

DOBRE PRAKTYKI

Nadwiślańskiego Ośrodka Wsparcia Ekonomii Społecznej



Nadwiślański
Ośrodek Wsparcia
Ekonomii Społecznej
w Dzierzgoniu

PORADNIK BEZPŁATNY, Numer 1/2023 CZERWIEC 2023

WWW.NOWES.PL



Fundusze
Europejskie
Program Regionalny



Rzeczpospolita
Polska



URZĄD MARSZAŁKOWSKI
WOJEWÓDZTWA POMORSKIEGO

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



NIEKONWENCJONALNE METODY PRACY NOWES – ANIMACJA I REINTEGRACJA PROWOKATYWNA

W pracy Nadwiślańskiego Ośrodka Wsparcia Ekonomii Społecznej w Dzierzgoniu mierzymy się z problemami naszych przedsiębiorstw społecznych. W znalezieniu rozwiązań pomagają specjaliści: doradca formalno-prawny, coach, psycholog, mentorzy, doradca marketingowy, specjalista do spraw reintegracji. Ich misja nie jest łatwa. O ile mecenas szybko rozwikła nam sprawy formalno-prawne, o tyle pozostali zajmujący się sferą osobistą mają trudne zadanie. Nasuwają się więc pytania: na ile w realizacji zamierzeń ekonomii społecznej pomaga nam behawioralne spojrzenie na ludzi i na ekonomię? Czy można zastosować animację i reintegrację prowokatywną podczas udzielanego wsparcia? Na ile teoria ta wspiera rozwój ekonomii społecznej?

Prowadzenie przedsiębiorstwa społecznego to wielowymiarowe wyzwanie. Przed osobami, grupą inicjatywną, która chce założyć, czy prowadzić przedsiębiorstwo społeczne stoi wiele wyzwań: finansowych, marketingowych i czysto ludzkich, związanych z sytuacją osobistą pracowników, których problemy ekonomiczne, zdrowotne i osobowe mają wpływ na funkcjonowanie przedsiębiorstwa społecznego.

Praca w przedsiębiorstwie społecznym może obejmować różne role, takie jak zarządzanie projektami, marketing, rozwój biznesu, zarządzanie zasobami ludzkimi czy zarządzanie finansami. Istnieje wiele możliwości, aby łączyć aspiracje biznesowe z troską o społeczeństwo i środowisko naturalne. Nie wolno jednak zapominać o misji społecznej, rentowności, innowacyjności w podejściu biznesowym, partnerstwach i zaangażowaniu społecznym oraz ciągłym pomiarze społecznej skuteczności.

Wiele ważnych kwestii dotyczących polskiej gospodarki i polityki społecznej wiąże się dziś z ekonomią społeczną. Dobrym przykładem odpowiedzi na problemy ogólnokrajowe jest zaangażowanie samorządów w sferze ekonomii społecznej, dzięki której region jest w stanie uzyskać korzyści z gospodarki pozaglobalnej w realizacji usług zapewnienia dóbr np. żywnościowych w postaci: warzyw i owoców swojemu lokalnemu odbiorcy. Tu dostrzegamy podwaliny budowania animacji prowokatywnej i behawioralnej ekonomii społecznej.

Ekonomia społeczna behawioralna to obszar, który łączy w sobie zasady i metody behawioralnej ekonomii z podejściem opartym na wartościach społecznych. Koncentruje się na badaniu wpływu czynników psychologicznych, społecznych i behawioralnych na decyzje ekonomiczne jednostek, grup społecznych i instytucji.

W przeciwieństwie do tradycyjnej ekonomii, która zakłada, że ludzie działają racjonalnie i maksymalizują swoje korzyści, ekonomia społeczna behawioralna bada, jak czynniki psychologiczne, takie jak uprzedzenia, ograniczone zdolności poznawcze, emocje czy normy społeczne, wpływają na procesy podejmowania decyzji ekonomicznych. Badacze tego obszaru starają się zrozumieć, jak te czynniki wpływają na zachowania ekonomiczne i jak mogą być uwzględnione w projektowaniu skutecznych polityk społecznych i gospodarczych.

Ekonomia społeczna behawioralna ma na celu rozwinięcie bardziej realistycznego modelu zachowań ludzkich, który uwzględni ludzką naturę i ograniczenia poznawcze. Wprowadzenie elementów behawioralnych do ekonomii społecznej pozwala lepiej zrozumieć, dlaczego ludzie podejmują określone decyzje, jakie są bariery dla równości społecznej i jak można projektować skuteczne interwencje i polityki społeczno-ekonomiczne.

W takim razie, czy animacja może być prowokatywna? Stawiam to pytanie mając na względzie moje podejście do animacji w ekonomii społecznej. Lubię na wstępie dawać rozwiązania i kreować własną wizję, choć to czasem wydaje się sprzeczne z realiami osób biorących udział w animacji. Jednak uważam, że coś takiego jak kreowanie miejsca wizji odbiorcy, jest rzeczą cenną. Na pewno jest pewnym odbiorem miejsca, w którym znalazł się odbiorca. Cennym spostrzeżeniem, uwagą. Mówię o pierwszym moim kontakcie z potencjalną, tworzącą się organizacją pozarządową (każda grupa inicjatywna dąży mimowolnie do swojego uprawomocnienia, bo tylko dzięki temu będzie mogła kompleksowo realizować swoje działania).

Nie jest to propozycja na teorię bezwzględną, bo tu zazwyczaj skupiam się będąc na moich umiejętnościach wycucia klienta, biznesu i kierunków rozwoju, ale bardziej pomysł na behawiorystyczną ekonomię społeczną promującą pomysł, stawiającą na rozwój: gospodarczy, turystyczno-usługowy, społeczny, polityczny.

Animacja prowokatywna to taki rodzaj animacji, który ma na celu wywołanie silnych emocji, refleksji lub kontrowersji. Zawsze jest związana ze sferą uczuć odbiorców, którzy są związani z jakimiś ograniczeniami lub tylko je programują czy wizualizują. Dlatego prowokacja zachowań pożądaných, pożytecznych, czy służących potrzebom społecznym (obywatelskim i bytowym) jest często formą artystyczną, która skupia się na tematach społecznych, politycznych lub kulturowych, wywołując zainteresowanie i dyskusję wśród widzów. **Oto kilka cech, które mogą charakteryzować animację prowokatywną:**

- **Kontrowersyjna tematyka:** Animacja prowokatywna często podejmuje kontrowersyjne tematy, takie jak polityka, społeczeństwo, religia, seksualność itp. Poprzez wizualne przedstawienie tych tematów, animatorzy mogą stymulować debatę i zmuszać widzów do myślenia.
- **Silne emocje:** Animacja prowokatywna może wywoływać silne emocje, takie jak złość, zdumienie, smutek, obrzydzenie lub zaskoczenie. Poprzez prezentację treści w sposób niekonwencjonalny lub szokujący, animatorzy mogą wzbudzać mocne reakcje u widza.
- **Innowacyjne techniki wizualne:** Animacja prowokatywna może wykorzystywać nietypowe techniki wizualne, takie jak stylizacja, abstrakcja, eksperymentalne animacje czy hybrydowe połączenie różnych mediów. Takie podejście może przyciągnąć uwagę i zainteresowanie widza.
- **Wyzwanie status quo:** Animacja prowokatywna może mieć na celu wyzwanie ustalonego status quo lub powszechnie akceptowanych norm społecznych. Może przedstawiać alternatywne perspektywy, zadawać pytania, prowokować do myślenia i burzyć utarte przekonania.
- **Artystyczna swoboda:** Animatorzy tworzący animację prowokatywną często korzystają z dużej swobody artystycznej i eksperymentują z różnymi technikami, stylem czy narracją. Ta swoboda pozwala im na wyrażenie własnej wizji i tworzenie niekonwencjonalnych dzieł.

Interpretacja dalece ucieka w kierunku animacji kulturalnej i teatru. Tu jednak warto się skupić na tym, jak na arenie teatru jakim jest życie, osoby z otoczenia wykluczenia społecznego mogą nam pozwolić polepszyć swój i nasz byt. Wszystko to dzięki zaangażowaniu organizacji pozarządowych, a także dostępności osób znajdujących się w chwilowych trudnościach: bytowych czy transformacyjnych w rozwój społeczno-gospodarczy. Czy zatem wyznaczać kierunki rozwoju organizacjom, czy pozwolić, aby samodzielnie kreowały rzeczywistość? Wyznaczać kierunki na pewno warto. Kreować przedsiębiorstwa dla ich inicjacji i pobudzać w ludziach zarówno kreatywność, jak i motywację - również. Animacja prowokatywna może być subiektywna. To, co jest prowokacyjne dla jednej osoby, może nie być takie samo dla innej. Ale jeśli służy wyłącznie pobudzaniu kreatywności w ludziach z dostępem do rzetelnej wiedzy teoretycznej i edukacji w zakresie ekonomii społecznej, może być użyteczna.

Ekonomia społeczna koncentruje się na tworzeniu równowagi między aspektami społecznymi a ekonomicznymi, przy czym nacisk kładzie się na zrównoważony rozwój, uczestnictwo społeczne i solidarność. Animacja prowokatywna może być użyta jako narzędzie do edukacji, informowania i podważania ustalonych norm i idei w dziedzinie ekonomii społecznej. **Oto kilka sposobów, w jakich animacja prowokatywna może być stosowana w tym kontekście:**

- **Podnoszenie świadomości społecznej:** Animacja prowokatywna może pomóc w podniesieniu świadomości na temat kwestii społeczno-ekonomicznych, takich jak ubóstwo, nierówność społeczna, wykluczenie społeczne, bezrobocie czy zmiany klimatu. Poprzez wizualne i emocjonalne przedstawienie tych tematów, animacja może pomóc w zainteresowaniu i zaangażowaniu widza w te problemy.
- **Wywoływanie refleksji i debaty:** Animacja prowokatywna może stymulować refleksję i dyskusję na temat różnych podejść i strategii w ekonomii społecznej. Poprzez przedstawianie alternatywnych modeli gospodarczych, kwestionowanie dominujących paradygmatów lub ukazywanie konfliktów interesów, animacja może pomóc w rozbudzeniu debaty na temat najlepszych praktyk i innowacji w dziedzinie ekonomii społecznej.
- **Promowanie wartości społecznych:** Animacja prowokatywna może służyć do promowania wartości społecznych, takich jak solidarność, uczestnictwo obywatelskie, odpowiedzialność społeczna czy zrównoważony rozwój. Poprzez przedstawianie inspirujących historii, wyzwań i sukcesów związanych z ekonomią społeczną, animacja może wpływać na postawy i zachowania widzów.
- **Edukacja i mobilizacja społeczna:** Animacja prowokatywna może być używana jako narzędzie edukacyjne w celu wyjaśnienia złożonych koncepcji i idei związanych z ekonomią społeczną. Może także służyć jako narzędzie mobilizujące społeczność do aktywności, włączenia się w projekty społeczne, wspierania lokalnych inicjatyw czy angażowania się w działania na rzecz zrównoważonego rozwoju.

Wnioski składane o dofinansowanie w ramach projektu Nadwiślańskiego Ośrodka Wsparcia Ekonomii Społecznej pozwalają minimalizować ryzyko, a sięgając po dotację ze wsparciem doradców NOWES jesteście Państwo „zaopiekowani”. W tworzeniu przedsiębiorstw społecznych chodzi o to, by biznesplan był rentowny. Ważne jest, aby animacja oraz doradztwo ośrodka były wyspecjalizowane, a działania realizowane przez lidera i marketing przedsiębiorstwa były tworzone w sposób rzetelny, starannie przemyślany i oparty na solidnych podstawach teoretycznych. Powinny one również uwzględniać różnorodność perspektyw i być dostosowane do konkretnej publiczności, aby efektywnie przekazywać swoje przesłanie oraz przewidywała potrzeby pracowników.

Terapia prowokatywna jest psychoterapeutycznym podejściem, które może być stosowane w procesie reintegracji osób po przejściach traumatycznych, takich jak więzienie, wojna, uzależnienie od substancji lub inne trudne doświadczenia. Podejście to ma na celu wywołanie silnych emocji i zmuszenie pacjenta do przemyślenia swoich przekonań, zachowań i wyborów życiowych. Terapia prowokatywna może być stosowana w kontekście reintegracji, aby pomóc osobom w radzeniu sobie z traumą, zmienianiu negatywnych wzorców zachowań i tworzeniu zdrowych strategii adaptacyjnych.

Oto kilka aspektów terapii prowokatywnej, które mogą być użyteczne w procesie reintegracji:

- **Prowokowanie emocji:** Terapia prowokatywna stara się wywołać silne emocje, takie jak złość, frustracja, smutek czy konsternacja. Poprzez prowokowanie tych emocji terapeuta stwarza możliwość eksploracji i wyrażenia trudnych uczuć związanych z traumą i procesem reintegracji.
- **Konfrontacja:** Terapia prowokatywna często wykorzystuje techniki konfrontacyjne, aby zmusić pacjenta do spojrzenia na swoje przekonania, zachowania i konsekwencje swoich działań. Terapeuta może zadawać pytania, które wywołują refleksję i prowokują do zmiany perspektywy.
- **Podejście nietypowe:** Terapia prowokatywna często korzysta z nietypowych, niekonwencjonalnych technik i strategii, aby pobudzić kreatywność i otwartość na nowe pomysły. Może to obejmować wykorzystanie humoru, paradoksów czy zadawanie pytań, które prowokują myślenie poza schematami.
- **Tworzenie bezpiecznej przestrzeni:** Terapeuta w terapii prowokatywnej ma za zadanie stworzyć bezpieczne i wspierające środowisko, w którym pacjent może eksplorować trudne tematy i odkrywać nowe sposoby myślenia i działania. Wzajemne zaufanie i relacja terapeutyczna są kluczowe dla efektywności terapii.
- **Praktyczne podejście:** Terapia prowokatywna koncentruje się na praktycznych aspektach zmiany i działania. Terapeuta zachęca pacjenta do eksperymentowania z nowymi zachowaniami i podejściami, które mogą sprzyjać reintegracji i powrocie do zdrowego funkcjonowania społecznego.



Terapia prowokatywna może być skutecznym narzędziem w procesie reintegracji, jednak należy pamiętać, że każda osoba i sytuacja są unikalne, dlatego terapia powinna być dostosowana do indywidualnych potrzeb i celów pacjenta. Wsparcie doświadczonego terapeuty jest kluczowe w zapewnieniu odpowiedniego wsparcia i przewodnictwa w procesie reintegracji.

Małgorzata Świącka,

Prezes Stowarzyszenia na Rzecz Oparcia Społecznego i Rozwoju „Perspektywa”, Partner Nadwiślańskiego Ośrodka Wsparcia Ekonomii Społecznej w Dzierzgoniu, koordynator merytoryczny, projektodawca, beneficjent. Służy pomocą w informacji na temat dostępności środków unijnych i kierunków działań polityki społecznej, czasem w redagowaniu wniosków o dofinansowanie i płatność projektów różnych grantodawców.

ZBUDOWAŁEŚ PODMIOT EKONOMII SPOŁECZNEJ?

PRZED TOBĄ WYZWANIA, KTÓRE SĄ NIEODZOWNYM ELEMENTEM ROZWOJU KAŻDEJ FIRMY

Dla większości właścicieli firm, w tym PES-ów prawdziwy test na przedsiębiorczość rozpoczyna się w momencie rozwoju ich firmy. Analiza działalności wielu firm, od najmniejszych po największe, wskazuje, że każda z nich przechodzi w swojej historii przez wiele etapów rozwoju. Te organizacje, których „socjalizacja” nie dotyka upadają (to tylko kwestii czasu). Dlaczego? Ze względu na zmieniające się warunki zewnętrzne podmioty muszą umieć dostosowywać się do wyzwań teraźniejszości, chociaż z perspektywy dopasowywania się do wyzwań gospodarczych, nie mówiąc o kulturowych czy społecznych.

Ale rozwijające się firmy, poza umiejętnością sprostania wspomnianym oczekiwaniom, muszą sobie poradzić również z wieloma wyzwaniami wewnętrznymi. Chociażby z umiejętnością rozwoju kapitału ludzkiego, procesem zmian, czy konfliktami, które są nieodzownym elementem każdego zespołu.

Od czego wszystko się zaczęło? Od okresu narodzin

Zaraz! Najpierw było poczęcie, czyli pomysł na działalność. A następnie (przechodząc szybko od okresu noworodkowego przez niemowlęcy, ponimowlęcy, do okresu przedszkolnego) część PES-ów świadomie budowała swój wizerunek. Na przykład zwracała uwagę na komunikację z otoczeniem, narzędzia zarządzania zasobami ludzkimi (pracownikami), czy wykorzystywane narzędzia public relations. Stawiała na reklamę i marketing. Profesjonalna obsługa klienta była celem nadrzędnym dla ich działań. Jedni menedżerowie od razu, inni z czasem wiedzieli, że działania związane z budową **image** podmiotu to formuła dokładanie zaplanowanych działań, które przede wszystkim odpowiadają zapotrzebowaniu społecznemu (odbiorcom tego wizerunku, czyli klientom). Część z PES-ów skupiła się na budowie silnych fundamentów, czyli po okresie „niemowlęcym”, kiedy to właściciele wykonywali wszystkie prace - odpowiednio dobranej kadrze zarządzającej i pracownikach. To menedżerowie tych organizacji budowali z tak dużym uporem **wizerunki** firm odpowiadające określonym zapotrzebowaniom. Nie należy zapominać o procesach scalaniu zespołów, dopasowywania świadczenia usług (produkcji) do nowych wyzwań czy poszukiwania nowych, niszowych kierunków działalności. **Kultura organizacyjna** tych podmiotów rodziła się niejednokrotnie w trudnych warunkach. A należy pamiętać, że to właśnie ta **kultura** ma nieocenione znaczenie dla budowy odpowiedniego **wizerunku** firmy w oczach jej pracowników (m.in. w okresach kryzysów). Systemy norm, wartości czy formy komunikacji spójne dla wszystkich pracowników w firmie są wartościami, dla których pracownicy niej pracują. Firmy przez ten czas starały się budować zaplecze **klientów lojalnych**. Charakteryzują się oni m.in. zrozumieniem dla działań organizacji, podążaniem za jej usługami a co najważniejsze bycie przy niej na dobre i złe. W idealnym założeniu stają się jej ambasadorem. Klienci lojalni wpłynęli na poszerzenie grona nowych klientów. Wszystko wydawało się, że jest idealne.

Aż pewnego dnia... (pojawia się okres szkolny)

Aż pewnego dnia PES-y, podobnie jak korporacje muszą stawić czoła nowym wyzwaniom. Nagle, nie wiadomo skąd (sic!), pojawiają czynniki determinujące **konieczność zmian w organizacji**. Może to być:

- zmieniająca się istota zasobów pracy (różnorodność zasobów ludzkich). Owa różnorodność wymaga odejścia od jednakowego traktowania pracowników, należy uwzględniać ich różnice (nie tylko wieku czy umiejętności) i reagować na to odpowiednio, aby zwiększyć ich wydajność, czy też ich po prostu zatrzymać w firmie;
- technologia - to ona odpowiada za ciągłą zmianę charakteru pracy i jej organizacji, ale też za permanentne pojawianie się nowych możliwości;
- wstrząsy ekonomiczne, które nieustannie wymuszają zmiany w każdym podmiocie;
- konkurencja, która jest dla jednych odpowiednikiem adrenaliny, a drugich siłą napędową rozwoju firmy;
- trendy społeczne, które odpowiadają za oczekiwania wobec firm.

Oczywiście, **proces zmiany** rozpoczyna się od uświadomienia przez zarządzających jego konieczności przeprowadzenia. Dlaczego? Gdyż jest to normalny etap rozwoju każdej firmy; może świadczyć o jej silnych fundamentach a z drugiej strony, bez niego firma upadnie (a przynajmniej przestanie odpowiadać zapotrzebowaniu klientów). A trudności





napotykamy już na początku wprowadzania **procesu zmiany**. Wśród problemów, z którymi spotykają się zarządzający są opór wobec zmiany; wysoki poziom stresu z nią związany; niska stabilność; utrata tempa; źle ukierunkowana energia pracowników; a nawet konflikt. Istotnym jest, aby podjąć wszelkie możliwe kroki, przewidzieć wszystkie potencjalne reakcje oraz rozmaite utrudnienia związane z wprowadzaniem zmiany. Tak, to prawda - do tego niezbędna jest dojrzałość i kreatywność zarządzających. Przy zażeganiu powyższych wyzwań, firma przechodzi do kolejnego etapu **procesu zmiany** i doświadcza kolejnych problemów. Chociażby konsekwencji nastawiania, że proces ten będzie prosty i logiczny. Wisienką na torcie wśród problemów okazuje się dopilnowanie, aby zmiana się przyjęła (sic!). Ale aby to nastąpiło, musi istnieć monitoring skutków oraz wpływu zmian na firmę. Zawsze jeszcze menedżerom pozostaje podejmowanie działań naprawczych.

Z czego może wynikać **opór przed zmianą**? Najczęściej to konsekwencja zachowania kadry zarządzającej wobec pracowników. Argumentem, który przemawia za włączaniem pracowników w proces zmiany, jest doświadczenie przez nich uczucia, że robione jest coś poza nimi, a nie z nimi. Warto pamiętać, że większość ludzi potrzebuje uczucia kontroli nad tym, co się wokół nich dzieje. Jest to kwestia wyboru, że mają jakikolwiek wpływ na to co ich dotyczy. Im mniejszy będzie ich udział w zmianie, tym większej skali nabierze opór wobec niej. W konsekwencji, zmiana będzie postrzegana jako ta, która zagraża, a nie ekscytuje. Im w większym stopniu, pracownicy odczuwają piętno zmian, na które nie będą mieli wpływu, tym bardziej identyfikować się będą jako ofiary zmiany. To z kolei zaś uruchomi ich mechanizmy obronne i zaczną podejmować próby sabotażu tychże zmian.

Są konflikty i konflikty (jak w szkole)

Są typologie i typologie konfliktów. Jedna z nich definiuje trzy oblicza konfliktu: pierwsze definiuje konflikt jako niepożądane zjawisko, które prowadzi do negatywnych skutków; drugie podejście przedstawia konflikt jako zjawisko, które jest potrzebne i nieodzowne. Innymi słowy, konflikt jest źródłem pożądanych zmian i pozytywnie wpływa na efektywność pracy; trzecie oblicze ujmuje konflikt na dwóch płaszczyznach: funkcjonalnej lub niefunkcjonalnej. Funkcjonalna wspiera cele grupy i zwiększa efektywność jej działania, niefunkcjonalna zaś, negatywnie wpływa na współdziałanie grupy, co zaburza osiągnięcie celu. Ze względu na ograniczenia objętościowe artykułu mogą tylko odnieść się do kilku źródeł konfliktu. Wymienię: konflikt relacji, konflikt danych, konflikt interesów, konflikt strukturalny oraz konflikt wartości. O nich wszystkich warto, aby pamiętali zarządzający. Myślę, że czytelnicy zgodzą się, że konflikt w organizacjach jest zjawiskiem złożonym. Zgadając się z tym założeniem, do przyczyn konfliktu zaliczymy m.in.: brak przejrzystości działań i komunikacji, wspomniany powyżej opór ze strony pracowników, reorganizację firmy, zmiany w hierarchii, czy w działach (grupach).

Czego Jaś się nie nauczy, tego Jan nie będzie umiał

Złożone? A to tylko pokrótce (i fragmentarycznie) omówiłem **okres szkolny** PES-ów. Wszystko jeszcze przed nimi. Najważniejsze jest mieć świadomość wyzwań przed jakimi stoją firmy z perspektywy ich rozwoju. Jak z sukcesem i determinacją przejdą przez **okres szkolny**, to kolejne etapy (wraz z wyzwaniem) będą przechodziły płynnie (przynajmniej potraktujmy to jako motywację ;-)). PS może jeszcze w **okresie dojrzewania** będzie ciężko, ale to właściciele i menedżerowie PES-ów będący jednocześnie rodzicami znają z autopsji. Powodzenia!



Spodobał Ci się artykuł?

Chciałbyś dowiedzieć się czegoś więcej? Śmiało pisz na FB@Drobczynski

Sebastian Drobczyński,

Ekspert ds. wizerunku i komunikacji kryzysowej, nauczyciel akademicki. Praktyk z ponad 25-letnim doświadczeniem w obszarze kreowania wizerunku osób, firm, instytucji państwowych i samorządowych oraz zarządzania zasobami ludzkimi. Twórca kampanii wizerunkowych, informacyjno-promocyjnych.



SOCIAL MEDIA W EKONOMII SPOŁECZNEJ

Marta Wesółowska,

prezenterka radiowa i logopeda. Pomaga ludziom doskonalić ich sposób prezentowania w oparciu o proste techniki, które przynoszą większą pewność siebie w mówieniu. Wspiera również firmy, które stawiają na potencjał pracowników i chcą budować skuteczną komunikację w oparciu o ich talenty. Prowadzi szkolenia online i stacjonarne w kilkuosobowych grupach lub indywidualnie.

Dobrym mówcą trzeba się urodzić? Czy można się tego nauczyć?

– Predyspozycje oczywiście się przydadzą i mogą pomóc szybciej osiągnąć rezultaty, ale myślę, że w wielu przypadkach jesteśmy w stanie wiele wyćwiczyć. Najpierw warto zastanowić się, co znaczy dla kogoś „wystąpienie publiczne”. Nie zawsze musi to oznaczać salę wypełnioną tysiącami ludzi. Mówieniem publicznym może też być publikowanie nagrania w social mediach, czyli de facto nagrywamy to sami do siebie, ale publikujemy i ktoś później też to ogląda. Myślę, że ta różnorodność jest tak naprawdę szansą. Szansą na to, żeby każdy mógł we własnym stylu odnaleźć się w tym. Można zacząć od najprostszego kroku, a potem stopniowo poszerzać te umiejętności. Zacząć od ćwiczenia w mówieniu do jednej osoby, potem 5, 10, 100 itd. Tak naprawdę chyba tylko pojedyncze, wybitne jednostki są od razu gotowe mówić do tysięcy ludzi i czuć się w tym w pełni swobodnie.

Social media stają się coraz ważniejszym kanałem informacyjnym, który można wykorzystać jako formę reklamy i budowania wizerunku, także podmiotów ekonomii społecznej. Jak więc zacząć nagrywać filmiki na social media?

– Myślę, że na początek dobrym rozwiązaniem będzie nagrywanie tzw. głosówek do swoich przyjaciół, zamiast wiadomości tekstowej. A później przydaje się wytworzenie tzw. idealnego odbiorcy – czyli kogoś, kto jest zawsze przyjaźnie nastawiony do naszych treści. Po prostu z góry zakładamy, że taka osoba jest – nie musimy sobie wyobrazać, znać jej imienia i nazwiska. Założmy, że jest w świecie taka osoba, dla której nasze słowo ma wartość. I to jej z serca dedykujemy ten przekaz. Okazywanie sobie zaufania, szukanie też okazji, by to zaufanie do siebie czuć i pielęgnować sprawią, że zaczniemy nagrywać we własnym stylu i z przyjemnością. Tylko na spokojnie, krok po kroku.

Jak pokonać strach przed oceną innych?

– Tu pomocne będzie tworzenie poczucia własnej wartości i dbanie o to. To jest jak podlewanie rośliny, która dzięki temu może wzrastać. Boimy się często czegoś, ponieważ zakładamy najgorsze scenariusze. Jeśli jednak skupimy się na innych rzeczach np. na dawanej wartości, na tym, że nawet jeżeli spośród tysiąca ludzi znajdzie się jedna osoba, która doceni ten nasz przekaz, to znaczy, że warto było nagrać ten filmik. Zastanówmy się też, dlaczego pojawia się ten strach. Może to jakieś przekonania, które wcale nie są nasze? Na przykład to, że czujemy się wечно za mało przygotowani, niewystarczający. Dajmy sobie zrozumienie. Każdy z nas jest w procesie, na drodze rozwoju, nie ma jednej wystarczającej odpowiedzi na zadane pytanie, zawsze staramy się dać dobro i to jest okej. Staramy się być najlepsi, ale nie w ogóle, tak z zasady, tylko w danym momencie. Nagradzamy siebie za podejmowany wysiłek, a nie wyłącznie za efekt. Wspieranie siebie w budowaniu poczucia własnej wartości jest kluczowe, by pokonać strach przed oceną innych. Ten kto ma gadane, wie nie tylko, co powiedzieć, ale też czuje się pewnie bez siebie, bo zna swoją wartość. I to jest misja mojego projektu.

Warto wspomnieć, że media społecznościowe są dzisiaj efektywnym narzędziem marketingu...

– To prawda. Myślę, że dzisiaj już zdecydowana większość z nas korzysta z Internetu. Regularnie zaglądamy na takie portale jak: Facebook, Twitter czy Instagram. Z uwagi na rosnącą liczbę użytkowników tych serwisów, miejsca te są świetnym nośnikiem treści, dają możliwość tworzenia i wymiany informacji, opinii, komentarzy. Nie macie Państwo pomysłu, jak wypromować swój podmiot ekonomii społecznej? Proszę spróbować od mediów społecznościowych. Dobrym rozwiązaniem będzie opowiedzenie o swojej inicjatywie, zaciekawienie odbiorców naszą strategią działania.





Jak zatem zabrać się do nagrania pierwszego filmiku?

– Warto wypisać sobie na kartce pięć tematów, na myśl o których uśmiechamy się. Pozytywne myślenie jest bardzo ważne. Zastanówmy się później, dla kogo nagrywamy taki filmik? Może to będzie osoba, która w ogóle nie ma wiedzy na temat np. wspomnianej ekonomii społecznej. A może przyjaciółka, która zawsze serdecznie uśmiecha się, widząc nasze nagrania? A może pies, który zacznie merdać ogonem słysząc nasz głos? Serio. Myślenie o psie, o swoim ulubionym pupilu też pomaga! Łapiemy dystans do tej całej sytuacji. Możesz sobie założyć, że pierwsze nagranie po prostu i tak skasujesz, wyrzucisz do kosza, nie opublikujesz. Kiedy ci nie wyjdzie, nic się złego nie stanie. Zdjęcie z siebie takiego przekonania, że musi być idealnie i to już za pierwszym razem - może być bardzo pomocne.

A techniczne wskazówki?

– Pamiętajmy, by patrzeć w oko kamery (to w przypadku tylnego aparatu) albo na swoje czoło lub tuż poniżej oka kamery w przednim aparacie. Wtedy wzrok wygląda naturalnie. Jeśli chcemy nagrywać, trzymając telefon w dłoni, zwróćmy uwagę czy ręce nie trzęsą nam się zbyt mocno. Jeśli tak – polecam statyw. I kiedy nagrasz pierwszy materiał, zastanów się czy może chcesz powiedzieć o tym raz jeszcze, ale od zupełnie innej strony? Czyli na przykład nie: co się wydarzyło i gdzie, i kiedy - tylko zacznij od emocji, która tobie towarzyszyła. Przetłamanie schematów pozwala poczuć, że robimy coś po swojemu. Nie stajemy się niewolnikami treści i formatu.

Czego zatem unikać w krótkiej wypowiedzi?

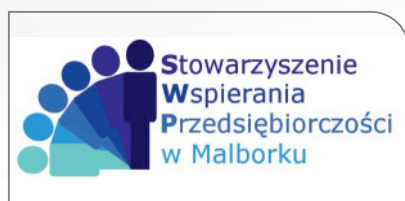
– Na pewno szkoda na wielu filmikach marnować czas na długi wdech zanim zaczniemy mówić, bo to zajmuje sekundę, dwie i to są te cenne sekundy, które już zajmują uwagę odbiorcy. Warto też zastanowić się, czy na pewno w każdym nagraniu musi być typowe „Witajcie kochani!”. Można zacząć od pewnej puenty, czegoś co nas zaskoczyło, później rozwinąć tą myśl, dlaczego tak akurat jest i na końcu skwitować to jednym zdaniem. Odbiorca ma wtedy poczucie, że ta treść jest przemyślana, a on czuje się zaopiekowany. Kolejnym ważnym wątkiem jest kwestia „yyy” i „eee”, które mogą drażnić odbiorcę, a przecież dotyczą bardzo wielu osób. Warto też zdać sobie sprawę, że każdy dźwięk, także ten, którego nie chcemy – to jednak dźwięk, czyli wydychanie powietrza. Zatem warto odwrócić ten mechanizm. Zatrzymać się albo wziąć oddech. Dzięki temu zyskujemy czas na wypowiedzenie kolejnego słowa. Jednak sami musimy sobie dać to prawo na ciszę. Prawo do tego, by przez moment nie mówić. I nie bać się tego! (śmiesz). Dać sobie trochę czasu - kilka dni, może tygodni na takie konsekwentne i świadome działanie. Efekty mogą bardzo zaskoczyć! Tego właśnie uczę w moich kursach.

Wspomniane lęki związane z mówieniem czy trudności z zabieraniem głosu towarzyszą tylko małym twórcom? Tym początkującym?

– Absolutnie nie. Nam, odbiorcom, wydaje się, że wielkie nazwiska albo ludzie, którzy mają większe zasięgi, nie mają trudności z mówieniem. Nic mylnego. Im większe zasięgi – tym większa szansa, że ktoś będzie się czegoś czepiał. Czasami wystarczy jeden nieprzychylny komentarz, by twórca poczuł blokadę. Moją misją jest pomaganie w budowaniu pewności siebie również w oparciu o swoje mocne strony, o te talenty, które już mamy. To sprawa, że świat staje się różnorodny i piękniejszy! Jednak z kursantek, którą na Instagramie obserwuje ponad 160 tys. osób, po jednym komentarzu złapała blokadę w podkładaniu swojego głosu w rolkach. Poczuta, że nie lubi swojego nagranych głosu. Pomogłam jej przetłamać się w tym i kiedy po kilku tygodniach dostałam od niej wiadomość, że nie może uwierzyć, bo po raz kolejny z radością słucha swojej rolki, w której mówi, to i u mnie pojawiły się świece w oczach! Cieszy, kiedy ktoś zaczyna czuć, jak ogromny potencjał nosi w sobie – swój głos i ten głos może mu służyć! Ten głos może pomagać mu wyrażać siebie i stawać się lepszą wersją siebie. Jestem pewna, że w przypadku wielu z nas – chcieć znaczy móc.

Wszak razem #MamyGadane!

Nadwiślański Ośrodek Wsparcia Ekonomii Społecznej w Dzierzgoniu prowadzony jest przez:



Al. Wojska Polskiego 499
82-200 Malbork
tel. +48 (55) 272 36 78
pkd@swp.malbork.pl

*Zapraszamy od poniedziałku do piątku
w godzinach 8:00 - 16:00*



PARTNER WIODĄCY

ul. Wojska Polskiego 3
82-440 Dzierzgoń
tel. +48 (55) 276 25 70
fax +48 (55) 276 25 79
biuro@nowes.pl

*Zapraszamy od poniedziałku do piątku
w godzinach 7:30 - 15:30*



Kończewice 4, pok. 51
82-213 Miłoradz
tel. 506 500 253
perpektywa.pomorskie@gmail.com

*Zapraszamy od poniedziałku do piątku
w godzinach 8:00 - 16:00*

Projekt realizowany w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Pomorskiego na lata 2014-2020, Oś Priorytetowa 6. Integracja, Działania 6.3 Ekonomia społeczna, Poddziałanie 6.3.2 Podmioty ekonomii społecznej.



Rzeczpospolita
Polska



URZĄD MARSZAŁKOWSKI
WOJEWÓDZTWA POMORSKIEGO

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny

