



Szkoła Trenerów Kadry dla Społeczeństwa Uczącego Się

współfinansowana przez
Europejski Fundusz Społeczny

Publikacja dystrybuowana bezpłatnie

Inteligencja emocjonalna

Termin INTELIGENCJA EMOCJONALNA jako tytuł książki Daniela Golemana, którego należy uznać raczej za akuszera niż twórcę, wszedł na salony w roku 1995 i z miejsca zrobił oszałamiającą karierę. Kilka lat wcześniej pojawił się w pracach Petera Salovaya i Davida Sluytera, badaczy i analityków, dwóch ojców nowej koncepcji w naukach behawioralnych (nie mylić z orientacją behawioralną w psychologii).

Pojawił się niejako w odpowiedzi na silnie, uzasadnione podejrzenie, iż samo klasyczne, nawet najszersze rozumiane pojęcie inteligencji, nie wystarcza. Nie wystarcza zwłaszcza do opisu znaczących różnic pomiędzy sposobami funkcjonowania ludzi w sytuacjach społecznych, szczególnie zaś w organizacjach, czyli korporacjach, firmach, jednostkach administracji itp.

Cały szereg badań doprowadził do wniosku, że to, dzięki czemu ludzie odnoszą rzeczywiste sukcesy we wszystkich rodzajach zawodów i organizacji, to właśnie inteligencja emocjonalna, czyli taki rodzaj inteligencji, który niektórzy ludzie przejawiają w obrębie życia emocjonalnego.

Ma ona - inteligencja emocjonalna - fundamentalne znaczenie dla wybitnych osiągnięć w pracy niemal we wszystkich zawodach i na wszystkich stanowiskach. Rola IQ, klasycznego ilorazu inteligencji, nazwijmy ją umysłowej, jest zdecydowanie drugoplanowa.

Wysoka inteligencja emocjonalna sama w sobie nie gwarantuje, że osoba odznaczająca się nią potrafi wykorzystać umiejętności emocjonalne w pracy. Oznacza ona tylko tyle, że osoba ma bardzo dobre potencjalne możliwości nauczenia się tych umiejętności. Można bowiem mieć dużą zdolność empatii, ale nie mieć nabytych, czyli wyuczonych umiejętności, które przekładają się np. na znakomitą obsługę klientów, świetne trenowanie zawodników, bycie znakomitym wychowawcą. Poziom inteligencji emocjonalnej - w odróżnieniu od ilorazu inteligencji - nie jest ukształtowany genetycznie ani nie kształtuje się we wczesnym dzieciństwie. Jej poziom można podnosić poprzez odpowiednio zaplanowane doświadczenie, szkolenia, obserwacje zachowań innych ludzi i konsekwencji, do jakich te zachowania prowadzą.

Najkrótsza definicja:

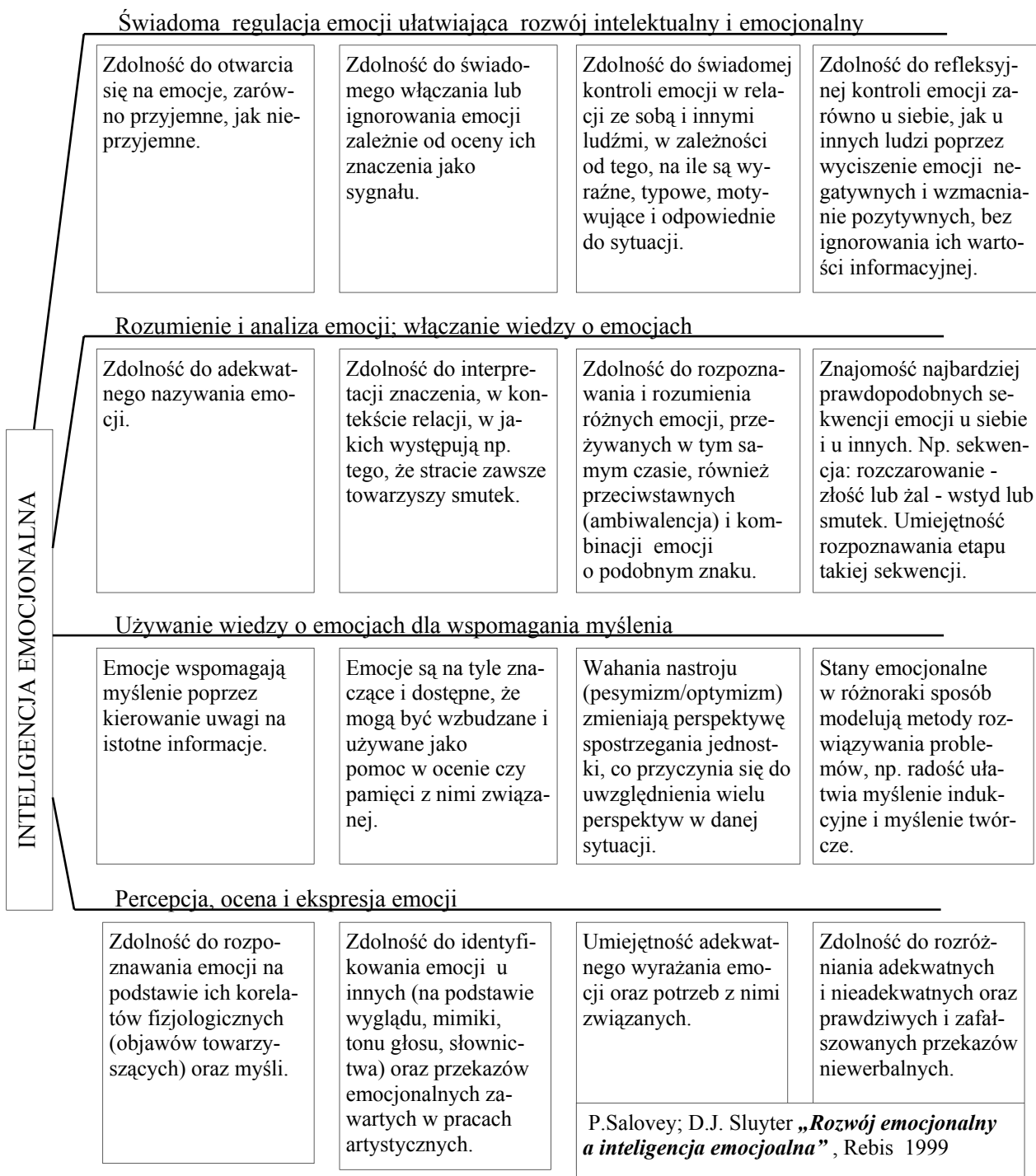
Inteligencja emocjonalna to zdolność do rozpoznawania uczuć (stanów emocjonalnych) własnych i uczuć innych ludzi, kierowania swoim zachowaniem i swoimi zamiarami w zgodzie z własnymi emocjami z jednej strony a kierowania emocjami z drugiej, w relacjach z innymi ludźmi. Inteligencja emocjonalna ma wpływ na to, jak wykorzystujemy swoje umiejętności i wiedzę w życiu codziennym i zawodowym.

Rozpisana na szczegóły :

1. Znajomość własnych emocji, czyli rozpoznawania emocji w chwili jej powstania. Pozwala to na lepsze kierowanie swoim życiem i podejmowanie trafnych decyzji.
2. Kierowanie emocjami, czyli radzenie sobie w sytuacji kiedy występują nie mile uczucia np. niepokoju, irytacji, złości, jak również przyjemne np. euforia, rozbawienie, w sytuacjach wymagających koncentracji i skupienia.
3. Zdolność motywowania się, czyli samokontrola emocjonalna.
4. Rozpoznawanie siły i jakości emocji u innych ludzi. Ta umiejętność pozwala na słuchanie emocji innych i właściwe reagowanie na potrzeby.
5. Nawijazywanie i podtrzymywanie związków z innymi, czyli kierowanie emocjami innych osób.



Elementy składowe, etapy rozwoju i struktura inteligencji emocjonalnej



Inteligencja czy kompetencja emocjonalna?

Nawet jak na szalone tempo rozwoju nauk i koncepcji intelektualnych, charakterystyczne dla przełomu wieków, koncepcja inteligencji emocjonalnej jest koncepcją niezwykle młodą. Nie zdążyła – jak na przykład klasyczna koncepcja inteligencji – obrosnąć sążnistymi opracowaniami, monografiami, katedrami na uniwersytetach itp. Nie wypracowała też jednolitych konwencji terminologicznych. Starający się zgłębić jej podstawowe założenia muszą być przygotowani na to, że w książkach różnych autorów te same rzeczy będą nazywane nieco inaczej, a różne, nazywane w taki sam sposób lub bardzo podobny. Da to się szczególnie we znaki, jeśli będziemy studiować polskie tłumaczenia. Wszystkie te mankamenty można złożyć na karb typowych grzechów młodości koncepcji.

Podstawowa trudność, jaką nastęrcza koncepcja inteligencji emocjonalnej to rzeczywiste znaczenie terminu inteligencja. Jego twórcy, co wynika bezpośrednio z ich pism, wyszli z założenia, że w obszarze życia emocjonalnego niektórzy ludzie postępują rozsądnie czy inteligentnie, inni natomiast wręcz przeciwnie, czyli nieinteligentnie.

Termin inteligencja, w odniesieniu do emocji został użyty jako synonim umiejętności czy kompetencji, czyli czegoś, co można nabyć, opanować, czego możemy się nauczyć.

Inteligencja w znaczeniu klasycznym czyli inteligencja „umysłowa” oznacza pewną cechę niezmienną (poziom inteligencji), przypisaną na stałe konkretnej osobie. Klasycznie rozumiana inteligencja to zdolność do uczenia się, do nabywania nowych umiejętności. Człowiek mało inteligentny, w porównaniu z inteligentnym, z większym trudem i wolniej opanowuje nowe umiejętności i nowe obszary wiedzy. Niektórych umiejętności w ogóle nie jest w stanie opanować. Istnieją wielkie obszary wiedzy, cały szereg umiejętności, zwłaszcza złożonych semantycznie i wymagających myślenia abstrakcyjnego, które są niedostępne dla ludzi o niskim poziomie inteligencji umysłowej.

W opisie struktury tej inteligencji używa się co prawda określeń „zdolność do...” a nie „umiejętność” ale sama koncepcja jest w gruncie rzeczy jak najbardziej egalitarna: wszyscy są pod tym względem równi i tylko warunki środowiskowe i wychowawcze są odpowiedzialne za obserwowane różnice. Każdy, poza szczególnie upośledzonymi indywiduami, jest w stanie opanować umiejętności z tego zakresu.

Pod koniec lat dziewięćdziesiątych XX wieku, nowe metody w neurofizjologii podważyły to założenie. Z pomocą rezonansu magnetycznego zidentyfikowano, najpierw w mózgach małp a następnie ludzi, specjalny rodzaj komórek nerwowych. Ze względu na funkcje, jakie pełnią, nazwano je **komórkami lustrzanymi**. Aktywizują się kiedy małpa lub człowiek obserwuje inne osobniki swojego gatunku, dążące do jakichś celów. Reagują pozytywnymi lub negatywnymi emocjami na powodzenie lub niepowodzenie bliźnich, na ból lub strach. To komórki odpowiedzialne za empatię - zdolność „wczuwania się” w stany emocjonalne bliźnich. Niektóre małpy (na ludziach nie prowadzono aż tak dokładnych badań ale nie mamy podstaw przypuszczać, by było inaczej) mają tych komórek mniej, inne więcej.

Empatia, czyli zdolność współodczuwania, stanowiąca jądro inteligencji emocjonalnej, ma - jak się okazało - swoje podłoże neuroanatomiczne. Można zatem przyjąć, że to, co twórcy koncepcji inteligencji emocjonalnej nazwali inteligencją, mając nadzieję, że nie jest odpowiednikiem inteligencji lecz zestawem wyuczalnych umiejętności, w rzeczywistości **jest** odpowiednikiem inteligencji. Edukacja nie jest w stanie zrekompenzować niektórych braków w tym zakresie. Można przypuszczać, że jeśli chodzi o ten obszar życia psychicznego to sama natura wyznaczyła emocjonalnych geniuszy, przeciętniaków i kretynów.



Co warto wiedzieć o inteligencji emocjonalnej

Podstawowe korzyści, jakie odnosimy z wysokiej inteligencji emocjonalnej, to:

Większe zadowolenie ze swoich działań i zachowanie szacunku do siebie samego.

Większa tolerancja w stosunku do zachowań własnych i cudzych a przez to umiejętność radzenia sobie w sytuacjach konfliktowych.

Uświadomienie roli i znaczenia komunikacji niewerbalnej i jej znaczącego wpływu na skuteczność porozumiewania się.

Zdolność bardziej zrozumiałego prezentowania swoich pomysłów i myśli.

Możliwość sprawdzenia skutków przekazywania określonych informacji.

Poznanie psychologicznych typów osobowości warunkujące sposób myślenia i działania.

Zmniejszenie stresu jako wynik polepszenia relacji międzyludzkich.

Dopasowanie swojego wizerunku i sposobu komunikowania się do sytuacji i potrzeb.

Inteligencja emocjonalna nie oznacza po prostu "bycia miłym". W kluczowych momentach może ona wymagać nie tyle "bycia miłym", ile - na przykład - jednoznacznego i bezpośredniego przedstawienia komuś niewygodnej, ale mającej dalekosiężne skutki prawdy, której ten ktoś unika jak ognia.

Nie jest prawdą, że kobiety mają wyższą inteligencję emocjonalną niż mężczyźni. Niektórzy z nich odznaczają się taką samą empatią jak najbardziej wrażliwe na kłopoty i cierpienia innych osób kobiety, natomiast niektóre kobiety potrafią przeciwstawić się stresowi z taką samą niezłomnością jak najbardziej odporni emocjonalnie mężczyźni.

Panowanie nad emocjami, zarządzanie emocjami oraz zdolność do ich świadomej kontroli jak również umiejętność włączania ich i wyłączania, czyli **podstawowe umiejętności z zakresu i inteligencji (kompetencji) emocjonalnej, nie mają nic wspólnego z takimi mechanizmami** opisanymi przez psychoanalizę **jak wyparcie, stłumienie, czy projekcja, które oznaczają usunięcie emocji poza pole świadomości, dopuszczające by stamtąd, poza naszą świadomą kontrolą, wpływały destrukcyjnie na to, co i jak robimy oraz myślimy.**

Nie zostały, jak dotychczas, opracowane żadne dostatecznie rzetelne, trafne i wystandaryzowane metody ilościowego pomiaru inteligencji (poziomu umiejętności) emocjonalnej, porównywalne z testami inteligencji ogólnej czy testami specjalnych uzdolnień. Z tego powodu nie została również stworzona godna polecenia typologia ludzi ze względu na wielkość lub rodzaj inteligencji emocjonalnej.

Pojawiające się w literaturze terminy pokrewne, takie jak **inteligencja** (kompetencja) **interpersonalna** czy **inteligencja społeczna, to zawężone** (do określonego o obszaru) **sposoby rozumienia terminu inteligencja emocjonalna.**

Inteligencja motywacyjna

Umiejętność stawiania sobie i realizacji celów.

W ten sposób definiuje inteligencję motywacyjną twórczyni pojęcia inteligencji motywacyjnej i stojącej za nim nowej koncepcji różnic indywidualnych, prof. Grażyna Wieczorkowska- Nejtard, psycholog, informatyk i matematyk w jednej osobie.

O inteligencji emocjonalnej decyduje stosowanie odpowiednich strategii wyboru celu. Chodzi przy tym nie o to, jakie cele wybieramy (aspekt treściowy) ale w jaki sposób je wybieramy, z jakiej puli celów możliwych do osiągnięcia oraz - i to jest kluczowa teza koncepcji w jaki sposób o celach myślimy, czyli jakie tworzymy ich wizje. Celów działania nie wybieramy z oferty otoczenia ale z ich reprezentacji, tworzonej/tworzonych w naszym umyśle.

Podstawowe pojęcia koncepcji inteligencji motywacyjnej:

CEL:

Zbiór antycypowanych (wyobrażonych) stanów końcowych aktywności. Odpowiedź na pytanie **jak jest?** (w rzeczywistości: *jak będzie?*), lub **co mamy?** (*co będziemy mieć?*) w efekcie naszego działania.

SZEROKOŚĆ KATEGORII CELU: Liczba elementów zbioru oraz stopień dokładności ich dookreślenia.

Podstawowe typy ludzi ze względu na strategie formułowania kategorii celu:

PUNKTOWCY	PRZEDZIAŁOWCY	WIELOPROTOTYPOWCY
<p><i>O tej porze? Tylko obiad. W tej restauracji na rogu. Przy- stawki: do wyboru jest avocado z krewetkami albo śledź w oleju. Nic poza tym u nich nie nadaje się do jedzenia. Potem może być łosos najpierw z patelni a potem z rusztu i koniecznie piwo „książęce” nigdzie w pobliżu nie dają takiego piwa. EFEKT: w restauracji tłok, cze- kali dwadzieścia minut, zamiast łososia może być tylko pstrąg, obrus nie pierwszej czystości i głośna muzyka techno.</i></p>	<p><i>Coś by warto zjeść. Pójdziemy gdzieś, czy może zamówimy? Pizza albo Chińczyk, gdzie tele- fon nie będzie zajęty. Oba zaję- te, nie chce mi się wychodzić , zrobimy coś na miejscu. Co ma- my?</i></p> <p>EFEKT: zjedli jajecznicę, popi- li piwem przyniesionym naprę- dce z pobliskiego sklepiku a na koniec zjedli wielkie lody orze- chowe, żeby sobie wynagrodzić niewyszukany smak reszty.</p>	<p><i>Może wyjdziemy coś zjeść? Nie wiem, po prostu wsiądźmy w samochód i gdzieś pojedźmy. Tam przy kinie jest jakaś restau- racyjka, jeszcze tam nie byli- śmy?</i></p> <p><i>A ja wiem, nie podoba mi się tu. Chodźmy do kina.</i></p> <p>EFEKT: zjedli po wielkiej pacz- ce prażonej kukurydzy popitej colą, po jednym batonie. W efekcie zrobiło im się mdło, ale film był emocjonujący i nawet tego nie zauważyli.</p>

Spróbujmy sobie wyobrazić analogiczne strategie stosowane do: wyboru partnera życiowego, nowego domu wraz z kredytem hipotecznym, samochodu. Według koncepcji prof. Wieczorkowskiej-Nejtard ludzie mają zwyczaj stosować podobne strategie na wszystkich polach. Inteligencja motywacyjna to umiejętność elastycznego dopasowania strategii określania celu, odpowiednio do sytuacji, możliwości oraz dobrego rozpoznania tego, o co nam naprawdę chodzi.

Motywacja osiągnięć

„Motywacja osiągnięć to tendencja do osiągania i przekraczania standardów doskonałości, związana z odczuwaniem pozytywnych emocji w sytuacjach zadaniowych, spostrzeganych jako wyzwanie”

Tak brzmi klasyczna już dziś, sformułowana na przełomie lat 50–60 ubiegłego wieku (czyli XX, dla jasności), łącząca kilka, nieco różniących się szczegółami koncepcji. O co w tym naprawdę chodzi?

Są ludzie, o których można powiedzieć, że nigdy nie mają dosyć lub nigdy nie poprzestają na tym, do czego już doszli. I nie chodzi tu o pieniądze, stan posiadania, pozycję społeczną czy stanowisko służbowe. Do pieniędzy, stanowisk i pozycji jako celów samych w sobie dążą przede wszystkim ludzie o silnej tendencji do rywalizacji a niekoniecznie o silnej potrzebie osiągnięć. Niektórzy ludzie dążą do mistrzostwa w swojej dziedzinie, inni nie. O tych pierwszych mówimy, że mają silną motywację osiągnięć. Ludzie, o silnej motywacji osiągnięć rywalizują poniekąd sami ze sobą, sami przy tym zazwyczaj ustalają kryteria sukcesu.

Motywacja osiągnięć daje o sobie znać przede wszystkim w sytuacjach zadaniowych, to znaczy takich, w których jest coś do osiągnięcia, jakiś realny cel, wynik rozgrywki itp.

Ludzie o silnej potrzebie osiągnięć, częściej postrzegają te same sytuacje jako zadaniowe, to znaczy takie, gdzie w wyniku własnych działań można z pewnym prawdopodobieństwem osiągnąć pożądaną cel. Ludzie o niskiej potrzebie osiągnięć te same sytuacje widzą jako losowe: to, jaki, będzie ostateczny efekt, zależy od przypadku.

Przykład:

Pewna fundacja o szczytnych celach, miała dostać dużą dotację od jednej z czołowych firm ubezpieczeniowych. Dotacje chciała przeznaczyć na akcję plakatową i billboardową, edukującą i uwrażliwiającą przeciętnych obywateli. Już były zaprojektowane plakaty i billboardy, agencja reklamowa przyłożyła się, „bo to nie za pieniądze”, więc były naprawdę na wysokim poziomie, kiedy negocjator ze strony fundacji wrócił od sponsora z grobową miną.

- Wszystko do dupy - powiedział - dają tylko na połowę planowanego nakładu i chcą żeby umieścić ich logo, co najmniej do wysokości jednej trzeciej plakatu.

Nie da się wsadzić logo - powiedział przedstawiciel agencji reklamowej, to rozwała całą koncepcję plastyczną, nie zgodzimy się na to.

- No ale to jest sponsor, on płaci i on wymaga albo bierzemy, co daje, albo nie mamy nic.

Przesadzacie - wtrącił się drugi przedstawiciel agencji reklamowej - trzeba pójść do nich i wynegocjować, żeby dali na taki nakład, na jaki się umawialiśmy, i żeby nie wciskali swego logo.

W efekcie do sponsora poszła wspólna delegacja fundacji i agencji reklamowej i osiągnęli to, co chcieli.

Drugi przedstawiciel agencji reklamowej zdefiniował sytuację jako zadaniową i zachował się w sposób typowy dla ludzi o wysokiej motywacji osiągnięć.

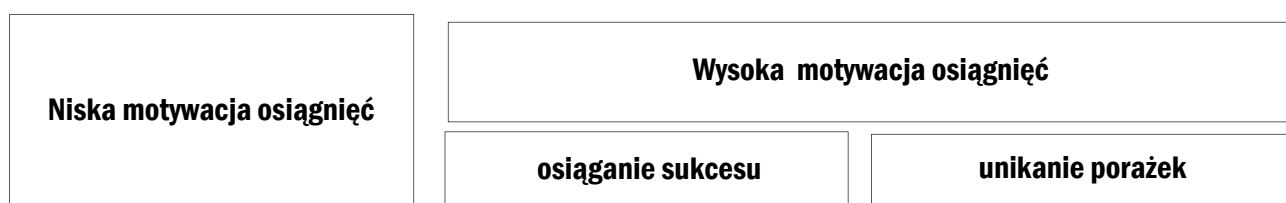
Ludzie różnią się między sobą jeśli chodzi o poziom motywacji osiągnięć. Nie udało się dotychczas ustalić, czy różnice w poziomie tej motywacji mają jakieś podłoże biologiczne lub neurologiczne i czy jest to cecha wrodzona, czy nabyta.

Poziom motywacji osiągnięć jest we względnie długich okresach czasu - kilku lat - pewną stałą cechą konkretnego człowieka.

Według klasycznej koncepcji motywacji osiągnięć motywacja ta ma dwa wymiary:

1. **Silę** czyli wysoki lub niski poziom
2. **Wzorzec** czyli nastawienie na osiągnięcie sukcesów (wzorzec pozytywny) lub na unikanie porażek (wzorzec negatywny). Kierunek daje o sobie znać tylko przy stosunkowo wysokim poziomie motywacji osiągnięć.

Mamy zatem do czynienia - jeśli chodzi o motywację osiągnięć - z trzema kategoriami ludzi:



Osoby działające pod wpływem motywacji zewnętrznej (konieczność, nacisk okoliczności, polecenie, wydarzenie wymagające reakcji), zwyczaj, nawyku lub konformizmu (wszyscy tak robią, tak wypada) lub też norm środowiskowych (tak należy, inaczej byłoby nie w porządku itp.).

Wybierają (kiedy mają możliwość wyboru) zadania o wysokim lub niskim poziomie trudności i związanym z tym poziomem ryzyka.

Bardzo łatwe, ponieważ nie wymagają specjalnego wysiłku i mobilizacji a ryzyko niepowodzenia jest niewielkie.

Bardzo ryzykowne (poziom ryzyka jest tu rozumiany jako niepewność pozytywnego wyniku), ponieważ w razie powodzenia sukces jest znaczący a w razie niepowodzenia nikt nie będzie miał tego za złe.

Typowym idealnym zadaniem ryzykownym jest gra w totolotka. Gra niewiele kosztuje, niczego się nie traci ale w razie wygranej szczęście jest pełne.

Osoby działające pod wpływem motywacji wewnętrznej, mówiąc potocznie, dla własnej przyjemności i satysfakcji a nie dla uniknięcia czegoś, czy osiągnięcia korzyści. Sukces, im trudniejszy do osiągnięcia, tym bardziej wydaje im się atrakcyjny i wart zachodu.

Najbardziej mobilizująco działają na tego rodzaju osoby zadania o średnim poziomie trudności i średnim poziomie ryzyka.

Zadania łatwe nie dają im satysfakcji a zadania zbyt ryzykowne nie dają możliwości „sprawdzenia się”, ponieważ wynik w zbyt wysokim stopniu zależy od szczęścia.

Po kilku sukcesach stawiają sobie ambitniejsze cele:

„widocznie jestem lepszy niż myślałem, stać mnie na więcej”

Osią tej motywacji jest chęć „sprawdzenia się” (motywacja wewnętrzna).

Czym cel łatwiejszy do osiągnięcia, tym bardziej gorzka porażka.

Czym trudniejszy do osiągnięcia cel, tym porażka łatwiejsza do przełknięcia. Ale jednak brak osiągnięcia celu.

Osoby unikające porażek chcą jednak osiągać cele, w związku z tym wybierają, podobnie jak te o wzorcu pozytywnym, zadania o średnim poziomie trudności, ale z nieco innych powodów.

Osoby o szczególnie nasilonej potrzebie osiągnięć i wzorcu negatywnym (unikanie porażek) wybierają, podobnie jak ludzie z niską motywacją osiągnięć, zadania albo bardzo łatwe (bo małe ryzyko) lub bardzo trudne (bo wielka chwala), tylko znacznie więcej ich to kosztuje.

Po kilku sukcesach stają się bardziej ostrożni:

„udało mi się tyle razy, to w końcu mi się nie uda, lepiej przyhamować”

Wartości i style życia

Klasyfikacja wartości i stylów życia VALS powstała w USA pod koniec lat siedemdziesiątych. Początkowo jej celem miała być segmentacja rynku klientów indywidualnych. Chodziło o taką ich klasyfikację, która dawałaby specjom od marketingu dobre narzędzie do projektowania kampanii sprzedażowych, reklamowych itp. Okazało się jednak, że klasyfikacja ma wartość przede wszystkim filozoficzną i antropologiczną. Pozwala zobaczyć, jak ludzie się poruszają (w jakim kierunku i po co) w przestrzeni ekspansywnego i wszechobecnego rynku współczesnych produktów, towarów i technologii komunikacyjnych.

Klasyfikacji dokonuje się na podstawie kwestionariusza, zawierającego kilkadziesiąt pytań.

SEGMENTACJA VALS: podstawowe wymiary i pojęcia

ZASOBY

Wszystko, z czego można mieć pożytek, wszystko, co jednostka może obrócić na swoją korzyść, a więc:

- Pieniądze posiadane (zarobione, odziedziczone itp.)
- Zdolność zarabiania
- Pochodzenie (zaplecze rodzinne)
- Wykształcenie: rodzaj i prestiż szkoły/uczelni
- Uroda, specjalne talenty
- Pozycja towarzyska i atrakcyjność towarzyska
- Popularność w lokalnej społeczności lub medialna

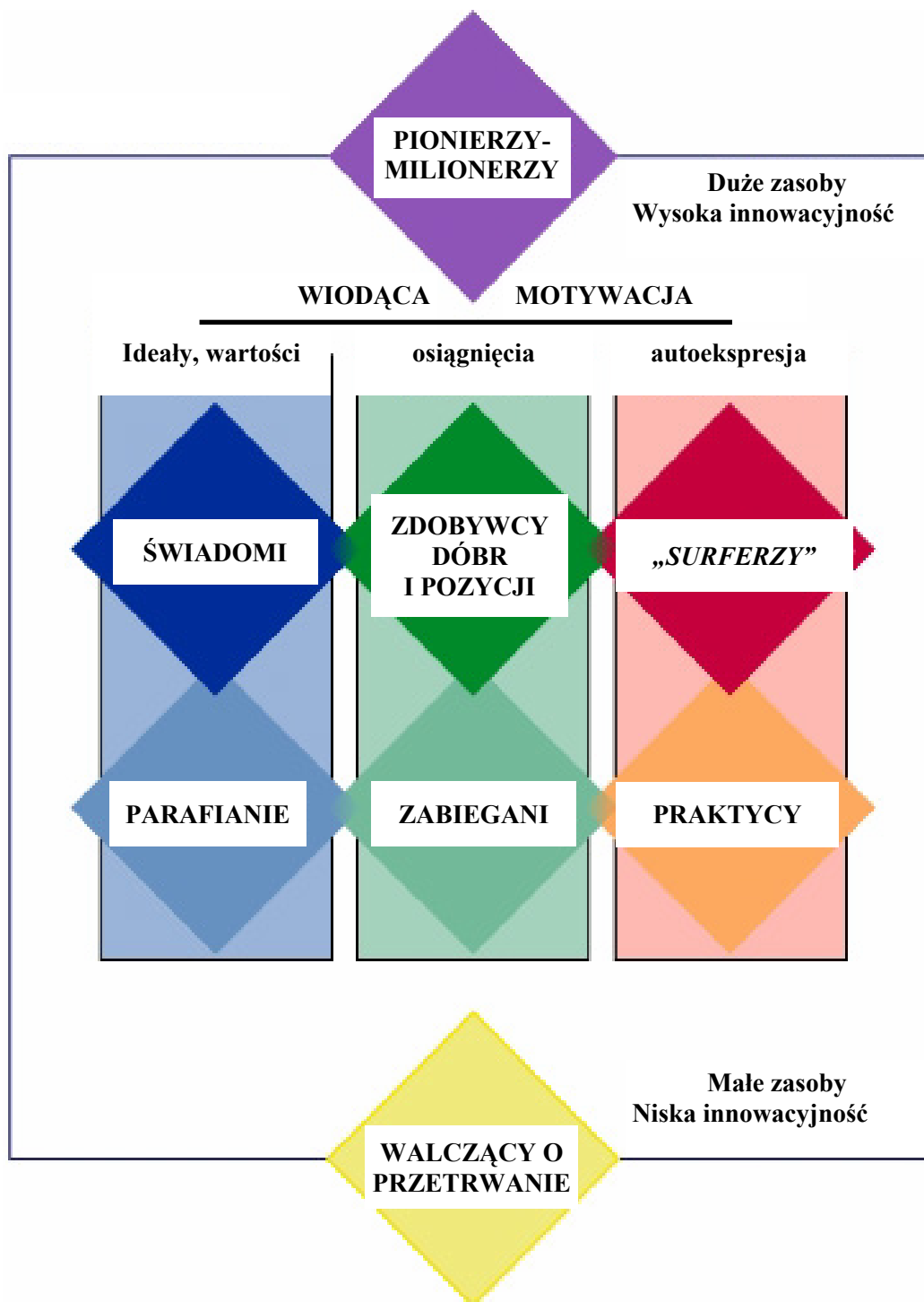
INNOWACYJNOŚĆ

Sklonność do eksperymentowania z nowymi zachowaniami, sposobami i zakresem kontaktów społecznych, towarami ideami, sposobami spędzania czasu itp.. W klasyfikacji VALS traktowana jako względnie trwała cecha jednostki. Przeciwnieństwo konserwatyizmu, traktowanego jako wartość.

WIODĄCA MOTYWACJA (ŻYCIOWA)

Obserwowany przez dłuższy okres czasu zestaw celów, których osiągnięciu podporządkowana jest większość zachowań i decyzji człowieka:

SEGMENTACJA VALS (Values And Life Styles)



SEGMENTACJA VALS: charakterystyka typów

PIONIERZY - MILIONERZY

Wygrani życiowo, wolni od egoizmu, społecznie odpowiedzialni, wykształceni, kulturalni i obcy ludzie, o niezmiennie wysokiej samoocenie.

Ponieważ posiadają obfite zasoby, przejawiają i realizują – w różnym zakresie - wszystkie trzy podstawowe kierunki motywacji, tzn. realizację wartości, osiągnięcia i autoekspresję. Pełnią rolę liderów i promotorów zmian, są chłonni na nowe idee oraz technologie.

Są bardzo aktywnymi konsumentami a przy zakupach przejawiają wyrafinowany smak. Kupują niedostępne powszechnie, luksusowe rzeczy i korzystają z ekskluzywnych usług.

Ich publiczny wizerunek i wrażenie, jakie sprawiają, są dla nich niezmiennie ważne. Starają się przy tym nie podkreślać swej zamożności, pozycji społecznej ani władzy lecz dobry smak, niezależność i osobowość.

Szukać ich możemy wśród przedstawicieli politycznego i finansowego establishmentu, o wysokiej i niepodważalnej pozycji, przedstawicieli wielkiego biznesu, którzy nadal poszukują nowych wyzwań a których pozycja jest dobrze utrwalona i niekwestionowana.

Ich życie to przede wszystkim różnorodność, ich posiadłości (nieruchomości i inna własność) oraz sposób spędzania czasu są nastawione na zaspokajanie wyrafinowanych gustów, w miarę możliwości najbardziej wyrafinowanych z możliwych.

ŚWIADOMI

Idealy są ich siłą napędową a wartości czynnikami sterującymi. To dojrzały, usatysfakcjonowani (zadowoleni ze sposobu, w jaki żyją), wygodnie urzędowni i refleksyjni ludzie. Cenią sobie ład, uporządkowanie, wiedzę i odpowiedzialność.

Starają się być zawsze na bieżąco z aktualnym poziomem wiedzy. Aktywnie – własnym sumptem i staraniem - zdobywają informacje, konieczne do podejmowania decyzji. Są na bieżąco, jeśli chodzi o aktualne problemy i wydarzenia polityczne, gospodarcze i kulturalne i pozostają w ciągłej gotowości do poszerzania i pogłębiania swej wiedzy.

Mają umiarkowany szacunek dla instytucji życia publicznego, są przy tym zawsze otwarci na możliwość rozważenia nowych pomysłów.

Choć ich dochody umożliwiają im dokonywanie rozmaitych wyborów, jeśli chodzi o konsumpcję, to myśliciele są konsumentami konserwatywnymi i praktycznymi. Szukają przedmiotów trwałych, solidnych i funkcjonalnych. Cenią sobie to, co kupili.



ZDOBYWCY DÓBR I POZYCJI

Ich siła napędową jest pragnienie osiągnięć. Ich życie jest całkowicie zorientowane na osiąganie kolejnych celów i w wielkiej mierze poświęcone karierze i rodzinie. Ich życie społeczne jest w całości zogniskowane na tym celu i zorganizowane wokół rodziny i miejsca pracy, które jednocześnie są obiektami modlitwy i adoracji. Prowadzą życie proste i konwencjonalne. Są politycznymi konserwatystami, szanującymi status quo i instytucje władzy. Wysoko sobie cenią porozumienie, przewidywalność, stabilność i powtarzalność, które to wartości przedkładają zdecydowanie nad ryzyko, tajemniczość czy odkrywanie samego siebie. Posiadając wiele potrzeb i pragnień są aktywni na rynku jako konsumenci. Publiczny wizerunek jest dla nich ważny: wybierają markowe, prestiżowe towary i usługi, które dla im podobnych są symbolem życiowego sukcesu. Jako ciągle zajęci i zapracowani, wykazują duże zainteresowanie wszelkimi urządzeniami i rozwiązaniami, pozwalającymi oszczędzić czas.

SURFERZY

Motywowani są pragnieniem autoekspresji. Jako młodzi, entuzjastyczni i podlegający niespodziewanym impulsom konsumenci, szybko wpadają w zapał i równie szybko się wycofują. Poszukują różnorodności, odmiany, podnieć, przypraw w postaci nowości, anormalności itp. Ich energia znajduje ujście w ćwiczeniach fizycznych, sporcie, aktywności na świeżym powietrzu i działalności towarzyskiej. Jako zachłanni konsumenci wydają nieproporcjonalnie dużo, w stosunku do swych dochodów, na modę, imprezy i życie towarzyskie. Ich zakupy odzwierciedlają chęć podkreślenia ich poglądu na to, co znaczy wyglądać dobrze i mieć na sobie ubranie (łachy) „cool”.

PARAFIANIE

Podobnie, jak ŚWIADOMI, zorientowani są na ideały. Są konserwatywnymi, prostymi ludźmi z niezmiennym systemem wierzeń, opartym na tradycyjnych, utrwalonych wartościach, do których należą: rodzina, region, lokalna społeczność i naród. Wielu „parafian” lubi dawać publicznie wyraz swoim głęboko zakorzenionym zasadom moralnym, rozumianym dosłownie. Ich życie składa się z rutynowych zachowań, w większości zorganizowanych wokół domu, rodziny, lokalnej społeczności, organizacji społecznych i religijnych. Jako konsumenci są przewidywalni. Kupują (chodzi zarówno o towary jak usługi) tylko to, co dobrze znają i co od dawna ma ugruntowaną pozycję na rynku.

ZABIEGANI

Starają się być modni i lubią rozrywki. Ponieważ są ukierunkowani na osiągnięcia, zabiegają o dobrą opinię i aprobatę ze strony innych.

Wyznacznikiem sukcesu są dla nich pieniądze, których nie mają dostatecznie dużo na spełnienie swoich pragnień.

Lubią kupować towary stylizowane (wzorowane na markowych), dzięki czemu udają ludzi zamożniejszych, niż są.

Samych siebie widzą raczej jako posiadających pracę (zatrudnienie) a nie robiących karierę i tylko brak umiejętności lub specjalnych zdolności sprawia, że nie pójda gdzieś przed siebie.

Są aktywnymi konsumentami, ponieważ zakupy są dla nich jednocześnie formą społecznej aktywności jak i okazją do pokazania podobnym sobie i sobie samemu zarazem, że stać ich na kupowanie.

Jako konsumenci podlegają impulsom (dokonują nie planowanych wcześniej zakupów) jeśli tylko pozwala na to ich chwilowa sytuacja finansowa. W takich wypadkach kupują albo produkty, na które ich w rzeczywistości nie stać albo takie, z których nie będą mieli żadnego pożytku.

To ludzie, których życiowym marzeniem jest „doskoczyć” do poziomu reprezentowanego przez ZDOBYWCÓW DÓBR I POZYCJI ale nie pozwalają im na to skromne zasoby i możliwości.

PRAKTYCY

Podobnie, jak SURFERZY, napędzani są potrzebą autoekspresji. Wyrażają siebie i doświadczają świata poprzez działanie i fizyczne oddziaływanie na otoczenie. Wywieranie wpływu. Realizują plany wychowawcze względem dzieci, budują dom. Samodzielnie robią okresowy przegląd samochodu, robią przetwory i mają dostatecznie dużo umiejętności i energii by swoje zamierzenia doprowadzić do pozytywnego końca. Są ludźmi praktycznymi, posiadającymi umiejętności manualne i techniczne, ceniącymi samowystarczalność.

Przebywają przeważnie na dobrze sobie znanym terenie tradycyjnej rodziny, praktycznych zajęć i fizycznej rekreacji. Niewiele okazują zainteresowania wszystkiemu, co poza ten teren wykracza.

Są podejrzliwi wobec nowych idei, wielkich instytucji i wielkich firm. Mają respekt dla rządu (władz państwowych) i zorganizowanej pracy (na etacie) ale jednocześnie mają pretensje do władz o wtrącanie się do prywatnego życia. Nie robi na nich wrażenia posiadanie dóbr materialnych, poza tymi, które służą sprawom praktycznym lub pełnią pożyteczne funkcje.

Ponieważ przedkładają wartość nad luksus, kupują tylko podstawowe produkty.

WALCZĄCY O PRZE- TRWANIE

Starają się przeżyć, związać koniec z końcem przy nader skromnych zasobach.

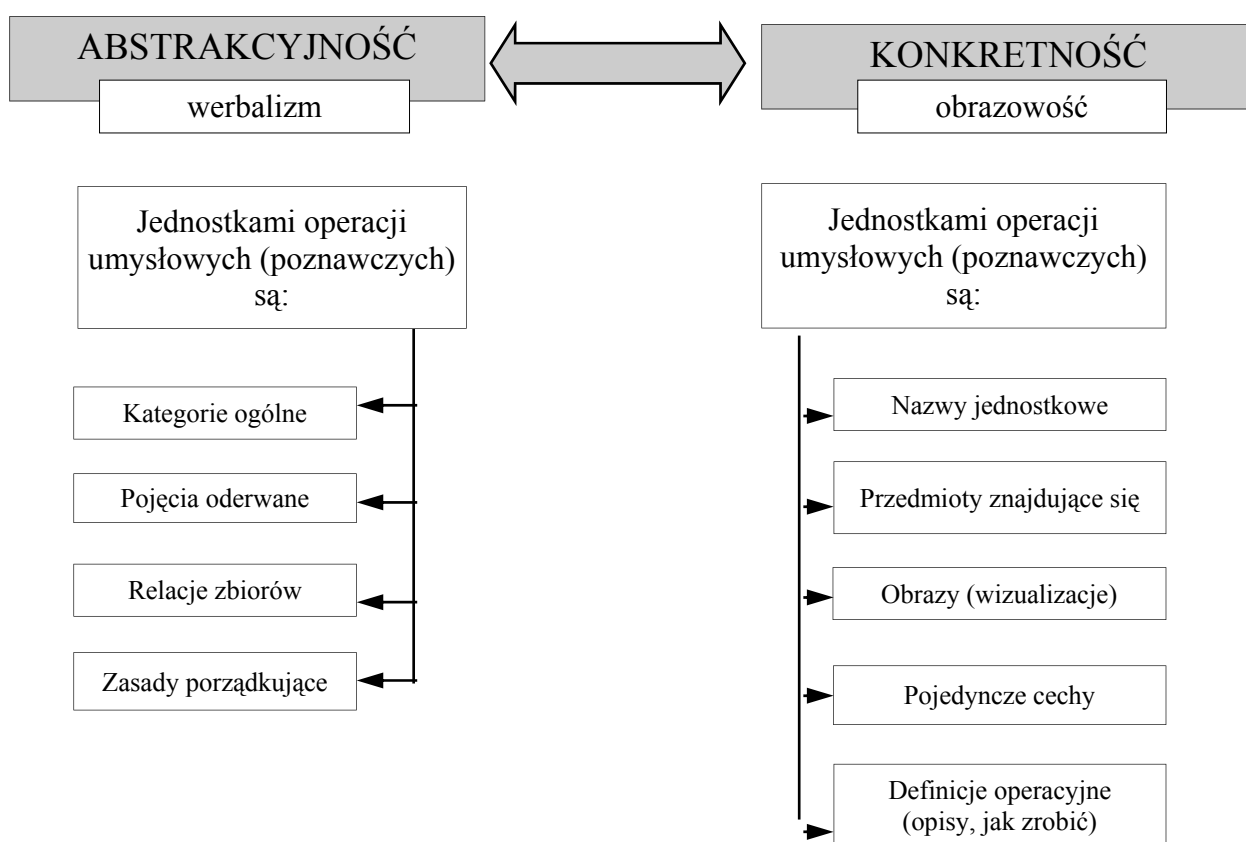
Poznawczo, emocjonalnie i egzystencjalnie nie radzą sobie ze współczesnymi warunkami życia. Często ich problemem jest przekonanie, że świat zmienia się zbyt szybko, a oni za nim nie nadążają.

Czują się dobrze tylko w towarzystwie dobrych znajomych i przede wszystkim szukają bezpieczeństwa oraz zabezpieczenia na najbliższą przyszłość. Ponieważ są zmuszeni dbać o zaspokojenie podstawowych potrzeb, nie zaś realizacji pragnień, nie wykazują żadnej z podstawowych motywacji. Chcą przeżyć i mieć pewność, że przeżyją też jutro. Nie pokazują po sobie, że dążą do autoekspresji, osiągnięć, czy zanurzania się w ideach i refleksjach.

Są ostrożnymi konsumentami. Reprezentują bardzo skromny potencjał nabywczy. Są lojalni wobec ulubionych marek, zwłaszcza jeśli mogą kupić je taniej.

Style poznawcze

Preferencje dotyczące poziomu ogólności stosowanych kategorii poznawczych



Inspiracja: David A. Kolb

Twórcy koncepcji i badacze są zdania, że główne różnice pomiędzy stylem abstrakcyjnym a konkretnym nie są związane z niższym poziomem umysłowym. Tak rozumiany styl abstrakcyjny miałby być kwestią preferencji w wyborze pomiędzy dostępnymi możliwościami. Inaczej mówiąc mogą funkcjonować ludzie o tym samym poziomie inteligencji ogólnej, z których jedni stosują abstrakcyjny a drudzy konkretny styl poznawczy.

Styl konkretny, wywodzący się z zaniedbań pedagogicznych i dydaktycznych (brak odpowiedniego treningu we właściwym czasie, wychowywanie dyrektywne), w porównaniu z abstrakcyjnym, upośledza jednak sprawność funkcjonowania w bardziej skomplikowanych układach społecznych i powoduje gorsze wyniki w wykonywaniu złożonych zadań.

Wymiary różnic indywidualnych w uczeniu się

Według Claussa (1987)



Szybkie równomierne

Uczy się szybko, bez trudności i bez „zatorów”. Z trwałym efektem. Równomiernie opanowuje wszystkie partie materiału i wszystkie umiejętności na mniej więcej tym samym poziomie.

Wolne, nierównomierne

Powoli, z trudnościami, pobieżnie, z nietrwałym efektem. Nierównomiernie. Niektóre partie materiału „gubią się” lub sprawiają wyraźnie większą trudność niż inne.



Duża

Uczy się sumiennie, porządnie, gruntownie. Nie powtarza błędów, na które trener zwrócił uwagę.

Mała

Uczy się niedbale, nieporządnie, powierzchownie. Kilkakrotnie powtarza te same lub podobne błędy.



Wysoka

Uczy się przede wszystkim z własnej inicjatywy, aktywnie z gotowością do podejmowania wysiłku. Stara się poszerzać zakres lub głębokość opanowywanego materiału.

Niska

Uczy się raczej z konieczności, pod naciskiem lub przymusem. Nie podejmuje samodzielnej aktywności. Stara się ograniczać zakres opanowywanego materiału lub przesuwając jego niektóre partie na później.



Dobra

Uczenie się przebiega samodzielnie, niezależnie, planowo, celowo, wytrwale i niezmiennie. Uczący się przejmuje na siebie znaczącą część odpowiedzialności za przebieg i wyniki procesu uczenia się.

Słaba lub brak

Uczenie się przebiega zmiennie, okresowo, bezplanowo, bez realnej odpowiedzialności uczestnika za przebieg



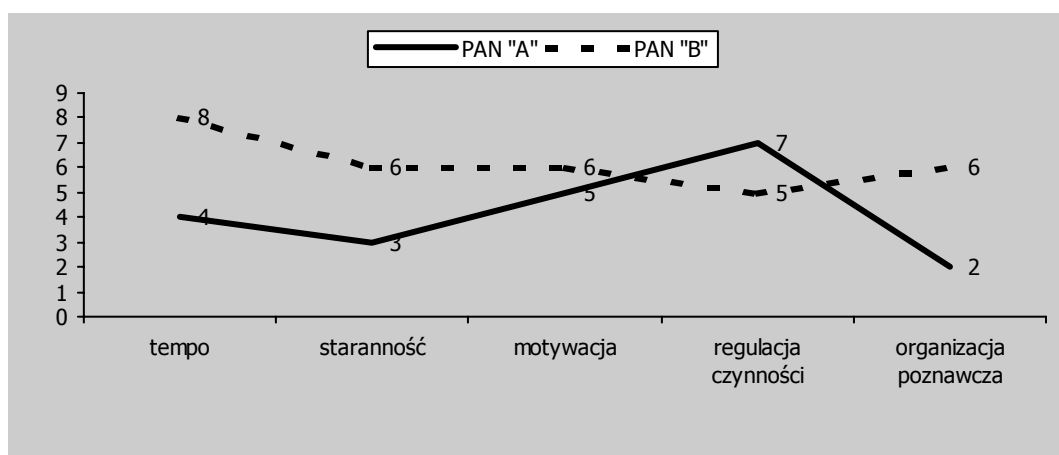
Dobra

Uczy się świadomie, rozsądnie, z pełnym zrozumieniem, z rozumieniem, intencjonalnie, ekonomicznie.

Słaba

Uczy się mechanicznie, „wykuwa na blachę” bez zrozumienia, metodą nieuporządkowanych prób i błędów, w sposób niezamierzony, nieefektywnie.

Tam gdzie mamy do czynienia z niezależnymi wymiarami, na których możemy ocenić jakiś aspekt funkcjonowania ludzi, wygodnym narzędziem jest tak zwany profil cech. Poniżej przykładowy profil dwóch panów.



Kanały percepcji

Typy reprezentacji

WZROKOWCY

ludzie, do których świat zewnętrzny dociera przez oczy

TYPOWE FRAZY

Widzę świetlane perspektywy...

Na pierwszy rzut oka ta sprawa wygląda ...

Daje się tu dostrzec pewne ...

Nie widzę na to szans!

Ta sprawa nie ma specjalnych widoków ...

SŁOWA KLUCZE

Po nich możemy poznać,
z kim mamy do czynienia

.....obraz..... tło..... koncentracja..... perspektywa..... widzieć....
błyskać..... jasny..... zarys..... widowisko..... mignięcie..... prze-
gląd..... krótkowzroczność..... zauważyć..... wyretuszować..... ilu-
strować..... nakreślić..... namalować..... zaciemnić..... wyja-
śnić..... graficzny..... wystroić..... nakazać..... ujawnić..... odsło-
nić..... zabarwić..... przysłonić.....

JAK SIĘ UCZĄ? CO LUBIĄ?

Lubią wykresy, tabele, teksty zorganizowane.

Uczą się poprzez patrzenie lub obserwację pokazu
(demonstracje).

Lubią opisy, pamiętają twarze, zapominają imiona, lubią robić
notatki, formułują myśli w postaci obrazów, lubią rysować.

Dekoncentruje ich nieporządek i ruch.

JAKIMI SŁOWA- MI DO NICH DOTRZEĆ ?

...zobacz cel...

...perspektywa...

...obserwować

...obraz....

...jasny horyzont ...

... to wygląda

...czy to jasne...

... mało przejrzyste...

Kanały percepcji

Typy reprezentacji

SŁUCHOWCY

ludzie, do których świat zewnętrzny dociera przez uszy

TYPOWE FRAZY

To brzmi ciekawie
Nie idzie nam śpiewająco
Słyszę tu jakiś fałsz
Wygląda na dobrze zestrojone
Unikajmy dysonansów

SŁOWA KLUCZE

Po nich możemy poznać,
z kim mamy do czynienia

.....nastroić... nuta.... akcent..... dzwonić..... wołać..... warczeć.....
ton..... śpiewać.... brzmieć..... słyszeć..... zgrzytać..... powiedzieć.....
krzyknąć..... klekotać..... współbrzmieć..... grzechotać..... pytać....
struna..... cisza... harmonizować..... tonacja..... tłumić.... głos.....
komponować..... dysonans..... skrzeczeć.....

JAK SIĘ UCZĄ? CO LUBIĄ?

Preferują wykład, dyskusję, rozmowę.
Uczą się przez słuchanie, dialog, powtarzanie informacji na głos.
Lubią formę minidebat.
W przyswajaniu materiału pomaga im rytmika mowy, rymowanie,
onomatopeje. Pomocna jest im praca z magnetofonem.
Muzyka jest dla nich źródłem relaksu oraz stymulatorem do działania.

JAKIMI SŁOWAMI DO NICH DOTRZEĆ?

...posłuchaj...
...rozmowa...
...jak to brzmi...
...to komponuje się w całość...
...to brzmi przekonująco...
...to harmonizuje...
...tu słyhać zgrzyt...

Kanały percepcji

Typy reprezentacji

KINESTETYCY

ludzie, do których świat zewnętrzny dociera przez dotyk, pozycję ciała i własny ruch

TYPOWE FRAZY

Czuję, że podążamy w dobrym kierunku...
To naprawdę ciężka sprawa
Dotykamy sedna problemu
Musimy to wreszcie zamknąć

SŁOWA KLUCZE

Po nich możemy poznać, z kim mamy do czynienia

.....domknąć..... manipulować..... rzucać..... szorstki..... Wstrząsnąć ... mieszać..... uderzać..... wywierać wrażenie..... ruszać ... miałki..... szukać po omacku..... ścisnąć..... głaskać..... pukać..... trzeć.... zaostrzyć... namacalny..... irytować..... łaskotać..... chwytacz..... nieść..... zetknąć.....

JAK SIĘ UCZĄ? CO LUBIĄ?

Preferują aktywności związane z projektowaniem i konstruowaniem.

Uczą się poprzez działanie i doświadczanie.

Lubią skojarzenia, są wyczuleni na mowę ciała, zapamiętują odczucia i klimat emocjonalny, lubią zajęcia w terenie i wycieczki.

Utрудnieniem dla nich jest brak możliwości ruchu („siedzenie w ławce”).

JAKIMI SŁOWAMI DO NICH DOTRZEĆ ?

...wyczuć sprawę...
...głębia problemu...
...potrząsnijmy tym problemem...
...idzie gładko...
...to mi nie leży...
...masz świeży pomysł...
...śliska sprawa ...
...trzeba to przywrócić do pionu...

BIBLIOGRAFIA

1. Buss David.M. "Psychologia ewolucyjna. Jak wytłumaczyć społeczne zachowania człowieka" Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne 2001
2. Dudek Zenon W „Podstawy psychologii Junga” Eneteia. Wydawnictwo psychologii i kultury 2002.
3. Gardner Howard „Inteligencje wielorakie” - Media Rodzina 2003
4. Goleman Daniel „Inteligencja emocjonalna w praktyce” Media Rodzina 1999
5. Guilford J.P. „Natura inteligencji człowieka” PWN Warszawa 1978.
6. <http://www.infed.org/biblio/b-explrn.htm> (cykl uczenia się Davida Kolba)
7. Klonowicz Tatiana : „Grażyna Wieczorkowska-Nejtardt (1998).>>Inteligencja motywacyjna. Mądre strategie wyboru celu i sposobu działania<<” Studia Psychologiczne t. XXXVIII PL
8. Kokoszka Andrzej „Psychoanalityczne ABC” TAIWPN Universitas, Kraków 1997
9. Nęcka Edward „Inteligencja Geneza – Struktura – Funkcje” Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne 2003
10. Nęcka Edward „Inteligencja i procesy poznawcze” Oficyna Wydawnicza „Impuls” Kraków 1994
11. Nęcka Edward ”Twórcze rozwiązywanie problemów” Oficyna Wydawnicza „Impuls” Kraków 1994
12. Pascal Eugene „Psychologia Jungowska” Zysk i S-ka 1998
13. Salovey P. Sluyter D.J „Rozwój emocjonalny a inteligencja emocjonalna”
14. Strelau Jan (red. nauk.) „Psychologia. Podręczni akademicki. Tom2” Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne 2003
15. Wieczorkowska-Nejtard Grażyna „Inteligencja motywacyjna. Mądre strategie wyboru celu i sposobu działania” Wyd. Instytutu Studiów Społecznych 1998.