

PSYCHOLOGIA

Opracowanie do egzaminu

Dla studentów Grupy z1_W6

Stosunki Międzynarodowe

Niestacjonarne weekendowe

Przygotował: Anonimowy członek klubu „ pijmy do oporu”

Opracowywałem wg zagadnień co gościu wymieniał na wykładzie więc chyba powinno być dobrze, i tak nikt nie ma z nim kontaktu więc pozostaje chyba tylko się tego nauczyć

Copyright © 2012 All rights reserved

Wszystkie prawa zastrzeżone© ale kopiujcie ile chcecie i wysyłajcie do reszty z grupy

I. Psychologia jako nauka.

Psychologię jako naukę zaczęto traktować dopiero w roku 1879. W tym roku w Lipsku powstało pierwsze laboratorium psychologiczne, założone przez Niemca Wundta. Psychologia wywodzi się z filozofii. Psychologia jako nauka jest wtedy nauką, kiedy może eksperymentalnie udowodniać swoje tezy. Musi mieć swój podmiot badań oraz specyficzny język, musi posiadać specyficzne metody a także prawa i prawidłowości. Psychologia jest to naukowe studium zachowania i doświadczania. Przedmiotem psychologii jest problem przystosowania człowieka, jego zachowań, życia psychicznego człowieka i analiza źródeł jego postępowania.

II. Główne dziedziny badań w psychologii.

Psychologia posiada 5 głównych podejść :

- fizjologiczne,
- psychoanalityczne,
- behawiorystyczne,
- poznawcze
- humanistyczne.

Pierwsze z nich szuka metod opisu i wyjaśnienia funkcji psychicznych w biologii (badania układu nerwowego, systemu hormonalnego). Podejście fizjologiczne jest próbą zrozumienia i wyjaśnienia biologicznych podstaw zachowania.

Podejście psychoanalityczne - wyrasta z teorii nieświadomości przedstawionej przez Freuda.

Podejście behawiorystyczne (teoria uczenia się) - bada uwarunkowania środowiskowe pomijając to wszystko co dzieje się wewnątrz organizmu. Bada w jakich warunkach powstaje określone zachowanie.

Podejście poznawcze - uważa ono, żeby dobrze zrozumieć dobrze zachowanie człowieka trzeba najpierw zbadać co się dzieje u niego we wnętrzu.

Podejście humanistyczne - stara się ono by pomimo ograniczeń indywidualnych osiągnąć maksimum osobistego rozwoju. Psychologia humanistyczna powinna skoncentrować się na świadomym i subiektywnym doświadczeniu jednostki. Głównymi dziedzinami badań w psychologii jest problem przystosowania człowieka, jego zachowań, życia psychicznego oraz analiza źródeł postępowania.

III. Behawioryzm jako koncepcja człowieka.

John Watson sformułował nową koncepcję psychologii, proponując porzucenie badań świadomości i wewnętrznego życia psychicznego na rzecz badania zachowania. Behawioryzm nie neguje istnienia świadomości czy psychiki. Behawioryści podkreślają niemożność badania zjawisk tego typu, co opisujące je pojęcia pozbawia. Zachowanie jest kształtowane przez doświadczenie, z tego powodu jego wizja badań opierała się na warunkowaniu klasycznym zapoczątkowanym przez Pawłowa. Choć zachowanie jest zjawiskiem złożonym, może być jednak, jak sądzili behawioryści, rozłożone i przeanalizowane jako pary skojarzeń bodziec - reakcja. Behawioryzm oparty na pracach Watsona i jego następców, zyskał znaczną popularność, a jego zasady i wypracowane metody badań stały się integralną częścią psychologii.

IV. Psychologia głębi

Wyodrębniła się na przełomie 18 i 19 wieku. Wiąże się z nazwiskiem Zygmunta Freuda. Szukał on sposobu na pomoc w histerii, rozbudował system hipnozy. Doszedł do wniosku, że podświadomość jest tym co powinniśmy badać, żeby poznać człowieka. Jest to główna teza psychologii Freuda, nazwaną psychoanalizą. Założeniami typowymi dla psychoanalizy były: podświadomość to przede wszystkim instynkt seksualny i działania zmierzające do jego realizacji (dążenie do przyjemności seksualnej nazwanej libido). Sfery Freuda - sfera id (pochodzenia biologicznego), sfera superego – przeciwstawna sferze id. Superego jest pochodzenia społecznego, jest to cała sfera norm i zachowań, które człowiek powinien przestrzegać. Istnieje ja realne czyli „ego”, które pomaga zaradzić konfliktowi pomiędzy superego a id. Ego wytwarza mechanizmy obronne, pomagające sobie radzić w sytuacjach konfliktu pomiędzy id a superego. Pierwszym ze sposobów dotarcia do naszej podświadomości według Freuda jest badanie naszych wspomnień z dzieciństwa. Inną metodą jest sposób omyłkowy, a jeszcze inna metoda swobodnych skojarzeń.

V. Psychoanaliza Freuda.

Twórcą tego terminu jest Zygmunt Freud, austriacki Żyd o bogatej praktyce psychiatrycznej. Człowiek stanowi dynamiczny system energetyczny, który w wyniku ciągłego oddziaływania świata zewnętrznego znajduje się w stanie chwiejnej równowagi. Źródłem aktywności ludzkiej są wrodzone popędy. Popędy te mają charakter seksualny i nazywają się LIBIDO. Energia libidarna poprzez dążność do zaspokojenia jakiejś rozkoszy dynamizuje działania człowieka. Nieświadome i dziedziczne popędy składają się na strukturę ID (podświadomość). Pobudzone popędy domagają się natychmiastowego zaspokojenia, ID rządzi się zasadą przyjemności. W miarę dorastania człowieka rozwija się u człowieka struktura EGO (JA). Jest to część osobowości odpowiedzialna za kierowanie zachowaniem człowieka w sposób społecznie akceptowany. Po osiągnięciu dojrzałości EGO panuje nad ID, ale dochodzi do konfliktów, jeśli zwycięży ID tu ulegamy popędom. Trzecią strukturą jest SUPEREGO (SUMIENIE). Powstaje ono na bazie doświadczeń z dzieciństwa, kontroluje czy działania jednostki są zgodne z ideałem nowego Ja. Według Freuda człowiek przechodzi przez trzy fazy rozwoju, zaspokajane przez popęd libidarny : faza oralna, faza analna, faza genitalna. Potem jest faza utajenia zwana latentną, potem zaś faza genitalna wtórna (kompleks Edypa i Elektry). Neopsychoanaliza była praktykowana przez uczniów Freuda, głównie przez Junga i Adlera, lecz różniła się od poglądów mistrza

ID, EGO, SUPEREGO

ID

jest siłą pierwotną, stanowi ono psychiczną reprezentację procesów pochodzenia biologicznego. Jest ono tym co dziedziczne i wrodzone.

W początkowych fazach rozwoju człowieka cała energia psychiczne skupiona jest w zasadzie na procesach biologicznych, które domagają się natychmiastowego zaspokojenia. Pojawiające się na bazie procesów biologicznych pragnienia i napięcia człowiek również chciałby zaspokoić natychmiast. Można powiedzieć, że id kieruje się zasadą przyjemności. Jest to jak gdyby ślepy popęd - nie liczy się on z ograniczeniami świata realnego.

Id "realizuje się" poprzez procesy dwojakiego rodzaju: czynności odruchowe oraz marzenia senne.

EGO stanowi zespół umiejętności przy pomocy których człowiek radzi sobie z rzeczywistością. O ile id kierowało się zasadą przyjemności o tyle ego kieruje się zasadą realności. Można powiedzieć, że stanowi ono funkcję korygującą między dążeniami id a wymogami otaczającego świata. Ego bada czy dany impuls można wyrazić bezpiecznie, odracza realizację impulsów aż do nadejścia odpowiedniego momentu, kieruje również impulsy ku odpowiednim celom. Celem ego jest zapewnienie przetrwania tak jednostki jak i gatunku.

Freud w następujący sposób ujmował relację między id a ego: "Tak więc w porównaniu z id przypomina ono jeźdźcę, który powinien okiełznać wielką siłę konia, z tą jednak różnicą, że jeździec próbuje to zrobić o własnych siłach, ego zaś za pomocą sił zaczerpniętych skądinąd. Porównanie to posuńmy jeszcze dalej. Podobnie jak jeźdźcowi - jeśli nie chce spaść z konia - nie pozostaje nic innego, jak dać się mu zawieść tam, dokąd on zechce, tak i ego zwykło realizować wolę id tak, jakby była to jego własna wola".

SUPEREGO odnosi się do takich zjawisk jak sumienie, zasady moralne, wartości. Id reprezentowało w osobowości pierwiastek biologiczny, superego reprezentuje pierwiastek społeczny (kulturowy). Rozwija się ono w osobowości jako element ostatni - jest wynikiem skutecznego rozwiązania kompleksu Edypa, poprzez co uwewnętrznione zostają normy społeczne dotyczące tego co wolno a czego nie wolno. Superego podobnie jak id nie liczy się z wymogami rzeczywistości.

Zarówno w przypadku osobowości zdrowej jak i zaburzonej mamy do czynienia z tymi samymi procesami - z tym że osobowość zdrowa angażuje energię psychiczną głównie w procesy ego -nie zaniedbując przy tym id i superego. Wszystkie procesy są u niej we względnej równowadze. Natomiast w przypadku osobowości zaburzonej energia psychiczna jest w przeważającej mierze kierowana do id albo superego - a ego nie jest w stanie kontrolować dominującej struktury.

VI. Manipulacja

Manipulacją jest świadome wpływanie na uczucia innych, tak by podejmowane przez nich decyzje, były kierowane emocjami, a nie racjonalnym świadomym myśleniem

Manipulacja w psychologii oraz socjologii to celowo inspirowana interakcja społeczna mająca na celu oszukanie osoby lub grupy ludzi, aby skłonić je do działania sprzecznego z ich dobrem/interesem. Zazwyczaj osoba lub grupa ludzi poddana manipulacji nie jest świadoma środków, przy użyciu których wywierany jest wpływ. Autor manipulacji dąży zwykle do osiągnięcia korzyści osobistych, ekonomicznych lub politycznych kosztem poddawanych niej osób.

Ogólnie, manipulacja jest formą zamierzonego i intencjonalnego wywierania wpływu na osobę lub grupę w taki sposób, by nieświadomie i z własnej woli realizowała działania zaspakajające potrzeby/(realizowała cele) manipulatora.

Manipulować można treścią i sposobem przekazywania informacji. Manipulację określono też kiedyś obrazowo jako "włamanie do umysłu ofiary i podrzucenie tam własnych pomysłów lub opinii w taki sposób, aby ofiara pomyślała, że sama jest ich autorem."

Z punktu widzenia etyki, każda manipulacja jest zachowaniem niemoralnym, choć mimo tego jest często używana w inter- personalnych kontaktach handlowych i negocjacjach

VII. Techniki manipulacji

Reguła wzajemności - od małego nas uczyli że należy za wszystko dziękować, jeżeli nie podziękujemy może się to wiązać z przykrymi emocjami, mamy wewnętrzną obawę przed tym że komuś nie podziękujemy. Regułę tę skutecznie wykorzystuje wiele osób, w moim otoczeniu mam np. kilku zamożniejszych od siebie znajomych, którzy skutecznie prezentowali mi całkowicie zbędne dla nich drobiazgi... wykorzystując potem moją wdzięczność. **W sklepach bardzo często stosuje się na przykład darmowe próbki, nie są rozdawane po to by ktoś się mógł "najeść", ale po to by poczuł wdzięczność i w ramach podziękowań zrobił zakup.** To samo tyczy się wszelakich gratisów itd. Czy zatem nie należy dziękować, ani dawać? - nie, musimy jedynie założyć że cokolwiek dajemy, cokolwiek dostajemy do niczego nas nie angażuje, można zawsze powiedzieć dziękuję i pójść dalej. Należy również zwrócić uwagę na wartość "prezentu", najczęściej wykorzystywany prezent ma nikłą wartość, w stosunku do wymaganej reakcji! Reguła ta jest również odpowiedzialna jest za większość napiwków i prezentów.

Robert Cialdini opisuje również sytuacje wzmocnienia wzajemności, następuje to wtedy gdy manipulant da coś za darmo i odmawia przyjęcia wzajemności.

Zasada kontrastu - wyobraź sobie że kupujesz komputer za 3 tys zł, w momencie zakupu sprzedawca proponuje ci zakup jeszcze głośników w cenie 200 zł. Jest dużo większe prawdopodobieństwo, że zdecydujesz się na zakup tych głośników mimo że są drogie, niż gdybyś przyszedł kupić same głośniki. Czym jest 3000 zł wobec 200 zł? Dokładnie tą samą regułę stosują w prawie każdym markecie, wystawiając przy kasie drogie produkty (gumy, batoniki, i inne takie). Wchodząc do sklepu z pustym koszykiem nie zaczynamy ładować go drogimi produktami, źle byśmy się czuli, pusty koszyk a w nim 2 drogie batony (czyli chwilowe 100% naszych zakupów). Jednakże stojąc przy kasie mamy już koszyk zapełniony tym, co chcieliśmy kupić i dodanie do tego małego drogiego produktu nie stanowi dla nas w kontraście z pozostałymi zakupami wielkiego wydatku. Na wystawach i w sklepach na pierwszym miejscu pokazują nam rzeczy drogie, tylko po to by w odpowiednim momencie dać nam prezent w postaci, pokazania tańszych substytutów, rabatów, przekreślonych cen, obniżek itd. **Jako pierwszy oferują towar droższy, a potem tańszy.**

Zasada niedostępności - raczej na pewno spotkałeś się kiedyś z tekstem: "oferta ważna do..." itd, czy myślisz że rzeczywiście opłaca się komuś sprzedawać świetnie się sprzedający produkt tylko do któregoś tam dnia? No jasne że nie, bo nie o to chodzi. Tak samo z hasłem "liczba miejsc limitowana". Ograniczenie powoduje przywołanie emocji związanych z utraconymi możliwościami, które nie są nazbyt wesołe, stąd czasem podejmujemy szybkie i kierowane emocjami decyzje, ponieważ ukazanie niedostępności towaru **ma na celu wywołanie poczucia że taka okazja może się już nie pojawić.**

Spółeczny dowód słuszności = Konformizm

Z większością przypadków manipulacji tym sposobem mamy do czynienia w mediach. Sklepy, głównie sieci hipermarketów, kuszą nas raz po raz ofertami w stylu „**najlepszy produkt według większości konsumentów**” czy „**większość Polaków wybrała markę X**”. Mimo iż wydaje się to być dosyć prymitywnym sposobem marketingu, to jednak bardzo dużo osób bierze tę kwestię pod uwagę przy wyborze towaru. Tymczasem nie tylko sklepy czy innego rodzaju firmy mają nas społecznym dowodem słuszności. Z tą formą manipulacji bardzo często można spotkać się też w serwisach informacyjnych czy debatach politycznych. Nie bez powodu mówi się, że sondaże opinii publicznej mają zarówno na nią samą, jak i na poszczególne jednostki ogromny wpływ. Jeżeli usłyszymy w telewizji, że **większość Polaków opowiada się za podatkiem liniowym**, to nie mając wiedzy w tym temacie, istnieje duże prawdopodobieństwo, że też się z tym zgodzimy. Dlatego powszechnie stosowanym argumentem w przeróżnych debatach politycznych jest właśnie odwołanie się do większości, w stylu „**bo większości tak chce / uważa**”.

Stopa w drzwi – to technika, która pozwala uzyskać coś od drugiej osoby lub sprawić że wykona ona naszą prośbę. W technice tej, do osoby manipulowanej kieruje się dwie prośby – pierwsza wymaga małego zaangażowania ze strony osoby manipulowanej i powinna być tak skonstruowana, aby osoba manipulowana nie miała powodu by odmówić. Druga prośba (trudniejsza) jest już naszą prośbą właściwą. Metoda działania techniki ? Stopa w drzwi polega na tym iż łatwiej uzyskać jest pozytywną reakcję na prośbę jeśli wcześniej osobę poprosimy o niewielką przysługę.

Przykład: Potrzebujemy notatek z całego semestru wykładów, prosimy więc koleżankę najpierw o pozyczenie notatek z jednego wykładu, a dopiero w drugim etapie o całość materiałów.

Czemu ludzie ulegają kolejnej prośbie, mimo iż wcześniej nie mieliby na to ochoty? Wynika to z reguły konsekwencji. Chcemy uchodzić za racjonalnych, konsekwentnych w swoim działaniu. Skoro ktoś nas już o coś poprosił i zgodziliśmy się na to, to czemu tym razem odmówić? Chociażby temu, że gdybyśmy wcześniej odmówili jakiejś błahostki, prawdopodobnie nie spełnilibyśmy drugiego życzenia. Zasada konsekwencji ma też inne zastosowanie, definicja poniżej:

Zaangażowanie - konsekwencja - ciągle dążenie do celów, wyznaczone własnych dróg, czasem może zaślepić racjonalne postępowanie. Zbyt mocno angażując się w daną sytuację, potem sami już zaczynamy bronić argumentów naszego nielogicznego postępowania. Na przykład idąc do sklepu chcąc kupić samochód, będąc pewnym, że chcemy go kupić, sprzedawca może nam celowo wskazać małe jego wady, a my związani zaangażowaniem z naszą wcześniejszą decyzją będziemy jeszcze bardziej bronić naszych racji, co do kupna tego modelu i tym samym jeszcze bardziej się angażować w zakup.

Technika drzwiami w twarz- analogiczna do zasady kontrastu. **Polega na zaofiarowaniu wygórowanej propozycji, by po odmowie poprosić o coś mniej kosztownego, o co od początku nam chodziło.** Przedstawiamy najpierw absurdalnie dużą prośbę (wysoką cenę, nieatrakcyjne warunki), która najpewniej zostanie odrzucona. Następnie zostaje złożona mniejsza, docelowa propozycja, zakładająca realny cel. Wówczas na zasadzie dużego kontrastu, wzbudzają się skrajne emocje i ludzie akceptują ją chętniej, niż gdyby usłyszeli ją od razu (różnica sprawia, że wydaje się teraz o wiele lepsza). Technika działa, ponieważ zgodnie z normami społecznymi każde ustępstwo musi być odwzajemnione ustępstwem. Kiedy pozwalasz na odrzucenie, zostaje ono odebrane jako ustępstwo i osoba czuje się zobowiązana do wzajemności.

Niska piłka - pierwsza oferta sprzedawcy wydaje się bardzo atrakcyjna, cena jest wyjątkowo korzystna. Nabieramy chęci zakupu - o to chodzi sprzedawcy. Teraz przedstawia nam właściwą ofertę. Nagle okazuje się, że do ceny podstawowej dochodzi sporo kosztów dodatkowych, ale dla nas jest już za późno. W głowie już podjęliśmy decyzję o kupnie i akceptujemy kolejne wydatki bez słowa. Sprzedawca łatwo nas zmanipulował.

Autorytety- oceniamy trafność wypowiedzi sugerując się nie argumentacją danej osoby, ale chociażby tytułem naukowym, pojawia się wtedy reagowanie niekontrolowane. Przejmujemy wszystkie dostarczone nam informacje bezkrytycznie, nie poddając ich działaniu filtra własnego myślenia. Mechanizm ulegania autorytetom chętnie wykorzystują twórcy reklam, ubierając aktorów w uniformy charakterystyczne dla lekarzy, co sugerują potencjalnemu widzowi właściwe wykształcenie i znajomość tematu.

VIII. Efekt halo

Efekt halo to tendencja do automatycznego oceniania rozmówcy i przypisywania mu cech, których nawet nie zaobserwowaliśmy na podstawie tego co zwróciło naszą uwagę przy pierwszym wrażeniu

Efekt halo, to nic innego jak zniekształcenie poznawcze, polegające na tym iż na podstawie jednego lub kilku pojedynczych elementów oceniamy całość zdarzenia w określony sposób..

Wyróżniamy:

- anielski efekt halo (inaczej: efekt Galatei, efekt aureoli, efekt nimbu, efekt Polyanny) - pozytywna ocena rozmówcy,
- szatański efekt halo (inaczej: efekt Golema) - negatywna ocena.

Efekt halo jest pewnego rodzaju błędem w postrzeganiu innych osób, jest pierwszym, powierzchownym wrażeniem.

Anielski efekt halo (efekt aureoli) podobnie jak autorytety używany jest do manipulacji ludźmi.

Siła autorytetu często bywa wykorzystywana w reklamie by zwiększyć sprzedaż, wykreować wizerunek firmy czy zachęcić do danej marki. Za sprawą tego błędu poznawczego, ktoś uznawany za autorytet może być postrzegany jako ekspert w dziedzinie, na której kompletnie się nie zna.

Efekt aureoli, w odniesieniu do relacji odbiorca reklamy – autorytet, polega bardziej na przypisaniu zaufania, aniżeli konkretnej cechy. Tu nie trzeba przypisywać żadnych atrybutów, wszak osobę obdarzoną autorytetem raczej znamy. Natomiast, znamienne wydaje się tu być zaufanie, które często bywa narzędziem manipulacji. Dlaczego twórca reklam, miałby nie wykorzystywać autorytetu znanej aktorki czy piosenkarki by zwiększyć sprzedaż sosów w proszku? Pomijając oczywiście aspekt moralny, było to pytanie retoryczne. Nie ma znaczenia czy owa gwiazda ma doktorat z chemii czy jedynie skończoną wieczorowo podstawówkę. Obojętne również czy reklamuje kwas azotowy czy kwaszone ogórki. Ludzie i tak to kupią, bo jest to sygnowane jej rozpoznawalną gębą.

Jako przykład rozpatrzmy przypadek znanego aktora Marka Kondrata, występującego w spotach reklamowych banku ING. Z tego co wiem, odebrał całkiem niezłe wykształcenie, natomiast nic mi nie wiadomo, by w jakikolwiek sposób, chociaż ocierało się ono o ekonomię. Uściślając, z wykształcenia jest on aktorem, nie zaś finansistą. Podobno niedawno zaczął inwestować w sieć winiarni i restauracji, ale dalej nie daje mi to jakichkolwiek powodów bym zainteresowałem się produktami finansowymi ING, do których przecież zachęca swoją osobą. Co więcej, nie widzę również żadnych logicznych powiązań między kunsztem jego gry aktorskiej, a intratnością oferty ING. Jednak niezależnie od tego co widzę, a czego nie, reklama ta, m.in. za sprawą efektu aureoli, jest przede wszystkim skuteczna.

IX. Autoprezentacja

Autoprezentacja- jest procesem poprzez, który staramy się sterować i sterujemy odbiorem naszego wizerunku przez innych, zwany czasami manipulowaniem wrażeniem na innych.

Dzięki autoprezentacji budujemy pożądaną obraz własnego JA, obraz zwany inaczej koncepcją JA lub autoschematem, a więc reprezentacją siebie, którą należy rozumieć jako umysłowe poglądy i przekonania na własny temat w oparciu o proces autopercepcji.

Źródła autopercepcji:

- wzajemne obserwacje i porównanie zachowań,
- proces odbitej sceny”, a więc poznanie siebie poprzez obserwację tego, co myślą o nas inni oraz porównanie.
- Porównanie społeczne, a więc poznanie siebie poprzez porównanie własnych zdolności, postaw i przekonań ze zdolnościami, postawami i przekonaniem innych.

Autoprezentacja pomaga nam uzyskać to czego pragniemy i wytworzyć pożądaną wizerunek własnej osoby. Służy również celowi społecznemu, dając innym wskazówkę, jak chcemy być traktowani, co usprawnia przebieg interakcji społecznych umożliwiając jej bezkonfliktowość.

Najważniejszym celem autoprezentacji jest wzbudzanie sympatii, gdzie najprawdopodobniej jednak kobiety bardziej koncentrują się na niej niż mężczyźni, z pominięciem sytuacji, kiedy celowo podejmują się negatywnej autoprezentacji. (np. nie chcąc być zaczepianą przez mężczyznę celowo wzbudza jego antypatię, unikając uśmiechu, kontaktu wzrokowego czy ucinając rozmowę) Na ogół zależy nam na sympatii osób, z którymi chcielibyśmy nawiązać lub utrzymywać bliższe relacje.

Ingracjacja to zabiegi mające na celu pozyskanie sympatii innych.

- pochlebstwa, komplementy
- moc uśmiechu (włącznie z fałszywym)
- kreowanie podobieństwa względem obserwatora
- zwiększanie własnej atrakcyjności fizycznej
- udawanie skromności

X. Technika konstruktywnej krytyki:

*Model FUKO (Z- FUKO PZK)

Ta technika jest najskuteczniejsza ze wszystkich, ale jednocześnie najtrudniejsza do zastosowania. Świetnie sprawdza się w sytuacjach, gdy dający feedback jest emocjonalnie zaangażowany w daną sytuację, tzn. czuje do rozmówcy silne emocje takie jak wściekłość, złość, żal, zawód, rozczarowanie, frustracja, irytacja.

Krytykujący stosuje w tej technice następujący schemat :

Zależy mi (na relacji, na Tobie, itp)

Fakty (opis wydarzenia/sytuacji, który jest przyczyną moich emocji)

Uczucia (co czuję w związku z tą sytuacją/tym wydarzeniem)

Konsekwencje (co się ze mną dzieje pod wpływem moich emocji)

Oczekiwania / Potrzeby (czego potrzebuję/oczekuję, aby czuć się dobrze/komfortowo)

Propozycja rozwiązania (co konkretnie Ty możesz/my możemy zrobić, żebym czuł się komfortowo, żeby moje potrzeby były realizowane)

Zgoda (pytanie krytykowanego o zgodę na to rozwiązanie)

Krytykowany (zapytanie o potrzeby rozmówcy)

Przykład zastosowania w biznesie:

ROZMOWA DYSCYPLINUJĄCA KONTRAHENTA

Menadżer ds. Marketingu, Adam, zlecił Agacie, współpracującej z nim z ramienia agencji reklamowej, przygotowanie raportu na temat postrzegania marki X wśród konsumentów z określonej grupy społecznej. Agata pomyślała, że bardzo dobrze wie, jak ta marka jest postrzegana, bo sama należy do tej grupy konsumentów, więc postanowiła, że przygotuje kilka wywiadów, żeby się upewnić i jeśli wyniki będą zbieżne z jej przekonaniem, resztę spreparuje. Przeprowadziła wywiad z 8 osobami, wyniki się potwierdziły, więc resztę spreparowała. Na jej nieszczęście, całkiem przypadkiem zdarzyło się, że jedną z badanych osób była kuzynka Adama, która 30 minut po zakończonym wywiadzie, spacerując po sklepie w galerii handlowej usłyszała jak Agata, przeglądając ciuchy, mówi przez telefon swojej koleżance, że resztę wyników dotyczących X sama dopisze, bo jej założenia się potwierdziły. Kuzynka oczywiście postanowiła spytać Adama, czy coś mu to mówi...

Adam wściekły zadzwonił do Agaty i powiedział:

(Zależy mi) -

(Fakty) Pani Agato, umówiliśmy się na badanie 100 osób, na Pani nieszczęście jedną z badanych okazała się moja kuzynka, która usłyszała przypadkiem jak mówi Pani, że resztę wyników dotyczących marki X dopisze Pani sama.

(Uczucia) Jestem wściekły na Pani zachowanie, ponieważ obdarzyłem Panią zaufaniem, a Pani to zaufanie zawiodła.

(Konsekwencje) W tej sytuacji nie widzę możliwości naszej dalszej współpracy.

(Oczekiwania / Potrzeby) - kierujemy się różnymi wartościami w pracy, ja oczekuję we współpracy szczerości, kłamstwo jest dla mnie niedopuszczalne.

(Propozycja rozwiązania) Jedynym dla mnie rozwiązaniem w tej sytuacji jest zwrot przez Panią zaliczki do czwartku i mam nadzieję, że więcej nie będziemy się kontaktowali.

(Zgoda) pauza - czyli milczące czekanie na odniesienie się Agaty do rozwiązania. Jeśli nie działa: Pani Agato, oczekuję odniesienia się do mojej propozycji...!

(Krytykowany) -

Zwróć uwagę na dwie kwestie:

Adam nie zastosował 1 i 8 punktu, ponieważ skreślił tę relację - granica, jaką stawia we współpracy z kontrahentem, została przekroczona przez Agatę.

słowo "oczekuję" pojawia się tu kilka razy - jest ono wyrazem formalnego egzekwowania uzgodnień i konsekwencją umowy, jaką Agata zawarła z Adamem a wobec tego - jej zobowiązań. W takim wypadku nie oznacza ono przerzucania odpowiedzialności przez Adama.

ROZMOWA MIĘDZY WSPÓŁPRACOWNIKAMI

W tej sytuacji nie jest istotne, czy będzie rozmawiał szef z podwładnym, czy pracownik z pracownikiem. Istotne jest to, że stronie krytykującej zależy na pozytywnej relacji ze stroną krytykowaną:

Gaweł właśnie opowiada Grażynie o swojej ostatniej rozmowie z prezesem, bardzo dla niego emocjonującej i przełomowej. Grażyna słucha przez chwilę, po czym podnosi telefon, który właśnie zaczął dzwonić.

Ponieważ dzieli uwagę pomiędzy Gawełem a rozmówcą telefonicznym, widzi, że Gaweł jest zszokowany, więc zapewnia go: "Mów, mów, Gaweł, ja Ciebie cały czas słucham". Gawłowi jest przykro, rozumie z jednej strony, że są w pracy i muszą podnosić telefony, ale poczuł się zignorowany przez Grażynę. Gdy Grażyna kończy rozmowę, mówi do niej:

1. **(Zależy mi)** Grażyna, zależy mi na naszej relacji, więc pozwól, że coś Ci powiem:
2. **(Fakty)** w ciągu ostatniego miesiąca to już bodajże trzeci raz, kiedy rozmawiam z Tobą, a Ty podnosisz telefon i równocześnie gadasz z kim innym
3. **(Uzucia)** Jest mi wtedy bardzo przykro, czuję się zignorowany przez Ciebie.
4. **(Konsekwencje)** W konsekwencji coraz mniej mam ochotę z Tobą rozmawiać, bo chcę oszczędzić sobie rozczarowania, że znowu poczuje się ignorowany jak podniesiesz telefon.
5. **(Oczekiwania / Potrzeby)** Ja potrzebuję poczucia, że jest dla Ciebie ważne to, co do Ciebie mówię.
6. **(Propozycja rozwiązania)** Rozumiem, że możesz być zapracowana i że jesteśmy w pracy, więc odebranie telefonu może być priorytetem. Będę w takiej sytuacji czuł się ważny dla Ciebie, gdy zanim podniesiesz słuchawkę, powiesz mi: "Gawęł, to jest ważna rozmowa, możemy dokończyć za chwilę albo po pracy?" i jeśli to Ty będziesz pamiętać, żeby wrócić do rozmowy.
7. **(Zgoda)** Czy jesteś w stanie to dla mnie zrobić i czy takie zachowanie z Twojej strony będzie niewymuszone?
8. **(Krytykowany)** Może jest coś, co ja mogę dla Ciebie zrobić, żebyś czuła się komfortowo w takich sytuacjach?

Zwróć uwagę na dwie kwestie:

- Grażyna może tu być równie dobrze szefową Gawła, dla relacji i obustronnego poczucia komfortu formalna rola nie ma znaczenia.
- użycie słowa "oczekuję", czyli np. "Oczekuję od Ciebie, że będziesz traktować poważniej/ z większą uwagą to, co do Ciebie mówię" - nawet intuicyjnie będzie tu nadwyrężeniem, właśnie ze względu na przerzuconą odpowiedzialność.

Sens poszczególnych składowych schematu Z- FUKO PZK.

Zależy mi.

Dawanie feedbacku korygującego bardzo często zaczynamy od upewnienia się, że druga osoba może swobodnie porozmawiać przez określony czas i proponujemy jej pójście w odosobnione miejsce. Sam ten fakt już wywołuje u Twojego rozmówcy stres, ponieważ spodziewa się, że będziecie rozmawiać o czymś trudnym albo przykrym. Dzięki wyrażeniu swojej troski o Waszą relację lub też jej wagi dla Ciebie, upewniasz Twojego rozmówcę, że celem rozmowy nie jest sprawienie mu przykrości, lecz zadbanie o Waszą więź, co będzie równie korzystne dla niego. Zatem dajesz mu poczucie bezpieczeństwa i budujesz jeszcze bardziej pozytywny układ partnerski między Wami. Oczywiście wyrażenie "zależy mi" można zastąpić wieloma innymi, np.: "jesteś dla mnie ważna", "kocham cię", "uważam cię za przyjaciela".

Fakty.

Odnoszenie się do faktów zapobiega kłótni o subiektywne punkty widzenia – niewątpliwie jest tak, że każdy z nas inaczej postrzega określone sytuacje, więc należy odnosić się do tych w miarę najbardziej obiektywnych zjawisk. Ważne jest opisywać sytuację, a nie jej własną interpretację. Czasami mamy jednak jedynie własną obserwację, nie wydarzyło się nic konkretnego - w takiej sytuacji trzeba się powołać na własną interpretację, jednak wyraźnie podkreślić to, że jest to nasze wrażenie, spostrzeżenie, interpretacja, odczucie czy percepcja. Zobacz jak wygląda to w praktyce:

Niewłaściwy opis faktów - interpretacja: "Adam, czyżby znowu się pociąg spóźnił?"

Właściwy opis faktów: "Adam, spóźniasz się do pracy co najmniej pół godziny już trzeci raz w ciągu ostatniego miesiąca."

Właściwa interpretacja faktów: "Ela, mam wrażenie, że jesteś dzisiaj smutna, czuję, że jesteś zdystansowana w stosunku do mnie."

Niewłaściwa interpretacja faktów: "Ela widzę, że jesteś dzisiaj smutna."

Uczucia.

Nie obawiaj się mówić o uczuciach - są one jednym z najpotężniejszych narzędzi - motywatorów w zmianie zachowań innych, ale tej kwestii poświęciłem odrębny artykuł.

Konsekwencje.

Konsekwencje są najbardziej osobiście odczuwaną przez krytykowanego sferą tego dialogu, ponieważ dotyczą bezpośrednio jego osoby. Pozwalają mu się zastanowić, jakie są jego potrzeby w tej sytuacji i gdzie są jego granice, ewentualnie na ile chce je przesunąć. Mówiąc o swoich emocjach i konsekwencjach dajesz krytykowanemu obraz tego, co będzie się z Tobą działo w innych podobnych sytuacjach. Dzięki temu łatwiej mu będzie przewidywać Twoje reakcje i zastosować skuteczne działania w kontekście dbania o Waszą relację.

Oczekiwania / Potrzeby.

Oczekiwania i potrzeby są najtrudniejszymi do zgadnięcia elementami w komunikacji międzyludzkiej. Dlatego tak ważne jest, by mówić o nich otwarcie i by być ich świadomym. Emocje mogą być wyrażone za pomocą czyjejś mimiki, poprzez ton głosu; do odczytania potrzeb i oczekiwań nie ma żadnej wskazówki - są one głęboko zakopane w naszych głowach, w dodatku zmieniają się w ciągu życia. Brak rozmów na ich temat lub deficyt świadomości swoich potrzeb bardzo często prowadzą do rozpadów nawet wieloletnich związków - człowiekowi wydaje się, że jego partner się zmienił, nie jest już taki jak kiedyś, nie potrafią już cieszyć się razem, bawić, spędzać ekscytująco czasu. Jeśli to oddalenie za bardzo się utrwali i partnerzy wybiorą łatwiejsze sposoby na zaspokojenie potrzeb (romans, kariera), zmiany są zbyt wielkie, a energii i motywacji zbyt mało, by angażować się w poznawanie potrzeb partnera i dostosowywanie swojego życia do spełnienia ich. Dlatego zdarza się, że pod wpływem terapii małżeńskiej para dochodzi do wniosku, że nie chce już kontynuować związku. Warto być zatem na bieżąco świadomym swoich i partnera potrzeb.

Propozycja rozwiązania.

Tu przyspieszasz proces zmiany. Moglibyście od zera wymyślać rozwiązanie razem, jednak pamiętaj, że krytyka, nawet konstruktywna, jest dla krytykowanego również, a może przede wszystkim, trudnym wydarzeniem. Nie licz na to, że Twój partner, wyczerpany psychicznie, będzie w stanie stworzyć ciekawe lub skuteczne rozwiązania problemu.

Pięć powyższych składowych daje krytykowanemu "instrukcję obsługi" krytykującego - czyli: gdy robisz to a to, to robi się źle w naszej relacji, gdy zrobisz to i tamto, zrobi się dobrze w naszej relacji. Można by to obrazować następującym schematem:



Zgoda.

Pytając się o zgodę krytykowanego na Twoją propozycję pokazujesz mu, że jest dla Ciebie ważną osobą, z której zdaniem liczysz się. Dowiadujesz się też, czy Twoja propozycja jest realna, czy też zajdzie potrzeba wymyślenia innego rozwiązania. Tu można dodatkowo zawrzeć tak zwany kontrakt, to znaczy:

- Ile razy stare zachowanie może się jeszcze pojawić i w jakim okresie
- Ile razy nowe zachowanie ma się pojawić i w jakim okresie

Pamiętaj bowiem, że zmiany zachowań nie dokonują się natychmiast – mamy swoje nawyki, ograniczające przekonania i sama chęć zmiany czasami nie zawsze wystarcza. Dlatego też, odpowiadając sobie na te pytania, urealniamy proces zmiany krytykowanego - spodziewacie się „okresu przejściowego”, jednocześnie umawiając się jak on będzie wyglądał, co oszczędza tym samym rozczarowań.

Krytykowany.

Pytając się o potrzeby Twojego krytykowanego pokazujesz mu, że dbasz również o jego potrzeby. Jest to bardzo istotne, ponieważ technika ta pozwala Ci bardzo wyraźnie mówić o sobie, swoich potrzebach, granicach i konsekwencjach, wobec czego trzeba zadbać również o to, by w krytykowanym nie powstało fałszywe przeświadczenie, że zachowujesz się egoistycznie czy egocentrycznie

XI. Komunikacja

Komunikacja interpersonalna

Trudno wyobrazić sobie życie w społeczeństwie, rodzinie czy organizacji bez komunikowania się z innymi. Komunikacja daje nam szansę na wymianę myśli, współdziałanie, podążanie w tym samym kierunku. Dzięki niej dowiadujemy się, co czują i myślą inni, a także możemy wyrazić siebie. Warto przyjrzeć się bliżej temu procesowi i odpowiedzieć sobie na pytanie, czy potrafimy skutecznie się komunikować. Celem rozdziału jest omówienie procesu komunikowania interpersonalnego, jego znaczenia i potencjalnych barier.

Znaczenie i funkcje komunikacji

Pojęcie komunikowanie pochodzi z łacińskiego *communico*, oznaczającego „czynić wspólnym, coś z kimś dzielić”, a także „komuś czegoś użyczyć, udzielić, dopuścić do udziału”. Polskie określenie komunikacja jest bliskie znaczeniowo angielskim „communication” oraz „communicate”. Najczęściej komunikowanie się rozumiemy jako przekazywanie wiadomości pomiędzy nadawcą, a odbiorcą. Pełny proces komunikowania się powinien przebiegać w dwóch kierunkach. Z jednej strony nadawca przekazuje swój komunikat, z drugiej odbiorca reaguje w taki sposób, że zwrótnie przesyła wiadomość nadawcy. Na taką dwukierunkowość procesu komunikowania się wskazuje również Z. Nęcki definiując komunikowanie się interpersonalne, jako podejmowaną w określonym kontekście wymianę werbalnych, wokalnych i niewerbalnych sygnałów (symboli) w celu osiągnięcia lepszego poziomu współdziałania. Brak skutecznej komunikacji jest jedną z najpoważniejszych przeszkód na drodze do efektywnej działalności grupowej. Dotyczy to zarówno przekazywania odpowiednich wiadomości, jak również rozumienia ich znaczeń.

Analizując znaczenie komunikacji w grupie czy organizacji należy podkreślić, iż stanowi ona podstawę zasadniczych funkcji, takich jak sprawowanie kontroli, motywowanie, wyrażanie uczuć oraz informowanie. Zarówno formalna, jak i nieformalna komunikacja służy kontrolowaniu zachowania członków organizacji poprzez komunikowanie pożądanego sposobu zachowania bądź przeciwstawiając się postępowaniu niewłaściwemu. Komunikacja może sprzyjać motywacji, gdyż za jej pośrednictwem uświadamiamy członkom organizacji, czego się od nich oczekuje, jak mogą poprawić swoją efektywność, czy jakie popełniają błędy. Informowanie o celach i przekazywanie informacji zwrotnej o postępach w ich osiąganiu pobudza motywację. Komunikacja umożliwia również wyrażanie uczuć i zaspokajanie potrzeb społecznych, stanowiąc mechanizm wyrażania zadowolenia czy frustracji.

Funkcjonowanie w zespołach wymaga ujawniania uczuć i emocji, zarówno pozytywnych, jak u negatywnych, co jest możliwe właśnie dzięki komunikowaniu się ich członków. Przekazywanie danych czy informacji stanowi niezbędny składnik procesu podejmowania decyzji. Dzięki komunikacji możliwe staje się, zatem skuteczniejsze działanie przy mniejszym poziomie ryzyka. Każdy proces komunikowania się pełni przynajmniej jedną ze wspomnianych funkcji i jest przez to niezbędnym elementem funkcjonowania w relacjach z innymi ludźmi

Komunikacja werbalna

Najczęściej wskazuje się trzy zasadnicze rodzaje komunikacji – werbalną, niewerbalną i pisemną. Komunikacja ustna stanowi najczęstszy sposób przekazywania znaczenia między ludźmi. Do popularnych form komunikacji ustnej zaliczymy przemówienia, rozmowy indywidualne czy grupowe, nieformalne sieci plotek i pogłosek. Do zasadniczych zalet tego rodzaju komunikacji należą szybkość i łatwość uzyskania sprzężenia zwrotnego. Wadą tej formy jest podatność na zniekształcenia. Podatność na zniekształcenia komunikatów rośnie przy większej liczbie osób, które biorą udział w ich przekazywaniu. Wiąże się to bezpośrednio z różnicami w interpretacji wiadomości. Jeśli zatem komunikaty przekazywane są ustnie wzdłuż linii podporządkowania w organizacji pojawia się znaczne ryzyko zniekształcenia komunikatów. Dla ilustracji tego rodzaju zakłóceń warto przypomnieć sobie zabawę w „głuchy telefon”, gdzie pierwotny komunikat, po przejściu przez kolejne ogniwa łańcucha ulega znacznej deformacji. Wiadomość na wejściu często odbiega od komunikatu wyjściowego.

Komunikacja pisemna

Do komunikatów pisemnych zaliczymy formy jak notatki, listy, telefaksy, e-maile, zawiadomienia i wszelkie inne metody przekazywania słów czy symboli na piśmie. Komunikaty pisemne mają tę przewagę nad ustnymi, że są materialne, sprawdzalne i mogą być przechowywane przez długi okres czasu. Cechy te nabierają dużego znaczenia przy złożonych i obszernych komunikatach. Możliwość ponownego przypomnienia treści rozbudowanego komunikatu w niezmienionej formie jest w wielu sytuacjach niezwykle przydatne. Zwykle tworząc komunikat pisemny poświęcamy mu więcej uwagi, przez co jest bardziej logiczny i precyzyjny od wypowiedzi ustnej. Wymaga to jednak więcej czasu, przez co forma ta jest mniej przydatna, gdy chcemy szybko przekazać komunikat. Półgodzinna wypowiedź może zawierać więcej informacji niż komunikat pisemny, na którego przygotowanie poświęciliśmy te same pół godziny. Dodatkową przeszkodą jest utrudnione sprzężenie zwrotne, a często jego brak. Komunikaty pisemne nie mają wbudowanego mechanizmu sprzężenia zwrotnego, stąd często nie mamy pewności, że wiadomość dotarła do odbiorcy oraz, że została właściwie zinterpretowana. Do najczęściej wykorzystywanych form komunikacji pisemnej w organizacji zaliczymy: gazetki zakładowe, listy do członków organizacji, plakaty, ulotki, broszury, ankiety czy przewodniki.

Komunikacja niewerbalna

Komunikacji werbalnej zwykle towarzyszy forma niewerbalna, na jaką składać się takie akty jak:

- Gestykulacja, a więc ruchy rąk, dłoni, palców, nóg, stóp, głowy i korpusu ciała;
- wyraz mimiczny twarzy – jego bogate możliwości przekazywania zarówno stanów psychicznych, jak i informacji obiektywnych;
- dotyk i kontakt fizyczny – w zróżnicowanej gamie od łagodnego głaskania do brutalnego uderzenia;
- wygląd fizyczny – sposób ubierania się, czesania, ozdabiania, malowania, ekspozycji wizualnej zarówno mężczyzn, jak i kobiet;

- dźwięki paralingwistyczne – takie, jak westchnienia, pomruki, płacz, sapanie, gwizdanie, jęki, śmiech, przydźwięki w rodzaju „eee”, „yyy”, czyli wszelkie odgłosy które nie tworzą słów i ich części;
- kanał wokalny – intonacja, akcentowanie, barwa głosu, rytm mówienia, szybkość mówienia, wysokość głosu;
- spojrzenia – kontakt wzrokowy, w którym jakość i długość spojrzeń jest znaczącym elementem komunikacji;
- dystans fizyczny między rozmówcami – odległość między nimi w trakcie rozmowy jest ważną informacją m.in. o wzajemnych postawach, poziomie intymności sympatii itd.; niemal niezależną problematyką jest zjawisko „inwazji” w przestrzeń osobistą człowieka, zbliżenie się na odległość poniżej 40cm, a także „inwazja” wzrokowa, dźwiękowa, zapachowa;
- pozycja ciała – tu najważniejsze są: poziom napięcia bądź rozluźnienia i otwartość bądź zamknięcie;
- organizacja środowiska – w skali osobistej (architektura wnętrz) i w skali publicznej (komunikowanie poprzez architekturę i urbanistykę) – chodzi o użycie form przestrzennych jako komunikatów estetycznych, ideologicznych i użytkowych; do tej grupy zaliczamy też tak szeroką skalę zjawisk, jak meble, obrazy, zdjęcia jako komunikaty.

Wymienione powyżej niewerbalne akty komunikacyjne poddawane są w literaturze różnym podziałom czy klasyfikacjom. Dla przykładu kanał wokalny uważany jest za oddzielny od kanału niewerbalnego sposobu przekazywania komunikatów. Niemniej jednak wymienione grupy stanowią najbardziej podstawowe zjawiska, które pełnią funkcje komunikacji pozasłownej.

Komunikacja niewerbalna jest przedmiotem badań psychologów, antropologów, socjologów a także etnografów. Naukowcy nie są w pełni zgodni co do funkcji, jakie pełni komunikacja niewerbalna i w jaki sposób należy dokonać ich klasyfikacji. Najczęściej przyjmuje się, że komunikacja niewerbalna oparta jest na systemie znaków „nieostrych”, o mniej wyraźnie wyodrębnionych jednostkach niż komunikacja werbalna. Warto zwrócić uwagę na klasyfikację funkcji komunikacji niewerbalnej opracowaną przez Ekmana i Friesena. Uczni ci wskazali na 5 zasadniczych funkcji pełnionych przez ten rodzaj komunikacji – emblematów, ilustratorów, regulatorów konwersacyjnych i adaptatorów.

I. Emblematy

Warto przypatrzeć się takim zachowaniom, jak pokazanie komuś języka, „puszczenie oka” czy utworzenie z palców uniesionej ręki litery V. Zachowania te mają dla nas dość jednoznaczne znaczenie – pokazanie języka to oznaka lekceważenia, „puszczenie oka” mówi o sympatii a litera V sygnalizuje wolę zwycięstwa. Wszystkie gesty i inne akty niewerbalne, które są łatwo przekładalne na słowa i odczytywane przez konwencjonalne kody kulturowe, mogą pełnić funkcje emblematów.

II. Ilustratory

W sytuacji gry zachowania niewerbalne stanowią komentarz do wypowiedzianych słów, są formą wizualizacji rzeczy, o których się mówi pełnią funkcję ilustratorów. Możemy gestem podkreślać wielkość opisywanego przedmiotu bądź umieszczać coś w przeszłości pokazując za siebie. Określone gesty pomagają nam ubarwić opowieść i dodać jej dynamiki. Znaczna liczba ilustratorów odnosi się do pojęć symbolicznych. Zamknięte ruchy, chowanie dłoni, zaciskanie pięści towarzyszy zwykle negatywnym emocjom czy niepewności. Do tej kategorii zaliczymy również ilustratory semantyczne, wskazujące, o jaką rzecz chodzi. Pokazanie palcem, o który przedmiot nam chodzi będzie przydatne, jeśli z tekstu trudno to wywnioskować.

III. Wskaźniki emocji

Wszelkie zachowania, które pokazują przeżywane stany emocjonalne to wskaźniki emocji. Najmocniej emocje wyrażane są za pomocą układu mimicznego. Wyraz mimiczny jest łącznikiem ze stanem psychicznym drugiego człowieka, rozpoznawalnym intuicyjnie i całościowo. Do innych sposobów okazania uczuć zaliczyć możemy zmianę intonacji, zabarwienie skóry, gestykulację czy nawiązywanie kontaktu dotykowego. Nie sposób wymienić całej gamy środków pomocnych w okazywaniu stanów emocjonalnych, ponieważ gama ta jest praktycznie nieograniczona.

IV. Regulatory konwersacyjne

Pewne formy zachowania pomagają w organizowaniu aktywności konwersacyjnej poprzez utrzymywanie i modyfikację sposobu mówienia i słuchania. Można wskazać cztery odmienne sytuacje:

- a. Osoba mówiąca zamierza skończyć i oddać głos słuchaczowi. W takich okolicznościach można zauważyć, że mówca zmienia intonację na pytającą, obniża siłę głosu czy nawiązuje kontakt wzrokowy z osobą słuchającą.
- b. Mówca pragnie kontynuować wypowiedź brew słuchaczowi, który sygnalizuje chęć mówienia. W takiej sytuacji możemy spotkać się z podniesieniem siły głosu, unikaniem robienia przerw w mówieniu, wzrostem napięcia w pozycji ciała, unikaniem kontaktu wzrokowego. Bezpośredni zakaz może być wyrażony słownie lub przez gest zakazu, blokowania.
- c. Osoba słuchająca zdecydowanie chce zabrać głos. Zachowania typowe w takiej sytuacji to: podniesienie ręki do góry, przyspieszenie oddechu bądź przyjęcie rytmu oddechu mówcy, pospieszne potakiwanie, zwiększenie napięcia w pozycji ciała, dążenie do nawiązania kontaktu wzrokowego.
- d. Słuchacz odmawia zabrania głosu, mimo iż proces konwersacji tego wymaga. Słuchacz najczęściej wykonuje takie czynności, jak: przyjęcie rozluźnionej pozycji ciała, utrzymanie bezruchu i ciszy, spojrzenia unikające kontaktu wzrokowego z mówcą, aprobujące potakiwanie głową.

V. Adaptatory

Adaptatory stosowane są w celu osiągnięcia najbardziej dogodnej pozycji do rozmowy. Składają się na nią odpowiednia pozycja ciała, pożądany kąt patrzenia itp. Do adaptatorów zaliczymy, więc wszelkie poprawianie się na krześle, przestępowanie z nogi na nogę, zmienianie pozycji ułożenia rąk czy prostowanie się przed zabraniem głosu. Określona sytuacja konwersacyjna tworzona jest przez normy społeczne czy wzajemne motywacje i wymaga od uczestników dostosowania się. Najczęściej spotyka się autoadaptatory, których funkcją jest doprowadzenie do uregulowania własnego napięcia. Do tej kategorii możemy zaliczyć wszelkie formy dotykania siebie, takie jak dotykanie włosów, twarzy czy ramion. Takie sygnały mikropobudzenia mogą być wykonywane świadomie, jednak zazwyczaj są nieświadome. Zdarza się, że wykorzystywane są różne przedmioty takie jak długopisy, zapalniczki czy kartki papieru, na których automatycznie się pisze czy rysuje. Autoadaptorami może być również nerwowe rozglądanie się po pokoju w chwili lęku czy zamykanie oczu przy odczuwaniu wstydu.

Warto poświęcić trochę uwagi spojrzeniom i kontaktowi wzrokowemu. Można wskazać wiele odcieni znaczeniowych zawartych w spojrzeniu. Spotykamy się ze spojrzeniem obojętnym, ciepłym, troskliwym czy lekceważącym. Zazwyczaj trafnie odczytujemy charakter spojrzeń, należy jednak zaznaczyć, że zazwyczaj interpretuje się nie tylko oczy, lecz szereg informacji zawartych w innych zachowaniach niewerbalnych i kontekście sytuacyjnym. Wrażenie końcowe jest efektem odbioru wszystkich elementów interpretowanych łącznie. Około połowę czasu trwania rozmowy utrzymywany jest kontakt wzrokowy między rozmówcami. Częściej słuchacz patrzy na mówcę, aby potwierdzić przez to swoją aktywność psychiczną.

Zaobserwowano również, że długość spojrzeń wzrasta przy większym stopniu zażyłości pomiędzy rozmówcami. Kontakt wzrokowy pełni takie funkcje, jak regulowanie przebiegu komunikacji, organizowane sprzężenia zwrotne i definiowanie relacji interpersonalnej.

Wymiana spojrzeń otwiera kanał komunikacji poprzedzając wymianę słów. Zdarzają się również sytuacje, kiedy unikanie kontaktu wzrokowego ma zapobiec dalszym etapom rozmowy (kiedy na przykład uczniowie nie chcą udzielić odpowiedzi na pytanie nauczyciela). Uważna obserwacja rozmówcy ma na celu dostrzeżenie informacji zwrotnej w stosunku do przekazywanych przez mówcę komunikatów. Podczas egzaminu student dokładnie „bada” zachowanie egzaminatora, aby dowiedzieć się, co myśli o udzielanej odpowiedzi. Żrenice, brwi i powieki uczestniczą również w wyrażaniu emocji. Zauważono rozszerzanie się źrenic przy oglądaniu obiektów szczególnie atrakcyjnych, zwężają się natomiast przy oglądaniu obiektów nieciekawych czy niechcianych. Tego rodzaju reakcji człowiek nie jest w stanie świadomie kontrolować. Z kolei ilość mrugnięć zmniejsza się w stanach zmęczenia i letargu. Spojrzeniem możemy ponadto wyrażać naszą postawę wobec danej relacji interpersonalnej z rozmówcą poprzez okazanie uznania, szacunku, sympatii czy lekceważenia albo niechęci. Częściej spoglądamy na osoby o wyższym statusie, co może wiązać się z faktem, że osoby ważne są naszej większej uwagi. Na odczucie sympatii ma również wpływ długość utrzymywanych spojrzeń. Unikanie, odwracanie wzroku może być sygnałem blokady komunikacyjnej. Kiedy ktoś unika naszego wzroku możemy odczuwać obojętność, niechęć czy wręcz antypatię. Rodzaj kontaktu wzrokowego jest jednym z istotniejszych kryteriów w rozróżnianiu typów „ciepłych” – „zimnych”.

Zachowania „cieple”	Zachowania „zimne”
<ul style="list-style-type: none"> • otwarte spoglądanie w oczy • dotykanie rąk rozmówcy • częste uśmiechy • potwierdzające ruchy głowy • zadowolenie, spokój mimiczny • szeroki, otwarty uśmiech • otwarta pozycja ciała • żywa gestykulacja 	<ul style="list-style-type: none"> • rzucanie zimnych spojrzeń • unikanie dotyku • surowa powaga • zaprzeczające ruchy głowy • wydymanie warg, dłubanie w zębach • zaciśnięte wargi • zamknięta, blokowana pozycja ciała • ręce złożone, nieruchome

Zasady dobrego komunikowania się

Nasza skuteczność, jako mówcy zależy zarówno od formy wypowiedzi, jak i przekazywanej treści. Warto, zatem przestrzegać reguł dotyczących się zarówno odpowiedniego przygotowania wypowiedzi, jak też konkretnych zaleceń w kwestii sposobu prowadzenia rozmowy. Najistotniejsze zasady dobrej komunikacji to:

1. Poznaj samego siebie – musimy mieć świadomość własnych celów, zamierzeń, cech, preferencji, temperamentu i motywów. Trudno oczekiwać zrozumienia ze strony innych, kiedy sami nie potrafimy zrozumieć siebie. Nadawca powinien mieć jasność tego, co chce przekazać odbiorcy.

2. Uwzględniaj chwiejność uwagi rozmówcy – nikt nie jest w stanie odebrać wszystkich naszych przekazów bez względu na to, co mówimy i w jaki sposób. Trzeba liczyć się ze zmiennością uwagi słuchaczy, ich selektywnością, przekręcaniem sensu naszych wypowiedzi. Należy ponadto unikać przeładowania informacyjnego pamiętając o ograniczeniach w zdolności do przetwarzania danych.
3. Licz się z uczuciami drugiej strony – powinniśmy zwracać uwagę na stan psychiczny, kondycję emocjonalną słuchacza. Konieczne jest, aby uwzględniać w wypowiedzi perspektywę odbiorcy i używać odpowiedniego kodu czy rodzaju argumentacji.
4. Zwracaj uwagę na sens, a nie na formę wypowiedzi. Zrozumienie treści kierowanych do nas przekazów jest pełniejsze, gdy staramy się uchwycić sens całej wypowiedzi, a nie poszczególnych jej fragmentów czy słów. Treść powinna być odbierana w kontekście poruszanego zagadnienia. Zasadniczym błędem jest wrywanie poszczególnych fragmentów przekazu z jego całościowego kontekstu czy zwracanie przesadnej uwagi na sposób wypowiedzi.
5. Spróbuj przyjąć punkt widzenia swoich oponentów. Spojrzenie na sprawę z pozycji partnera, chwilowa zamiana ról jest szczególnie przydatna w sytuacjach narastającego niezadowolenia partnerów i narastającego konfliktu.
6. Mówmy w sposób jasny, rzeczowy. Zagmatwany sposób przedstawiania swoich poglądów, nieodpowiednio dobrana treść wypowiedzi, nadmierne i przesadne używanie przenośni to częste błędy w przekazie komunikatów. Zasadniczym mankamentem jest konstruowanie długich, złożonych zdań, w których mówca pragnie pochwalić się elokwencją, tracąc przy tym na efektywności komunikacji.
7. Wspieraj słowa komunikacją niewerbalną. Należy zwrócić szczególną uwagę na spójność komunikacji werbalnej i pozasłownej tak, aby unikać sprzecznych lub niejasnych komunikatów.

Proces komunikacji interpersonalnej obejmuje procesy słuchania i mówienia następujące kolejno. Strony zajmują w poszczególnych fazach rozmowy pozycje zarówno słuchacza, jak i mówcy. Kiedy zapytano wieloletniego prezesa koncernów Forda i Chryslera L. Iacocę o najważniejszą umiejętność, jaką powinien posiadać menedżer odpowiedź brzmiała: powinien umieć słuchać. Prezes dodał, że założyłby Instytut Słuchania, w którym kształciłiby się wszyscy, którzy kierują ludźmi. Kluczem jest zrozumienie, że można słuchać, ale nie słyszeć. Jakich zatem zasad powinniśmy przestrzegać dbając o efektywność słuchania:

- **„motywacja”** do słuchania – to najważniejsza pojedyncza cecha odróżniająca dobrego słuchacza od słuchacza złego. By słuchać, trzeba być obecnym gdzieś przy mówcy, ale by słuchac dobrze, trzeba naprawdę tego chcieć – i wierzyć, że możemy dowiedzieć się czegoś ważnego. Błędem jest założenie, że inni nie mają im do powiedzenia niczego istotnego, bo na przykład są młodzi, mniej wykształceni, nie zajmują tak ważnej pozycji we władzach itd.,
- **obiektywizm** w trakcie słuchania oznacza szanowanie sposobu myślenia drugiej strony, nawet jeżeli się nie podziela jej zdania. Obiektywny słuchacz odtwarza sens tak, jak go widzi jego partner,
- **cierpliwość** to zdolność do słuchania całości wypowiedzi nadawcy, bez względu na jej długość. Właściwe zachowanie w roli słuchacza oznacza wstrzymywanie się od przerywania mówcy, kontrolowanie skłonności do przypisywania mu intencji i tendencji sprzecznych z wypowiedzianymi słowami. Ponadto wymaga hierarchizacji przekazu na ważne, bardzo ważne i najważniejsze wątki. Łącznie jest to działanie, dające nadawcy otwarte pole prezentacji swych przekonań,
- **wnikliwość** słuchania oznacza, że odbierając przekaz, staramy się zrozumieć jego najważniejszy sens, a nie poszczególne słowa i zdania. Warto odpowiedzieć sobie na pytanie: „co miał na myśli nadawca przekazując nam te komunikaty? Co one znaczą dla niego? Z jaką intencją je wygaszał?”,

- **dokładność** to umiejętność oddzielania słyszalnych przekazów od ich interpretacji, wykraczających poza znaczenie bezpośrednie. Faza przetwarzania przekazu powinna być świadomie oddzielona od fazy jego słyszenia,
- **wrażliwość** to umiejętność wychwytywania wszelkich symptomów reakcji emocjonalnych, zarówno o charakterze pozytywnym, jak i negatywnym. Dostrzeżenie tych reakcji – w sposób świadomy – umożliwia ich bardziej konstruktywne wykorzystanie niż wtedy, gdy reagujemy nieświadomie, powielając dostrzeżone emocje. Wnikliwość obserwacji pozwala dostrzec nawet drobne, ale istotne wskaźniki pobudzenia rozmówcy. Wrażliwy odbiorca nie ogranicza się do percepcji, ale w swych odpowiedziach uwzględnia stan emocjonalny drugiej strony.

wsparcie to działanie, które stwarza atmosferę aprobaty i zrozumienia dla rozmówcy. Chodzi o ułatwienie mu przedstawienia wszystkich jego przekonań związanych z omawianym tematem. Jest to szczególnie trudne, kiedy odbiorca komunikuje, że nie jest zainteresowany tym co do niego mówimy

Podsumowując, warto podkreślić, że rola słuchacza nie ogranicza się do biernego słuchania. Jest on aktywnym współtwórcą sytuacji komunikacyjnej i powinien dołożyć starań, aby była ona możliwie najbardziej efektywna.

XII. Stres

Naturalnym pragnieniem każdego człowieka jest życie w dobrym zdrowiu i samopoczuciu. Tymczasem często jesteśmy poddawani różnego rodzaju stresom. Stresujemy się prawie wszystkim: wydarzeniami na świecie, bezrobociem, korkiem na ulicy, spojrzeniem przełożonego, chorobą, rozwodem, etc. W rzeczywistości stres towarzyszy człowiekowi od narodzin życia na Ziemi. Zapewne źródła stresu były wówczas inne niż te, które zna współczesny człowiek, niemniej istniały.

Poziom stresu zwiększa się w szczególnie trudnych sytuacjach, gdzie jesteśmy zagrożeni lub mamy poczucie zagrożenia fizycznego, społecznego lub psychicznego.

Zjawisko jest tak powszechne, że aż trudne do ogarnięcia. Wielu z nas uważa, że jest ono typowe dla naszych czasów, naszego stulecia. I wówczas stres podobnie tak jak i dziś, był i jest przede wszystkim powodem depresji, frustracji, znacznie rzadziej jest sojusznikiem w osiągnięciu sukcesów i wytyczonych celów.

Pojęcie stresu jest znane każdemu i potocznie kojarzone w znaczeniu ujemnym z przeciążeniem, wywołanym sytuacją trudną, konfliktową, chorobą, przykrym przeżyciem, zmartwieniem, ale też wpływem bodźców fizycznych, np. hałasu. Stres (ang. *stress*) – zespół powiązanych procesów w organizmie i systemie nerwowym, stanowiących ogólną reakcję osobnika na działanie bodźców lub sytuacji niezwykle, trudnych, zakłócających, zagrażających, przykrych lub szkodliwych, zwanych stresorami

Słownik Psychologiczny rozróżnia dwa rodzaje stresu:

1. stres psychiczny – wywołany przez silny bodziec zewnętrzny i wewnętrzny (stresor), wzrost napięcia emocjonalnego prowadzący do ogólnej mobilizacji sił organizmu, mogący przy długotrwałym działaniu doprowadzić do zaburzeń w funkcjonowaniu organizmu, wyczerpania i chorób psychosomatycznych;
2. stres fizjologiczny – całokształt zmian, którymi organizm odpowiada na różnorakie czynniki uszkadzające, jak zranienie, oziębienie, przegrzanie itp.

Fizjologiczna teoria stresu H. Selyego

Jest to zespół wszelkich niespecyficznych zmian fizjologicznych (nie związanych bezpośrednio z działaniem i naturą bodźca szkodliwego) będących odpowiedzią na stres. Odpowiedź ta rozwija się przez trzy stadia:

1. Reakcja alarmowa (faza szoku, faza przeciwdziałania szokowi)
2. Stadium odporności
3. Stadium wyczerpania
- 4.

Reakcja alarmowa powstaje pod wpływem szkodliwego bodźca, ma na celu dwustopniową mobilizację sił obronnych organizmu: najpierw przez fazę szoku obejmującą bezpośrednią reakcję organizmu na czynnik szkodliwy i charakteryzującą się silnym pobudzeniem organizmu do obrony. Następną fazą jest przeciwdziałanie szokowi, które obejmuje reakcje obronne i którym towarzysza zmiany w funkcjach fizjologicznych organizmu (np. wzrost ciśnienia krwi). Drugie stadium stanowi stadium odporności, w którym organizm mobilizuje swoje zasoby energetyczne i mechanizmy obronne - następuje względna adaptacja organizmu na działanie szkodliwego bodźca. Trzecie, stanowi stadium wyczerpania, które charakteryzuje się obniżeniem możliwości energetycznych i obronnych organizmu, czego wskaźnikiem może być rozregulowanie funkcji fizjologicznych organizmu.

Selye rozróżnia dwa aspekty stresu: fizjologiczny i psychologiczny. Fizjologiczny odnosi się do relacji pomiędzy siłą i intensywnością bodźca a poziomem pobudzenia fizjologicznego. Natomiast, jak dalej pisze J. Terelak, psychologiczny aspekt stresu łączy się z treściową charakterystyką bodźca stresowego będącą odzwierciedleniem jego znaczenia dla życia i rozwoju człowieka. Selye rozróżnia stres dobry i zły.

1. Dystres (stres zły) - kiedy stres jest tak ciężki lub trwa tak długo, że wywołuje dezorganizację działania;
2. Eustres (stres dobry) - działanie mimo chwilowego dyskomfortu prowadzi do rozwoju osobowości.

W sensie fizjologicznym stres dobry i zły nie różnią się od siebie, jeśli chodzi o pobudzenie (aktywację) organizmu do walki z nim. Natomiast w sensie psychologicznym pojawia się zróżnicowanie: stres zły (dystres) rozumiany jest jako niosący cierpienie i dezintegrację, natomiast stres dobry (eustres) rozumiany jest przez Selyego jako czynnik motywujący do wysiłku mimo trudności i prowadzący do rozwoju własnej osobowości i osiągnięć życiowych. Wszystko zależy od oceny poznawczej, od tego, jaki sens nadajemy stresowi.

Typowe sposoby radzenia sobie ze stresem

Jest wiele psychologicznych sposobów postępowania, wykorzystywanych przez ludzi dla opanowania stresu w różnych sytuacjach. Mają one niejednakową skuteczność, co zależy nie tylko od samej sytuacji, w której są wytwarzane i stosowane, ale także od cech jednostki np. wiedzy, inteligencji, życiowego doświadczenia itp. oraz czasu jaki jest do dyspozycji.

Jest rzeczą naturalną, normalną, że człowiek unika sytuacji trudnych, stresotwórczych. Stara się nie dopuścić do ich powstania, albo, jeśli już zaistniały, próbuje się z nich wycofać, uciec. Osoby nieśmiałe (często tak bywa) konsekwentnie odmawiają udziału w spotkaniach towarzyskich lub pod jakimkolwiek pretekstem usiłują z nich wyjść. Jeśli nie jest to możliwe np. ze względu na obawę przed ośmieszeniem lub skompromitowaniem się we własnych lub innych oczach, to mimo przeżywania silnego strachu i typowej dla tych emocji reakcji ucieczki – pozostają. Z takich właśnie powodów rzadko kiedy pacjenci uciekają z fotela dentystycznego. Typowo ludzkim zachowaniem jest odkładanie, odsuwanie w czasie tego, co może stanowić źródło potencjalnego stresu: egzaminu, ważnego spotkania, rozmowy.

Innymi technikami opanowania, kontroli stresu jest nabywanie doświadczenia i wprawy w wykonywaniu zadania, co pośrednio zmniejsza jego trudność, stopniowe „oswajanie się” z zadaniem, poszerzanie własnych kompetencji, poszukiwanie informacji o zdarzeniu lub sytuacji np. o przebiegu egzaminu, o osobie, z którą mamy się spotkać itp.

Czasami ludzie próbują przewidywać zdarzenia i usiłują je przeżyć emocjonalnie znacznie wcześniej, niż mają one miejsce w rzeczywistości. Tak można się przygotować do ważnej rozmowy, publicznego występu. Podobnie rzecz ma się z przewidywaniem własnych reakcji na stres. W chwili, gdy pojawią się wraz ze stresem nie będą zaskoczeniem i to pozwoli na kontrolę nad sytuacją, nad tym, co się dzieje.

Bywają sytuacje kiedy ludzie próbują odwracać uwagę od źródła stresu, próbować obracać w żart, lekceważyć, deprecjonować niebezpieczeństwo lub pomniejszać znaczenie straty, porażki.

Sposobem na przeżycie stresu dla pewnej grupy osób jest intensywny wysiłek fizyczny lub skoncentrowanie uwagi na jakiejś czynności, co wyraża się w szczególnie dokładnym jej wykonaniu. Wizualnym przykładem takiego zachowania może być także silna koncentracja uwagi na jakimś punkcie np. uważne przyglądanie się paznokciom, czubkom butów, „skubanie” garderoby.

W stresie może ujawnić się i nasilić tendencja do korzystania z pomocy innych ludzi, bo wynika to ze związku potrzeby kontaktu emocjonalnego z potrzebą bezpieczeństwa. Czasami jednak ludzie w trudnych chwilach wolą pozostać przez pewien czas sami, w odosobnieniu by ich cierpień nie widzieli inni, by nie być postrzeganymi inaczej niżby chcieli. W dużym stopniu dotyczy to mężczyzn obawiających się uznania ich za „mięczaków”.

Są przypadki, kiedy ważną rolę w zwalczaniu stresu odgrywa identyfikacja z grupą, do której człowiek należy. W poczuciu silnej więzi emocjonalnej z drugą osobą lub grupą osób łatwiej jest znieść stres.

THE END