önbizalmunk és hitünk arra, hogy ezzel a kemény munkával elérünk dolgokat. Ez egy nagyon nagy kihívás a magyar társadalomnak. Ugyanis persze van ellenpélda, például a Prezi története, de tény, hogy sokkal több olyan helyzet vesz körül bennünket a magyar társadalomban, ami azt sugallja, hogy úgyis mindegy, nem fog sikerülni. Engem motivál az, hogy elérjük, hogy ez az arány megforduljon, és többen gondolják azt, hogy igen, képes vagyok megvalósítani az álmaimat.

MC: Milyen mértékben és hogyan változtatja meg a digitális világ az emberek egymás közti kommunikációját?



Balról jobbra:
Halacsy Péter
Árvai Péter
Somlai-Fischer Ádám

ÁP: Elsőre talán meglepő, de a mai világ minden idők legbékésebb világa. Steven Pinker, kanadai pszichológus írta le először, hogy az emberiség történetében arányaiban még soha nem volt ennyire kevés az erőszak, mint ma. Ezt persze, ha a

tévé híradókat nézzük, nehéz elképzelni, de ha azt nézzük, hogy ma hogyan oldják meg az országok az egymás közti konfliktusaikat már érthető. És ennek a kommunikáció fejlődése az oka. Hogy jobban el tudjuk mondani, hogy mik a gondolataink és jobban megértjük egymást. Ebben segít rengeteget a digitális világ és ezen belül is a Prezi. Ezért is utaltam már az interjú elején, hogy hiszünk abban, hogy az ötlet megosztásnál nincs jobb dolog, mivel ezzel tényleg hozzájárulunk ahhoz, hogy jobb legyen a világ.

MC: Dolgoznak-e coachokkal a saját szervezetükben?

ÁP: Természetesen dolgozunk velünk. Egy külső szemlélő ugyanis nagyon sokat tud segíteni. Nekünk a Prezi az életünk minden percében jelen van, ezért sokszor nem veszünk észre kézen fekvő dolgokat. Külső segítséggel azonban látjuk magunkat kívülről is, ami segít abban, hogy jó irányba menjünk tovább.

Szóval, ha így vesszük, nagyon messze vagyunk még a végcéltól. Tudjuk persze, hogy ez még nagyon messzi és addig még rengeteg a munka. Éppen ezért folyamatosan keressük az legjobb embereket, akik segíthetnek nekünk még több emberhez eljuttatni a Prezit.

MC: Milyen eltérő igényeik vannak a Prezi-hez a különböző generációknak?

ÁP: A digitális világ egyre kevésbé van elzárva az idősebbek elől. A gyerekek szinte úgy születnek, hogy tudják használni az okos telefonokat, számítógépeket, de ma már egyre több nagyszülő is megtanulja használni ezeket, hiszen sokszor csak így tudnak könnyen beszélni az unokáikkal vagy gyerekeikkel. Az egyik amerikai kollégánk például éppen itt volt Magyarországon a 25. Születésnapján. A szülei ezért egy prezivel kívántak boldog szülinapot neki.

Miben látja a cég (Prezi) fejlődési lehetőségeit? Merre tovább?

ÁP: Azt gondolom, hogy a Prezi előtt még nagyon nagy lehetőség van. Azt szoktam mondani, hogy a világban körülbelül 2 milliárd embernek van szüksége egy jobb kommunikációs felületre, amivel ötleteteket lehet megosztani, mint amilyen a Prez is. Ebbe a 2 milliárd emberbe beleértem a diákokat, tanárokat, vállalkozókat.

MC: Olvasóink nevében is köszönjük a válaszokat!

Coach tanfolyam a neten

Intejú Kun Andreával

Kun Andrea egyéni és team coach, szervezetfejlesztési és projekttanácsadó. Coach képesítését online coach tanfolyamon szerezte. A Magyar Coachszemle az online képzés tapasztalatairól beszélgetett vele.

Magyar Coachszemle: Miért döntött az online képzés mellett?

Kun Andrea: A legfontosabb motivációm az volt, hogy Horváth Tündétől tanulhassak. Tőle pedig online képzésben tudok tanulni. Ezzel együtt azért hezitáltam, hogy mennyire lesz ez számomra komfortos, mennyire tud egy online képzés hatékony lenni, de a kételyeimnél meggyőzőbb érv volt az, hogy ezt a képzési formát jobban tudtam az időbeosztásomhoz igazítani, és mivel nem Budapesten lakom, nekem nagyon csábító volt, hogy itthonról, gyakorlatilag a kanapémról tudtam becsatlakozni a képzésbe. Az csak később tudatosodott bennem, hogy ez a képzési forma egyéb előnyökkel is jár a számomra.

MC: Miben volt ez más, miben nyújtott kevesebbet, vagy éppen többet, mint az offline képzések?

KA: Én nagyon gyorsan hozzászoktam ehhez a képzési formához. A tudásátadás, a gyakorló körök tökéletesen működnek a virtuális térben is. Ebben semmilyen különbséget nem éreztem. Abban látok igazán különbséget, hogy a virtuális órán való jelenlét egy koncentráltabb figyelmet igényelt, hiszen kevesebbet látunk ilyenkor egymásból, kevésbé érzékeljük a non-verbális jeleket.



MC: Voltak-e „csoporttársai”? Ha igen, akkor milyen volt velük az együtt-tanulás az online térben? Mennyire nyújtott lehetőséget a képzés a személyes kapcsolatok kialakítására?

KA: Igen, a képzési program elején és végén volt egy-egy személyes találkozó, ahol hatan voltunk, és aztán a Skype-os találkozók során 3 fős csoportban tanultunk tovább. A közbenső alkalmak során mindannyian skype-on keresztül csatlakoztunk be a képzésbe. Csoportos skype hívás során mindannyian láthatóak, hallhatóak voltunk egymás számára. A személyes kapcsolatok ezen a módon is ugyanúgy kialakultak, mint egy hagyományos képzés során. A képzések között gyakorló üléseket is szerveztünk magunk között hol ugyanígy skype-on, hol személyesen. Ahogy épp kényelmes volt a számunkra. Azóta is tartjuk a kapcsolatot.

MC: Mi hiányzott, hiányzott-e valami a hagyományos tanuláshoz képest?

KA: A technika ma már sok mindent támogat, így például „elektronikus flipchartot” is használtunk, így az órán írt oktatói jegyzeteket is el tudtuk menteni. Hiányérzet talán abban volt, hogy elmaradtak azok a közös kávézások, beszélgetések, amelyek egy hagyományos képzési alakalom előtt és után, vagy annak szüneteiben jellemzőek. Itt egy sokkal célzottabb, koncentráltabb munka folyt, aminek a végeztével, mindenki kijelentkezett.

MC: Mit gondol, mindenki számára megfelelő az online képzés, vagy van olyan, akinek inkább a személyesebb részvételt ajánlaná?

KA: Ha valakinek nagyon fontos az a fajta személyes kontaktus, amit csak kávé- vagy ebédszünetekben lehet megtapasztalni, akkor nekik talán kevésbé ajánlanám az online képzést.

MC: Ön online coachingot is vállal. Összefüggésben van-e ez azzal, hogy a képzést a virtuális térben végezte?

KA: Igen, erre utaltam, amikor azt mondtam, hogy volt a képzésnek előre nem várt hozadéka is. Ez pedig az, hogy a képzésen szerzett tapasztalatok alapján egyáltalán nem idegenkedek a telefonos vagy a skype-on keresztül történő coachingtól. Most is vannak ügyfeleim, akikkel telefonon illetve skype-on keresztül dolgozom.

Ahogy tapasztalatom, sok coach kolléga nehezen tudja elképzelni, hogy elektronikus

csatornákon tartson coachingot, pedig ahogy érzékelem a globalizálódás eredményeképpen egyre gyakrabban adódnak ilyen helyzetek. Gyakori, hogy regionális fejlesztő programok kerülnek elindításra, amelyben különböző országban dolgozó kollégák vesznek részt, de a coach/coachok egy országból kerülnek kiválasztásra. De gyakoriak ügyfeleink életében a rövidebb, hosszabb kiküldetések, külföldi munkavállalások is. Ha nyitottak vagyunk az online coachingra, akkor a földrajzi kérdés nem akasztja meg a folyamatot.

tunk fokozottan támaszkodni egyéb érzékszerveinkre is, nemcsak a látásunkra. Hiszen a hallott hang, a szünetek, az energiaszint és ezek változása mind-mind nyomon követhetőek, és remekül lehet velük dolgozni. Az ügyfél érzékelése tapasztalatom szerint nagyon jól működik a virtuális téren keresztül is. Ugyanúgy hat rám, ugyanúgy dolgozom az ülés során megélt érzéseimmel, reakcióimmal, mint a klasszikus formában.

Ami szerintem inkább nehézzé teheti az online



MC: Miben más egy online coaching folyamat, azon túl persze, hogy bárhonnan könnyen elérhető a coach az ügyfél számára?

KA: Azt szokták felhozni nehézségként, hogy online coaching esetén nem látjuk az ügyfelet, nem érzékeljük a jelenlétét, a nonverbális jeleit és emiatt a coach sokkal korlátozottabban tud dolgozni és nehéz a bizalmat megteremteni. Ezek egy része nyilván valós probléma, de azért van lehetőségünk a kezelésükre. A képzés során megtanulcoachingot azok a technikai problémák: például rossz a hangminőség, képminőség, csatlakozási nehézségek stb. Ezek igazán zavaróak, s gyakorlatilag megakadályozhatják az eredményes munkát. De ha megfelelő az internet kapcsolat, és gyors a számítógépünk, akkor ez ritkán fordul elő. És abban is biztos vagyok, hogy a technika fejlődésével ezek a problémák hamarosan teljesen el fognak tűnni.

MC: Olvasóink nevében is köszönjük a válaszokat

Online kereskedelem és online vásárlás



Interjú Bognár Ákossal

Az online kereskedelemmel kapcsolatos kérdéseinkre Bognár Ákos, a Játéknet.hu Játék-Webáruház egyik alapító-tulajdonosa, marketingért és logisztikáért felelős vezetője válaszolt.

Magyar Coachszemle: Ákos, hogyan indult 2005-ben a vállalkozásotok?

Bognár Ákos: A családi vállalkozásként indult online játékbolt alapötletét az egyik családban akkor született első gyermek körüli zsongás adta – belefáradtunk a plázák hihetetlenül magas áraiba, a körúti boltocskákban való játékkeresgélésbe, az ünnepek környéki rettenetes tülekedésbe. Mivel megfelelő webáruházat nem találtunk, hát létrehoztunk egy olyat, amelyben mi magunk is szívesen vásárolnánk. Az első pillanattól kezdve a vásárlók gyors és pontos kiszolgálását tűztük ki célul, nemcsak a csomagküldés, de a személyes átvétel során is. Belvárosi lakásunk "kanapéjától" alig három év alatt a XI. kerületi, az Etele tértől 5 percre található telephelyig jutottunk. Közben persze munkatársaink száma is jócskán megnövekedett, hiszen csak így tudtuk megtartani a magunktól elvárt, vásárlóink által megszokott magas színvonalú kiszolgálást.

MC: Ha jól tudom, akkor igen sikeres évet zártatok és sok elismerést kaptatok.

BÁ: Büszkék vagyunk rá, hogy 2013 tavaszán nagy álmunk vált valóra, amikor a szakmai zsűri nekünk ítélte az internetes kereskedelem legrangosabb díját, és mi lettünk Az Év Internetes Kereskedője! (2010-ben még "csak" a 3. helyezést értünk el a Bookline.hu és az eDigital mögött, és további olyan nagy ne-

veket előztünk meg, mint a NetPincér.hu, az eBolt.hu vagy a NetRisk.hu). 1. helyezést értünk el az e-kereskedelem kategóriában az eFestivalon, több ízben elnyertük az Árukereső Ország boltja díjat játék kategóriában, 2013 októberében pedig a Deloitte döntése alapján cégünk Magyarország legdinamikusabban fejlődő cége lett (középeurópai szinten a hetediket lettünk).

MC: Online kereskedelemmel és marketinggel foglalkozol. Mindez előrevetíti, hogy folyamatosan figyelemmel kíséred a vásárlók viselkedését, elvárásait. Milyen hatással van az online kereskedelem a vásárlói magatartásra?

BÁ: Amiben biztos vagyok, hogy az online vásárlási lehetőség nagymértékben növelte a vásárlók tudatosságát. A termékek jellemzői, minősége, ára az interneten pillanatok alatt összehasonlítható, ráadásul a fórumokon még mások szubjektív véleményével is kiegészíthető. A legtöbb online vásárló még mindig szívesen veszi az ismerősei, barátai ajánlását, azaz megmaradt a hagyományos kereskedelemben is jól ismert vásárlói attitűd, a személyes ajánlás pozitív hatása.

MC: Milyen fejlődési irányokat látsz az online kereskedelemben ma?

BÁ: Biztos vagyok benne, hogy a műszaki cikkek online kereskedelme tovább fog erősödni. Ahol a műszaki adatok pontosan összehasonlíthatók, és nincs szükség eladói segítségre, feleslegessé válnak a mai áruházak, legfeljebb bemutatótermekben lehet majd megtekinteni és megérinteni a megvásárolni kívánt termékeket. Nagy lehetőség áll még az élelmiszerek online kereskedelme előtt is. Nagy-Britanniában például már jóval többen vásárolnak online boltokban élelmiszert, mert számos előnye van: a jól ismert, megszokott márkák kedvezőbb áron és hűtött autókban érkeznek. Nincs időveszteség, sorban állás, cipekedés, és felesleges dolgokat sem veszünk meg, csak mert akciós vagy jól néz ki a polcon.

MC: Okoz az online vásárlás társadalmi változásokat?

BÁ: Azt gondolom, hogy igen, de ezek a változások minden társadalmi csoportra másként hatnak. Sokak számára az online vásárlás lehetőségével kinyílt a világ: bármit és bárhonnan megvásárolhatnak. A hagyományos kereskedelmi központoktól távol élők, vagy például a mozgásukban korlátozottak illetve más fogyatékkal élők számára egy webshop behozza a lakásba a vásárlás lehetőségét. Arról nem is beszélve, hogy nincsenek akadálymentesítési gondok, nincs frusztráció az üzletben a személyes találkozáskor. Mások számára az online vásárlás értékes időt takarít meg: nincs par-

kolás, sorban állás, csomagtartóba pakolás és bosszankodás. Van, akiknek egyszerűen pénzmegtakarítást jelent, mivel a webshopok árai nagyon jól összehasonlíthatók.

Mégis úgy vélem, hogy az online vásárlásra való szocializáció elég hosszú folyamat, és igen erős érzelmi hatások befolyásolják: a jó tapasztalatokkal és az ajánlásokkal gyakran szemben állnak negatív tapasztalatok is, éppúgy, mint a hagyományos kereskedelemben.

MC: Mivel lehet pozitív benyomást tenni a vásárlóra akkor, ha nem is találkoztok vele szemtől szemben?

BÁ: Nagyon tudatos odafigyeléssel és képzett ügyfélszolgálattal. A közvetlen és a digitális világnak köszönhető gyors kommunikáció mellett fontos a megbízhatóság, a pontos szállítás és az előzékenység. A vásárló problémáját igyekszünk megoldani, de hát ez a normál kereskedelemben is ugyanígy zajlik. A hitelesség a fontos, s persze a többi felhasználó, vásárló értékelése, véleménye is mérvadó.

MC: Van az online kereskedelemnek negatív hatása is az egyénre?

BÁ: Minden bizonnyal igen, de inkább úgy fogalmaznék, hogy a kereskedelemnek lehet negatív hatása. A shopping-mánia nem csak az online vásárlásban létező jelenség. Az anyagi javak beszerzésével járó nagyobb elégedettség- és boldogságérzés az online vásárlással talán további elszigetelődéshez vezethet, de azt hiszem, hogy ez a szociológusok és társadalomkutatók asztala.

Az utóbbi öt év tapasztalatai alapján azt mondhatom, hogy a változások igen gyorsak, s ezzel megfelelnek a digitalizált világ diktálta ütemnek is.

MC: Köszönjük a válaszokat!



Szerzőink

Dr. Farkas Johanna

Tanácsadó, pszichológus, mediátor, szaktanár. 2000-2002-ig a Pécsi Tudományegyetem Illyés Gyula Karán tudományos munkatárs, a Kaposi Mór Megyei Kórház Gyermek- és Ifjúságpszichiátriai Osztályán pszichológus. 2005-2013-ig a Zsigmond Király Főiskolán oktató. 2002-től dolgozik a Nemzeti Közszolgálati Egyetem Rendészettudományi Tanszékén szaktanárként kezdetben munkapszichológusként, 2012-től pedig a Magatartástudományi Tanszéken szaktanárként. A tudományos tevékenysége mellett terapeutaként és igazságügyi konzultánsként tevékenykedik.

Fromann Richárd

Szociológus, online játék-kutató, Doktorjelölt, az ELTE TÁTK Szociológia Doktori Iskola Interdiszciplináris Társadalomkutatások Doktori Programja keretén belül. A doktori disszertációjának tárgya a "Gamification" jelenség vizsgálata, vagyis a játékok és a játékos mechanizmusok beépítése a hétköznapokba, az oktatásba és a munkafolyamatokba; mindezt az online és offline játékosok bevonásával. A 2011 óta tartó JátékosLét kutatássorozatának eredményeit és céljait a www.jatekkutatas.hu portálon, ill a JátékosLét Facebookon oldalán publikálja. (www.facebook.com/jatekkutatas).

Horváth Tünde. MCC

Nemzetközileg elismert coach és tréner, szervezetfejlesztési tanácsadó és coaching szupervízor. Az International Coach Federation által akkreditált Master Coach (MCC). Ügyfélkörében megtalálhatók a kis- és középvállalkozások, OD tanácsadó cégek és multinacionális vállalatok. Coach-ok számára 2001 óta tart különböző képzési programokat Magyarországon és külföldön. A Flow Coaching School kezdeményezője, egyik alapítója és 3 éven át vezetője, trénere. 2004 és 2006 között a Magyar Gestalt Egyesület alelnöke.

Képzéseit a Gestalt, illetve a coaching területein az Egyesült Királyságban (The School of Coaching, London; Ashridge College; School of Counselling and Psychotherapy) és az Egyesült Államokban (Society for Organizational Learning, World Institute for Action Learning, Gestalt International Study Center) végezte.
A Cape Cod, valamint az Action Learning team coaching módszertanok kevés magyarországi képviselőinek egyike. Meghívott résztvevője volt a Gestalt International Study Center (GISC) "Next Generation" című programjának (2005-2008), valamint a „Contemporary Psychological Issues" című Szimpóziumnak (Harvard University Medical School, USA, 2008-2009).

Kenderesi Csaba

Interneten keresztül működő előadás-sorozat, a Szinergia Online Fórum megálmodója és alapítója. Korábban családi vállalkozásban dolgozott, de jobban vonzotta a technika és az új internetes technológia. Ezért kezdett el foglalkozni az online videó kommunikációs szolgáltatásokkal. Meggyőződése, hogy ezeknek az eszközöknek – szolgáltatásoknak van biztos jövője, mert megkönnyíti az emberek kommunikációját és egyben időt és pénzt is spórol.

Kertai-Kiss Ildikó

Bölcsész, közgazdász, diplomás business/executive coach és szupervizor, megbízott egyetemi oktató. A humán műveltséget az ELTE BTK-n kapta, majd a Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem Európa tanulmányok szakán szerzett másod diplomát. Ezeket a tudásokat és később elsajátított kompetenciáit integrálta a BMF üzleti/executive coach, ill. a KRE szupervizor képzése. A tanácsadó iparban négy éve, a mentoring területén több mint 15 éve dolgozik. Felsővezetők és top-menedzserek coaching, ill. szupervíziós folyamatait vezeti. A szervezetfejlesztő és egyéni szakmai személyiségfejlesztés gyakorlata mellett, a Károli Református Egyetem oktatói teamjében dolgozik. Fő területei az e-korszaki szervezetek jellemzői, a vállalati tudás megosztásának lehetőségei, ill. a vezetői soft kompetenciák, identitás és döntéstámogatás. Hivatása mellett az újonnan megalakult Magyar Coach Szövetség kommunikációs munkacsoportjában, ill. az Üzleti Coach Egyesület elnök-helyetteseként tevékenykedik társadalmi munkában.

Kun Andrea

Coach, action learning team coach. Közgazdászként végzett a Pécsi Tudományegyetemen, az ELTE Szociológiai intézetében szerzett szociológus végzettséget, majd szintén Pécsett szerzett mentálhigiénés szakember végzettséget. Több mint 10 éves szakmai pályafutása során tanácsadóként, majd vállalati oldalon belső tanácsadóként, HR projektvezetőként dolgozott működés- és szervezetfejlesztési projekteken, programokon. Az egyedi, az adott szervezethez igazodó megoldásokban, az erősségekre koncentráló fejlesztő munkában hisz.

Lerf Andrea

Kvalifikált business és life coach, a Coaching Team Szakmai Közösség alapítótagja. Emellett korábbi szakmai hátterét, tapasztalatát felhasználva marketing és kutatási tanácsadóként is tevékenykedik. Kiemelt figyelmet szentel a Gordon-féle Értő Figyelem elsajátításának és annak alkalmazásának. Csoportos és egyéni coachingban is tapasztalt szakember. Önkéntesként aktív tagja a dr. Kopp Mária által életre hívott Három Királyfi, Három Királylány Mozgalomnak, amelynek fő célja a kívánt gyermekek megszületésének támogatása. Másik fontos szakterülete az Y generáció kutatása, megfigyelése, támogatása.
Két diplomás közgazdász: üzletviteli; illetve marketing szakon, közel 15 éves marketing tanácsadó és -menedzser tapasztalattal. Folyamatosan publikál és blogot vezet. Az ICF és a Magyar Coach Egyesület tagja.

Molnár Tamás

Pszichológus végzettségét a Pécsi Tudományegyetem Pszichológiai szakán 2013-ban szerezte. Az internetes kommunikáció foglalkoztatja, így jutott arra az elhatározásra, hogy kutatásokat készít az emotikonok témájában. A témakör viszonylag új kutatási terület mind a kommunikáció, mind a pszichológia szakterületén.

Susánszky Pál

Szociológus, Doktorjelölt, az ELTE TÁTK Szociológia Doktori Iskola Interdiszciplináris Társadalomkutatások Doktori Programja keretén belül. Jelenleg az MTA-Peripato Kutatócsoportban dolgozik. Fő kutatási területe a civil társadalom és a társadalmi mozgalmak

Szántai Károly

Szántai Károly web akadálymentesítési szakértő, esélyegyenlőségi és akadálymentesítési info-kommunikációs szakoktató. Tanácsadóként, tanúsított trénerként és aktív webfejlesztőként honlap-tulajdonosoknak és fejlesztőknek segít abban, hogy weboldalaik valóban akadálymentesek legyenek. Szakmai blogja a www.akadalymentesweb.hu címen érhető el.

Szathmáry Fanni

Pszichológus-hallgató. Mint minden fiatal manapság, a technika világában nőtt fel, így régóta érdeklődést tanúsít a modern kapcsolattartás hatásai iránt az ember érzelmi, lelki folyamataira. Véleménye szerint a 21. században erre nagy hangsúlyt kell fektetni, ezért ez kutatási szakterülete.

Vida Ágnes

Vida Ági Németországban, az Egyesült Államokban és az ELTE-n tanult pszichológiát és pedagógiát. 2007-ben indította el terhességgel, szüléssel, gyermekneveléssel foglalkozó blogját a Kismamablog.hu-t, amely elsősorban pszichológiai oldalról közelíti meg az anyákat foglalkoztató kérdéseket. 2008-tól a Gazdagmami.hu oldalon segít az anyukáknak a vállalkozóvá válásban. 2011-ben jelent meg Babapszichológia című könyve bestseller lett. 2012-ben megjelent Üzletanyu Születik című kötete a vállalkozásindításban segít nők számára. Tréningjein pénzügyi és vállalkozói gondolkodásmódot és gyakorlati ismereteket ad át. Rendszeresen ad elő konferenciákon, egyetemeken, publikál szaklapokban és hívják szakértőnek a sajtóba.

A Magyar Coachszemle szerkesztősége

Dobos Elvira
alapító, társ-főszerkesztő

Dobos Elvira diplomás business coach, a Magyar Coachszemle társ-főszerkesztője. Coach - üzleti edző diplomáját a Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskolán szerezte. 2006 óta folyamatosan jelennek meg szakmai cikkei és szakfordításai, 2008-tól a Pécsi Tudományegyetemen oktat. A vezetői és karrier coaching mellett 2013 márciusától az ERFO Nonprofit Kft-nél a munkaerőpiaci reintegrációt elősegítő tréningeket és csoportos coachingot vezet megváltozott munkaképességű emberek számára.

Örvényesi Rita
alapító, társ-főszerkesztő

Kommunikációs szakértő, marketing szakember. Több mint húsz év szakmai és vezetői tapasztalattal rendelkezik multinacionális vállalati környezetben. Szakterülete a stratégiai tervezés, a kereskedelmi és marketing szervezetek és munkafolyamatok kialakítása, fejlesztése, hatékonyságának növelése. Szívesen foglalkozik Public Relations feladatokkal is. Coach-diplomáját a Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskolán szerezte. A forprofit feladatok mellett a nagyothallók és siketet coaching támogatását végzi társadalmi felelősségvállalásként. A Magyar Coach Egyesület alelnöke.

Kovács Petra
szerkesztő

Kovács Petra vagyok, pszichológus. 2011-ben végeztem a Pécsi Tudományegyetemen, felnőtt klinikai és egészségpszichológia szakirányon. Angliában a mindfulness meditáció elméletét és gyakorlatát tanultam. Jelenleg kutatóként és oktatóként dolgozom a Pszichológia Doktori Iskola Elméleti Pszichoanalízis programján belül. A pszichológia számomra egy hatalmas, korlátok nélküli tér. Legkedvesebb területeim az álmok, az emlékezet és az önismeret. Utóbbit nem csak szakmai szempontból tartom izgalmasnak, hanem a személyes élmények lehetősége miatt is. Az elmúlt években önmagam megismerésének lépcsőit jártam, saját határaimat feszegettem, kipróbáltam egyéni és csoportos módszereket is. Célom megosztani az olvasókkal az önismeret mindenki számára járható útjait szakmai ismereteim és saját tapasztalataim segítségével.

Pintér Alexandra
szerkesztő

Diplomáimat a Pécsi Tudományegyetem szereztem magyar, germanisztika és ügyvitel szakokon. Tanulmányaim mellett két évig gépírást és ügyviteli ismereteket tanítottam a Bölcsészettudományi Karon titkárságvezetőknek és gazdasági idegen nyelvű menedzsereknek. Oktatóként legfontosabb feladatomnak azt tartottam, hogy a végzett hallgatók használható ismere-teket kapjanak, s így megállják helyüket a munkaerőpiacon, sikeresek le-gyenek szakmájukban. A szaktudás mellett fontosnak tartom a személyes értékek fejlesztését is, ezért örömmel veszek részt a Magyar Coachszemle szerkesztőségének munkájában, ahol magam is fejlődhetek.

Ruszák Miklós
szerkesztő

Ruszák Miklós vagyok, szociológus, az Erfo Nonprofit Kft. belső trénere. Az Esztergár Lajos Családsegítő Szolgálat és Gyermekjóléti Központ családgondozójaként évekig dolgoztam nehéz helyzetben lévő emberekkel, családokkal. Meggyőződésem, hogy a coaching szemléletmódja, az egyéni felelősségvállalás ösztönzése nagy segítség lehet ezen a területen is. Ügyfeleimet ezért arra ösztönzöm, hogy saját maguk erősségeire építve találjanak kiutat a hullámvölgyekből. Úgy gondolom, hogy a coaching-szemlélet alkalmazása mindenki életében pozitív változásokhoz vezethet.

Magyar Coachszemle 2014/1.

Digitális világunk

MAGYAR COACHSZEMLE

ISSN 2063-6679

www.coachszemle.hu