

W dwóch językach: **po polsku i po angielsku**

Small talk

Jak prowadzić swobodną
rozmowę towarzyską



Training International

Polski menedżer w anglojęzycznej korporacji





Training International

Polski menedżer w anglojęzycznej korporacji

Susanne Watzke-Otte

Small talk

Jak prowadzić swobodną
rozmowę towarzyską

po polsku i po angielsku



Wydano na licencji Cornelsen Verlag GmbH & Co. OHG, Berlin.

Przy opracowywaniu edycji polskiej wykorzystano tekst, układ graficzny oraz ilustracje z niemieckiego oryginału.

Tytuł oryginału: *Small Talk*

Przekład: Jan Tomasz Lipski

Redakcja: Urszula Badowska, Anna Konarzewska-Żuczek, Izabela Mateńka

Korekta: Olga Gorczyca

Skład: Bernard Ptaszyński

Ilustracja na okładce: David De Lossy, getty images

Wszelkie prawa zastrzeżone. Zabrania się wykorzystywania niniejszej książki i jej części do innych niż prawnie ujętych celów, bez uprzedniej pisemnej zgody wydawcy. Zgodnie z prawem autorskim, bez uprzedniej zgody wydawcy zabrania się powielania, zapisywania, oraz zamieszczania dzieła lub jego części w sieci komputerowej, a także w wewnętrznej sieci szkół i innych placówek oświatowych.

© Cornelsen Verlag GmbH & Co. OHG, Berlin 2007

© BC Edukacja Sp. z o.o., Warszawa 2008

Wydanie I

Druk i oprawa: Zakład Poligraficzno-Wydawniczy POZKAL

ISBN: 978-83-61059-77-6

Spis treści/Contents

1. Wprowadzenie: dlaczego small talk?	8	1. Introduction: Why small talk?	9
📖 Jakie zasady rządzą small talkiem?	14	📖 How does small talk work? – The Rules	15
2. Jak się porozumiewamy?	18	2. How do I actually communicate?	19
2.1 Osobiste zachowania komunikacyjne	18	2.1 Reflecting on Personal Communication Conduct ...	19
2.2 Style komunikacyjne	22	2.2 Communication Styles	23
3. Jak poprawnie stosować techniki prowadzenia rozmów?	50	3. How can I implement discussion techniques correctly?	51
3.1 Aktywne słuchanie	50	3.1 Active Listening	51
📖 Co jest niezbędne do nabycia umiejętności aktywnego słuchania? ...	52	📖 Prerequisites for Active Listening	53
3.2 Technika zadawania pytań ..	58	3.2 Questioning Technique	59
3.3 Retoryka pozytywna	62	3.3 Positive Rhetoric	63
4. Czego robić nie należy? ..	64	4. What shouldn't I do?	65
4.1 Blokada komunikacyjne (wg Thomasa Gordona)	66	4.1 Communication Roadblocks (according to T. Gordon)	67
4.2 Zabójcze zwroty	76	4.2 Killer Phrases	77
4.3 Sformułowania prowokacyjne	80	4.3 Triggers (Provocative Formulations)	81
5. Jak zrobić dobre wrażenie przy użyciu mowy ciała?	82	5. How can I make a good impression with my body language?	83
5.1 Postawa ciała	86	5.1 Physical Posture	87
5.2 Strefy dystansu	88	5.2 Distance Zones	89
📖 Strefy dystansu	92	📖 Distance Zones	93
5.3 Gesty	94	5.3 Gestures	95
5.4 Wyraz twarzy	94	5.4 Facial Expressions	95
5.5 Głos i jego modulacja	98	5.5 Voice and Inflection	99
5.6 Do jakiego stopnia należy wykorzystywać mowę ciała	102	5.6 How much body language is actually good?	103

6. Jak rozpocząć small talk?	104	6. How do I start small talk?	105
7. O czym rozmawiać i czego należy unikać	114	7. What do I talk about – and what do I avoid?	115
7.1 Lista tematów small talku	116	7.1 An Extensive List of Small Talk Topics	117
7.2 Zmieniamy temat!	130	7.2 Can we change the subject, please!	131
7.3 Wykaz tematów tabu	134	7.3 The Entire Spectrum of Taboo Topics	135
8. Small talk w karierze zawodowej	142	8. Small Talk as a Career Factor	143
8.1 Small talk ze zwierzchnikami	144	8.1 Small Talk with Superiors	145
8.2 Small talk z kolegami	146	8.2 Small Talk with Colleagues ..	147
8.3 Small talk z klientami	148	8.3 Small Talk with Customers ..	149
8.4 Small talk podczas posiłków służbowych	152	8.4 Small Talk at Business Meals	153
8.5 Small talk podczas uroczystości i imprez	152	8.5 Small Talk at Parties and Events	153
8.6 Small talk podczas rozmowy kwalifikacyjnej	154	8.6 Small Talk in Job Interviews	155
9. Small talk za granicą	156	9. Small Talk Abroad	157
9.1 Small talk z klientami zagranicznymi	156	9.1 Small Talk with Foreign Customers	157
9.2 Typowe różnice między narodami	160	9.2 Typical National Differences	161
 Podstawowe zasady small talku za granicą	162	 Fundamental Rules for Small Talk Abroad	163
10. Jak uprzejmie zakończyć small talk?	188	10. How can I end small talk – politely?!	189
Bibliografia	194	Bibliography	194

O Autorce 195

The Author 195

Przypisy 196

Od redakcji

Oddajemy do rąk czytelnika praktyczny poradnik dotyczący zasad posługiwania się small talkiem. Jest on napisany w dwóch wersjach językowych – po polsku i po angielsku, żeby można było na bieżąco śledzić przekład. Pragniemy jednocześnie zaznaczyć, że we fragmentach nieodnoszących się do polskich realiów tekst autorski został dostosowany tak, by był bliższy polskiemu czytelnikowi.

1. Wprowadzenie: dlaczego small talk?

O znaczeniu i o użyteczności small talku

W pracy i w życiu prywatnym trudno sobie wyobrazić dzień bez small talku. Small talk jest jak smar w skrzyni biegów – sprawia, że mechanizm mowy działa. Taką właśnie rolę odgrywa zarówno pogawędka sąsiadów przy płocie, jak i krótka przerwa spędzona w bufecie z kolegami z pracy.

A co najważniejsze – small talk nie jest trudny. Nie trzeba wygłaszać odczytów (których większość ludzi nie znosi) ani gotowych do publikacji bon motów. Nie musimy też wykazywać się szczególnie głęboką wiedzą ani budować bardzo skomplikowanych zdań.

Myślisz, że są ważniejsze rzeczy niż gawędzenie z kolegami i koleżankami o pogodzie? – Oczywiście, do pewnego stopnia masz rację – small talk jest z zasady powierzchowny. To nie to samo, co głęboka, zaprzatająca myśli, ambitna dyskusja intelektualna.

Ale small talk pełni też swoją rolę – to dużo więcej niż zwykłe „zabijanie czasu” czy jego notoryczne tracenie. Za pomocą small talku można nawiązywać i umacniać znajomości nie tylko w życiu prywatnym, lecz także, co ważniejsze, w życiu zawodowym. A bez choćby minimalnej sieci kontaktów sukces zawodowy jest bardzo trudny do osiągnięcia.

Każdy, kto sądzi, że może obyć się bez small talku, traci wiele okazji – zarówno do nawiązania nowych, ciekawych znajomości, jak i do szybszego rozwoju swej zawodowej kariery.

Trudno uwierzyć, ale to prawda – small talk pomaga w karierze. Wskazują na to często cytowane wyniki badań przeprowadzonych w latach dziewięćdziesiątych na zlecenie IBM. Badano kryteria, którymi kierują się dyrektorzy wydziałów i dyrektorzy ds. zarządzania zasobami ludzkimi przy awansowaniu pracowników. Okazało się, że na awans zawodowy wpływają trzy główne czynniki:

- Wyniki pracy, ale ponieważ ich znaczenie oceniono na ok. 10%, jest to właściwie czynnik najsłabszy.
- Wizerunek, osobisty sposób prezentowania się – ten czynnik decyduje mniej więcej w 30%.
- Najważniejszym z trzech czynników pozytywnie wpływających na możliwości awansu zawodowego jest bycie dostrzeganym i zauważanym. Ten czynnik wpływa na karierę w ok. 60%.

1. Introduction: Why small talk?

On the meaning and uses of “small talk”

A day without small talk is scarcely conceivable, both in one’s private life and in the professional day-to-day. In both cases, small talk is sort of the lubricant in society’s gearbox – it keeps things going, whether the scene is the neighbourly chat over the fence or a short break with co-workers in the cafeteria.

And the best thing is that small talk is not difficult. You don’t need to hold a lecture (which most people hate anyway), you don’t need any printable “soundbites” or deep gems of wisdom. You don’t even need to relay particularly well-formed sentences.

You think there are more important things than chatting with colleagues about the weather? – Of course, you’re right to a certain degree – small talk is basically superficial. A profound, intellectually challenging discussion that occupies one’s thoughts for a while is a different animal.

But small talk also serves its function – it is far more than simply just “killing time” or even a burdensome waste of time. With small talk, contacts can be made and intensified, not just in one’s private life, but more importantly, in one’s professional life as well. And without these contacts, without a certain degree of “networking”, professional success is virtually unimaginable.

Anyone who thinks they can get by without small talk is wasting important opportunities to make interesting new acquaintances and to further their career.

Hard to believe – small talk as a career factor? – But it’s true: according to a frequently cited IBM study conducted in the 1990s, in which department managers and human resource managers were surveyed about what criteria they use to decide on promotions, opportunities for advancement in the professional environment depend on three primary factors:

- First of course is the job performance demonstrated at work – but with a significance of only around 10 %, this is actually the weakest factor.
- One’s image, the personal style in someone’s appearance carries more weight – this factor makes up some 30 %.
- And the most important of the three factors that positively affect job promotion opportunities is being seen and noticed – contributing approximately 60 %.

Zaskakujące, ale prawdziwe: nie wystarczy być dobrym. Nasz sposób zachowania i porozumiewania się, styl wystąpień publicznych, to, czy i w jaki sposób dajemy się zauważyć, są znacznie ważniejsze od tego, co właściwie robimy. Prowadzi nas to do dwóch wniosków:

- **Z jednej strony: to od ciebie (i twoich działań) zależy, czy ktoś cię dostrzeże i zapamięta!** W tym celu musisz kontaktować się z właściwymi ludźmi we właściwym miejscu i we właściwym czasie. A do tego nie wystarczy przygotowanie dobrej prezentacji czy zdobywanie punktów w dyskusji za pomocą skutecznej retoryki. Potrzebna jest także rozmowa ze współpracownikami w barze, z ważnymi klientami na spotkaniu czy z szefem podczas oficjalnej kolacji.
- **Z drugiej strony: twój sposób prowadzenia small talku powinien w wyżej wymienionych sytuacjach sprawiać jak najlepsze wrażenie** – a to rozstrzyga się błyskawicznie. Specjaliści odkryli, że wyrobienie sobie opinii o rozmówcy zajmuje nam od trzydziestu sekund do czterech minut. Podstawą oceny są głównie: wygląd, głos, postawa ciała, mimika i gestykulacja oraz (choć w dużo mniejszym stopniu) to, co powiedzieliśmy wcześniej. Jak wszyscy wiemy z doświadczenia, pierwsze wrażenie nie zawsze odpowiada rzeczywistości, ale na długo, jeśli nie na zawsze, kształtuje nasz obraz w oczach rozmówcy. I naturalnie, nie ma drugiej szansy na zrobienie pierwszego wrażenia... Wykorzystaj więc te kilka pierwszych minut kontaktu, aby wyrzucić pozytywne wrażenie. Jak to można zrobić? Nauczysz się w rozdziałach 2 – 5.

A co ma zrobić ktoś, kto bardzo chciałby porozmawiać, ale jest nieśmiały, i kiedy musi coś powiedzieć, rumieni się? W żaden sposób nie może nic wymyślić tak szybko. A co, jeśli trzeba przeprowadzić small talk z klientami, których prawie nie znasz, albo z szefem? – Rzeczywiście, to nie ułatwia sprawy. Ale na szczęście small talk to przecież dialog! Oznacza to, że ciężar podtrzymywania rozmowy nie spoczywa tylko na tobie. Jeśli nie możesz lub nie chcesz popisywać się jako mistrz small talku, czemu nie zagrać roli uważnego, zainteresowanego i wrażliwego słuchacza? Wielu ludzi lubi mówić. I właśnie dlatego wysoko ceni się osoby, które potrafią słuchać w skupieniu i zadają interesujące pytania (więcej o tym w rozdziale 3.1.).

Sobering, but true: being good is not enough on its own. How we conduct ourselves, how we appear publicly and communicate, whether we are perceived and in what way, is significantly more important than our actual performance. This leads us to two conclusions:

- It depends on the one hand upon you (and your performance) being perceived, or noticed, at all! For this, you have to be in contact with the right people in the right place and at the right time. And this doesn't simply mean giving a great presentation or scoring points in a discussion with intelligent rhetoric. It also means chatting in the cafeteria at lunch with your co-workers, at a convention with important clients or at a business dinner with your boss.
- On the other hand, the impression you leave with your small talk at these types of occasions should be as positive as possible – and this is frequently decided quite literally in split seconds: experts have discovered that we form an opinion about the people we're talking to within a span of 30 seconds to four minutes. This happens mainly on the basis of appearance, voice, posture, facial expression and gesticulation, and (even if to a far lesser degree) on the basis of what we've said. As we all know from experience, this first impression doesn't necessarily always correspond with the facts, but it does remain decisive for a long time (if not forever!). And naturally, there's no second chance to make a first impression ... So, use the first few minutes of a contact to leave a positive impression. How does one do that? You'll learn that in Chapters 2 to 5.

You'd love to be able to make small talk, but you're shy and you always blush when you have to say something? And you can't think of anything that quickly anyway? And then having to make small talk with clients you hardly know, or with the boss? – You're right that this doesn't make things any easier. Fortunately, however, small talk is actually a dialogue! This means that the burden of bearing up the conversation doesn't rest solely on your shoulders. If you can't or don't want to present yourself as the lively entertainer in the small talk sector, then how about taking on the role of the attentive, interested and empathetic listener? There are lots of people who like to talk. And that's why people who can listen in a focused manner and ask interesting questions are extremely popular (more on this in Chapter 3.1).

Jeśli chcesz swobodniej rozmawiać, to...

...na szczęście umiejętności swobodnego gawędzenia można się nauczyć. Jest wiele sztuczek i reguł, które da się przyswoić i przećwiczyć.

Gdy już sam przyznasz (choćby niechętnie), że w życiu zawodowym small talk ma duże znaczenie, jeśli chcesz doskonalić swoje umiejętności w tej dziedzinie albo już je opanowałeś i chcesz je doprowadzić do perfekcji: serdecznie witamy!

Przypatrzmy się wpieryw zasadom, których trzeba przestrzegać w small talku.

Czy można przygotować się do small talku? – Tak! Oczywiście nie do każdej sytuacji, ale niektóre aspekty da się zaplanować. Można postępować w następujący sposób:

- Zastanów się, w jakich sytuacjach zawodowych możesz prowadzić small talk. Weź pod uwagę sytuacje codzienne (w bufecie, przy kserokopiarce, itd.) i inne, rzadsze, ale nie mniej ważne (np. zjazdy, konferencje, imprezy organizowane w pracy) i wypisz dzie sięć typów takich sytuacji w zamieszczonym poniżej diagramie.
- Na koniec wypisz z nazwiska albo z funkcji (klient, kolega, itd.) partnerów small talku, których możesz spotkać w wymienionych sytuacjach.



Sytuacje small talku	Partnerzy small talku

If you would like to be able to speak more easily, then ...

... the good news is that the art of chatting fluently is learnable. There is a series of tricks and rules that you can adopt and train.

So, in the event that you accept the importance of small talk in professional life (even begrudgingly), if you want to improve your small talk skills, or if you're already a talented small talker who perhaps just wants to perfect the skills you already have, then: welcome aboard!

Let's look first at the rules that need to be observed in small talk.

Can I prepare for small talk? – Yes! Of course, you can't prepare specifically for every small talk situation, but there are certainly aspects that can be planned. Proceed like this:

- Ask yourself which situations in your job you can use small talk in. Consider daily situations (in the cafeteria, at the copier, etc.) and other, less frequent but no less important occasions (for example, conventions, conferences, company parties), and enter ten of these types of situations into the following chart.
- In conclusion, note the small talk partners that you might meet in the corresponding situations – either specifically by name or by their function (client, colleague, etc.).

<i>Small Talk Situations</i>	<i>Small Talk Partners</i>



Jakie zasady rządzą small talkiem?

Small talk jest formą rozmowy, więc podlega pewnym regułom i standardom.

Small talk można określić jako „lekką” rozmowę. W odróżnieniu od rozmowy, której celem jest przekazanie informacji, rozważenie problemów technicznych czy rozwiązanie konfliktu, small talk jest powierzchowny. Podczas tego typu rozmowy porusza się tematy mniej kontrowersyjne i nie rozważa się ich dogłębnie.

Poziom rzeczowy nie ma pierwszorzędного znaczenia; **ważny jest poziom relacyjny**. Rozmowa nie skupia się wokół wymiany ważnych wiadomości, nie zmierza do konkluzji czy do rozwiązania problemu. Przeciwnie – jej celem jest zrobienie na innych dobrego wrażenia i zapewnienie im poczucia, że miło spędzili czas; liczy się przyjemna, swobodna atmosfera i podtrzymanie więzi.

Zaufanie nie jest konieczne w small talku – przeciwnie, small talk trzeba prowadzić sprawnie zwłaszcza z ludźmi całkowicie obcymi, bo celem jest wtedy **nawiązanie kontaktów i podtrzymanie więzi**. Small talk spełni swoją rolę, gdy zrobisz pozytywne wrażenie i gdy druga strona będzie cię miło wspominać.

Z drugiej strony, small talk pomaga także **wyrobić sobie opinię o osobie, z którą rozmawiasz**: czy wydaje się przyjazna, czy macie wspólne zainteresowania? Czy chciałbyś zacieśnić więzi?

Small talk to rozmowa „lekką” i krótka – trwa tylko kilka minut. Właśnie dlatego poczucie czasu jest tu szczególnie ważne: chodzi o to, żeby wybrać właściwy temat we właściwym czasie, a potem, również we właściwym czasie, zakończyć rozmowę.

Wycucie czasu jest szczególnie ważne, gdyż small talk jest wstępem do właściwej dyskusji albo jej zakończeniem. **Prawie każda rozmowa zaczyna się i kończy small talkiem** – czy jest to rozmowa kwalifikacyjna, konsultacje, negocjacje handlowe z klientem czy dyskusja ze współpracownikami. Small talk sprzyja odprężeniu i rozluźnieniu atmosfery podczas rozmowy, pomaga partnerowi otworzyć się w dyskusji. Redukuje dystans i zwiększa zaufanie.

How does small talk work? – The Rules

Small talk is a form of discussion, and as with all others, it is subject to certain rules and standards.

Small talk is characterized as a “brief” talk, i.e., in contrast to technical, informational, problem-solving or conflict discussions, with small talk, the conversation remains superficial; the selected or appropriate topics are less controversial and are not discussed in depth.

The factual level of the talk is not of primary importance; **what’s important is the relationship level.** The focus is not on the exchange of important information, on a discussion result or the resolution of a problem. Instead, the point is to make a congenial impression on the other party and to give them the feeling of being pleasantly entertained: the things that count are an enjoyable, relaxed discussion atmosphere and the build-up and maintenance of relationships.

You don’t need a basis of trust to converse in small talk – on the contrary, small talk has to work as well and in particular with complete strangers, because: The aim of small talk is **making contacts and maintaining relationships.** Small talk is successful when you make a good impression and are remembered positively in the mind of the other party.

Conversely, small talk also helps you to **form an opinion of the person you’re talking to:** does he/she seem friendly, do we have common interests? Would you like to intensify the contact?

Small talk is not only a “small talk”; it’s also a brief talk – **it only lasts a few minutes.** That’s why “timing” is particularly important: the point is to pick the right topic at the right time, and then to end the conversation at the right time.

The timing is especially important when small talk is an introduction or conclusion to the “actual” discussion. **Almost every conversation begins and ends with small talk,** be it a job interview, an advisory or sales discussion with a client or a discussion with co-workers. In the right dosage, small talk contributes to a relaxation and loosening up of the conversational atmosphere, and to your discussion partner opening up. It reduces distance and promotes trust.

Przyjrzyj się teraz **swojemu (potencjalnemu) partnerowi**:

- Z kim masz do czynienia?
 - Czy wiesz już coś o tej osobie lub czy możesz dowiedzieć się czegoś np. o jej zawodzie, nastawieniu, zainteresowaniach, uprzedzeniach, hobby czy upodobaniach?
 - Jakie tematy możesz poruszyć, aby dotrzeć do swojego rozmówcy, przekonać go lub zachęcić do siebie?
- Wyobraź sobie teraz **przebieg tego typu rozmowy**:
 - Jak rozpocząć small talk?
 - Jakie tematy są w tym wypadku właściwe?
 - Na co należy zwrócić uwagę w swoim sposobie komunikacji (patrzenie na drugą osobę, odpowiednio głośne mówienie itd.)?
 - Pomyśl też, jakie **wrażenie chcesz po sobie zostawić**:
 - Czy chcesz pokazać się jako osoba inteligentna, kompetentna, wykształcona, przyjazna, miła albo pomocna?
 - W jaki sposób możesz zrobić takie wrażenie?
 - Jakie tematy są w związku z tym odpowiednie, jakie techniki konwersacyjne mogą być pomocne, jak wzmocnić wrażenie za pomocą mowy ciała?

Oczywiście nie musisz trzymać się kurczowo uprzednio przyjętego planu – wiele kwestii ujawni się w trakcie rozmowy. Możesz natomiast przygotować pewne strategie. I wtedy mogą pojawić się nowe pytania, np.:

- Co wyróżnia osoby, które dobrze wypadają w small talku?
- Od czego rozpocynam komunikację z innymi?
- Na co muszę zwracać uwagę – w tym, co mówię i w swoim zachowaniu?
- Jak nawiązać kontakt, rozpocząć rozmowę i nie wyjść przy tym na natręta?
- Które tematy są odpowiednie do small talku, a które – nie?
- Jakie prawa rządzą small talkiem z przełożonymi, ze współpracownikami i z klientami?
- Czy konkretne sytuacje związane z pracą, takie jak: konferencje, zjazdy, imprezy organizowane w firmie itd., wymagają podjęcia szczególnych kroków w small talku?

Now analyse **your (probable) small talk partner:**

- Who are you dealing with?
 - Do you already know something about him/her, or can you find out something, for example, about their professional background, attitudes, interests, prejudices, hobbies or preferences?
 - What topics could you address to reach, persuade or entice your small talk partner?
- Now, mentally go through **the course of a conversation** in this type of small talk situation:
 - How do you open up the small talk?
 - What are appropriate topics for this contact?
 - What do you want to pay attention to in relation to your communication conduct (look at the other person, speak loudly enough, etc.)?
 - Also think about **what impression you want to leave:**
 - Do you want to appear intelligent, competent, well-educated, friendly, nice or helpful?
 - How can you make this impression?
 - What topics are in line with this, what conversational techniques can help you with this, how can you reinforce this impression with your body language?

Of course, in the real situation you shouldn't force yourself to stay within the confines of a previously planned "programme"; lots of things develop simply from the situation itself. But you can develop strategies. And it's possible that some additional questions will arise in the process, for example:

- What distinguishes the successful small talker?
- How do I communicate with other people in the first place?
- What should I pay attention to in the process – verbal and non-verbal?
- How can I make contact and how can I open a conversation without seeming pushy?
- Which topics are appropriate for small talk, and which ones aren't?
- How does small talk function with bosses, co-workers or clients?
- Do special job-related situations like conferences, conventions, company parties, etc. require special measures in regard to small talk?

- Jakie reguły small talku obowiązują w kontaktach z klientami zagranicznymi i partnerami w interesach?
- Jak uprzejmie zakończyć rozmowę?

Jedno pytanie za drugim... Odpowiedzi znajdziesz w tej książce.



Osoby dobrze wypadające w small talku:

- zastanawiają się nad własnym sposobem komunikacji,
- znają techniki konwersacyjne i używają ich,
- interesują się innymi ludźmi i nawiązują z nimi kontakt,
- wiedzą, o czym mówić (i o czym nie mówić) podczas small talku,
- to, co mówią, ma wydźwięk pozytywny i dzięki temu robią dobre wrażenie,
- zadają pytania w sposób delikatny i nienachalny,
- okazują zainteresowanie, otwartość i pozytywne uczucia – także przy użyciu mowy ciała.

2. Jak się porozumiewamy?

Indywidualne sposoby porozumiewania się

Sposób, w jaki prezentujemy siebie i tworzymy więzi międzyludzkie, ma decydujący wpływ na nasze osobiste szczęście i rozwój zawodowy.

Friedmann Schulz von Thun (w: Miteinander reden. Stile, Werte und Persönlichkeitsentwicklung)¹.

2.1 Osobiste zachowania komunikacyjne

Niezależnie od tego, gdzie i kiedy porozumiewamy się z ludźmi: czy to werbalnie czy niewerbalnie, zawsze tworzymy sobie obraz partnerów. Korzystamy przy tym z bardzo rozmaitych sygnałów – w podobny sposób wobec nas postępują inni. Dzieje się to w zasadzie spontanicznie i nieświadomie: np. postrzegamy mowę ciała, zewnętrzne wrażenie, jakie ktoś wywiera, a następnie wyrabiamy sobie sąd o osobowości partnera dyskusji, poprzez przypisanie mu pewnych cech, intencji i postaw – czasem trafnie, a czasem nie.

To pierwsze wrażenie jest zazwyczaj bardzo użyteczne: pozwala bez długich rozmyślań, na podstawie wiedzy i wcześniejszych doświadczeń, szybko dostosować się do okoliczności i (jeśli wszystko idzie dobrze) odpowiednio się zachować.

- What rules apply for small talk with clients and business partners abroad?
- How can I end conversations politely?

One question after the other ... You'll find the answers in this book.

Successful small talkers ...

- think about their personal communication conduct,
- know conversational techniques – and use them,
- are interested in other people and approach them,
- know what to talk about – and what not to – in small talk,
- formulate what they say in a positive manner, and so make a positive impression,
- pose questions without being indiscreet or pushy,
- know the communication “don'ts”, and work to avoid them,
- show interest, openness and positive emotionality – also in their body language.

2. How do I actually communicate?

Individual Means of Communication

“The way in which one presents oneself and arranges interpersonal contacts and relationships determines to a large degree one's private happiness and professional progress.”

Friedemann Schulz von Thun (in: *Miteinander reden. Stile, Werte und Persönlichkeitsentwicklung. [Speaking To Each Other: Styles, Values and Personality Development]* Reinbek 1989, p.11.)

2.1 Reflecting on Personal Communication Conduct

Wherever and whenever we communicate with people, either verbally or non-verbally, we form an image of the other person(s) on the basis of a large variety of signals – and the other person or people do the same with us. This generally happens spontaneously and unconsciously: for example, we perceive body language signals or outward appearances and subsequently make judgments about the personality of our discussion partner, attributing certain characteristics, intentions and attitudes to him or her – sometimes more, and sometimes less accurately.

These “snapshot appraisals” are usually perfectly useful: they allow us, without a longer period of contemplation and based on the experiences and knowledge we've gathered up to that point,

Trzeba mieć pecha, by nasze wrażenia (lub ich interpretacja) okazały się błędne.



Zrobiła na mnie wrażenie osoby naprawdę miłej i rzeczywiście kompetentnej. Ale gdy usłyszałem, co ma do powiedzenia o zarządzaniu kadrami, omal nie spadłem z krzesła.

I oczywiście na odwrót: to samo może się zdarzyć, gdy ktoś wyrobi sobie o tobie zdanie, które nie ma nic wspólnego z tym, jak postrzegasz samego siebie.

Wynikają stąd ciekawe pytania:

- Jak właściwie widzą mnie inni?
- Jakie wrażenie robię na innych, jak mnie odbierają?
- Nad jakimi cechami swojej osobowości i swego stylu porozumiewania się powinienem się zastanowić?

Osobowość partnera, jego wygląd zewnętrzny i styl komunikacji dają się lepiej zauważyć w small talku, niż w innych formach rozmowy, w których bardziej skupiamy się na omawianym zagadnieniu, aby np. rozwiązać problem, przekazać informację, wyjaśnić coś czy załagodzić konflikt.

W small talku sytuacja jest odwrotna – poziom rzeczowy jest mniej ważny; najważniejszy jest poziom relacyjny.

Czy znasz „okno Johari”? Jest to model służący do opisu różnych aspektów postrzegania siebie i innych. Stworzyli go amerykańscy psychologowie społeczni Joseph (Jo-) Luft i Harry (-hari) Ingram.

Wykorzystaj ten model do autorefleksji:

- Jak prezentujesz się jako osoba publiczna? Jak zachowujesz się podczas dyskusji? Weź pod uwagę zarówno sposób mówienia, jak i mowę ciała.
- Czy masz nieuświadomione nawyki, które mogą zakłócać komunikację? Spytaj o to innych, by je sobie uświadomić i pozbyć się ich.
- Co należy do twojej osobowości prywatnej, co chcesz chronić i czego – przynajmniej w small talku – wolisz unikać?

to quickly adjust to a particular situation, and – ideally – to demonstrate conduct appropriate for the situation. It's just bad luck if our perception (or the interpretation of our perception) leads us down the garden path.

"The impression she made on me led me to believe she was genuinely nice and really competent. But when I heard her views on employee management, I almost fell out of my chair!"



And of course, precisely the same thing can happen the other way around, with someone forming an image of you that has nothing to do with your own perception of yourself ...

That raises some interesting questions:

- How am I actually viewed by others?
- What impression do others get from me, how do I seem to others?
- How can I specifically reflect upon and scrutinise myself, my personality and my communication style?

In small talk, the personality of the discussion partner, their appearance and their communication style are more clearly perceived than in other forms of discussion in which one is more focused on a particular subject in order to, for instance, solve a problem, provide information, explain something or settle a conflict.

By contrast, in small talk, the factual level is of rather less importance; the relationship level is the main thing here.

Are you familiar with the Johari Window? This model was developed by the American social psychologists Joseph (Jo) Luft and Harry (hari) Ingham, and it depicts the various aspects of self-perception and the perception of others.

Use this model for self-reflection:

- How does your conduct appear in the “Public Person” section? How do you behave in discussions – verbally and in relation to body language?
- Do you have habits you're not conscious of – and that might disrupt communication? Ask others for feedback so that you can reduce your “blind spot”.
- What is a part of your “Private Person”, what would you like to protect, and – at least in small talk – avoid as a topic?



Inni wiedzą	<p>Wiem</p>	<p>Nie wiem</p>
	<p>Osobowość publiczna</p> <p>Ta część naszych zachowań znana jest nam samym i innym ludziom. Na ogół reagujemy w sposób autentyczny, bo nie obciążają nas lęki i zahamowania. Skoro zachowanie jest świadome, możemy je zmienić i dostosować do sytuacji, w których się znaleźliśmy i osób, z którymi mamy do czynienia.</p>	<p>Nieuświadomione nawyki</p> <p>Tej części naszych zachowań nie jesteśmy świadomi, ale w dużej mierze jest ona wyraźnie postrzegana przez innych (nieuświadomione nawyki, wzorce zachowań, uprzedzenia, skłonności i awersje). To wszystko ujawnia się szczególnie na poziomie niewerbalnym, np. poprzez gesty i modulację głosu; możemy sobie to uświadomić dzięki informacjom z zewnątrz.</p>
Inni nie wiedzą	<p>Osobowość prywatna</p> <p>Tę strefę naszych myśli i działań świadomie chronimy przed innymi jako obszar prywatny: wartości, opinie polityczne, przekonania religijne, tajemne pragnienia, czułe punkty i głębokie lęki.</p>	<p>Obszar niezany</p> <p>Ten obszar zawiera wiedzę podświadomą, która nie jest dostępna bezpośrednio ani nam, ani innym. Można ją sobie uświadomić (przynajmniej do pewnego stopnia) przy pomocy głęboko sięgających metod psychologicznych.</p>

„Okno Johari”

2.2 Style komunikacyjne

Jak ludzie rozmawiają ze sobą? Puszczają słowa mimo uszu.

Kurt Tucholsky (1890–1935), pisarz niemiecki

Dzięki analizie wyników autorefleksji możesz teraz dowiedzieć się więcej na temat swojego stylu komunikowania się.

Psycholog komunikacji Friedmann Shulz von Thun wskazał na osiem łatwych do wyróżnienia stylów komunikacyjnych (zostały one obszernie omówione w: *Miteinander reden. Stile, Werte und Persönlichkeitsentwicklung*)².

- bierno-zależny,
- ratownika,
- altruistyczny,
- poniżająco-agresywny,
- uzasadniający siebie,