

PSIHOLOGIJA KOMUNIKACIJE

Definicija i ključni pojmovi



Kako ne postoji udžbenik psihologije komunikacije specijaliziran za zanimanja frizer, pediker i kozmetičar, te da bi vam olakšala učenje gradiva ovog kompleksnog predmeta odlučila sam tekstualno prirediti kratki pregleda cjelina koje ćemo obrađivati. **Tekstovi za ovu skriptu preuzeti iz raznih domaćih i stranih udžbenika i priručnika iz psihologije** koje navodnim kao proširenu literaturu na kraju ovog pregleda.

Na samom početku željela bih upozoriti da svaki frizer/pediker/kozmetičar mora obavezno položiti zaštitu na radu prije početka rada u salonu. S obzirom na to nisam vidjela smisao u tome da u ovom udžbeniku pretjerano obrađujem temu sigurnosti na radu kako se traži u nastavnom programu psihologije komunikacije, već sam se umjesto toga usmjerila na kratko upoznavanje učenika sa najčešćim nesrećama te mogućnošću njihova rješavanja s kojima se mogu susresti na poslu.

Na početku ove školske godine upoznali smo se s «Testom informacija o psihologiji» kojeg psiholozi koriste da bi ispitali znanje psihologije prije nego je počnemo učiti. Svatko od nas ima neka znanja o psihologiji (bilo iz filmova, raznih časopisa itd.), no mnoga od tih znanja su laička (kao npr. Marko ima visoko čelo on je sigurno inteligentan dječak) i ne spadaju u sferu psihologije kao znanosti. Psihologija od svojih početaka nije odmah bila definira kao znanstvena disciplina, no mi ćemo se u ovom predmetu baviti znanstvenom psihologijom, a ne onom pseudoznanstvenom poput frenologije i predznanstvenom u kojoj se psihologija smatrala znanost o duši (duša je jedan laički i religijski pojam, koji teško možemo dokazati, te stoga dok god se psihologija smatrala znanost o duši ona se nije mogla nazvati znanost, jer bit znanstvene discipline je da se svaka spoznaja može provjeriti).

Usvajajući informacije iz **psihologije** učenici će imati mogućnost da spoznaju psihološku komponentu čovjeka, čime će spoznati prije svega samog sebe ali i karakteristično ponašanje drugih. Vjerujemo da će ta spoznaja humanizirati odnose s drugim ljudima i pomoći im da lakše i efikasnije obavljaju poslova frizera/pedikera/kozmetičara.

No, uz psihologiju postoji i **pojam komunikacija**, odnosno naš zajednički predmet kojim ćemo se baviti tijekom dvije godine školovanja po planu i programu koji je propisan za obrtničke škole za osobne usluge i tiskan u Narodnim novinama (136/2003).

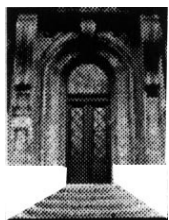
Vrlo često se ljudi međusobno ne razumiju. Nastavnici se pitaju razumije li učenik ono što mu ja govorim? Koliko mu puta moram neke stvari objasniti? Što još da kažem i koje primjere da navedem kako bi me razumjeli? To su pitanja koja sami sebi (ili drugima) postavljamo kada dolazi do nekakvih nesuglasica u komunikaciji ili razgovoru između dvije osobe.

Proces komunikacije je vrlo složen i kompliciran (čega smo svi svjedoci kada dođe do nesuglasice sa nekime sa kime razgovaramo), no najtužnije u tom procesu je činjenica da se podrazumijeva da svi znamo komunicirati. A to nije istina. Sama činjenica da znamo govoriti, i da govorimo istim jezikom, nažalost, ne podrazumijeva činjenicu da znamo komunicirati.

Komuniciranje s ljudima različitih psiholoških profila ne nasljeđuje se to je vještina koja se mora učiti – upravo zato i ovaj predmet. Nikada nije kasno naučiti **zakonitosti komunikacije**, ali kao i svaku drugu vještinu, komunikaciju treba vježbati. Ponekad je proces učenja pravilnog razgovaranja vrlo težak i mukotrpan, ali se isplati.

Eto, već na početku zapamtimo da je **psihologija** znanost koja se bavi proučavanjem ljudskog ponašanja i njegovih psihičkih procesa, a **komunikacija** je proces odašiljanja, prenošenja i primanja poruka, signala ili informacija.

Stoga bih u vašoj struci psihologiju komunikacije definirala kao granu primijenjene psihologije kojoj je cilj uspješna razmjena poruka (verbalnih i neverbalnih) između korisnika vaših usluga i vas kao frizera/pedikera/kozmetičara.

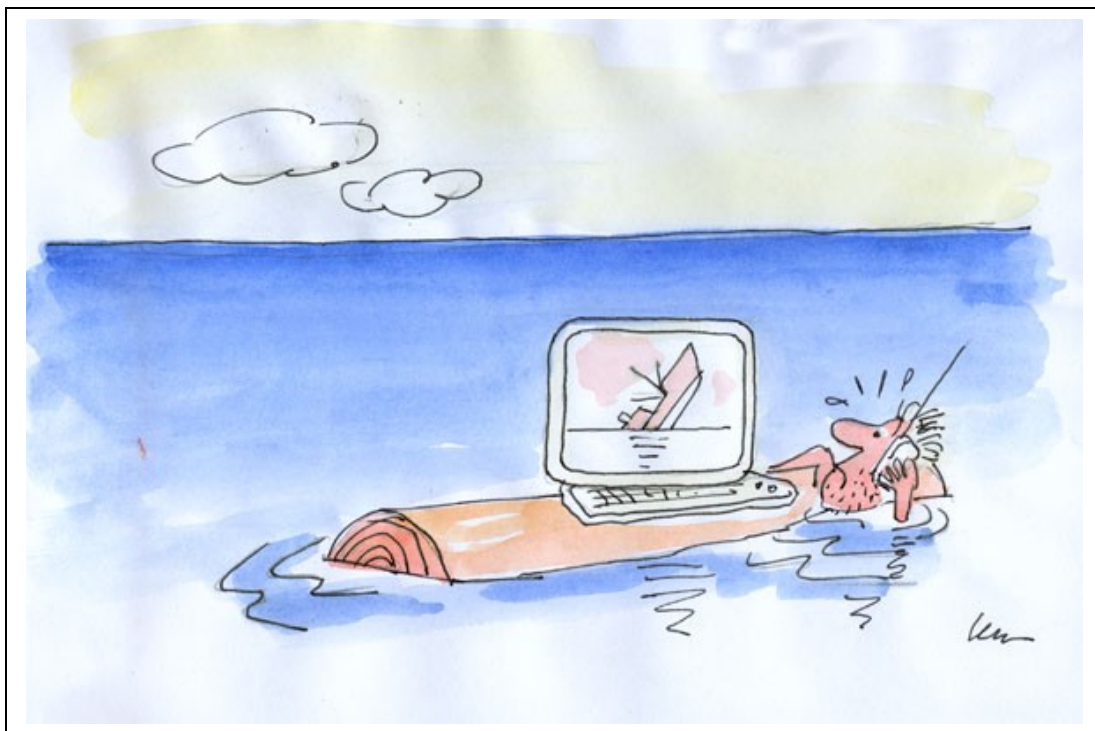


Obrtnička škola za osobne usluge
10000 Zagreb, Savska c. 23
Ravnatelj: Stanko Berečki, prof.

Za interne potrebe Obrtničke škole za
osobne usluge priručnik priredila Jelena Obad, prof.
Ilustracije: Zvonko Lenner

Odlukom Stručnog vijeća za društvene predmete od 4. listopada 2006.
ova skripta može se upotrebljavati u nastavi psihologije komunikacije

I. KOMUNIKACIJA



Teško bi bilo pronaći bilo koji aspekt posla koji ne uključuje komunikaciju. Za efikasnost organizacije, nužna je efikasna komunikacija i ona se često navodi kao jedan od glavnih razloga uspješnosti organizacije. Tako, poslodavci, primjerice, procjenjuju da su komunikacijske vještine (usmene i pismene) važnije od svih drugih faktora koji utječu na uspjeh u poslu (radno iskustvo, znanje, spol, dob, osobine ličnosti i dr.). U nekim tvrtkama važan kriterij pri izboru kandidata za poslove koji u velikoj mjeri uključuju rad s ljudima je tzv. indeks slušne razvijenosti. Ne snima se pritom veličina ušne školjke, već sposobnost da se neka poruka točno prenese drugoj osobi.

Komunikacija među ljudima ne ovisi o tehnologiji nego o njihovim psihološkim motivima i situaciji u kojoj se nalaze. Da bismo mogli poboljšati komunikaciju moramo prvo razumjeti zašto i kako se ona odvija.

«Ako nešto nije istinito, ako nije dobro i ako nije nužno, nemoj ovim pričama uznemirivati ni mene, ni sebe, ni ostale.»

Kroz proces komunikacije možemo nagovoriti ili uvjeriti drugu osobu da promijeni svoje stavove, mišljenje i ponašanje u smjeru koji je za nas korisniji i poželjniji.

Većina ljudi teško podnosi nejasne i nesigurne situacije

Sjetite se svog prvog dana u salonu? Jeste li bili sigurni što se od vas očekuje, što biste zapravo trebali raditi? Tolerira li se zakašnjavanje? Tko je uz šefa najutjecajniji? Mora li se baš svako pravilo poštovati ili se kod nekih «progleda kroz prste»?

Ukoliko je takvih situacija mnogo postaju nesigurni i zabrinuti. Osjećaju da ne mogu kontrolirati svoj posao i ono što im se događa. To je posebno izraženo ako su nejasne norme ponašanja, radne uloge i status pojedinca. Stoga će većina ljudi odgovore na gore postavljena ili slična pitanja pokušati dobiti komunicirajući s drugima u istoj ili sličnoj situaciji.

Jedan od motiva komunikacije u organizaciji je i taj što želimo dobiti povrate informacije o tome kako obavljamo svoj posao, odnosno, želimo drugima dati informaciju o tome kako rade. Povrate informacije su vrlo važne jer olakšavaju postizanje cilja. One nam govore radimo li dobro i moramo li nešto promijeniti. Neki ljudi izravno traže povrate informacije dok se drugi oslanjaju na

suptilne i usputne znakove koje dobiju od drugih. Istraživanja pokazuju da zaposleni koji ne dobivaju povratne informacije o tome kako obavljaju svoj posao postaju zabrinuti, nervozni, nezadovoljni i imaju tendenciju napustiti posao.

Svaki čovjek ima potrebu za društvom, potrebu da bude s drugim ljudima i s njim podijeli svoja iskustva. Većina ljudi nakon razdoblja koje su proveli sami ima potrebu za drugima. Ne zato da bi na njih utjecali, ne da bi smanjili nesigurnost ili dobili ili dali povratnu informaciju o poslu, nego jednostavno žele biti u društvu i razgovarati. To je dio ljudske prirode.

Dakle, komuniciranje je najvažniji oblik socijalne interakcije (međusobni utjecaj ljudi jedni na druge). Cjelokupno čovjekovo ponašanje u nazočnosti drugih ljudi je znakovito i ima karakter neke poruke ili niza poruka kojima se drugima nešto priopćuje. **Komuniciranje** je proces razmjene poruka, odnos koji se među ljudima stvara pomoću znakova.

Da bi se uopće moglo komunicirati, a osobito da bi se komuniciralo u nekom poslovnom kontekstu, sudionici komunikacije moraju:

- Poznavati jezik
- Imati interakcijske vještine, tj. poznavati obilježja različitih komunikacijskih situacija i biti u stanju odabrati prikladan oblik interakcije
- Imati kulturno znanje (poznati bitna obilježja društvene strukture u kojoj komuniciraju, sustav njezinih vrijednosti i stavova)

Vrste komuniciranja

Verbalna i neverbalna komunikacija

Ljudi ne komuniciraju samo riječima. Neka istraživanja pokazuju da se tek nekih 7% poruke prenese samim riječima (**verbalna komunikacija**), 38% značenja proizlazi iz različitih kvaliteta glasa (**paralingvistički znakovi**), a ostatak od ukupno 55% značenja poruke leži u pratećim pokretima, izrazu lica i očiju, stavu tijela i sl (**neverbalna komunikacija**). Verbalnim kanalom prenose se uglavnom sirove informacije, dok se neverbalnim prenose stavovi i emocionalni odnos prema tim informacijama.

Verbalno komuniciranje

Verbalno je komuniciranje razmjena poruka uz pomoć riječi (lat. verbum — riječ).

Za riječi se vežu emocije i stavovi, te čine tzv. konotativno značenje riječi.

Denotativno je značenje riječi univerzalno, a konotativno individualno, intimno, većim dijelom plod emocija i stavova svakog pojedinca. Uspješan razgovor zahtijeva suradnju i koordinaciju sudionika.

Za frizera/pedikera/kozmetičara koji svoju uspješnost gradi na dugoročno dobrim odnosima s korisnicima, govor je najvažniji oblik djelovanja.

Što treba isticati u razgovoru:

Načelo kvalitete

U razgovoru često se događa da frizer/pediker iznosi neke tvrdnje koje same po sebi nisu neistinite. Međutim, nema li za njih konkretne dokaze, takve tvrdnje djeluju neuvjerljivo, čak neistinito. Zato frizer/pediker/kozmetičar treba da ima čitav repertoar dokaza za svoje tvrdnje o određenoj frizuri ili pedikerskoj ponudi. Kao dokazi mogu poslužiti utvrđene činjenice o nekoj frizuri ili pedikerskoj ponudi, provjereni podaci o njenoj kvaliteti i sl.

Potpuno je jasno da bez dobrog poznavanja frizerskog/pedikerskog posla, u svakom razgovoru frizer/pediker/kozmetičar vrlo vjerojatno djeluje nepouzdana, neuvjerljivo.

Na uobičajena pitanja korisnika usluge: što, zašto, kako, je li to istina, frizer/pediker/kozmetičar mora imati spremne odgovore.

Načelo jasnoće

Na svakom koraku primjećujemo vrlo raširenu »bolest«; bolest govorenja i pisanja nejasnih sadržaja.

Za jasno izražavanje svojih misli, u prvom redu treba »u glavi« pokušati napraviti reda. Naš narod savjetuje: »Ispeci pa reci«. Da bismo nekome mogli nešto jasno priopćiti, to mora prvo nama biti jasno.

Srećom, razumljivo izražavanje može se naučiti, ono nije urođena sposobnost.

Jasan je onaj tko upotrebljava kratke rečenice, poznate riječi, a svoje misli izražava tako da ih sugovornik može lako predočiti.

Da bismo bili razumljiviji u izlaganju poslužiti ćemo se i provjerom da li smo drugima jasni. To postizemo vještinom postavljanja pitanja i slušanjem sugovornikovih odgovora.

Izražavanjem zanimanja za ono što korisnik govori, potpitanjima i primjedbama, potvrđivanjem i sugeriranjem, potičemo korisnika da što detaljnije iznosi ono što ga muči, da jasno izrazi svoje potrebe.

Postavljanjem pitanja i aktivnim slušanjem najlakše definiramo korisnikove potrebe. Što je ponekad još važnije, stječemo i njegovu naklonost.

Od ukupnog vremena provedenog u razgovoru s mušterijom, uspješan frizer/pediker/kozmetičar najveći dio koristi slušajući i postavljajući pitanja.



Neverbalno komuniciranje

Davno prije no što je progovorio, čovjek je iskazivao svoja raspoloženja, naklonost prema drugima, ili samo upozoravao druge na nešto, čitavim svojim tijelom. U neverbalno komuniciranje ubrajaju se svi drugi oblici čovjekova ponašanja, osim upotrebe riječi.

Već u govornom ponašanju prisutni su neki znakovi koji nemaju vezu sa smislom iskazanog. Oni pružaju informaciju o raspoloženju pošiljaoca i njegovim stavovima prema sugovorniku. Neverbalni znakovi u govornom ponašanju su brzina i ritam govora, jačina i boja glasa, naglasci i razgovijetnost. Držanje tijela, usmjerenost i pokreti pri sjedenju, stajanju i hodanju također su važan dio neverbalnog komuniciranja.

Izraz lica, usmjerenost pogleda, gestikulacija ruku i šaka, dodirivanje dijelova tijela, zauzimanje prostorne distance prema sugovorniku, načini su neverbalnog komuniciranja.

Možemo zaključiti da frizer/pediker/kozmetičar i korisnik usluge u razgovoru razmjenjuju ponašanje, trenutna psihička stanja, izražavaju jedan drugome, djelujući tako jedan na drugoga.

Za usklađivanje značenja verbalnih i neverbalnih poruka potrebno je poduzeti nekoliko vrsta aktivnosti.

Prvo treba svjesno početi uočavati i tumačiti svoje i tuđe neverbalne poruke. Svjesnost postojanja toga načina komuniciranja povećava vjerojatnost usklađenosti s verbalnim porukama.

Drugi je korak razgovaranje o svojim i tuđim neverbalnim porukama. U iskrenom razgovoru možemo saznati kada su naše, odnosno tuđe neverbalne poruke krivo protumačene.

Treći je korak obostrano usklađivanje i usuglašavanje uočenih razlika u tumačenju verbalnih i neverbalnih poruka.

Sva tri spomenuta koraka mogu u cjelini provesti samo oni sugovornici koji su u prijateljskim, kolegijalnim, odnosno obiteljskim odnosima.

Frizer/pediker/kozmetičar to, naravno, ne može izvoditi s korisnicima svojih usluga.

Ipak, potrebno je razgovarati s kolegama o toj problematici i razmjenjivati iskustva kako bi se dobro upoznao način neverbalnog komuniciranja.

NEKOLIKO SAVJETA ZA NEVERBALNU KOMUNIKACIJU

- Ne ulazite u tzv. osobni prostor osobe

Osobi se ne približavajte na manje od 50 cm. U poslovnim kontaktima najbolje je zauzeti udaljenost od najmanje 1.2 metra.

- Gledajte osobu u oči

Ukoliko govorite ne gledajući osobu u oči najvjerojatnije je da će ona pomisliti kako ste nezainteresirani, distancirani ili da nešto skrivate. Vi doduše slušate *ušima*, no ljudi prema vašim *očima* procjenjuju da li ih slušate. Osim gledanja u oči, dobro je popratiti slušanje i drugim neverbalnim znakovima kao što su kimanje glavom i izrazi lica (nikako ne oni prazni).

- Smiješite se

Smiješak ukazuje na toplinu, zadovoljstvo i prijateljstvo. Stalno namrgođene osobe obično nisu nikome simpatične. Ipak, i u tome morate imati mjeru. Ne pretjerujte i nemojte se smiješiti ako se razgovara o nečemu ozbiljnom.

- Nagnite se i usmjerite prema sugovorniku

Ukoliko sjedite, lagano se nagnite prema sugovorniku. Ako stojite, usmjerite tijelo prema njemu, nemojte se okretati od njega ili gledati u stranu.

- Vodite računa o rukovanju

"Mekano" rukovanje obično *izaziva* negativan dojam i takva osoba se najčešće procjenjuje kao slabić. I prečvrsto rukovanje ne ostavlja dobar dojam. Rukovanje objema rukama daje dojam poštenja i povjerenja. To je izrazito srdačna kretnja i zato je ne smijemo upotrebljavati s osobom koju smo tek upoznali, jer može izazvati sasvim suprotan učinak.

- I na kraju ...

Nemojte držati prekrizene ruke, ne skrivajte dlanove, ne dodirujte stalno kosu ili lice, ne lupkajte nogama.



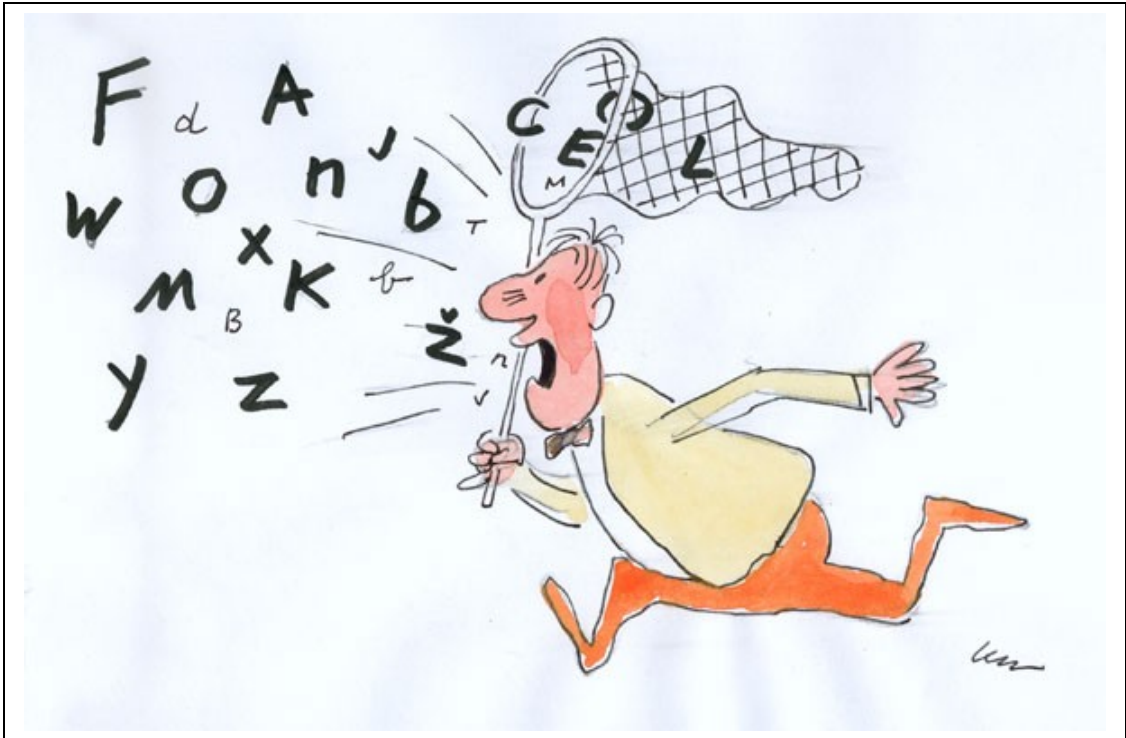
Teški tipovi u komunikaciji

Pročitajte opise ovih, u komunikaciji teških, tipova pa razmislite hrabro u koji bi vas tip ili tipove svrstali vaši prijatelji (suradnici) kada bi netko to od njih tražio.

1. **SVEZNALICA**-zna odgovore na sve; zna bolje od drugih; svakom loncu poklopac
2. **NESTRPLJIVKO**-jedva da sluša; razmišlja što će reći dok drugi govori; prekida druge u govoru; dovršava tuđe rečenice
3. **BRBLJAVAC**-priča bilo što samo da bi bio u centru pažnje
4. **SOLIST**-neprestano govori; postavlja pitanja i sam odgovara na njih; smije se vlastitim vicevima; uživa sam u sebi
5. **EGOCENTRIK**-Ja...ja...pa opet ja; stalno se hvali; stalno priča o sebi
6. **DOSADNJIKOVIĆ**-beskrajno priča o stvarima koje ne zanimaju nikoga osim njega samoga; preopširan; počne od «Marije Terezije»
7. **KRIVAC**-stalno govori o sebi da je beskoristan ili kriv za nešto; optužuje sam sebe; no ipak ne želi promijeniti svoje ponašanje
8. **NAPADAČ**-govori ljudima neugodne stvari o njima s izgovorom da je to za «njihovo dobro»
9. **ŠAPTAČ**-svaku rečenicu govori vam u povjerenju i vrlo tiho; morate uložiti veliki napor da ga uopće čujete

10. **HUMORIST**-sve okreće na šalu i kad je to prikladno i kad nije; šali se i kad je situacija ozbiljna; šalom minira ozbiljne prijedloge ili primjedbe

11. **ŽRTVA**-stalno se žali; ništa mu ne valja; svi su mu za nešto krivi, jedino on nije kriv ni za što



«Priroda je dala čovjeku jedan jezik, ali dva uha, e da bi dvaput više slušao nego govorio.»

Model komuniciranja

Činjenica da čovjek ne može ne — komunicirati, upućuje na potrebu upoznavanja tog oblika ljudske interakcije kako bismo se kao pojedinci u njoj što bolje snalazili.

Teško je reći da je dobro snalaženje u procesu međuljudskog komuniciranja važno samo za zanimanje frizera/pedikera/kozmetičara, odnosno sve one profesije čiji se posao odvija u interakciji s drugim ljudima. Naime, već se odavno ukazuje na činjenicu da je **djelotvorno komuniciranje izravno povezano s uspjehom na poslu, zadovoljstvom u privatnom životu i duševnim zdravljem svakog pojedinca.**

Za bolje upoznavanje sadržaja koje analiziramo, poslužiti ćemo se tzv. psihološkim modelom međuljudskog komuniciranja.

Kao što se na slici može vidjeti, psihološki model međuljudskog komuniciranja sastoji se od pet elementa: pošiljalac, poruka, primalac sredstvo komuniciranja i povratna veza.



Model međuljudskog komuniciranja

Na slici uočavamo da je poruka što ju pošiljalatelj upućuje primatelju zapravo »paket« koji sadrži više obavijesti.

Proces komunikacije sadrži pet temeljnih elemenata.

To su:

- komunikator (pošiljalatelj)
- poruka,
- sredstvo komunikacije (licem u lice, e-mail, sms, tv, radio...)
- primatelj poruke
- povratna informacije (feedback)

Jednostavnim riječima možemo proces komunikacije sumirati na sljedeći način: *Tko kaže... što...na koji način...kome...i s kakvim učinkom?*

Za vrijeme kontakta ili razgovora u poslu, npr. frizer/pediker/kozmetičar i korisnik usluge naizmjenice igraju uloge pošiljalatelja i primatelja. Poruke što ih razmjenjuju su određeni oblici ponašanja odnosno sklopovi znakova. Povratna veza omogućuje primatelju i pošiljalatelju, kroz izmjenu uloga, razumijevanje.

Komunikator (pošiljalac)

Komunikator, prije svega mora imati ideju koju želi prenijeti. Tu ideju mora kodirati, tj. pretvoriti u poruku: izabrati prikladne riječi, crteže, pokrete itd. ovisno o načinu i svrsi slanja, a potom ju i poslati: izgovoriti u lice ili u telefon, na papir ili elektronsku poštu. Usput mora voditi računa i o tome je li pravo vrijeme za komunikaciju: pismo se može poslati uvijek, ali telefonirati se baš i ne može ili barem ne bi trebalo.

Nakon što je poruka stigla do primatelja, on je mora dekodirati (biti u stanju pročitati npr.) i mora je razumjeti. Dekodiranje i razumijevanje nije jedno te isto. Poruka zapravo i nije ono što je komunikator poslao, nego što je primatelj primio.

Komunikacije je, dakle, uspješna ako poruka od komunikatora do primatelja stigne neizmijenjena, ako je on razumije, te ako ispravo procijeni njenu važnost i, u skladu s time, reagira.

Frizer/pediker/kozmetičar u ulozi pošiljaoca poruka, »ulazi« u komunikacijski proces s korisnikom usluge, najčešće na osobnu inicijativu, ali često i na poticaj, odnosno zahtjev korisnika usluge. Nužno je da frizer/pediker/kozmetičar u ulozi pošiljaoca poruka posjeduje *određene ideje i znanja koja želi prenijeti drugoj osobi*, tj. korisniku usluge.

Frizer/pediker/kozmetičar koji želi nešto reći korisniku usluge, *ulazeći u komunikacijski proces s korisnikom usluge* najprije, u pravilu nesvjesno, pokušava odrediti svoj položaj u toj komunikaciji.

Dakle, svaki pojedinac, ovisno o mogućnostima zadovoljavanja potreba za samopoštovanjem, posjeduje određenu sliku, predodžbu o sebi, svojoj vrijednosti. S tom predodžbom o sebi ulazi u proces komuniciranja.

U prvom susretu sa svojim sugovornikom, pošiljalac **nastoji stvoriti i sliku o primaocu**, kako bi se s njime mogao **usporediti te procijeniti u kakvom je položaju u odnosu na njega**.

Predodžba o sudioniku u procesu komuniciranja stvara se na temelju raznih poruka koje nam on i nesvjesno šalje u prvim trenucima uspostavljanja kontakta.

Kako većinom predodžba o sebi ne mora odgovarati pravom stanju, tako i predodžba o drugima često ne odražava realno stanje.

Spomenimo i mehanizam prijenosa čuvstava koji također djeluje na smanjenje objektivnosti našeg opažanja.

Uz mehanizam prijenosa čuvstava veže se i tzv. **halo — efekt, tj. efekt aureole**.

O čemu je riječ? Vrlo jednostavno, *onoj osobi koja nam se na prvi pogled, na temelju mehanizma prijenosa čuvstava učini simpatičnom, pripisujemo i sve druge pozitivne osobine*.

Simpatičnost neke osobe zrači poput aureole, osvjetljavajući u pozitivnom svjetlu sve druge čovjekove osobine.

Svaki čovjek, u toku procesa socijalizacije, izgrađuje spoznajni obrazac, kognitivnu mapu, svoje viđenje svijeta. U skladu s tim psihičkim naočalama, čovjek usvaja i tumači informacije iz okoline, oblikujući svoju stvarnost u kojoj onda djeluje.

Normalno je, prema tome, da različiti ljudi iste stvari vide i tumače različito.

Prihvatanje te činjenice omogućuje pošiljaocu da u procesu komuniciranja svoj pogled na problem smatra samo jednim od mogućih pogleda, te ga ne nastoji nametnuti pod svaku cijenu.

Pošiljalac, kao cjelovita ličnost koja živi u svojoj stvarnosti, čuva osjećaj osobne vrijednosti, ima svoje interese, želje, slutnje i bojazni. Kada ima neku zamisao i potrebu da je saopći nekom drugom, počinje proces komuniciranja.

Da bi izrekao zamisao, učinio je intersubjektivno prisutnom i preuzimljivom, pošiljalac je kodira, pretvara u prenosiv oblik.

Unoseći u taj proces svoju ličnost, pošiljalac oblikuje poruku.



Stajalište «Ja nisam OK ti jesi OK»

Zamislimo osobu (frizera/pedikera/kozmetičara) koja o sebi misli da nije privlačan, da je neatraktivne vanjštine, da loše hoda, da nedovoljno dobro zna raditi svoj posao i sl. Takve misli o sebi stvorit će osjećaj nesigurnosti, bojažljivosti, bespomoćnosti, depresivnosti, osjećaj manje vrijednim. Sugovornika (korisnika usluge) će u tom slučaju doživljavati kao svoju suprotnost. Zbog toga će u ophođenju s njim djelovati nesigurno, povučeno, previše ozbiljno, čak plačljivo, pružat će dojam neangažiranoga, pasivnog, jednom riječju nezainteresiranoga, neprivlačnog radnika. U društvu s takvim čovjekom nije ugodno biti, on opterećuje svojim ponašanjem. Korisnik usluge koji može birati, izbjegavat će ovakve susrete, a o negativnim iskustvima će pričati drugima.

Stajalište «Ja sam OK ti nisi OK»

Frizer/pediker/kozmetičar koji ima predodžbu o sebi i drugima koju pojednostavljeno zovemo stajalište «ja sam OK», ali «sugovornik nije OK» ponaša se u skladu s tom predodžbom. Naime, takve osobe polaze od toga da su one stručnije, vještije, iskusnije os svojeg sugovornika. Korisnika usluge će doživljavati kao svoju suprotnost, ali u negativnom smislu. Takav stav rađa umišljeno, katkad čak oholo ponašanje za takve osobe možemo kazati da se prave važne. Komunicirati s osobom koja se pravi važna, djeluje umišljeno, prepotentno, nikako nije ugodno. Obično se takve osobe izbjegavaju, pa će to, kad god mogu činiti i sugovornici (korisnici usluge). Sigurno će to predložiti i svojim poznanicima.

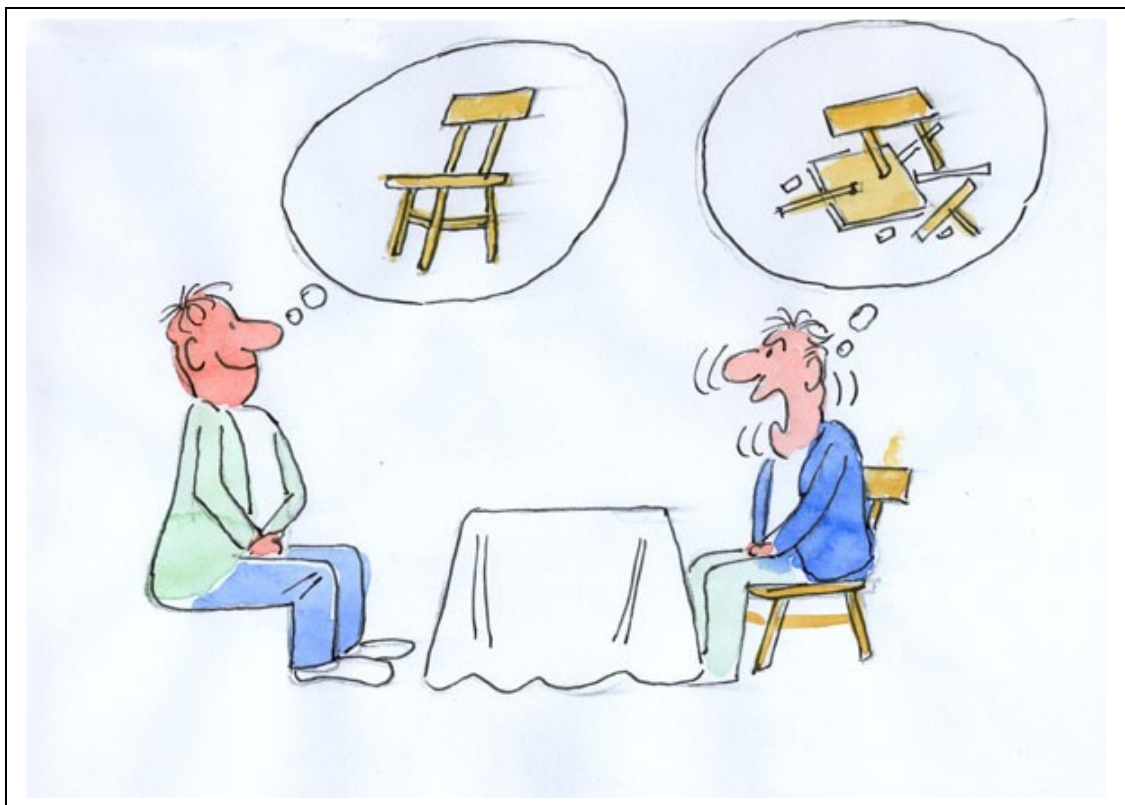
Stajalište «Ja nisam OK ti nisi OK»

Frizer/pediker/kozmetičar koji ima takvo negativno stajalište o sebi i drugima zapravo je nesretna osoba. Takva osoba ne uživa u društvu drugih ljudi, pa je prema tome zalutala u zanimanje koje se ostvaruje u kontaktu s drugim ljudima. Svoju nesklonost prema drugima pokazuje na svakom koraku, nepovjerljiva je, nepažljiva prema drugima, nesamopouzdana. To je osoba koje ljude doslovno odbija od sebe, djeluje neprivačno, odbojno. Frizeri/pedikeri/kozmetičari većinom nisu takve osobe, jer tada ne bi mogli biti zadovoljni u svom poslu, pa bi ga napustili.

Stajalište «Ja sam OK ti si OK»

Ljudi koji imaju pozitivno stajalište o sebi i drugima svjesni su svojih vrijednosti i vrijednosti drugih ljudi. To su osobe samopouzdana, druželjubive, optimisti koji imaju povjerenje u ljude. Takvi ljudi «rođeni» su za kontaktna zanimanja, jer vole ljude, žele se s njima družiti, uživaju u društvu. U kontaktima su otvoreni, srdačni, sugovornicima vrlo privlačni.

Ovo su bila četiri moguća stajališta koja uvjetuju naše viđenje sebe i drugih u neposrednom komuniciranju.



Poruka

Konkretni sadržaj ili tema o kojoj se komunicira, često je za primaoca nepoznata i nerazumljiva.

U komunikacijskom procesu nije rijedak slučaj da **korisnik usluge ne zna jasno izraziti što treba**. Radi prevladavanja problema nerazumljivosti primaocu se preporučuje da kroz aktivno postavljanje pitanja razjasni nejasnoće.

Poruke koje se u komuniciranju razmjenjuju, sadrže četiri segmenta:

- **Konkretni sadržaj** ili teme o kojoj se komunicira jedan je od tih segmenata poruke. Glavni problem koji se pojavljuje jest nerazumljivost. Frizer/pediker/kozmetičar se katkad ne trudi dovoljno kako bi podrobno upoznao sve što u svojoj ulozi može korisniku usluge pružiti. Zato je često u prezentaciji ponude korisniku nejasan, nedovoljno uvjerljiv. Objasniti drugome možemo samo ono što je i nama samima jasno. Da bismo drugome razumljivo prenijeli neku poruku, moramo **znati svoje misli oblikovati u prikladne riječi i rečenice**. Prikladne riječi su one koje korisnik usluge najvjerojatnije razumije. Prikladne rečenice su **kratke rečenice, u kojima se izražava samo ono što je bitno, i to na slikovit način**. Istraživanja pokazuju da normalno naobraženi i inteligentni ljudi razumiju i zapamte samo neznatan broj njima upućenih obavijesti. Zato je vrlo važno raditi na tome da budemo u stanju što razumljivije prenositi svoje misli drugima, kao i znati kako povećati vjerojatnost razumijevanja **ponavljanjem i postavljanjem pitanja**.

- **Samootkrivanje** je naziv za jedan aspekt obavijesti koji zapravo otkriva primatelju nešto o ličnosti pošiljatelja. Kad frizer/pediker/kozmetičar razgovara s korisnikom usluge o nekoj temi, onda korisnik, slušajući što mu on govori, može steći određeni dojam o frizeru/pedikeru/kozmetičaru kao osobi. Većini ljudi je važno kakav će dojam ostaviti kod druge osobe, zbog toga u razgovoru s drugom osobom uvijek nastojimo otkriti svoje što bolje strane, a one slabije pokušavamo prikriti. Najkorisnije je za komuniciranje biti prirodan. Čovjek je prirodan ako je postigao podudarnost onog što osjeća, čega je svjestan i što priopćuje drugoj osobi. Pozorno, pak, slušanje djeluje pozitivno na prijatelja, on se osjeća zadovoljnije, pa to odražava i u svojem ponašanju.

- **Odnosni aspekt** obavijesti vezan je uz socioemocionalnu komponentu međuljudskog komuniciranja. Odnosni aspekt temelj je na kojem se razvija komuniciranje među sugovornicima. Sugovornik je vrlo osjetljiv i prvo opaža način kako mu se obraća pošiljatelj, pa tek onda svraća pozornost na ono što mu govori. Način obraćanja pošiljatelja primatelju govori kako ga pošiljatelj vrednuje, koliko ga cijeni, štuje, kakav interes pokazuje za njega i sl. (zamislimo samo kako bi bilo da dođete u salon, a u salonu radi osoba koja je depresivna).

- **Apel**, koji nosi naša poruka, ima zadatak potaknuti primatelja da zbog određenog razloga nešto učini. Utjecati na ponašanje druge osobe nije nimalo jednostavno. Drugu osobu motiviramo na neko ponašanje, ako joj jasno i uvjerljivo uspijemo pokazati da će joj to ponašanje zadovoljiti neku potrebu. Najdjelotvornije je poticanje demonstriranjem željenog ponašanja na vlastitom primjeru.

Kako ćemo motivirati drugu osobu na neko ponašanje?

(npr. da opet posjeti naš salon, da prihvati našu sugestiju o boji kose, frizure i sl.). Tako da joj jasno i uvjerljivo pokažemo da će joj takvo ponašanje zadovoljiti neku potrebu (npr. da se osjeća ugodno i sigurno s nama, da bude zadovoljna svojim izgledom i tako ima više samopuzdanja i sl.). Efektivno predočavanje koristi od nekog ponašanja, obećanje ugone i zadovoljstva može pridonijeti njegovoj spremnosti da učini ono što mu sugeriramo.

Potrebno je što uvjerljivije povezati obilježja usluge s potrebama korisnika te ih predočiti kao koristi što ga očekuju kupnjom konkretne usluge (npr. svijetli pramenovi će odlično pristajati uz put, učinit će je mlađom, osvježiti izgled, kraća kosa će se lakše održavati, kosa će imati veći volumen itd.).

Apelu će korisnik više vjerovati ako nas doživi kao osobu od povjerenja, srdačnu, simpatičnu, dragu. Primatelj, kao i pošiljalac komunikaciju će doživjeti kroz prizmu svoje ličnosti. Gotovo sve što vrijedi za pošiljatelja, vrijedi i za primatelja. I primatelj ima određenu sliku o sebi, stvara dojam o pošiljatelju, zauzima poziciju u komunikacijskom procesu, nastoji sačuvati osjećaj osobne vrijednosti, nastoji sakriti svoje slabosti.

U primljenu obavijest primatelj unosi cijelu svoju ličnost, pa se slobodno može tvrditi kako je primljena obavijest velikim dijelom i njegova osoba kreacija (npr. plave pramenove na kratkoj kosi primatelj će doživjeti i predočiti sebi na svoj način, a pošiljalac na svoj).

Pri tumačenju poruka primatelj je u velikoj mjeri upućen na sebe, na svoje raspoloženje, potrebe, iskustvo, način razmišljanja i sl.

Sva četiri aspekta poruke djeluju istodobno.

Poruke frizera/pedikera/kozmetičara imaju snažniji poticajni karakter što je uvjerljivije povezano obilježja usluge s potrebama gosta te ih predočio kao koristi što gosta očekuju kupnjom konkretne usluge. Našim će apelima primatelj to više vjerovati što nas je doživio na višoj odnosnoj razini, tj. kao osobu njemu simpatičnu i dragu.

U frizera/pedikera/kozmetičara koji i onako slovi kao manje vjerodostojan izvor informacija, prirodnost ponašanja je vrlo važna. Za korisnika usluga je značajnije ako frizer/pediker prizna da nije s nečim upoznat, pa zatraži pomoć od kolege, nego li da na nevjeste način pokuša prikriti svoje neznanje.

Što pošiljalac otvorenije izražava svoje osjećaje, to je primalac opušteniji i može se više posvetiti slušanju. Znakovi kojima se to najčešće nesvjesno izražava su geste, mimika, ton i ritam izgovorenog, zauzimanje položaja u prostoru u odnosu na primaoca i drugo.

Osim neverbalnih znakova postoje i drugi načini da nekome pokažemo kakav smo odnos zauzeli prema njemu.

Našim će se apelima to više vjerovati, što nas primalac više doživljava kao osobu njemu sličnu po raznim obilježjima.

Primatelj poruke

Primatelj, kao i pošiljalac, doživljava komunikacijsku situaciju kroz prizmu svoje ličnosti. I primatelj ima određenu predodžbu o sebi, stvara dojam o pošiljalcu, zauzima poziciju u komunikacijskom procesu, nastoji sačuvati osjećaj osobne vrijednosti, nastoji sakriti svoje slabosti. Treba naglasiti da je korisnik usluge kao primatelj općenito nepovjerljiviji prema frizeru/pedikeru/kozmetičaru kao izvoru informacija. No istodobno korisnik usluge je često izrazito motiviran za komunikacijsku situaciju, jer tako nastoji riješiti neki svoj problem.

Pri tumačenju primljenih poruka, primalac je uvelike upućen na sebe, svoje raspoloženje, potrebe, iskustvo, svoj spoznajni obrazac.

U primljenu obavijest primalac unosi cijelu svoju ličnost, pa tvrdimo da je primljena obavijest velikim dijelom i njegova osobna kreacija.

U neposrednoj osobnoj komunikaciji primalac i pošiljalac često mijenjaju uloge, istodobno šaljući i primajući poruke. Pri tome se i njihovi odnosi dinamično podešavaju.

Povratna veza

U razmjeni obavijesti strukturiranih od brojnih poruka, nužno je da se, radi međusobnog razumijevanja, pošiljalac i primatelj sporazume podudaraju li se poslane obavijesti s primljenima. Povratna je veza zapravo ponašanje, poruka primatelja o tome kako je razumio poruku pošiljalca. Bez tog sporazumijevanja pošiljalac ne zna što drugi čini s njegovom porukom, kako ona djeluje na njega. Zato je korištenje povratne veze glavna pomoć u razumijevanju. No kako je povratna veza ujedno i obavijest, problem sporazumijevanja nije baš lako riješiti ako sudionici u komuniciranju nemaju namjeru iskreno izricati svoje misli.

Prepreke uspješnoj komunikaciji

Preko 50% poruka u organizaciji nikad ne stignu onima kojima su upućene, ili stignu značajno izmijenjene. Obično dolazi do tri vrste problema:

✓ Poruka nikad ne stigne tamo gdje je poslana ili stigne u dijelovima, zbog prekida ili šumova u komunikacijskoj vezi;

- ✓ Poruka bude izmijenjena od same osobe koja je šalje ili osobe koja je prenosi;
- ✓ Poruka bude izmijenjena od strane onog koji je prima;

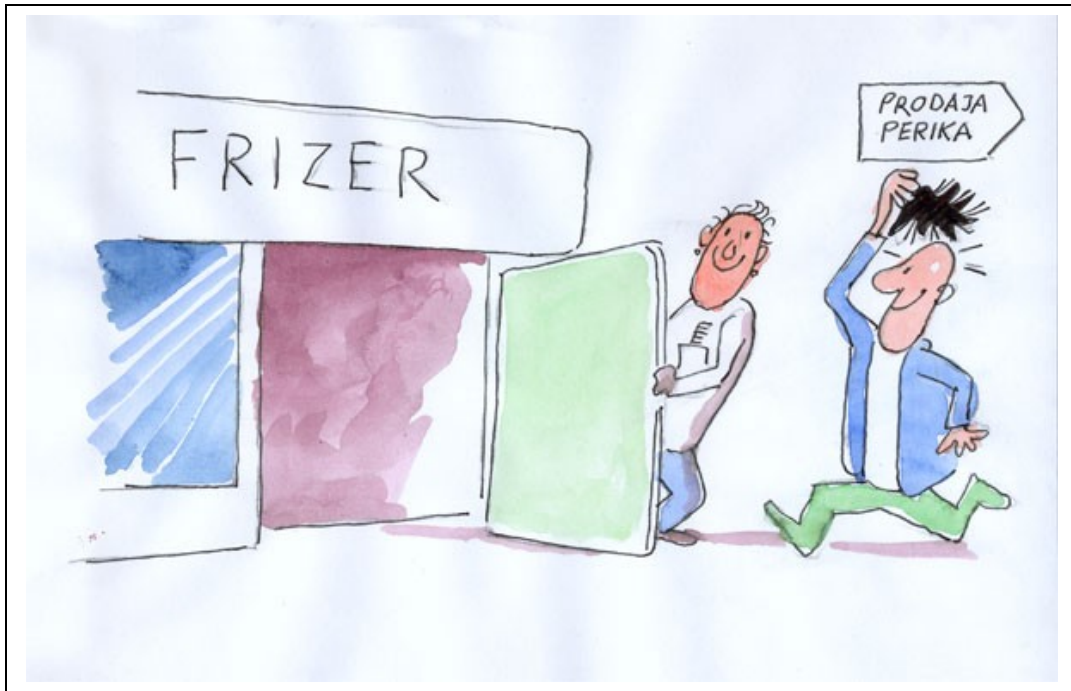
Neke od prepreka u komunikaciji nastaju pretežno, ili isključivo na **razini pojedinca**, a do nekih uglavnom dolazi zbog **organizacijske strukture**.

Prepreke na razini pojedinca

- REFERENTNI OKVIR-različiti ljudi mogu različito interpretirati značenje i važnost neke poruke, ovisno o svom prethodnom iskustvu, odnosno svemu onome što čini to iskustvo (npr. tinejdžeri drugačije gledaju na stvari nego njihovi roditelji)
- SELEKTIVNO SLUŠANJE-od informacija koje nam stoje na raspolaganju mi obično uočimo samo one koje su u skladu s našim postojećim vjerovanjima i stavovima. Ostale informacije previdimo ili ih iskrivimo tako da nam najbolje odgovaraju
- VRIJEDNOSNE PROCJENE-ukoliko imamo negativan stav prema osobi koja nam prenosi poruku vjerojatno je da toj poruci nećemo posvetiti pozornost i da je nećemo pažljivo razmotriti
- EMOCIJE I OSOBINE LIČNOSTI-vjerojatno ništa tako potpuno ne uništava komunikaciju kao što to uspijevaju snažne emocije. Emocije iskrivljuju realnost. Kad su pod utjecajem emocija, ljudi nit čuju nit vide kako treba. Ako ste u ulozi onoga tko šalje poruku, a vaš vam je primatelj vrlo ljut ili uznemiren, pokušajte ga najprije smiriti (Vidim da si ljut, želiš li o tome pričati ili da dođem kasnije), a tek onda mu recite što treba. Neki su ljudi općenito vrlo agresivni i arogantni; to im nije povremeno i privremeno stanje, nego osobina ličnosti. Oni utječu na druge ljude negativno, izazivaju u njim ljutnju, te time i kod njih potiču agresivnost. U takvim je uvjetima uspješnu komunikaciju vrlo teško postići.
- PREBRZO ZAKLJUČIVANJE-koliko puta vam se dogodilo da čim čujete početak nečije priče znadete kako će završiti, pa se više i ne trudite slušati? Nekad se doista pokaže da ste bili u pravu, ali nebrojeno puta ipak niste.
- SPOLNE RAZLIKE-postoje razlike u načinima komuniciranja žena i muškaraca u poslovnom okruženju. Muškarci govore duže i češće, a često i prekidaju žene u govoru, nego što žene prekidaju muškarce. Ženama treba više riječi da nešto objasne, postavljaju tri puta više pitanja, više se osmjehuju i više vode računa o odnosu.
- KULTURALNE RAZLIKE-Arapi dodiruju sugovornika. Odluči li se poslovni čovjek sa zapada na istu dopunu verbalnoj komunikaciji mora paziti da to nikako ne čini lijevom rukom; ona se smatra nečistom: Desnom rukom se uzima i hrana, prima se i daje novac; Japanci pri razmjeni posjetnica imaju mali obreda uručuju je odmah pri susretu i to objema rukama. Tako je i primaju, nakon čega je pažljivo proučavaju, a tek potom spremne. Isto očekuju i od sugovornika; u suprotnom ga smatraju površnom osobom-s kojom je bolje ne poslovati; Dodirivanje, tapšanje i gledanje u oči više od 30-40% vremena provedenog u komunikaciji (kod nas je uobičajeno i do 80%), smatra se neprikladnim u većini zemalja Dalekog istoka; Palac i kažiprst spojeni u obliku O kod nas znači «odlično je». Takvo značenje ima i u SAD-u. Međutim u Francuskoj to znači nula, ništa, u Japanu je to znak za novac, u Turskoj i na Malti ima homoseksualne asocijacije, a u Grčkoj i Portugalu seksualne.
- PROKSEMIČKO PONAŠANJE-upotreba prostora u interpersonalnom komuniciranju značajan je dio neverbalnog komuniciranja. Nelagoda koju imamo u situaciji kad nam netko stoji preblizu i govori nam nešto (a nema prostora za uzmaknuti!) posve će nas onemogućiti u slušanju.

Prepreke na razini organizacije

- SPECIFIČAN JEZIK POJEDNIH PROFESIONALNIH GRUPA-svaka profesija ima svoj specifičan način izražavanja koji članovima te profesije pomaže da se bolje razumiju. Međutim, kada komuniciraju sa pripadnicima drugih profesija taj jezik postaje zapreka uspješnoj komunikaciji;
- IZVOR INFORMACIJA-iako često volimo reći i vjerovati kako nije važno tko kaže nego što kaže, u praksi to uopće nije tako; Ljudi najprije pitaju tko je nešto rekao ili potpisao, pa tek onda odlučuju koliko će informaciji vjerovati;
- FILTRIRANJE-učinkovitost komunikacije opada sa svakim korakom naniže u poslovnoj hijerarhiji: usmena poruka jednog člana uprave drugom stiže s 90%-tnom točnošću. Kad član uprave govori s nekim od direktora, 67% poruke prenese se točno; kad direktor govori sa šefom odjela razumijevanje poruke smanjuje se na 56% i tako dalje niz hijerarhijsku ljestvicu-do radnika, koji točno čuje samo 20% od onoga što mu kaže njegov predradnik. Stvari su još gore kad poruka ide uzlazno. Tada se moraju uzeti u obzir i više ili manje namjerne manipulacije. Osoba na nižoj hijerarhijskoj razini manipulira informacijama koje prenosi svome šefu tako da situacija za nju bude pozitivnija. Nepovoljne informacije se zadržavaju ili mijenjanju, a propuštaju se samo pozitivne.
- STATUSNE RAZLIKE-izražavaju se na različite načine. Osobe višeg statusa imaju posebne titule, veće urede, osobne tajnice i druge statusne simbole. To često izaziva strah ili nelagodu kod osoba nižeg statusa što može onemogućiti ili iskrivi prenošenje informacija. Tako zaposleni radije šuti nego da postavi pitanje i izloži se opasnosti da ispadne nesposoban ili neobrazovan.
- VREMENSKI TJESNAC-rukovoditelji nemaju vremena često razgovarati sa svakim od svojih zaposlenih. Vremenski tjesnac dovodi do upotrebe «skraćenog puta», što znači da informaciju ne pošaljemo svakoj osobi kojoj bismo trebali. Rezultat može biti negativan ne samo što se tiče posla, nego i međuljudskih odnosa jer će se mnogi pojedinci uvrijediti što su «zaobiđeni».
- INFORMACIJSKA PREEPTERECENOST



II. FAZE KOMUNICIRANJA

Frizeri obavljaju tzv. **kontaktno zanimanje**, jer se njihov posao sastoji od toga da u kontaktu s korisnicima usluga zadovoljavaju njihove potrebe.

Kontakt s korisnikom dijeli se u nekoliko faza:

- Prvi kontakt
- Utvrđivanje želja korisnika
- Presentacija vlastite ponude
- Prigovori, reklamacije
- Kraj kontakta

Priprema za rad

Priprema frizeru omogućuje djelotvorniji i ugodniji rad. Osnovni cilj je stvoriti i širiti ugodnu atmosferu i ljubaznost. Priprema će omogućiti i povećati sigurnost i samopouzdanje frizera, a to ostavlja dobar dojam na korisnika. Potrebno je prilagoditi i uskladiti svoje:

- Raspoloženje
- Tjelesnu kondiciju
- Izgled
- Profesionalno znanje

Psihička priprema

a)upoznati samog sebe (razgovor sa samim sobom):

- Kakva sam ja osoba?
- Koje je moje prevladavajuće raspoloženje?
- Jesam li optimist ili pesimist?
- Koliko se puta u danu nasmiješim korisnicima, a koliko svojim kolegama?
- Osjećam li se s korisnicima uvijek ugodno; kada da, a kada ne?

- Koliko se često brinem, osjećam strah i nesigurnost? U kojim situacijama i s kojim osobama?
 - b) kakav sam u ophođenju s korisnicima?
- Jesam li susretljiv prema svim korisnicima ili samo prema onima koje bolje poznajem?
- Koliko sam strpljiv, tolerantan, obziran u ophođenju s korisnicima usluga?
- Koliko se brinem o štovanju korisnika kao osobe?
- Koliko često i kako korisniku iskazujem da mi je stalo do njega?
- Koliko brinem o očuvanju i razvijanju svojih stručnih znanja i potrebnih sposobnosti?
- Događa li mi se često da nisam u potpunosti upućen u sadržaj ponude koju mogu pružiti korisniku?
- Znam li kako ću najjednostavnije korisniku izraziti dobrodošlicu?
- Znam li kako sve mogu osvojiti naklonost korisnika?

Upoznavanje samoga sebe preduvjet je uspjeha tj. svjesnog utjecaja na svoje vlastito ponašanje. Ako otkrijemo da nismo onakvi kakvi bi željeli biti, ne smijemo biti razočarani, nezadovoljni i odustati. Puno toga se može promijeniti. Prisjetite se, ličnost se razvija cijeli život. Zato moramo više i određenije znati što želimo.

Pređavanje željenog stanja

Što želim postati?

Za uspjeh je važno unaprijed znati što se želi postići tj. moramo postaviti jasan cilj. Cilj je predodžba situacije ili stanja koje želimo dostići ili ostvariti. Ljudi s ciljem upravljaju svojim ponašanjem, a ljudima bez cilja upravljaju drugi ljudi ili situacije.

Kako što preciznije odrediti što želimo?

1. vježba: stanje kojem težimo treba napisati u pozitivnim tonovima, jer se često događa da umjesto cilja ljudi navode kao cilj izbjegavanje neželjenih stanja (npr. «želim uspješno završiti razred», a ne «Želim da ne padnem razred»); u opisu željenog stanja biti što određeniji i opširniji; postaviti cilj koji je moguće ostvariti.

2. usporediti sadašnje stanje i željeno stanje i utvrditi razlike

3. početi s ostvarivanjem manjih i lakše ostvarivih ciljeva (metoda malih koraka), jer kad ih ostvarimo povećava nam se samopouzdanje

4. odrediti vrijeme u kojem ćemo ostvariti željeno

Ako nešto iskreno želimo, ako smo si to jasno, vrlo precizno pređčili, prošli smo već velik dio puta do cilja.

Utvrđivanje želja korisnika

Izuzetno je važno dijagnosticirati potrebu korisnika kako bi smo mu, u sklopu naše ponude, predložili najbolje želje za njegovo rješenje. Da bismo od druge osobe saznali što više, moramo s njom razgovarati tj. govoriti, pitati, promatrati, slušati, prosuđivati.

Pozornost treba obratiti na dvije aktivnosti:

- Prikladna pitanja
- Aktivno slušanje

Vrste pitanja

1. INFORMATIVNA
2. SUGESTIVNA
3. ALTERNATIVNA

4. KONTROLNA-zatvoreni tip

1.IP su ona pitanja koja prva postavljamo. Njima nastojimo prikupiti što više informacija o korisnikovim željama, potrebama. Ona bi trebala biti pitanja tzv. otvorenog tipa, npr. kako, gdje, kada i sl.

2.SP se koriste kad primijetimo da je korisnik nesiguran i neodređen u iznošenju svojih zahtjeva, pa mu ne postavljamo pitanje već nudimo, sugeriramo ili preporučujemo nešto što smatramo da bi ga zadovoljilo npr. bi ste li možda htjeli...

3.AP se koriste kad pretpostavljamo da korisnik možda neće prihvatiti ponuđeno pa takvim pitanjem izlažemo širu ponudu unutar koje će vjerojatno nešto prihvatiti npr. želite li...

4.KP koriste se za utvrđivanje jesmo li ispravno shvatili korisnika, slaže li se korisnik s ponuđenim i sl., npr. jeste li zadovoljni, jesam li vas dobro shvatio. To su pitanja zatvorenog tipa jer u pravilu kod sugovornika provociraju da ili ne.

Pri postavljanju pitanja treba brinuti o tome da li ih postavljamo ljubaznim glasom i držanjem tijela. Kad je god moguće treba izbjegavati pitanje zašto jer ono iritira korisnika i remeti međusobne odnose.

Aktivno slušanje

- Gledanje sugovornika u oči
- Postavljanje pitanja
- Parafraziranje(ponavljanje drugim riječima ono što je sugovornik već rekao da bi mu pokazali da li smo ga dobro shvatili)
- Ne prekidanje sugovornika
- Korištenje šutnje (dozvoliti sugovorniku potrebno vrijeme za razmišljanje)

Prezentacija vlastite ponude

Općenito o pojmu propagande

Latinska riječ *propagare* znači širiti, rasprostitati, pa pojam «propaganda», dakle, prije svega znači širenje (rasprostiranje) neke ideje, nekih informacija, vjerovanja, nauke i slično. Istodobno sa širenjem neke ideje, propaganda često nastoji pridobiti i stavove i mišljenja ljudi za ono što propagira, a to se može postizati na različite načine:

- Davanjem istinitih podataka o onome što se propagira, a to znači da se moraju navoditi i pozitivne i negativne strane propagiranog materijala,
- Davanjem samo pozitivnih podataka o onome što se propagira,
- Davanjem lažnih pozitivnih podataka i nijekanjem negativnih podataka,
- Upornim uvjeravanjem u istinitost lažnih podataka i stalnim ponavljanjem tih podataka

Pojam «propagande» često ima u ljudskom društvu negativan «prizvuk», tj. negativnu konotaciju, te se često može čuti tvrdnja da je svaka propaganda nemoralna i nepoštena. No, dakako, to nije točno, jer samo propaganda, kao što je rečeno, ima za cilj širenje neke ideje koju pojedinci mogu ili ne moraju prihvatiti, a loša ili zlonamjerna propaganda posljedica je načela na koji se način to širenje provodi.

U ljudskom se društvu propaganda koristi na većem broju područja. Politika, odgoj i obrazovanje, religija, zdravstvo, ekonomija i druga područja obilno se služe

propagandom radi širenja informacija o svojim stavovima i principima, kao i radi pridobivanja što većeg broja ljudi za ideju ili pokret koji se propagiraju.

Novi korisnici i savjeti korisnicima

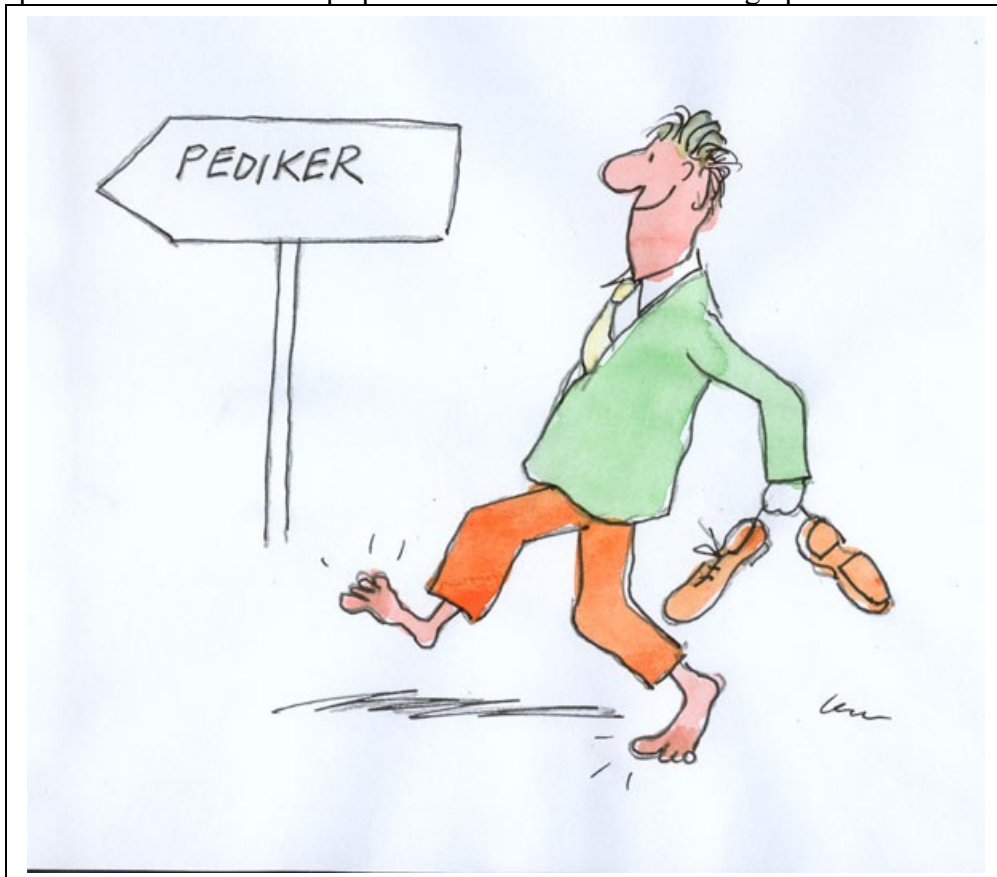
Pridobivanje novih i zadržavanje starih korisnika je cilj propagande .

Ciljana grupa je određeni krug ljudi, koji za salon predstavljaju potencijalne korisnike.

Kada se ispita koliko je veliko područje vlastitog salona mora se ustanoviti koje tamo žive osobe treba izvijestiti i uputiti im propagandni materijal. Ovo ograničavanje može se riješiti uz pomoć ponude atraktivne modne frizure ili novom cijenom. Uz pomoć modne frizure može se u razgovoru pitanjima odrediti pravac i postići cilj.

Tko ponudi novu modernu frizuru koja se nosi dobiti će dio kolača za koji se bore konkurenti. To se višestruko isplati. On počinje već kod mladeži, obuhvaća u velikom dijelu zaposlene i doseže sve do starih penzionera. Kako ova grupa uglavnom ima moć kupovanja, jer posjeduje novac, stoga je za svakog frizera od velikog interesa. Da bi ovu radno sposobnu interesantnu grupu korisnika pridobio frizer im mora ponuditi odgovarajuću prema njihovom ukusu određenu frizuru. To neće ostati nezapaženo na modi frizura. Dobiva se standardni sortiment o frizerskim radnjama. Vama je potrebna upadljiva razlika, koja se iskazuje u propagandnom dijelu. Korisnici usluga poklanjaju mnogo više pažnje na kvalitetu, cijenu i uslugu određenog salona.

Tko vrši propagandu za jedan salon mora poznavati ciljnu grupu kojoj je propaganda namijenjena. Ciljana (odabrana) grupa može biti prepoznatljiva kroz svoje područje, uslijed ponuđene frizure i kroz pripravnost da za kvalitetu i uslugu plate određenu cijenu.



Propaganda izjava

S propagandnom izjavom želimo postići da odabrana grupa bude upoznata o produktima i uslugama koje nudimo. Svakako se pri tome propagandna poruka služi informativnim jezikom. S propagandnom izjavom treba probuditi ili pojačati želju korisnika. U propagandnoj izjavi jedan produkt ili usluga moraju biti tako izrečeni da korisnik osjeti korist od produkta ili usluge. Korist je za korisnika usluge manje prepoznatljiva, kada frizer želi prodati samo šišanje. Utisak će biti puno veći kada se korisniku ponudi mogući izgled uz pomoć jedne ponuđene frizure sa slike ili stroja . Svaki korisnik usluge koji stalno želi istu frizuru ide tamo gdje je i prvi put bio jer je uvjeren da samo taj određeni frizer najbolje pozna i može riješiti kozmetiku kose na njegovoj glavi. Rješavanje tog problema veže korisnika usluge za određenog frizera. Ova veza počiva na uzajamnom povjerenju. Da bi se pravovremeno saznali problemi korisnika frizer se mora stalno obrazovati, sakupljati informacije i pratiti modne trendove.

Kada korisnicima osobno upućujete pisma s posebno uređenim modnim frizurama, modernim šišanjem kose, novom tehnikom pramenova kose, tada kod njih pobuđujete interes, jer ste željeli osobno povezati korisnika usluge sa salonom. Isto to vrijedi i za dodatne usluge, jer korisnik usluge ima individualnu korist i to odmah. Za posljedice ograničenih financijskih izdataka mora se frizer/pediker/kozmetičar unaprijed odlučiti i time postići najviši mogući učinak. Nažalost učinak reklame-propagande ne može se uvijek unaprijed odrediti. Većinom tuđi utisci igraju odlučujuću ulogu u odnosu na našu u slučaju reklame i propagande. Tako se želja za sportskim i frizurama za lakšu njegu više traže u vrijeme godišnjih odmora, i takvim frizurama u to vrijeme možemo postići puno više nego reklamama.



Izgled izloga

Izlozi trebaju privući korisnike usluga na razgledavanje i donošenje pozitivnih ocjena o frizerskom salonu. Vrijeme koje je na raspolaganju za te prilike je otprilike 15 sekundi koliko je potrebno da korisnik prođe pokraj vašeg salona. To kratko vrijeme mora biti dostatno da se uoči okolina i sadržaj izloga. Ako je izlog malen, može ga se vidno povećati tako što ćemo zanemariti pozadinu koju ćemo ostaviti potpuno slobodnu da se vidi u salon. Jedno dovoljno jako osvjetljenje može taj utisak još i povećati. Konačno treba promatrati i okolinu prozorčića. S jedne strane mora se razlikovati od izloga susjeda, s druge strane razlika ne smije biti toliko velika da bi promašio ukus grupi kojoj je namijenjen. Zato treba koristiti dekoraciju izloga s kojom treba usporediti i oplemeniti okolinu. Temeljno pravilo za dekoraciju glasi: Malo je bolje nego previše.

Saznanja su pokazala da veličina (količina) dekoracije ne povećava njenu pažnju.

Prvi pogled treba biti usmjeren na propagandu (reklamu) salona. Ponuđena frizura za odmor treba se naći u izlogu isto tako kao i "akcija za lako održavanje trajne". Kod izgleda na prvi pogled glavni je pravac usmjeren na prolaznike pješake i njihovu visinu pogleda.

Kod izgleda izloga može se razlikovati više vrsta dekoracija:

Izlog za korisnike: gdje se nude razni produkti i usluge.

Reklamni izlog: središnji dio izloga čini reklama (plakat) koja korisnicima ukazuje na određenu frizuru, jedan proizvod za njegu ili modni pravac.

Izlog ideja: ovdje proizvod ili usluga stoje u drugom planu. Cilj takove dekoracije je posredovanje između temeljnog razmišljanja zanimanja. Proljetna moda, večernja frizura, modno uočena žena ili "salon za trend x y"

Dovoljno osvjetljen izlog treba ostaviti utisak koji će s cjelokupnim inventarom salona biti uočljiv i time privući na prvi pogled prolaznike na proizvode ili informaciju o uslugama.



Prigovori i reklamacije

Ako bi se neki od korisnika usluga požalio na dobivenu uslugu tada će prigovarati nedostacima. Problem reklamacije ne leži u jednoj nastaloj grešci već naprotiv u propagandi koju ta pogreška može učiniti u negativnom smislu. Na taj način može nezadovoljni korisnik usluga načiniti više štete nego što se to na prvi pogled čini. Kako bi se eventualna šteta preduhitрила savjetujemo sljedeće:

- Odvedite korisnika u posebnu prostoriju: primjedbe ne moraju svi čuti. Pozovite po mogućnosti šefa ili šeficu da prisustvuje razgovoru.
- Ponudite korisniku mjesto da sjedne. Za vrijeme dok se sjedi teže je grditi nego kad se stoji.
- Dozvolite korisniku da dovrši priču. Na taj način svoju ljutnju skida s "duše".
- Ispitajte da li je u pravu.
- Ako je u pitanju vaša greška greška, korisnik usluge je uvijek u pravu! Gubitak od 100 kuna je lakše preboljeti od gubitka stalnog korisnika.
- Pokušajte ispraviti pogrešku. Ukoliko to nije moguće odmah, dogovorite novi termin.
- Ostanite ljubazni i tada ako korisnik usluge ostaje i dalje nezadovoljna i ako vas napusti.
- Nemojte izgubiti samopouzdanje. Pogreške se svima mogu dogoditi.
- Prihvatite reklamaciju kao pozitivan čin korisnika usluge i iz pogreške učite .
- Većina onih koji reklamiraju uslugu, čine vam dobro, jer žele ponovo doći.

Završetak i kraj kontakta

Dobro izveden završetak kontakta s korisnikom usluge pruža nam priliku da korisniku ostanemo što duže u dobrom sjećanju. Zanimanje za korisnika treba pokazivati i tijekom usluge. Kad je usluga završena, moramo korisnika ispratiti, a ne samo na vrijeme i korektno naplatiti račun.

Savjetodavni prodajni razgovor

Vi savjetujete nekog korisnika koja vas pažljivo sluša. Koji dio pažnje posvećuje korisnik vašim riječima. U svakom slučaju na 10 % . Kraj riječi mušterija uzima informacije očima i vidom. Otprilike 80 % informacija se uzima mislima.

- 90 % mislima vidno
- 6 % slušno
- 2 % mirisom
- 1 % okusom
- 1 % osjetom

Jedan iskusan frizer neće stoga samo uz pomoć riječi, već i svojim nastupom kod savjetovanja ili kod prodaje uspješno sugerirati i utjecati na korisnika. Informaciju koju korisnik vidno preuzme označava se i kao govor tijela.



Govor tijela (izgled)

Narodni jezik tvrdi da je prvi utisak o jednom čovjeku odlučujući. Temelj za tu tvrdnju leži u okolnosti da je utisak drugog čovjeka ovisan o odjeći i obući, pokretima ruku i izgledu, ako o njemu nemamo drugih informacija na raspolaganju. Ovaj manjak informacija se nalazi temeljito u prvom pogledu pri upoznavanju i vrijedi za korisnika jednako tako kao i za frizera. Za frizera/pedikera/kozmetičara važno je da kod upoznavanja s korisnicima iznesu mnoge pozitivne osobine o sebi. Tu je bitan njegovani izgled, moderna frizura, osmjech i pružena ruka kod pozdrava i predstavljanje. S povećavanjem povjerenja između sugovornika jezik izgleda gubi u svojoj važnosti, jer saznanja o prošlosti stupaju u prvi plan. Nakon toga izgled u razgovoru dvaju partnera nije posebno bitan u izmjeni informacija. Obratite stoga pozornost na slijedeće:

Osobni prostor korisnika: Svaki čovjek ima sasvim određen prostor (područje). S povećanjem povjerenja sve se više smanjuje razlika. Kao pravilo vrijedi da se samo voljom vlasnika «osobnog prostora» može prodrijeti u taj prostor.

Preispitajte ovu tvrdnju jednom sami: Za vrijeme obrada jedan korisnik usluge vam je dozvolio osobnu distancu manju od pola metra. Ako biste poslije korisnika na blagajni dirnuli po kosi iznenadno (neposredno) ona će se izmaći. Sada vrijedi opet velika društvena distanca. Promatrajte kod obrade vaših korisnika to pravilo i imajte na umu odstojanje od korisnika.

Način sjedenja: Tko na stolici sjedi i daleko ispruži noge od sebe u svakom je slučaju sigurniji od onog koji noge podvuče pod sjedalo. Sve u svemu noge signaliziraju obrambeni utjecaj kao i ruke skupljene na grudima.

Gestikulacija i mimika: Pokreti ruku (gestikulacija) i pokreti mišića lica (mimika) pripadaju nosiocima neizrečenih voljnih kretnji u prostoru. Većina gesti s tim značenjima su poznate. Trljanje prsta po nosu znači nesigurnost ili gesta za kraće predomišljanje. Onaj koji pri tome trlja prste nalazi se u velikom iščekivanju. Mrštenje čela i stezanje obrva mogu biti znaci čuđenja ili nesporazuma. Mimikom i gestikulacijom možete nadopuniti svoje riječi. Pri tome budite posebno štedljivi. Vi trebate rečeno naglasiti, a ne od riječi odustati.

Analiza izgovorenog u odnosu na govor (izražaj) tijela: Vaša priča morala bi biti u skladu s vašim držanjem. Pokušajte dakle vaše riječi i vaša djela uskladiti. Nemojte reći: "Nova frizura naglašava vaš divni ten".

Govorom tijela (mimika i gestikulacija) odašiljemo poruke (vijesti) o našem življenju, koje mušterije prepoznaju i oni ih trebaju uzeti u obzir.

Provjerimo svoje znanje

1. Što sve čini govor tijela i što otkriva? (4 boda)
2. Nadopuni:
Na koji aspekt poruke se odnosi element koji potiče primatelja da zbog određenog razloga nešto učini _____. (1 bod)
3. Što radim, mislim i osjećam kada je sugovornik verbalno agresivan? (2 boda)
4. Koja su četiri aspekta poruke? (4 boda)
 - a)
 - b)
 - c)
 - d)
5. Zaokruži točan odgovor: (4 boda)
Kuju vrstu pitanja koristimo da bi prikupili informacije o korisnikovim željama, potrebama:
 - a)Alternativna pitanja
 - b)Kontrolna pitanja
 - c)Sugestivna pitanja
 - d)Informativna pitanja
6. Zaokruži točan odgovor: (4 boda)
Ako frizer/pediker/kozmetičar o sebi misli da nije privlačan, da nije atraktivnog izgleda, da loše hoda, da nedovoljno dobro zna raditi svoj posao i sl., dok za sugovornika misli suprotno onda govorimo o stajalištu:
 - a. «ja nisam OK, ti nisi OK»
 - b. «ja sam OK ti jesi OK»
 - c. «ja nisam OK, ti jesi OK»
 - d. «ja sam OK, ti nisi OK»
7. Objasni samootkrivanje kao aspekt poruke u komuniciranju? (2 boda)
8. Kakva je korist od povratne veze za proces komuniciranja? (2 boda)
9. Kojim se znakovima koriste ljudi u komuniciranju? (3 boda)
10. Koji su sve elementi psihološkog modela komuniciranja? (5 bodova)

Bodovi:

- 0-14 (1)
- 15-17 (2)
- 18-20 (3)
- 21-25(4)
- 26-31 (5)

SAŽETAK III. CJELINE (MEĐULJUDSKI ODNOSI NA RADU)

Čovjek je društveno biće. On je okružen drugim ljudima, te je s njima neprestano u interakciji. Pojedinčevo ponašanje utječe na druge, kao što i okolina utječe na ponašanje tog pojedinca. Grana psihologije koja se bavi ponašanjem pojedinca u društvu naziva se socijalna psihologija. Kada neki pojedinci predstavljaju grupu? Koje su karakteristike grupe? Kako one utječu na pojedinca? Što su to stavovi? Vode li stavovi naše ponašanje? Što su to predrasude? Pridonose li oni neprijateljstvu između grupa? Prilagođava li pojedinac svoje razmišljanje i ponašanje grupnoj većini? Što je to rukovođenje? Koje su vrste rukovođenja? Svim ovim pitanjima bavit će se sljedeće poglavlje.

III. MEĐULJUDSKI ODNOSI NA RADU

Psihologija grupe

O problemu međuljudskih odnosa možemo vjerojatno dobiti najpotpuniju sliku ako ga sagledavamo u kontekstu problema i funkcioniranja radne **organizacije**.

Definicija organizacije nije jednostavna. Jedna od njih glasi: »Organizacija je racionalno koordiniranje aktivnosti niza ljudi u svrhu postizanja nekih zajedničkih ciljeva, a uz pomoć podjele rada i funkcija, i preko hijerarhije autoriteta i odgovornosti« (Schein).

Prvi pokušaj ozbiljnijeg uzimanja u obzir čovjeka i njegove uloge u organizaciji pripada dobro poznatom fenomenu Taylorova »znanstvenog upravljanja« (»scientific management«) na prijelazu iz prošlog u ovo stoljeće.

I dalje ostaje činjenica da je Hawthorne eksperiment — s pravom ili s krivom — među prvima naglasio međuljudske odnose kao izvanredno važan faktor uspjeha u radu.

Jedna od glavnih zasluga tog eksperimenta jest to što je — iako nenamjerno, i zapravo slučajno — pokazao golemu važnost takozvanih »neformalnih« grupa, tj. neformalne organizacije: čineći — zajedno sa svojim eksperimentatorima čvrstu i homogenu neformalnu grupu, radnice su uspjele utjecati na politiku poduzeća i njegovu organizaciju rada.

Neki autori smatraju da su kvalitete ličnosti i čovjekova motivacija gotovo nespojivi sa zahtjevima formalne organizacije, jer — po njihovu mišljenju — čovjek nije pretežno racionalan, on nije jednostavan i pasivan, kao što su to pretpostavljale klasične teorije organizacije. A budući da formalna organizacija nije tako strukturirana da bi vodila računa o osobnim potrebama i interesima svojih članova, nužni su ozbiljni konflikti.

Važno je kako se pojedinac u grupi osjeća, koliko je god od grupe prihvaćen i cijenjen, i koliko mu podršku grupa daje.

Radna grupa nije zbroj pojedinaca, kao što ni melodija nije zbroj tonova, već ona predstavlja strukturu s posebnim karakteristikama. Schein je (1965) dao ovu opisnu definiciju psihološke radne grupe: Psihološka grupa je izvjestan broj ljudi koji su prvo, u međusobnoj interakciji, koji su, drugo, svjesni jedan drugoga, i, treće, sami sebe percipiraju kao grupu.

Teško je točno nabrojiti što sve utječe na formiranje homogenosti grupe, ali je posve pouzdano da su **zajednički ciljevi i interesi osnovni faktor**.

Čini se da su manje grupe uspješnije od velikih, i to vjerojatno zato što je u malim grupama lakše postići homogenost.

Socijalne skupine

Zamislite sljedeći prizor. Dva nogometna kluba (označimo ih slovima A i B) igraju utakmicu koja odlučuje pobjednika prvenstva. Svaki klub ima jednako mnogo navijača koji zdušno podržavaju svoj

klub. Napetost dostiže vrhunac. U jednom trenutku, napadač kluba A ulazi u šesnaesterac i približava mu se obrambeni igrač kluba B. Napadač pada, a sudac pokazuje da se igra nastavi. Istog trenutka pola se stadiona diže i počinje vikati: »Jedanaesterac!«. Druga polovica misli: »Nema govora o jedanaesteru, napadač se sam bacio«. Kako je moguće da dvije grupe ljudi isti događaj vide tako različito? Je li moguće da pola stadiona laže? To je teško povjerovati. Je li moguće da pripadnost određenoj grupi navijača ima tako snažan utjecaj da određuje kako će pojedinac percipirati određene događaje? To je mnogo vjerojatnije.

Pripadnost određenoj grupi može snažno utjecati na ponašanje pojedinca. No, drugi ljudi na njegovo ponašanje utječu čak i kada ne pripadaju istoj grupi kao i on. Čovjek je društveno biće. On u okruženju drugih provodi mnogo vremena i mnoge se njegove reakcije odvijaju u socijalnom kontekstu. Grana psihologije koja proučava kako socijalni utjecaji oblikuju ponašanje pojedinca naziva se **socijalna psihologija**. Pored toga, socijalna psihologija proučava kako pojedinac utječe na druge ljude, kako razmišlja o drugima, te kako se prema njima ponaša.

Grupa

Kada jedna skupina pojedinaca postane grupa, tada se ona počinje ponašati prema određenim zakonitostima. Psiholozi nastoje otkriti te zakonitosti i predvidjeti ponašanje pojedinca na osnovi njihove grupne pripadnosti, te istražiti samo ponašanje grupe i procese koji se u njoj odvijaju. No, što je to grupa? Je li to zbroj pojedinaca koji dijele neke značajke? Svaki skup pojedinaca nije grupa. U socijalnoj psihologiji **grupa** se određuje kao dvije ili više osoba koje imaju zajednički cilj i međusobno su zavisne ili su u interakciji.

U nekim slučajevima pojedinci se udružuju u grupe radi nekog **zajedničkog cilja**. Dakle, grupe tada pojedincu omogućuju postizanje ciljeva koje sam ne bi mogao postići. Ciljevi koje grupa želi postići mogu biti vrlo različiti.

Druga je važna odrednica grupe postojanje **međusobne zavisnosti ili interakcije** njezinih članova. Što je to međusobna zavisnost članova grupe? Do nje dolazi kada ponašanje jednog člana grupe utječe na ponašanje drugih članova. Grupe mogu biti različite veličine. Već dva pojedinca mogu predstavljati grupu. U relativno malim grupama članovi mogu biti u neposrednoj interakciji i tako izravno utjecati jedni na druge. Oni mogu npr. razgovarati i izmjenjivati mišljenja. No, u velikim grupama članovi se ne moraju ni poznavati.

Vidljivo je da su grupe **dinamične**, one mogu nastajati i nestajati.

Osnovne karakteristike grupe

Različite grupe ipak dijele brojne zajedničke karakteristike.

Uloge i norme

U mnogim grupama članovi imaju određene **uloge**. Uloge određuju ponašanja koja se očekuju od pojedinih članova grupe. Podjela pojedinih uloga među članovima grupe ponekad nije unaprijed određena i članovi mogu birati ulogu koja odgovara njihovim osobinama.

Jedan od načina da se ponašanje članova grupe usmjerava u određenom smjeru jest i razvijanje tzv. grupnih **normi**. Riječ je o pravilima ponašanja za članove grupe. Grupne norme najčešće su napisana pravila za ponašanje pojedinih članova grupe.

Dinamika skupine

Da bi neka grupa mogla funkcionirati, neophodno je da njezini članovi komuniciraju. U manjim grupama ta je komunikacija neposredna, bilo verbalna ili neverbalna. Gotovo u svim grupama se veći dio komunikacije odvija između manjeg broja članova. Pojam komunikacijske strukture ne odnosi se samo na to tko s kim priča, već i na komunikaciju prigodom obavljanja različitih grupnih aktivnosti.

Sociogram

Sociometrija se bavi utvrđivanjem i opisivanjem struktura grupa. Godine 1934. razvio ju je Austrijanac Jacob Levy Moreno.

Unutarnja struktura grupe može se opisati putem *sociograma*, koji pokušava obuhvatiti odnose između pojedinih članova grupe.

U najjednostavnijem se slučaju ispituju pozitivni i negativni kontakti između pripadnika grupe, a u složenijim metodama prikazivanja, najrazličitije kategorije ponašanja.

U toj se metodi od članova neke grupe traži da navedu s kim bi željeli obavljati određenu aktivnost. Te aktivnosti mogu biti vrlo različite. Tako se, npr. članove jednog školskog razreda može zamoliti da navedu jednu ili više osoba koje bi pozvale na zabavu, ili s kojima bi rado obavljali neki zadatak. Izbor pojedinih učenika može se prikazati crtežom, tzv. sociogramom. Iz sociograma je vidljivo koji su članovi grupe najatraktivniji za određenu aktivnost, a koji su izolirani. Također je moguće zaključivati o komunikacijskoj strukturi grupe — odvija li se komunikacija preko većeg ili manjeg broja članova. Tako psiholozi na temelju sociograma mogu predviđati ponašanje pojedinih članova grupe, ali i grupe kao cjeline.

Grupna dinamika je stoga istraživanje prirode socijalnih grupa, zakona njihovog nastajanja, djelovanja i raspadanja, interakcije između članova i grupe, odnosa među grupama i širim socijalnim zajednicama.

Postoji li konformistička ličnost?

Ljudi posjeduju određene osobine ličnosti koje ih čine podložnijim društvenom utjecaju od ljudi koji ne posjeduju te osobine.

Možda je glavni kandidat za te osobine autoritarna ličnost čije su središnje osobine rigidno slijeđenje konvencionalnih vrijednosti, i submisivan, nekritički stav prema autoritetu.

Povodljiva osoba može imati potrebu za društvenim odobravanjem i da je drugi vide u dobrom svjetlu. Iz ovog se može predvidjeti da će ljudi s visokom potrebom za društvenim odobravanjem više popuštati društvenom utjecaju od onih čija je potreba niska. S takvim ljudima obično je povezano nisko samopoštovanje. Također vrlo tjeskobni ljudi pokazuju visoke razine konformizma.

Moda

Moda je osnovna i glavna kategorija kad govorimo o pomodnom ponašanju.

Riječ «moda» u našem jeziku označuje u prvom redu modu odijevanja. Odmah možemo dodati i to da bismo osobe koje su upravo opsjednute željom i «porivom» da slijede svaki modni hir mogli nazvati *modofili*, ili u težem slučaju *modomani*.

Kad se moda pokušava detaljnije definirati, obično se ističu tri njezine osobine: a) prolaznost, tj. brzo se mijenja, b) novost, tj. razlike u odnosu na ono što je bilo prethodno, i c) trivijalnost.

Jezikom suvremene psihologije mogli bismo reći da moda počiva da dva suprotna psihološka motiva u čovjeku: potrebi za konformizmom, tj. ponašati se i činiti ono što i drugi čine, i potrebi za vlastitom afirmacijom, tj. ponašati se i činiti ono što je posebno i različito te zato privlačiti pažnju (i zavist) drugih.

Pomodni hirovi i ludosti

Slično kao i moda, tako i pomodni hir i ludost ulaze u pojam pomodnog ponašanja, ili još šire, u pojam psiholoških epidemija.

Modni hir se shvaća kao vrlo kratkotrajna moda i modni hir prihvaća znatno manji broj ljudi nego moda, jer ne postoji tako snažan socijalni pritisak koji bi ga forsirao.

Uloge koje pojedinac može zauzimati u grupi

Nekoliko je uloga koje su posebno značajne za ostvarivanje grupnih i individualnih ciljeva.

To su uloge:

- ✓ «Žrtveno janje»
- ✓ «Neprilagođeni»
- ✓ «Dominantni član»
- ✓ «Neformalni voditelj»
- ✓ «Šutljivac»
- ✓ «Saboter»
- ✓ «Zabavljač»



Žrtveno janje

«Žrtveno janje» je onaj član na kojeg grupa projicira osjećaje ili stavove koje smatra neprihvatljivima. Kada članovi utvrde da posjeduju neke osjećaje ili obilježja koja im se ne sviđaju i ne žele ih, pokazuju tendenciju da ih pripišu pojedinom članu kojeg tada mogu izolirati, odbacivati, izrugivati mu se, omalovažavati i sl. zbog posjedovanja tih istih obilježja i osobina. To je osoba koja je «kriva» za sve loše što se događa u grupi.

Korištenje «žrtvenog janjeta» prigodan je način na koji članovi smanjuju individualnu i grupnu napetost polazeći od uvjerenja da samo jedan član ili manji broj članova imaju neke nepoželjne osobine, ponašanja i navike.

«Žrtveno janje» pojavljuje se u svim grupama-obitelji, radnoj organizaciji, stručnom timu, tretmanskim grupama.

U svim je tim grupama zajedničko ovo:

- Potreba za ovakvom ulogom razvija se kad članovi osjećaju da se u grupi zbiva nešto neugodno, ugrožavajuće za grupu, te je potrebno nešto poduzeti da bi grupa opstala.
- U pravilu ova se uloga «dodjeljuje» pojedincu koji s po nečemu razlikuje od ostalih članova.
- Ponašanje «žrtvenog janjeta» često se podudara s prikrivenim željama ostalih članova, koje oni zbog straha, unutarnjih i izvanjskih zabrana ne ostvaruju.
- Najdjelotvorniji i istodobno najrazorniji proces zbiva se kad uloga «žrtvenog janjeta» odgovara i potrebama grupe, ali i potrebama člana-žrtve. Koje su to potrebe žrtve u pitanju? Najčešće

je to dobivanje pozornosti, a povezano je s ranijim životnim iskustvom člana koji je «žrtva» i u drugim grupama.

Za «žrtveno janje» može se odabrati onaj član grupe koji nije napredovao koliko i ostali članovi ili čije ponašanje ili različitost stvara antipatiju ili napetost unutar grupe. Isto tako i voditelji mogu sudjelovati u procesu stvaranja «žrtvenog janjeta». U pravilu se to događa onim članovima koji se ne prilagođavaju ili se ne ponašaju u skladu s voditeljevim očekivanjima od grupe. Voditelj općenito može biti povezan s procesom stvaranja «žrtvenog janjeta». U nekim grupama to se događa kada članovi osjećaju ljutnju prema voditelju koju se boje izraziti.

Zbog čega član koji ima ulogu «žrtvenog janjeta» ostaje u grupi? Očito sudjelovanjem u grupi dobiva više nego njenim napuštanjem. Negativna pozornost često je bolja od nikakve pozornosti.

U takvim grupama podržava se poricanje stvarnih problema i napetosti te se prihvaća da svi članovi nemaju jednake mogućnosti da ostvare individualni napredak.

Iskustvo je pokazalo da onaj koji pokušava «spasiti» «žrtveno janje» često i sam završava kao žrtva. Tada problem odnosa između člana i grupe postaje problem odnosa voditelja i grupe. Ponekad je potrebna izravna intervencija kojom se zaštićuje «žrtveno janje».

Što valja poduzeti kada se u grupi pojavi «žrtveno janje»:

- Pokušati pojasniti i analizirati proces.
- Pojasniti okolnosti koje su dovele do njega.
- Analizirati stresore unutar grupe koji dovode do reakcije neprijateljstva na nekog od članova.
- Analizirati obilježja člana koja «izazivaju» grupu.
- Suočiti članove s njihovom sklonošću da se u doživljavanju drugih rukovode stereotipima.

Neki istraživači smatraju da je uloga voditelja ključna u ovom procesu:

- Voditelj razvija model razumijevanja, a ne osuđivanja osjećaja kao što je ljutnja, strah, krivnja
- Voditelj nudi pristup suočavanja s problemima koji se temelji na stvarnosti, a ne na fantaziji i anksioznosti.
- Voditelj stvara temelj za razumijevanje procesa i uloge kroz bolje informiranje o moći osjećaja i poriva da utječu na ponašanje.
- Voditelj pomaže prepoznavanju potreba člana-žrtve i pojašnjavanju njihove povezanosti s njegovim ponašanjem.
- Voditelj pridonosi razrješavanju konstruktivnog doprinosa «žrtvenog janjeta» grupi.

Potrebno je naglasiti da «žrtvenim janjetom» ne postaju samo pojedinci. Cijele grupe mogu zadobiti ovu ulogu u širem socijalnom ili organizacijskom okruženju. To su obično manjinske grupe koje se po nekom obilježju razlikuju od većine.

Neprilagođeni

«Neprilagođeni» može pridonijeti radu grupe. To je ona osoba koja uvijek dovodi u pitanje temeljne postavke, ne ponaša se u skladu s grupnim normama te općenito potiče druge članove da razmišljaju o svom konformizmu u grupi. «Neprilagođeni» može raditi za grupu. Ipak, nije ugodno biti «neprilagođen» u grupi. Velika pozornost drugih članova usmjerena je na osobu koja se u pravilu ne slaže.

Neprilagođeno ponašanje predstavlja specifičan način komuniciranja. No voditelj može imati poteškoća da utvrdi što član želi pokazati ili postići svojim neprilagođenim ponašanjem. To je tim teže što se ponekad to neprilagođeno ponašanje neposredno odnosi na voditelja (npr. stalno zakašnjanje ili odbijanje sudjelovanja u radu kao dio «testiranja» autoriteta voditelja ili položaja u grupi i sl.). Takvo ponašanje pobuđuje snažne osjećaje voditelja-osjećaj nestručnosti, bespomoćnosti, ljutnje. Ako se takva odstupajuća ponašanja zbivaju već na samom početku rada, grupa se u pravilu nije spremna nositi s takvim ponašanjem i na određen način ovisna je o voditelju koji treba pojasniti granice prihvatljivog u grupi.

Dominantni član

Ovaj član se ističe svojim ponašanjem u grupi. Uvijek nešto komentira, pita, sudjeluje u radu. To su oni koji uvijek »strše« u grupi. Voditelji ih prepoznaju.

Neformalni voditelj

Voditelji ponekad osjećaju neformalnog voditelja kao prijatnu svome autoritetu. Neformalni voditelj može postati i glavni oslonac voditelju. U svakom slučaju, pojavljivanje takvog neformalnog vođe dobar je pokazatelj razvoja grupe, pogotovo one koja se temelji na uzajamnoj pomoći članova.

Šutljivac

To je član koji je i nakon početnog razdoblja rada tih i šutljiv u grupi. «Šutljivac» može izazvati probleme i napetost u grupi. Također se javlja mišljenje da takav član samo sjedi i procjenjuje druge, da ne dijeli probleme članova ili da misli da ostali u grupi pričaju previše. Ponekad i voditelj ima neugodan osjećaj da član koji ne govori nije uključen u rad grupe.

Šutnja odašilje neku poruku. Bitno je prepoznati kakva je to poruka. Vrlo često tihi član jednostavno osjeća neugodu da govori u grupi, a drugi članovi mogu doživjeti njegovu šutnju kao znak da su njihovi problemi različiti. U nekim situacijama član šuti jer grupa za njega prebrzo radi, odnosno prebrzo prelazi s teme na temu. Također je moguće da član i grupa zaista ne dijele problem, te član osjeća da ne može na odgovarajući način pridonijeti radu grupe.

Također se često događa da se neki od članova okrenu prema šutljivom članu i jednostavno ga pitaju «Što ti misliš o tome?». No ponekad takva pitanja mogu biti postavljena u ljutnji, odražavati srdžbu što svi ne sudjeluju jednako u radu grupe te tako biti dodatno zastrašujuća za «šutljivca».

Saboter

U pravilu «saboter» u grupi ima neki svoj «prikriveni plan» koji mu je značajniji od općeprihvaćenog cilja grupe. To je osoba koja svemu što se u grupi zbiva pronalazi loše strane. Kad treba nešto zajedničko uraditi, izbjegava svoj dio posla. Ipak, redovito i točno dolazi na grupu.

Zabavljač

Onaj član grupe koji svojim ponašanjem želi privući ostatak grupe. To čini tako da za vrijeme rada grupe zabavlja ostale članove smiješnim komentarima, vicevima, smiješnim ponašanjem usmjeravajući pažnju na sebe, te tako grupa umjesto da usmjerava svoju pažnju na neki zajednički cilj i zadatak koji imaju ona usmjeravaju pažnju na «zabavljača».

Stavovi i predrasude

Stav je spremnost da se na određene predmete i situacije reagira sa sasvim određenim osjećajima, predodžbama i načinima ponašanja.

Stavovi su socijalne dimenzije ličnosti jer se stječu učenjem. Oni nose odraz određene kulture i individualnog iskustva. Bitna je karakteristika stavova da se teško mijenjaju, čak i u uvjetima kada se promjene okolnosti koje su opravdale neke stavove.

Stavovi djeluju na ljudsko ponašanje, ali i na psihičke procese (percepciju, pamćenje, mišljenje...).

Nikola Rot ovako klasificira stavove:

- Stav prema društveno važnim pojavama
- Stav prema društvenom sistemu koji vlada u zemlji ili prema društvenim sistemima uopće
- Stav prema pojedinim nacijama ili prema nacionalnosti uopće
- Stav prema pojedinim religijama ili religijama uopće
- Stav prema rasama
- Stav prema braku i porodici
- Stav prema sistemu odgoja
- Stav prema ratu i pitanjima razoružanja
- Stav prema različitim socijalnim institucijama i problemima.

Stav je složena psihička kategorija koja se sastoji od tri komponente: kognitivna, emocionalna i ponašajna.

Osobine stavova

1. **Smjer stava**-može biti pozitivan i negativan
2. **Intenzitet**-govori koliko su čvrsti pojedini stavovi
3. **3.Dosljednost**-svojstvo da se usvojeni stavovi dosljedno izražavaju
4. **Djelotvornost**-svojstvo da se djeluje u skladu sa svojim stavovima

Formiranje stavova

1. Integracija-proces kojim se razni doživljaji o nekom predmetu, pojavi ili osobi uklapaju u jednu cjelinu kao stav
2. Diferencijacija-iz jednog stava se formiraju drugi stavovi
3. Trauma-formiranje stava na osnovu jednog intenzivnog emocionalnog doživljaja
4. Imitacija-učenje po modelu oponašanjem

Poznavanje stavova ljudi ima veliki praktični značaj, jer se mogu predviđati i kontrolirati ponašanja pojedinaca i grupa.

Predrasude su najčešće negativni stavovi. One su emocionalno obojene i sprječavaju nas da ispravno procjenjujemo ljude, predmete i situacije. Predrasude su stavovi uvjerenja koji nisu zasnovani na činjenicama i kao takvi su vrlo postojani. Kako predrasude često sadrže negativan i neprijateljski stav prema objektu, to predstavlja ozbiljan problem u društvenom ponašanju primjer za to su različite vrste diskriminacija.

ZADACI NA SATU:

1. Odlučili ste iznajmiti sobu. Na oglas vam se javilo 12 osoba, o kojima ste saznali neke podatke. Vaš je zadatak izabrati tri osobe kojima biste iznajmili sobu i tri osobe kojima ni u kom slučaju ne biste iznajmili sobu.

Bajro Ahim-romske nacionalnosti, vrlo aktivan u romskoj zajednici

Vedrana Bušić-samohrana majka izvanbračnog djeteta

Lejla Hasanefendić-pobjedila na izboru za mis BiH

Vedran Zadro-HIV pozitivan

Simona Vežović-kći vrlo utjecajnih roditelja s puno veza i poznanstava

Luka Morić-homosexualac, aktivan u borbi za prava homoseksualaca

Lino Linić-tetoviran, sa naušnicama i piercevimama sumnja se da je kriv za niz kriminalnih djela

Marjana Turkalj-izrazito aktivna u feminističkoj organizaciji

Dušan Popović-upisao glumačku akademiju

Domagoj Coljić-slijepi student ruskog jezika

Ali Svebab-vegetarijanac, sljedbenik Hare Krishne

Silva Tot-vrlo siromašna, uzdržava se poziranjem za erotske časopise

Podijeliti učenike u grupe:

Zamislite da ste obitelj koja zajednički mora donijeti odluku kome će iznajmiti sobu. Obrazložite vlastiti izbor i razloge koji su bili presudni za donošenje vaše odluke.

Nakon što svaka grupa izvijesti o svom izboru, raspravite s cijelim razredom: Je li bilo lako donijeti zajedničku odluku? Oko kojih osoba ste se najviše sporili? Imate li vi neko iskustvo kad su vas diskriminirali? Kako ste se tada osjećali? Otkud predrasude prema ljudima?

Rukovođenje

Struktura moći i vodstvo

U psihologiji se **moć** određuje kao mogućnost utjecaja nekog člana grupe na druge članove, te na grupne odluke. Pojedinac koji najviše utječe na grupne odluke, te na pojedine članove grupe ima najveću moć. Ne mora uvijek vođa grupe imati najveću moć. U jednom razredu na grupne odluke i pojedine članove grupe može ponekad više utjecati neki dominantan pojedinac, od osobe koja je formalno izabrana za vođu. Što je broj članova grupe veći, a cilj koji grupa mora ostvariti složeniji, to je potreba za vođom veća. Netko mora organizirati ponašanje pojedinih članova, usmjeravati aktivnosti grupe i utjecati na donošenje odluka. Uloga vođe je vrlo važna.

Vođe su osobe koje unutar grupe zauzimaju dominantnu ulogu.

Vođa je *individualni centar* socijalne moći, ali njegov utjecaj nije bilo kakav utjecaj. Vođa u smislu tih definicija jest samo ona osoba čiji je utjecaj *dvosmjernan*, tj. Osoba koje utječe na druge, ali na koju istovremeno i ti drugi na neki način utječu. Također utjecaj vođe moraju *dobrovoljno prihvatiti* njegovi sljedbenici, a ne smije im biti ni s koje strane nametnut.

Vođe usmjerene na cilj grupe zadaju pojedinim članovima zadatke i provjeravaju kako ih oni obavljaju. Pri tome se ne brinu mnogo za osjećaje pojedinih članova grupe, osim u slučaju kada to otežava postizanje grupnog cilja.

Vođe usmjerene na odnose između članova grupe također pokušavaju postići grupni cilj. No, oni pri tome vode računa i o članovima grupe.

Teorije rukovođenja

»Da li se uspješan rukovodilac rađa, ili se stvara učenjem i vježbanjem?«

Pomnija analiza tako isključivo postavljenih pitanja pokazuje da se prava istina nalazi negdje između obje krajnosti.

Taj rezultat bio je toliko senzacionalan (jer je do tada malo tko vodio računa o tome kako se radnik osjeća na svome radnome mjestu) da je izazvao mnoštvo istraživanja o karakteristikama »uspješna rukovođenja«, i »uspješnih rukovodilaca«.

Ubrzo su se pojavile različite teorije o uspješnu rukovođenju.

Prva je »teorija ličnosti rukovodioca«, prema kojoj uspješan rukovodilac posjeduje određene karakteristike koje ga čine sposobnim rukovodiocem.

Teorija «velikih» ljudi

Kroz povijest i tradiciju vođa je smatran osobom koja posjeduje određeni skup značajki ličnosti-ovo mišljenje sadržano je u tvrdnji «Vođe se rađaju, a ne stvaraju». Rana istraživanja tražila su osobine koje razlikuju vođe od ne- vođa, ali se u najbolju ruku pronašlo tek da su vođe malo inteligentniji od ne- vođa. Vođe su inteligentniji, ekstravertiraniji, dominantniji i senzibilniji od ne-vođa.

Nakon toga se pojavila »teorija stila rukovođenja«, koja je smatrala da nije važno kakva je ličnost rukovodilac, nego kako se on ponaša kao rukovodilac. Ponašanje, prema toj teoriji, može biti demokratski, ili autokratski. Demokratski rukovođenje karakteristično je po tome što se rukovodilac ponaša kao »prvi među jednakima«, tj. nije sklon izdavanju naloga. Takav rukovodilac svaku svoju odluku najprije prodiskutira sa svojim ljudima, a provodi je tek kada je prihvatila grupa. Demokratski rukovodilac prvenstveno je »zainteresiran za ljude«, a tek nakon toga »za proizvodnost«. Pri autokratskom rukovođenju (koje ne treba poistovjećivati s »tiranskim« rukovođenjem) rukovodilac ne raspravlja ni s kime o svojim odlukama, već sam donosi odluke, i zahtijeva da se one izvršavaju.

Autokratski je rukovodilac najprije »zainteresiran za proizvodnju«, a tek nakon toga »za ljude«.



Tipovi rukovođenja

Jedna od najčešćih tipologija rukovođenja je podjela na autokratski i demokratski tip rukovođenja kao dva izrazito različita načina rukovođenja, između kojih može biti više prijelaza.

Treba spomenuti i treći način rukovođenja- rukovođenje davanjem individualnih sloboda, ili tzv. Laissez-faire rukovođenje.

U autokratskom rukovođenju jedan čovjek je apsolutni vođa. Pravi sam plan rada, vodi računa o tome da članovi grupe obave svoje zadatke, određuje politiku grupe, aktivnost članova i plan odnosa među njima. Inzistira na produktivnosti i ne upušta se ni u kakve diskusije sa članovima grupe o stvarima bitnim za izvršenje zadataka. Članovi grupe mu se moraju slijepo pokoravati i sudbina svakog člana grupe je u njegovim rukama, jer on sam odlučuje o nagrađivanju i kažnjavanju. Ovakav tip rukovodioca odlučno se suprotstavlja svakoj promjeni u grupi i tako učvršćuje svoje mjesto centralne vlasti.

Autokratski vođa se trudi da bude što manje komunikacija između članova grupe i da, kad god je to moguće, putovi komunikacije idu preko njega. Zbog slabe komunikacije i suradnje među članovima grupe, u slučaju nestanka vođe, grupa sa autokratskim rukovođenjem se raspada.

U demokratskom rukovođenju postoji vođa koji nije izoliran od ostalih članova grupe, već se njegovo rukovođenje bazira na suradnji s grupom. Demokratski rukovodilac dozvoljava komunikaciju među članovima grupe, čak i nastoji da te komunikacije budu što intenzivnije. To postiže angažiranjem svakog pojedinca da sudjeluje u postavljanju ciljeva grupe, određivanju politike grupe itd. Odnosi u grupi sa demokratskim rukovođenjem su obostrani: ne samo da vođa daje prijedloge i savjete članovima grupe, već i prima sugestije od njih na zajedničkim sastancima.

Još jedan moment koji je karakterističan za ovaj tip rukovođenja je da, za razliku od autokratskog rukovođenja, rukovodilac ne koncentrira odgovornost već je raspoređuje među članovima grupe.

Prednost ovog načina rukovođenja je u njegovoj psihološkoj opravdanosti, jer svi članovi grupe sudjeluju u rješavanju problema pa su i zainteresiraniji za rad. Napetost u ovakvoj grupi svedena je na minimum.

Treći način rukovođenja bio bi laissez-faire ili rukovođenje na principu punih individualnih sloboda. U ovom tipu rukovođenja jedina uloga vođa je da prenese zadatke na grupu i da registrira rezultate rada grupe, dok je pojedinim članovima ostavljeno da samostalno rješavaju zadatke oslanjajući se na svoje znanje i sposobnosti. Veze između vođe i članova su vrlo slabe, dok veze između samih članova ne postoje.

Ovaj način rukovođenja daje vrlo slabe rezultate s obzirom na efikasnost grupe iako pojedinci često izjavljuju da bi najradije radili u ovakvim grupama.

Autokratski stil rukovođenja ima svoje prednosti u onim grupama čiji su zadaci takve prirode da ne *trpe odugovlačenje* i oklijevanja. Također je taj stil nužan i u onim grupama čiji su članovi nedovoljno iskusni u poslu koji rade, te bi, barem u početku, prevelika samostalnost pojedinaca mogla ugroziti radni učinak čitave grupe.

Demokratski stil rukovođenja u pravilu je prikladan u svim okolnostima i distribucija socijalne moći u njemu potiče sve članove grupe na maksimalno zalaganje i inicijativu.

Što se tiče «laissez-faire» stila, on se rijetko susreće u praksi. Zapravo, on se pokazuje opravdanim samo u grupama stručnjaka i specijalista gdje je svaki član grupe stručno dovoljno spreman, a moralno dovoljno autokritičan da svoj posao može raditi potpuno nezavisno i samostalno.

Analize pokazuju da su situacijske teorije rukovođenja najbliže pravom stanju stvari.

Situacijske teorije tvrde da ne postoji »najuspješniji« način ili »najuspješnija« ličnost rukovodioca, već uspješnost rukovođenja u određenom momentu ovisi o trenutnoj situaciji.

Ispravan odgovor na pitanje kako se valja ponašati prema vlastitim ljudima u grupi glasi: ponašanje treba prilagoditi konkretnoj situaciji i konkretnom čovjeku.

To znači da ima ljudi na koje je potrebno malo »podići glas«, jer inače ne slušaju rukovodiočeve naloge. S druge strane, ima i onih kojima je dovoljno mirnim i srdačnim glasom kazati što treba da rade.

U tom području najpoznatija su istraživanja američkog socijalnog psihologa Fiedlera. On je sa svojim suradnicima dokazao da uspješnost rukovođenja ovisi o interakciji (međusobnom djelovanju) između »stila rukovođenja« sa jedne, i konkretne situacije s druge strane.

Na primjer, ako je rukovodilac krajnje popularan ili nepopularan, u takvoj grupi autokratski su rukovodioci obično uspješniji od demokratskih. Ako je »prosječno« popularan, polučit će veći uspjeh primjenjujući demokratski način rukovođenja.

Slično je utvrđeno i s obzirom na kompleksnost zadataka: pri vrlo jednostavnim i vrlo složenim zadacima bolji su autokratski, a pri osrednje složenim zadacima demokratski rukovodioci.

Nema gotovih »receptata« koji bi propisivali kako se rukovodilac treba ponašati.



Provjerimo svoje znanje

1. Definiraj pojam *norma*? (2 boda)
2. Koje sve uloge pojedinac može zauzimati u grupi? (7 bodova)
3. Što mjerimo sociogramom? (1 bod)
4. Opiši istraživanje Philipa Zimbarda? (2 boda)
5. Naved tri osnovna tipa rukovođenja: (3 boda)
 - a)
 - b)
 - c)
6. Opiši ulogu *žrtveno janje*? Koji je proces nastajanje ove uloge u grupi? (3 boda)
7. Što je to *leadership*? (1 bod)
8. Čime se bavi socijalna psihologija? (1 bod)

Bodovi:

0-15 (1)

16-20 (2)

21-23 (3)

24-28 (4) 29-32 (5)

POJMOVNIK:

SOCIJALNA PSIHOLOGIJA-grane psihologije koja se bavi proučavanjem pojedinca u društvu

GRUPA-dvije ili više osoba koje imaju zajednički cilj i međusobno su zavisne ili su u interakciji

ULOGE-određuju ponašanja koja se očekuju od pojedinih članova grupe.

NORME-pravila ponašanja za članove grupe

SOCIOGRAM-metoda kojom se opisuje unutarnja struktura grupe

KONFORMIZAM-podložnost društvenim utjecajima i pridržavanje pravilima određene grupe ili skupine

MOĆ-mogućnost utjecaja nekog člana grupe na druge članove, te na grupne odluke

STAVOVI- spremnost da se na određene predmete i situacije reagira sa sasvim određenim osjećajima, predodžbama i načinima ponašanja.

PREDRASUDE- negativni stavovi

SAŽETAK IV. CJELINE (PSIHOLOGIJA RADA)

Čime se bavi psihologija rada? Koji je posao psihologa u nekoj radnoj organizaciji? Što sve utječe na radni učinak? Koje su sve osobine čovjeka koje utječu na rad? Što je to inteligencija, a što kreativnost i kako su ova dva pojma povezana? Što je to emocionalna inteligencija? Kako postići veći kvocijent emocionalne inteligencije? Kako osmijehom postići uspjeh u poslu? Svim navedenim pitanjima bavi se sljedeće poglavlje.

Ova cjelina sastoji se i od podpoglavlja opći činitelji rada u kojem se obrađuju cjeline vezane uz umor i posao, izostanke sa posla te nesreće na radu.

Kao jedna od osobina čovjeka koje utječu na rad spominje se motivacija, ona je zasebno objašnjena u prvoj godini tako da se ovdje detaljnije ne bavimo time.

IV. PSIHOLOGIJA RADA

Što je zapravo psihologija rada i koji su njezini problemi?

Psihologija, primijenjena na probleme **rada** različito se naziva. Najprije se — budući da je pretežno korištena u industriji — nazivala **industrijskom psihologijom** (naziv još i danas najpoznatiji); no kako rad postoji i u drugim organizacijama, a ne samo u industriji, mnogi su je nazivali širim imenom **psihologija rada**, a u novije vrijeme — naročito u zapadnim industrijaliziranim zemljama — dosta se udomaćio izraz **organizacijska psihologija**, kako bi se naglasila uloga i važnost radne organizacije u rješavanju psiholoških problema rada i kako bi socijalno-psihološki problemi rada dobili mjesto koje u psihologiji rada zaslužuju.

No budući da nema nikakvog rada, pogotovo ne onoga što ga nazivamo »tjelesni rad«, bez istodobnog udjela ne samo psihičkih već i fizioloških procesa, poznat je također i naziv **psihofiziologija rada** što ga je svojedobno predložio Bujas, i koji je dosta uobičajen u našoj zemlji.

Niz problema u sklopu psihologije rada čvrsto je vezan za fiziološke procese (npr. problem treninga, pitanja postanka umora, pitanja suzbijanja umora uz pomoć različitih »stimulatora«, problemi u vezi s organizacijom i oblicima odmaranja i dr.), pa tako i taj naziv ima svoje opravdanje.

O čemu ovisi radni učinak?

RADNI UČINAK = Sposobnosti x Znanja x Motivacija x Uvjeti na radu

I. OSOBINE ČOVJEKA KOJE UTJEČU NA RAD

U radnom procesu osobine čovjeka dolaze do izražaja u tri glavna oblika i to:

1. **SPOSOBNOSTI** (ono što čovjek može)-neke fizičke predispozicije koje vam omogućuju da se bavite poslom frizera/pedikera/kozmetičara (npr. zamislite da li bi osoba sa mentalnom retardacijom ili koja ne vidi mogla obavljati posao frizera/pedikera/kozmetičara?)

2. **ZNANJA** ili **VJEŠTINE** (ono što čovjek umije) - znanja koja ne posjeduje ali ih stječe učenjem i iskustvom (npr. nakon završene ove škole moći ćete profesionalno obavljati posao frizera, pedikera i kozmetičara, jer ćete naučiti neka specijalizirana znanja koja su vam potrebna za ova zanimanja, a koja možda niste imali prije nego što ste krenuli u ovu školu)

3. **MOTIVACIJA** (ono što čovjek hoće) - npr. osoba koja je upisala frizersku/pedikersku/kozmetičarsku školu zbog toga jer je oduvijek željela/io postati frizer/ka ili pedikerka ili kozmetičarka imat će znatno veću motivaciju za rad od osobe koju su roditelji natjerali da upiše ovu školu.

Sposobnosti

Do pojma sposobnosti dolazimo na osnovu banalne konstatacije, da u jednakim objektivnim prilikama i nakon jednako duge prethodne vježbe, uspjeh različitih ljudi u nekom poslu nije jednak. Kako se razlike u učinku mogu konstatirati i onda, kad su ljudi podjednako motivirani u poslu, razlike u uspjehu smatraju se znakom njihovih nejednakih sposobnosti za posao, koji vrše.

Već prema tome, smatramo li sposobnosti više rezultatom nekih urođenih stabilnih karakteristika (**nativizam**) ili pak pretežno promjenjivim osobinama, koje se stječu i mijenjaju vježbom (**empirizam**), drugačiji će biti **pristup racionalizaciji ljudskog faktora u radu**, ali općenito i pristup u psihologiji, bez obzira na koje područje psihologije se odnosi (npr. nativisti će smatrati da je visina inteligencije nešto s čime se dijete rodi, dok će empiristi smatrati da se visina inteligencije povećava ili smanjuje ovisno o iskustvu i učenju čovjeka tijekom života). U prvom slučaju prilagođenje radnika određenoj vrsti posla može se pokušati izvršiti izborom ljudi prema njihovim sposobnostima za određene radne aktivnosti, u drugom slučaju prilagođenje će se osnivati prvenstveno na sistematskom uvježbavanju i treningu.

Do sada su predložene različite teorije o tome kako nastaju sposobnosti.

Po teoriji tzv. *empirizma* mladi bi organizam bio savršeno plastičan. Na startu života, uz izuzetak patoloških slučajeva, svi ljudi imaju podjednake mogućnosti, a njihove će sposobnosti biti onakve, kakve ih bude oblikovala prirodna i društvena sredina. Čovjek je ukratko ono, što su od njega učinili okolina i odgoj.

Naprotiv, polazeći od sličnosti u sposobnostima ljudi, koji su u krvnom srodstvu, pristaše teorije *nativizma* svode sposobnosti na naslijeđe, držeći da ono gotovo u cijelosti predodređuje razvoj. Po tom shvaćanju od naslijeđa zavisi vrsta i stupanja razvoja sposobnosti, a utjecaj okoline je nemoćan da u tome išta bitno izmjeni.

No, u osnovnim sposobnostima nalaze se i naslijeđe i okolini utjecaji.

Stjecanje složenih sposobnosti zahtijeva *samoaktivitet*, tj. svjesno upravljenu aktivnost, koja će povezati dispozicione mehanizme, koji se bez samoaktiviteta ne bi sami od sebe nikada aktualizirali.

Sposobnosti bismo mogli definirati kao potencijalne dinamične sustave za vršenje određenih tipova aktivnosti. Ti su sustavi stečeni kroz aktivitet na osnovi naslijeđenih dispozicija i utjecaja prirodne i društvene okoline.

Kako sposobnosti ne ovise samo o prirođenim dispozicijama nego i o *odgojnom oblikovanju i vježbi*, a mogu se ustanoviti jedino pod uvjetom da ih individuum *hoće* manifestirati, shvatljivo je, da su sposobnosti, koje se očituju u radu, najuže povezane s faktorom *vježbe* i s faktorom *motivacije*.



ČOVJEKA OBLIKUJE= OKOLINA + NASLIJEDE

Prema nativističkom pristupu naslijeđe oblikuje čovjeka. Prema empirističkom pristupu, pak okolina oblikuje čovjeka. Suvremeni **integrativni** pristup drži da čovjeka oblikuje i okolina i naslijeđe.

Inteligencija



Određenje inteligencije

Što je to inteligencija? Odgovor na to pitanje nije jednostavan. Inteligencija se već od samih početaka znanstvene psihologije uspješno mjeri. Rezultati tog mjerenja koriste se u brojne praktične svrhe, npr. za predviđanje uspješnosti u školovanju ili u određenim poslovima. Riječ *inteligencija* ušla je u svakodnevnu upotrebu i koriste je brojni ljudi.

Kako inteligenciju određuju obični ljudi?

Inteligencija je riječ koju svi koriste i imaju nekakvo mišljenje o njenom značenju.

Istraživanja u kojima se ispituje *obične* ljude o tome što je to inteligencija nazivaju se istraživanjima **implicitnih teorija inteligencije** (engl. *implicit* znači »ono što se podrazumijeva«). Implicitne teorije nisu prave, znanstvene teorije inteligencije. Riječ je o mišljenju ili *teorijama* laika ili ne-stručnjaka o tome što je to inteligencija. Istraživanja pokazuju da većina ljudi smatra da se inteligencija sastoji u verbalnoj sposobnosti, sposobnosti rješavanja problema, te sposobnosti logičkog razmišljanja. Dakle, većina ljudi smatra inteligentnima one koji: 1) dobro i jasno govore, te poznaju značenje mnogih riječi; 2) dobro se snalaze u situacijama kada trebaju riješiti neki problem; 3) sposobni su logički razmišljati i na osnovi određenih informacija donositi točne zaključke.

Inteligencija se najčešće određuje kao *svojstvo uspješnog snalaženja jedinke u novim situacijama*. To su situacije u kojima ne pomaže stereotipno nagonsko ponašanje, a ni učenjem stečene navike, vještine i znanja. Za razliku od tih oblika ponašanja, koji su korisni samo u nekim poznatim prilikama, inteligentno ponašanje omogućuje cilju usmjereno i prilagođeno reagiranje u novim, nepoznatim prilikama.

Neki definiraju inteligenciju kao *opću sposobnost mišljenja pri rješavanju problema*.

Kao opća intelektualna sposobnost inteligencija znatno određuje razinu čovjekova uspjeha u nizu različitih aktivnosti, osobito onih složenijih koje zahtijevaju rasuđivanje, inventivnost i kritičnost.

Kako inteligenciju određuje psihologija?

Kako se inteligencija određuje u okviru psihologije? Razlikuje li se to određenje od onog *običnih* ljudi? Neki su psiholozi inteligenciju definirali kao sposobnost snalaženja u novim situacijama, u kojima se ne može iskoristiti ono što se ranije naučilo. Drugi su, baš suprotno, smatrali da je inteligencija sposobnost učenja.

U prošlosti je inteligencija određivana na toliko različitih načina da je engleski psiholog Charles Spearman, jedan od najznačajnijih istraživača na tom području, izjavio da je taj pojam potpuno izgubio značenje i da bi ga trebalo odbaciti. Jedan je drugi istraživač problem pokušao riješiti na praktičan način. On je rekao da je inteligencija »ono što mjere testovi inteligencije«.

Riječ je o sposobnosti da se ponaša na određen, *inteligentan* način. Takvo inteligentno ponašanje dovest će do postizanja željenih ciljeva, rješavanja nekih problema, novih otkrića, itd

Inteligencija je sposobnost prilagođavanja pojedinca zahtjevima situacije, učenja iz iskustva, rješavanja problema, te sposobnost logičkog razmišljanja.

Inteligentne osobe uspješno će se snaći u različitim situacijama. To se posebno odnosi na nove situacije, u kojima treba prepoznati koje je najbolje ponašanje. One će također više naučiti iz iskustva, kako vlastitog, tako i tuđeg. (Sjetite se izreke: »Pametan čovjek uči na tuđim greškama«.) Isto tako, inteligentne osobe moći će riješiti složene probleme, te izvoditi točne zaključke na temelju misaonih procesa.

Razvoj inteligencije

Kako se inteligencija razvija tijekom života? U prvim godinama života inteligentno ponašanje se ubrzano razvija. No, mogućnost predviđanja inteligencije u kasnijoj dobi na temelju testova koji se provode na djeci do 3. godine vrlo je mala. Naravno, testovi koji se primjenjuju na tako maloj djeci ne mogu se nazivati *testovima inteligencije*.

Nešto kasnije, tijekom ranog i srednjeg djetinjstva već je moguće primjenjivati standardne testove inteligencije. Naravno, takvi testovi moraju biti prilagođeni dobi ispitivane djece. Rezultati istraživanja pokazuju da je inteligenciju u dobi adolescencije moguće sve bolje i bolje predviđati s porastom starosti ispitivane djece. Inteligencija s razvojem postaje sve stabilnija.

Djeca adolescentne dobi postaju sve inteligentnija. Ona mogu rješavati sve složenije zadatke i inteligentnije se ponašati u brojnim svakodnevnim situacijama.

Prosječna krivulja razvoja inteligencije dosiže vrhunac negdje u dobi od otprilike 16 godina. Zatim se održava na postignutoj razini negdje do 40. godine, kada počinje blagi pad, koji se ubrzava nakon 60. godine.

Treba, međutim, naglasiti da smanjenje inteligencije s godinama života ne znači nužno da su stariji ljudi manje uspješni u svojim životnim ulogama. Smanjenje brzine i uspješnosti svojega intelektualnog funkcioniranja oni obilato nadoknađuju iskustvom, tj. akumulacijom znanja i kognitivnih vještina.

Fluidna inteligencija, koja predstavlja neku biološki određenu, nenaučenu sposobnost vrlo se intenzivno razvija do adolescencije. Ona postiže svoj vrhunac već do 16. ili 17. godine. Nakon rane odraslosti ona kod većine počinje opadati. S druge strane, kristalizirana se inteligencija razvija potpuno različito.

Ona je neki oblik *realizirane* inteligencije koja se očituje u znanjima i vještinama koje čovjek usvaja tijekom života, te stoga ne opada do starosti. Ona i nakon adolescencije nastavlja svoj porast. Do njezina pada kod ljudi starije dobi dolazi tek s promjenama u živčanom sustavu, odnosno mozgu. Tako je poznat fenomen kada nekim starim osobama neposredno pred smrt naglo oslabe kognitivne sposobnosti. Taj se fenomen naziva **završni pad** i do njega dolazi zbog naglog propadanja živčanog sustava.

Rast kristalizirane na neki način nadoknađuje pad fluidne inteligencije. Stoga možemo reći da je, u prosjeku, inteligencija ljudi tijekom većeg dijela odraslog života stabilna. Pored toga, vrlo je važno shvatiti da razvojne krivulje inteligencije mogu biti vrlo različite za različite ljude. No, ukoliko netko neće raditi na razvoju svojih znanja i vještina — one se neće ni razvijati. Stoga kod takva pojedinca neće doći do porasta kristalizirane inteligencije.

Mjerenje inteligencije; Individualne razlike u inteligenciji i njihovo podrijetlo;

Postupci za mjerenje inteligencije nazivaju se **testovima inteligencije**. Tipičan test inteligencije sadrži nekoliko desetaka zadataka. Zadaci mogu uključivati otkrivanje analognih veza, uočavanje sličnosti i razlika među zadanim pojedinostima, otkrivanje zakonitosti i načela klasifikacije, pronalaženje rješenja na osnovi oskudnih podataka, silogističko zaključivanje i si. Bitno je da su to

problemi koje ispitanik može riješiti pomoću rasuđivanja i uvida u situaciju. U dobrom testu inteligencije utjecaj ispitanikova znanja i iskustva trebao bi biti sveden na najmanju moguću mjeru.

Zadaci u testu inteligencije često nalikuju na rebuse i pitalice za rasonodu. Ali ima jedna bitna razlika: test je temeljito proučen i standardiziran instrument. Standardiziran znači da je strogo propisan način primjene testa i vrednovanja postignutih rezultata. Sastavljanje nekog testa traje mjesecima ili godinama i uključuje opsežna ispitivanja na velikim uzorcima ispitanika. Svrha je tih ispitivanja da se izaberu najbolji zadaci i da se empirijski provjere mjerna svojstva testa: njegova objektivnost, pouzdanost, osjetljivost i valjanost. Test se može smatrati testom samo ako su provjerena njegova mjerna svojstva.

Početak 20. stoljeća francuska je vlada zamolila psihologa Alfreda Bineta da pronade postupak za pronalaženje djece s poteškoćama u učenju. Želja im je bila da tu djecu smjeste u zasebne razrede. Binet nije odredio pojam inteligencije u znanstvenom smislu. No, smatrao je da će sposobnost rješavanja problema rasti sa starošću djece. Stoga je počeo provoditi istraživanja u kojima je ispitivao koje zadatke mogu rješavati djeca različite dobi. Na temelju tih istraživanja izabrao je jedan skup zadataka na kojima je mogao po učinku razlikovati djecu različite dobi.

Binet je uveo i jedan važan pojam koji je nazvao **mentalna dob**. Ukoliko neko dijete staro šest godina može riješiti zadatke kao i većina sedmogodišnjaka, tada je ono napredno za svoju dob. Ono ima kronološku dob od šest, ali mentalnu dob od sedam godina. Ukoliko to dijete ne može riješiti više od prosječnih petogodišnjaka, tada je ono nazadno za svoju dob. Iako ima kronološku dob od šest, mentalna mu je dob samo pet godina.

$$KI = (MD : KD) \times 100$$

KI= Kvocijent inteligencije

MD= Mentalna dob

KD= Kronološka dob

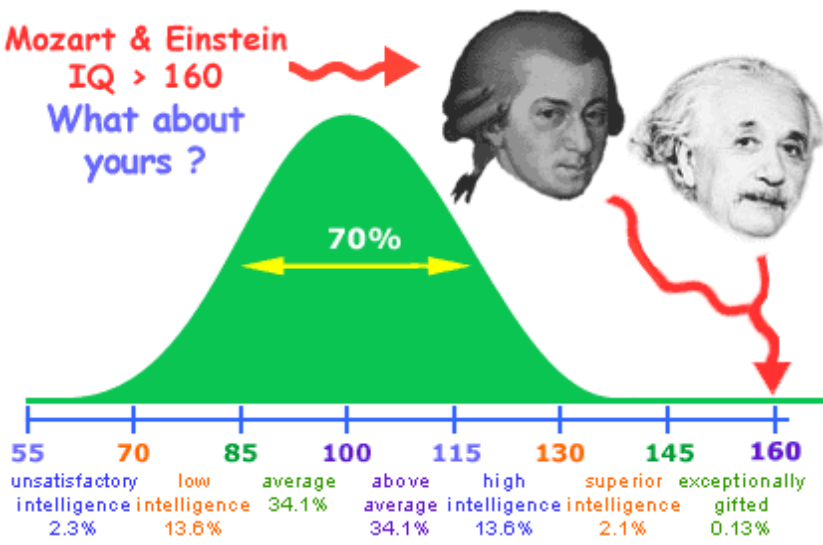
Kako izraziti inteligenciju odraslih, kada više ne možemo govoriti o *mentalnoj dobi* na način na koji je to moguće kod djece? Odgovor na to pitanje leži u raspodjeli inteligencije, ali i ostalih ljudskih osobina u populaciji. Što je neki rezultat udaljeniji od prosjeka, to će ga manje ljudi postizati. Krivulja koja opisuje takvu raspodjelu rezultata liči na zvono, pa se stoga naziva **zvonolikom** krivuljom. Budući da se tako raspodjeljuje većina ljudskih osobina, često se koristi i naziv **normalna** raspodjela.

Budući da se inteligencija raspodjeljuje prema normalnoj raspodjeli, moguće je nečiji individualni rezultat izraziti s obzirom na prosjek populacije. Oko 68% ljudi imaju inteligenciju između 85 i 115, a oko 95% između 70 i 130. Samo 5% ljudi ima kvocijent inteligencije manji od 70 ili veći od 130. Svaki pojedinačni rezultat na testu inteligencije, moguće je izraziti u odnosu na rezultate koje postižu drugi ljudi. Budući da se takvi rezultati računaju na osnovi *odstupanja* ili *devijacija* od onih rezultata koje postiže najveći broj ljudi, taj se kvocijent inteligencije naziva i **devijacijskim kvocijentom inteligencije**.

Kvocijent inteligencije je jednostavno jedan standardan način za izražavanje nečijeg učinka na testu inteligencije u odnosu na druge ljude.

Obično se kvocijenti u rasponu od 90 do 110 smatraju pokazateljima prosječne inteligencije (otprilike je 45% populacije u tom rasponu). Kvocijent manji od 70 znak je intelektualne zaostalosti (oko 3% populacije), a viši od 140 (oko 1% populacije) upućuje na vrlo visoku nadarenost.

Mozart & Einstein
IQ > 160
What about
yours ?



Test inteligencije

1. Imaš kutiju sa jednom šibicom i ulaziš u tamnu mračnu prostoriju u kojoj su :
petrolejka, svijeća i peć. Što ćeš prvo upaliti ? – šibicu
2. Ti si moj sin , a ja ti nisam otac . Što sam ti ja ? – majka
3. Hrvatski avion se srušio na hrvatsko-talijansku granicu. Gdje će se pokopati preživjeli ?
- nigdje jer su živi
4. Što piše na novčanici od 60 kuna ? - ništa jer ne postoji
5. Koliko dva i pol štapa imaju krajeva ? – šest
6. Šest automobila prelazi hrvatsko-grčku granicu. Svakome je potrebno pet minuta .
Koliko će minuta biti potrebno da svi pređu granicu ? – ta granica ne postoji
7. Dva čovjeka govore : tvoja majka je mojoj majci svekrva. Tko kome govori ?
- sin ocu
8. Idete spavati u osam sati, a budni ste u devet . Koliko ste sati spavali ?
- jedan sat
9. Da li će noćni čuvar dobiti penziju jer je umro danju ? – neće jer je umro
10. Ima li Amerika 29 studeni ? – ima
11. Neki mjeseci imaju 30 i 31 dan. Koliko njih ima 28 i 29 ? - svi
12. Ako liječnik da pacijentu 3 tablete koje mora popiti u razmaku od 30 minuta ,koliko će minuta biti
potrebno da popije sve tri tablete ? - 60 minuta
13. Ako u 14 sati pada kiša hoće li za 32 sata biti sunce ? - ne jer će biti noć
14. Što piše na novčanici od 30 kuna ? - ništa jer ne postoji
15. Zašto je Napoleon nosio žute tregere ? - da mu ne padnu hlače
16. Da li se čovjek može oženiti sestrom svoje udovice? – ne jer je mrtav
17. Neki čovjek ima 27 ovaca. Sve mu ovce uginu osim šest njih . Koliko ih je ostalo ? - šest
18. Sanjaš da si u tunelu. Sa jedne strane dolazi vlak , a sa druge strane zmaj .Što ćeš učiniti ? - probuditi se
19. Ti si kapeta broda. Brod ima sto mornara, sto nitar je dugačak i ima tri kuhara. Koliko godina ima
kapetan ? - onoliko koliko i ti
20. Zašto crnci nose bijele rukavice kad jedu čokoladu ? - da si ne pojedu prste
21. Krov ima jednu stranu dugu 700 metara , a drugu 400 metara. Ako stavimo pijetla na sredinu,
na koju će se stranu otkotrljati jaje ? - pijetao ne nese jaja
22. Stavimo li kokoš na sredinu krova i oko nje 12 ljudi na koga će se kokoš popišati ? - kokoš ne piša

REZULTATI:

0-3 = idiot-greška prirode

14-16 =obična budala

4-6 =imbecil- greška prirode

17-18 =pametnjaković

7-8=tupavko

19-20 =inteligentan štreber

9-10 =zreo/la za ludnicu

21-22 =genij

11-13 = budala opasna za okolicu

Mentalna retardacija

Osobe koje imaju toliko nisku inteligenciju da to dovodi do problema u njihovu prilagođavanju na uobičajene zahtjeve okoline nazivaju se mentalno retardiranima. Mentalno retardiranim osobama možemo smatrati ljude koji imaju kvocijent inteligencije do 70.

Brojni blago retardirani pojedinci ne razlikuju se bitno po izgledu i ponašanju od osoba normalne inteligencije. Njihova se retardiranost ponekad niti ne uočava do polaska u školu. Oni najčešće mogu živjeti samostalno i završiti osnovno školovanje. Od osoba normalne inteligencije razlikuju se po tome što su nešto *sporiji* u čitanju, pisanju ili računanju. Umjereno retardirani pojedinci mogu naučiti obavljanje jednostavnih poslova u zaštićenim uvjetima. U najvećem broju slučajeva nisu sposobni za samostalan život. Teško i vrlo teško retardirane osobe ne mogu samostalno živjeti. Vrlo teško retardirani ne mogu naučiti govoriti i traže stalnu brigu i njegu.

Različiti stupnjevi mentalne retardacije:

IZRAŽENOST MENTALNE RETARDACIJE	IQ
Blaga retardacija	Od 55 do 70
Umjerena retardacija	Od 40 do 55
Teška retardacija	od 25 do 40
Vrlo teška retardacija	Ispod 25

Doprinos naslijeđa i okoline u formiranju inteligencije

Ljudi se razlikuju. Njihove razlike u inteligenciji mogu biti vrlo velike.

Naslijeđe ili hereditet odnosi se na biološko nasljeđivanje.

Okolina je sve ono ostalo što, osim gena, utječe na razvoj pojedinca.

Ako su razlike u inteligenciji urođene i usto utječu na životni uspjeh pojedinca, onda je moguća i teza da su društvene razlike među pojedincima opravdane urođenim razlikama među njima. Ako su, međutim, razlike u inteligenciji rezultat nejednakih životnih prilika onda neki pojedinci nemaju povoljne uvjete za razvoj svojih sposobnosti. A zbog toga ni jednake uvjete za postizanje povoljnijega društvenog položaja, što je znak društvene nepravde.

"Fluidna inteligencija" je inteligencija u užem smislu riječi: sposobnost brzog rješavanja posve novih problema. "Kristalizirana inteligencija" uključuje stečeno znanje i kognitivne vještine.

Istraživanja u kojima je pokazano da je genetska sličnost ljudi povezana sa sličnošću njihove inteligencije bila su u prošlosti snažno kritizirana. Razlog je tome što su mnogi smatrali da dokaz o genetskom doprinosu razlikama u inteligenciji znači da iskustvo ne pridonosi njezinu razvoju. Stoga su tvrdili da poboljšanje uvjeta života djece koja žive u nepoticajnim sredinama neće poboljšati njihovu inteligenciju, niti njihov uspjeh u aktivnostima koje su povezane s inteligencijom. No, to je potpuno pogrešno razmišljanje! To što genetski sličnije osobe imaju sličniju inteligenciju **ne znači** da je inteligencija nekog pojedinca neovisna o njegovu iskustvu!

Istraživanja stvarno pokazuju da osobe koje su živjele u izrazito nepoticajnoj okolini imaju nižu inteligenciju. Još se ne zna može li se inteligencija promijeniti kod osoba koje žive u prosječnoj ili poticajnoj okolini. No, ukoliko i ne možemo utjecati na vlastitu inteligenciju, sasvim sigurno možemo utjecati na to kako ju koristimo. Ukoliko se obrazujemo, učimo, čitamo ili razmišljamo, moći ćemo bolje iskoristiti svoje potencijale. Iskustvo doslovno ostavlja tragove u našem mozgu. Na primjer pri učenju se stvaraju veze između pojedinih dijelova mozga (tzv. tragovi pamćenja). Učenje i stjecanje znanja omogućuje nam bavljenje s onim aktivnostima u kojima naša inteligencija može doći do izražaja.

Je li inteligencija jedinstvena sposobnost?

Opća inteligencija bi se trebala iskazivati u rezultatima različitih testova. To je sposobnost koja se očituje u različitim mentalnim aktivnostima. Budući da je riječ o jednoj općoj ili generalnoj sposobnosti, ona se obično naziva **g faktorom**.

S druge strane, ukoliko bi rezultati ljudi na različitim testovima bili nepovezani, tada bismo mogli reći da ne postoji opća inteligencija, već da inteligencija predstavlja skupinu različitih, **specifičnih sposobnosti**. U tom slučaju ne bi imalo smisla izražavati inteligenciju jednim brojem.

Danas više nitko ne sumnja u postojanje različitih vrsta inteligencije. No, istraživanja pokazuju da ipak postoji određena povezanost između različitih sposobnosti. Ukoliko je netko dobar na zadacima jedne vrste, vjerojatno će biti bolji od prosjeka i na ostalim zadacima.

Kvocijent inteligencije izražava nečiju opću inteligenciju. No, inteligencija se ne svodi samo na kvocijent inteligencije. Postoji veliki broj specifičnih sposobnosti koje su umjereno povezane s općom inteligencijom. No, neke ne moraju biti uopće s njom povezane. Jedan je od velikih zadataka istraživanja u području inteligencije otkriti načine na koji su različite sposobnosti međusobno povezane.

Vrste inteligencije (prema Gardneru)

- **VERBALNA INTELIGENCIJA-sposobnost izražavanja i komuniciranja pomoću riječi**
- **LOGIČKA INTELIGENCIJA-sposobnost logičkog zaključivanja, brzog računanja i sl.**
- **PROSTORNA INTELIGENCIJA-sposobnost vizualnog orijentiranja u prostoru**
- **GLAZBENA INTELIGENCIJA-sposobnost osjećanja ritma i melodije**
- **TJELESNO KINESTETIČKA INTELIGENCIJA-sposobnost kontrole pokreta, sposobnost baratanja predmetima**
- **INTRAPERSONALNA INTELIGENCIJA - sposobnost razumijevanja samog sebe**
- **INTERPERSONALNA INTELIGENCIJA-sposobnost razumijevanja drugih ljudi, te njihovih osjećaja i misli**

Spolne razlike u inteligenciji

Razlikuju li se muškarci i žena po općoj inteligenciji? Ili su možda u nekim specifičnim sposobnostima bolji muškarci, a u drugim žena? Jesu li spolovi *ravnopravni*?

Spolovi jesu ravnopravni, ali to na znači da između njih ne postoje razlike. U psihologiji je tim razlikama posvećeno mnogo istraživanja. Danas se zna da nema razlika između spolova u onome što mjere testovi opća inteligencije. Muškarci i žene na takvim testovima postižu slična rezultate. No, razlika se uočava u testovima specifičnih sposobnosti. Najveća se razlika uočava u dvije sposobnosti: *verbalnoj sposobnosti i sposobnosti razumijevanja prostornih odnosa*.

Žene su bolja u verbalnim zadacima. Ona obično postižu bolje rezultate na testovima poznavanja značenja riječi, ta testovima rječitosti. Žene će vjerojatnije biti uspješnije u učenju stranih jezika, kao i jasnom i tečnom izražavanju. S druga strana, muškarci su bolji u testovima u kojima se traži zamišljanje prostornih odnosa i snalaženje u prostoru. Na primjer muškarci će vjerojatno biti uspješniji u snalaženju u novom gradu, ili u igrama u kojima se traži zamišljanje odnosno predočavanje položaja u prostoru. Primjer takva igra je šah. Muškarci su u njemu najčešće uspješniji od žena.

No, muškarci i žene se na razlikuju samo u uspješnosti u pojedinim zadacima. Oni se razlikuju i u načinu na koji rješavaju te zadatke. Kada muškarci rješavaju verbalne zadatke, tada im je najčešće aktivna samo jedna, dominantna polutka mozga. S druga strana, kod snalaženja u prostoru žene najčešće koriste perceptivno uočljiva detalje i prema njima odlučuju kuda treba krenuti (npr. kada seću ulicama grada koji tak upoznaju, žene će se orijentirati prema nekom dućanu ili nečem sličnom). No, muškarci su mnogo uspješniji u stvaranju *kognitivnih mapa* ili predodžbi o izgledu i rasporedu pojedinih ulica.

Grupne razlike

Razlike između nekih socioekonomskih, etničkih ili rasnih skupina. Ponekad se mogu ustanoviti razlike u testovnim rezultatima, ali je tada sporno njihovo tumačenje. Uzmimo kao primjer razlike u inteligenciji američkih bijelaca i crnaca: kvocijent inteligencije potonjih u prosjeku je za 10-15 jedinica manji. Neki su zastupali tezu da je to izraz urođenih razlika u inteligenciji bijelaca i crnaca, No drugi su nizom empirijskih argumenata osporili tu tezu. Oni smatraju da se opažene razlike mogu objasniti (1) nejednakim socioekonomskim i obrazovnim uvjetima razvoja i (2) kulturalnom pristranošću postojećih testova koje sastavljaju bijelci. Taj drugi argument uvodi nas i u neke drugačije poglede na inteligenciju.

Drugačiji pogledi na inteligenciju

Tzv. *kontekstualistički* pristup predlaže da se inteligencija određuje sukladno ekološkom i kulturalnom kontekstu u kojem pojedinci djeluju. Inteligenciju eskimskih ribara, na primjer, ne bi imalo smisla ispitivati pomoću naših testova inteligencije jer su oni nebitni za preživljavanje i uspješno prilagođavanje Eskima. Inteligencija je naprosto svrsishodno prilagodljivo ponašanje u danim okolnostima.

Što je emocionalna inteligencija?

Ako razmislimo o djeci koju susrećemo u svakodnevnom životu složiti ćemo se da gotovo svakodnevno nailazimo na djecu za koju bi mogli reći da su agresivna prema drugoj djeci ili da lako odustaju od zadataka koje ne mogu riješiti, iskazuju nepoštivanje prema drugima i sl.

Marko je osmogodišnjak koji obožava nogomet ali jako je uznemiren i želi napustiti trening jer ne uspijeva postići gol. Vaša objašnjenja o tome kako je počeo s treninzima tek prije mjesec dana ne nailaze na njegovo razumijevanje.

Ivina mama u stalnom je grču kad treba otići po svoju trogodišnjakinju - teta iz vrtića svakodnevno se žali da je Iva preagresivna u kontaktima sa djecom.

Damira, uzorna maturantica, upravo je svojim zaprepaštenim roditeljima objavila kako više ne namjerava izaći iz kuće jer se smatra predebelom.

Sve su to realne situacije koje nisu samo problemi naših roditelja već se dešavaju u svim dijelovima tzv. razvijenog svijeta.

I što, zapravo, s tim možemo učiniti?

Prvo, moramo prihvatiti činjenicu da su sva ta djeca bistra - pametna, i da njihov problem ne leži u tome što nisu inteligentna već u tome što nisu razvila emocionalne vještine koje su nužne za uspjeh u raznim životnim situacijama. Izražavanje i shvaćanje vlastitih osjećaja, samokontrola, društvenost, sposobnosti rješavanja problema u suradnji s drugima, upornost, ljubaznost, poštovanje i empatija.

Ono što oni nisu razvila naziva se EMOCIONALNA INTELIGENCIJA. To je vještina koja je ključna za uspjeh u životnim situacijama.

Goleman je i sam u svojoj knjizi EQ (emocionalna inteligencija) naveo kako se pojavio svjetski trend u kojem današnja djeca imaju više emocionalnih problema od ranijih naraštaja: djeca su osamljenija, deprimiranija, podložnija ljutnji i neposluhu, nervoznija, sklonija zabrinutosti, impulzivnija i agresivnija.

Što je EQ?

Prvu definiciju EQ dali su Peter Salovey i John Mayer, dva psihologa s Yale sveučilišta 1990 godine. Kao što vidite, koncept o kojem govorimo relativno je novi mada se njegovi začeci mogu pronaći u svim teorijama koje govore o postojanju više vrsta inteligencije - intrapersonalna i interpersonalna inteligencija. Pet je osnovnih područja na koja se odnosi emocionalna inteligencija:

1. **samosvjesnost emocija** - prepoznavanje, imenovanje i razumijevanje uzroka vlastitih emocija. Npr. dijete koje je samosvjesno svojih emocija neće samo reći «osjećam se loše» već će moći navesti da li se osjeća ljuto, povrijeđeno, ljubomorno, uzbuđeno, tužno ili preplašeno...
2. **pravilno nošenje s emocijama** - razvoj samokontrole u raznim situacijama, povećanje broja odgovora na emocionalno nabijene situacije. Npr. umjesto da reagiramo šakom koristimo riječi

3. **samomotivacija** - razmišljanje, planiranje i rješavanje problema uz korištenje kontrole impulsa, pojačanje tolerancije na frustraciju i razvoj odgođene nagrade dok se ne dostigne zadani cilj, s druge strane razvoj nade i optimizma, odnosno pojačane motivacije u djeteta (samomotivacije)

4. **empatija** - prepoznavanje i razumijevanje emocija u drugih. Ako je dijete u stanju da prepozna kako se drugi osjećaju automatski dolazi do smanjenja zadirkivanja, fizičkih obračuna...

5. **socijalne vještine** - nošenje s emocijama u društvenim situacijama, razvoj harmonijskih odnosa sa drugima, razvoj senzibiliteta za tuđe potrebe i želje, razvoj aktivnog slušanja i razvoj onih osobina koje volimo pripisati "dobrom" čovjeku.

Tako sastavljen koncept oduševljeno je prihvaćen jer je omogućio da se jednostavno nazovu sve one vještine koje dijete treba usvojiti kako bi izraslo u produktivnu i sretnu osobu.

Većinu tih emocionalnih vještina u svakodnevnom životu uzimamo kao nešto što se podrazumijeva i čime se ne moramo baviti.

No, je li to tako?

Očito je da nam situacija u kojoj se danas nalazimo ukazuje da to ipak nije tako te da nam emocionalne vještine trebaju postati sastavni dio bavljenja s djetetom. Posebice stoga što se sve te vještine mogu naučiti. Naime, za razliku od klasično shvaćene inteligencije (sposobnost snalaženja u novim situacijama), za koju znamo da je većim dijelom genetski uvjetovana, kod emocionalne inteligencije ta genetska uvjetovanost nije utvrđena u većoj mjeri, ali je za nju značajno da se ona može graditi - učiti kroz cijeli život.

A da je izuzetno važno naučiti je u ranim godinama djeteta ukazuje niz istraživanja koja naglašavaju da djeca s visokom EQ postižu bolji uspjeh u školi, da lakše pronalaze posao, zadržavaju ga i postižu bolje uspjehe u njemu, odnosno osobe s visokom EQ bolje uspijevaju u različitim područjima svog života - zadovoljniji su i uspješniji.

Tko treba djecu naučiti emocionalnim vještinama?

Odgojitelji i učitelji mogu reći da je to prvenstveno zadatak roditelja, a s druge strane roditelji bi mogli navesti da je vrtić/škola najbolji poligon za učenje socijalnih vještina.

Sigurno su u pravu oni koji tvrde da se time ne bave, barem ne dovoljno, u vrtiću i školi. Većinu tih vještina, u onih koji su visoko emocionalno inteligentni, razvijala je obitelj. No danas je obitelj postala mala zajednica sa maksimalno 4-5 članova koji se vide u manjem dijelu dana a i tako okrnjena sve manje se bavi razvojem svih društvenih vještina. Znači da se krug zatvara i ponovno vraća te upućuje na sve koji su u direktnom kontaktu s djetetom – odgojitelje i učitelje, ali prvenstveno roditelje.

Kada treba krenuti s razvojem emocionalnih vještina?

U odgovoru na to pitanje neka nas vodi činjenica, koju su potvrdila istraživanja, da djeca koja su pokazivala pojačanu agresiju u vrtićkoj dobi kao tinejdžeri su skloniji delikventnom ponašanju, uzimanju droga i sl.

Kako pomoći djeci da odrastu u emocionalno zdrave osobe?

Dobra je vijest da stvarno možemo nešto učiniti i imamo tu moć da izvršimo promjenu i pomognemo našoj djeci izrasti u emocionalno zdrave osobe.

Naizgled, najlakši način je da postanemo osobe kakvima bi htjeli da sutra budu naša djeca. Svi smo modeli svojoj djeci, svaki put kada smo u interakciji s djetetom imamo mogućnost da ga naučimo, da mu pokažemo emocionalne vještine. Zapamtimo da djeca uče gledajući nas što radimo a ne ono što im pričamo. Ne bojimo

se svojih grešaka ako iz njih znamo i naučiti - time imamo mogućnost pokazati djeci da nitko nije imun na neuspjeh ali da imamo snage za novi početak.

Sonja Pribela-Hodap, prof. psiholog

Kreativnost

Pojam kreativnosti obično se veže uz umjetnost. No, kreativnost nije ograničena samo na umjetnost. Svako područje ljudskog djelovanja povremeno se potpuno promijeni zahvaljujući idejama kreativnih ljudi. Kreativni ljudi povremeno nam pokazuju kako se nešto može razumjeti na nov način, kako se mogu riješiti problemi ili kako se nešto može učiniti na nov način. No, što je to kreativnost? Je li riječ o inteligenciji ili o karakteristikama koja s inteligencijom nema ništa zajedničko? Ovisi li kreativnost o nečijim osobinama ličnosti? Kako uopće znamo koliko je netko kreativan? Možemo li to mjeriti?

Kreativnost je sposobnost viđenja stvari u novom svjetlu i rješavanja problema na nov i neobičan način. Einsteinova teorija relativnosti, Picassovo slikarstvo ili Fordov izum proizvodne trake - rezultat su vrhunske kreativnosti. Kreativnost uključuje originalnost. Ali svaka originalnost nije ujedno i znak kreativnosti. Mišljenje shizofrenog bolesnika npr. može biti vrlo originalno, jedinstveno, ali ne i kreativno. Jer, osim što je originalan, proizvod kreativnog mišljenja mora biti prilagođen kontekstu i usuglašen zahtjevima situacije.

Što je to kreativnost?

Neki istraživači misle da stupanj kreativnosti nije moguće objektivno odrediti, već da on predstavlja subjektivnu procjenu okoline. To znači da se standardi prema kojima se prosuđuje kreativnost mogu mijenjati ili barem drukčije razumijevati u različitim vremenima.

Subjektivnost prosudbe o kreativnosti nekog djela nije jedini problem. Ukoliko i odredimo kriterije koje neko djelo treba zadovoljavati da bi bilo priznato kao kreativno, ostaje neriješeno jedno vrlo važno pitanje. Je li kreativnost uopće jedna jedinstvena sposobnost? Istraživanja kreativnih ljudi pokazuju daje ona većim dijelom specifična za različita područja. Netko tko je izuzetno kreativan umjetnik vjerojatno, barem u većini slučajeva, ne bi bio tako kreativan znanstvenik ili poduzetnik. Kreativnost je specifična za različite aktivnosti.

Odnos kreativnosti i opće inteligencije

Mnogi istraživači pokušali su povezati kreativnost i opću inteligenciju. To su u većini istraživanja činili tako da su testove opće inteligencije primijenili na ljudima koje su smatrali kreativnima. Rezultati takvih istraživanja pokazuju određenu vezu opće inteligencije i kreativnosti, no ta veza nije jednostavna. Već u prvim istraživanjima uočeno je da mnogi inteligentni ljudi nisu kreativni. Sama inteligencija ne jamči kreativnost. No, kreativni ljudi su u prosjeku inteligentniji od većine drugih.

Dakle, inteligencija je potrebna, ali ne i dovoljna.

Većina tipičnih testova inteligencije sadrži problemske zadatke u kojima postoji samo jedno, dobro definirano ispravno rješenje. Takvim se zadacima ispituje tzv. **konvergentno mišljenje**, jer rješavanje problema treba "konvergirati" prema tom jedinom ispravnom rješenju. Neki psiholozi drže da je za procjenu kreativnosti važnije **divergentno mišljenje**. To je sposobnost razmišljanja u različitim pravcima i kreativnog iznalaženja različitih rješenja.

No ni pomoću testova divergentnog mišljenja ne može se dovoljno dobro predviđati kreativnost u stvarnom životu.

Istraživanja pokazuju da su u kreativnih osoba naglašenije sljedeće osobine: nekonformnost, nezavisnost duha, povjerenje u svoje mogućnosti, znatiželja i upornost.

Kako mjeriti kreativnost?

Mjerenje je kreativnosti vrlo velik problem. Jedna je od mogućnosti da se procjenjuju kreativni učinci. Tu je riječ o procjenama stručnjaka u određenom području o kreativnosti nekog djela. No, kako predvidjeti ima li neka osoba *talenta* za kreativna postignuća prije nego što je ona te potencijale realizirala? Mogu li nam tu pomoći neki testovi, kao što je slučaj u predviđanju školskog uspjeha na temelju testova inteligencije.

U psihologiji se još uvijek pokušavaju pronaći značajke koje su zajedničke kreativnim ponašanjima u različitim područjima. Najvažnija takva značajka je novost i originalnosti. Stoga se kreativnost često mjeri testovima u kojima se ispituje koliko novih i originalnih rješenja ispitivana osoba može pronaći u određenim problemskim situacijama. Riječ je o tzv. testovima **divergentnog razmišljanja**.

Većina testova inteligencije zahtijeva tzv. **konvergentno razmišljanje**. Zadaci u tim testovima traže od ispitanika da razmišlja u JEDNOM smjeru, prema jedinom točnom rješenju. Dakle, njihove ideje *konvergiraju* prema jednoj točki i nalaženje novih i neočekivanih rješenja nije moguće. Treba samo pronaći koje je od postojećih,

odnosno ponuđenih rješenja točno. Kod divergentnog je razmišljanja situacija potpuno različita. Riječ je o razmišljanju u više različitih smjerova i nalaženju više različitih načina rješavanja problema.

No, uspješnost predviđanja stvarnoga kreativnog ponašanja na temelju takvih testova nije velika.

Karakteristike kreativnih ljudi

Brojna su istraživanja provedena na način da su kreativni ljudi uspoređivani s manje kreativnima po različitim karakteristikama. Neke od nadenih karakteristika su:

1) Kreativne osobe imaju mnogo znanja o područjima u kojima su kreativni. Dakle, one su stručnjaci. Dobro baratanje činjenicama im omogućuje da stvari sagledaju na nov i originalan način.

2) Velika je zabluda da kreativne osobe nisu veliki radnici. Oni su najčešće svojim poslom potpuno zaokupljeni i u njega ulažu maksimalne napore. Velika djela najčešće su sretan spoj velikog talenta i velikog rada.

3) Kreativne su osobe najčešće intrinzično motivirane. Dakle, njihovo se ponašanje u većoj mjeri pokreće unutrašnjim motivima: interesom, znatiželjom, ili motivom za postignućem. U manjoj im je mjeri motivacija materijalna ili ovisna o podršci njihove okoline.

4) Vrlo su važne i osobine ličnosti kreativnih osoba. One su češće samopouzdanе, pune energije i uporne. Eventualno neprihvatanje njihova rada od strane okoline ih neće pokolebati. Otvorene su za nova iskustva i imaju širok raspon interesa.

Razvoj kreativnosti

Mala djeca već u 1.god. života pokazuju urođenu znatiželju. Znatiželja ih tjera da otkrivaju eksperimentiranjem, baratanjem, preuređivanjem stvari i njihovih odnosa. To je prirodna karakteristika, zajednička svoj djeci koja su normalno i zdravo razvijena i dobivaju osjećaj sigurnosti koji proizlazi iz roditeljske ljubavi i brige. Nakon 2.god., kad dijete počinje upotrebljavati simboličke zamjene za stvari pojave u okolini, ovo se kreativno istraživanje nastavlja u «simboličkom uređivanju» stvari: kroz igru, priču, izmišljanje i zamišljanje, stvaranje neobičnih kombinacija riječi, ili boja, ili plesnih pokreta, uočavanje sličnosti unutar nekog modaliteta (sličnost oblika) ili između modaliteta (boja-zvuk; emocija-boja).

Nakon **polaska u školu** dolazi do pada kreativnosti, a to se tumači na različite načine:

1. Pad kreativnosti bi mogao biti znak prirodnog odumiranja znatiželje i potrebe za vlastitim istraživanjem u onom trenutku kad okolina postaje previše složena da bi ju razumjela još nerazvijena i jednostavna dječja svijest. Kad dijete pođe u školu, počinje učiti na školski način, prihvaća zakonitosti i pravilnosti koje mu pomažu da razumije okolinu i nema više potrebe za samostalnim istraživanjem i stvaranjem.

2. objašnjenje stavlja težište na metode učenja. Školsko učenje zamjenjuje spontano dječje istraživanje. Dijete napušta «dječje» stilove mišljenja i učenja i time započinje dominacija lijeve, «logične strane mozga», što umanjuje sposobnost slobodnog i cjelovitog pristupa problemu.

3. objašnjenje je vezi sa drugim objašnjenjem, a tiče se pogubnosti pedagoških metoda koje stavljaju isključivi naglasak na točnost, logiku i preciznost mišljenje i izražavanja, ocjenjuju (kritiziraju) kvalitetu odgovora, ne razvijaju otvorenost za više mogućnosti- i time uništavaju nužnu pretpostavku kreativnosti-kreativni stil mišljenja.

Tijekom adolescencije kod nekih se pojedinaca u okviru općeg protesta i osamostaljivanja javlja potreba za originalnošću, koja se izražava najviše u jeziku, govoru. To je izvjesno ponovno buđenje kreativnosti, koja proizlazi iz potrebe da se bude drugačiji, ali ona je kratkotrajna, ubrzo se gubi ili se utapa u novi konformizam-poistovjećivanje s vršnjacima, grupom.

U odrasloj dobi kod većine ljudi kreativnost je zbog toga zauvijek izgubljena.

Principi odgoja kreativnosti

1. karakteristike ličnosti: samopouzdanje, pozitivna slika o sebi, odsutnost osjećaja manje vrijednosti
2. emocionalna sigurnost: nezavisnost u mišljenju, odsutnost straha od neuspjeha, spremnost na rizik.
3. razigranost, znatiželja, interes, otvorenost za novo i drugačije.
4. poznavanje i upotreba tehnika divergentnog mišljenja.
5. široka i produbljena specifična baza znanja.
6. transfer divergentnih tehnika na realan problem unutar specifične baze znanja.

U ovom popisu karakteristike od 1-3 jesu one koje se stječu odgojem, a karakteristike od 4-6 jesu one koje se stječu obrazovanjem.

U ranom djetinjstvu razvija se emocionalna osnova kreativnosti. Osnovni preduvjet pravilnog afektivnog razvoja koji će rezultirati pozitivnim samopercepcijama i općim osjećajem sigurnosti i neugroženosti jeste roditeljska ljubav i reaktivnost okoline na dječje potrebe i inicijativu. Ovaj razvoj počinje od rođenja i intenzivan je tokom čitave prve godine života.

U drugoj godini početak je razvoja nezavisnosti, samostalnosti, samopuzdanja i vrijednosti vlastite ličnosti. Ovi pozitivni rezultati bit će posljedica roditeljske sposobnosti da se postepeno proširuje radijus samostalne dječje aktivnosti, štiteći istodobno dijete od pretjerano teških i nedostupnih zadataka koji bi izazvali osjećaj neadekvatnosti, nekompetentnosti.

U predškolskoj dobi nastavlja se razvoj emocionalne osnove kreativnosti i započinje:

1. razvoj kreativnog stila,
2. direktno uvježbavanje «tehnika» divergentnog mišljenja za postizanje fluentnosti, «razvoj kreativne mašte»- podržavanje stvaranja perceptivnih predodžbi.

Karakteristike obitelji kao faktor utjecaja na razvoj kreativnosti

Roditelji koji provode dosta vremena sa svojom djecom, olakšavaju razvoj njihovih interesa, odgovaraju na njihova pitanja i osiguravaju toplinu i podršku njihovim intelektualnim istraživanjima, stimuliraju razvoj dječje kreativnosti bez obzira da li je obitelj siromašna ili bogata, uživa li društveni ugled ili ne.

Roditelji koji su i sami nadareni bit će osjetljiviji na znakove nadarenosti kod svoje djece i spremnije će ih percipirati kao signale za vlastitu akciju podrške.

Efikasna obiteljska okolina mora osigurati zadovoljenje četiri osnovne potrebe kreativnog djeteta:

- potreba za ljubavlju i sigurnošću
- potreba za novim iskustvima
- potreba za postizanjem uspjeha
- potreba za osjećajem odgovornosti i nezavisnosti

U fazi razvoja stvaralačke sposobnosti roditelji imaju veliku odgovornost da stvore takvu okolinu za učenje i razvoj koja će u prvom redu potpomoći razvoju motivacije. Za to je nužno da roditelji pokazuju:

1. emocionalnu toplinu i samopuzdanje,
2. pozitivne stavove prema učenju, obrazovanju, znanju,
3. visoka očekivanja od sebe i svoje djece,
4. interes za uspjeh djeteta,
5. primjenjuju demokratske, ali jasne metode discipliniranja (zahtjevi su u obliku logičnih objašnjenja, dosljedni u traženju da se zahtjevi poštuju, mjere discipliniranja su blage, nikad fizičko kažnjavanje).

Od «obrazovnih» postupaka čini se da su najefikasniji:

ČITANJE (često čitanje djetetu, zajedničko čitanje i zajedničko traženje informacija iz knjiga, časopisa, Interneta, mapa, novina; upoznavanje s knjigama kao izvorima informacija; omogućavanje dostupa knjigama).

RAZGOVOR (odgovaranje na pitanja, uključivanje djece u konverzaciju odraslih za vrijeme zajedničkih obroka, aktivnosti i sl.; aktivno širenje dječjeg rječnika; pronalaženje smisla, značenja, primjera u imenima stvari i akcija, traženje sinonima i nijansi u značenju; izgrađivanje kvalitetnih pojmova kod djece).

ZAJEDNIČKE AKTIVNOSTI (odlaženje u kino, kazalište, izložbe...).

Vještine i znanja

Proces mijenjanja pojedinaca u toku novih aktivnosti zovemo **učenjem** u najširem smislu riječi. Učenje utječe na sve osobine individuumu od njegovih sposobnosti do njegovih stavova i interesa, a efekt učenja je i ono, što zovemo iskustvom pojedinca, tj. različite njihove *navike, vještine i znanja*.

Gotovo svaki profesionalni rad zahtijeva neke specifične vještine i specifična znanja.

Da bi se stekle određene vještine i znanja, moraju biti ispunjena 3 glavna uvjeta i to:

- treba da postoji potreba za nekim novim oblikom aktivnosti;
- onaj, koji uči, treba da pozna cilj takve aktivnosti i načine kako se on ostvaruje,
- potrebno je da onaj, koji uči, bude češće izložen situaciji, koja će ga potaknuti na sličnu aktivnost.

Motiviranost, poznavanje sredstava, načina i cilja aktivnosti i obnavljanje aktivnosti bitni su preduvjeti za stjecanje vještina i znanja.

Vještinu možemo definirati kao novu stečenu psihomotornu ili senzomotornu strukturu, koja omogućuje pojedincu, da lakše i uspješnije obavlja radnje jednake ili slične onima na temelju kojih je tu strukturu stekao.

Promatramo li vanjske promjene, do kojih dolazi u nekoj psihomotornoj aktivnosti u toku obavljanje te aktivnosti, tj. u toku treninga ili vježbe, vidjet ćemo, da se u tom procesu s jedne strane

postepeno uklanjaju svi nekorisni i za cilj aktivnosti štetni pokreti, dok se s druge strane sve bolje organiziraju pokreti, koji su prilagođeni zadatku. Početni, više ili manje nekoordinirani pokreti organiziraju se prostorno i vremenski u nove dinamične strukture, pri čemu se brže i uspješnije koriste različiti osjetni podaci, dok samo odvijanje aktivnosti poprima sve više automatizirano obilježje.

Te promjene u točnosti i brzini, kojom se izvodi neka psihomotorna aktivnost, učinak su u prvom redu stvaranja novih dinamičnih sveza unutar centralnog živčanog sustava i između njega i receptornih i efektornih sistema organizma.

Osim toga oblikuju se i nove strukturne sveze među neuronima, koje omogućuju nove «modele» živčane aktivnosti.

Pri stjecanju nekih psihomotornih vještina, koje se vrše uz jače tjelesno naprezanje, nastaju i promjene u funkcionalnoj prilagodbi različitih unutarnjih organa, a u nekim slučajevima može doći i do anatomske-morfoloških promjena u onim organima, koji su bili osobito angažirani.

Za razliku od psihomotornih vještina, kod kojih prevladava vanjska motorno-mišićna komponenta, **znanje** u užem smislu te riječi sastoji se u usvajanju simboličke građe, kao što su to: pojmovi, činjenice, principi, zakoni i modeli intelektualnih operacija.

Stjecanje psihomotornih vještina gotovo uvijek je praćeno usvajanjem određenih informacija i teoretskih znanja, jednako kao što usvajanje simboličkih struktura uključuje stjecanje određenih navika i vještina. I psihomotorne vještine i znanja osnivaju se na integraciji određenih sadržaja u nove strukture.

Stjecanje nekih novih oblika reagiranja počiva na:

1. Uvjetovanom refleksu
2. Pokušajima i pogreškama
3. Imitaciji
4. Misaonom razgrađivanju i reorganizaciji danih struktura

U najjednostavnijem slučaju stjecanje nekih novih oblika reagiranja počiva na mehanizmu **uvjetovanih refleksa**. Ako se uz neki podražaj, koji je sposoban da izazove neku reakciju (tzv. bezuvjetni podražaj, npr. miris hrane izaziva tzv. bezuvjetnu reakciju kod psa tj. slinjenje), češće zadaje neki drugi podražaj, koji normalno (sam po sebi) tu reakciju ne izaziva (uvjetovani podražaj, npr. zvuk zvona ili koraci laboranta), onda nakon nekog vremena i ovaj drugi podražaj koraci laboranta ili zvuk zvona mogu izazvati reakciju slinjenja koja se onda sada naziva uvjetovana reakcija) može izazvati jednaku reakciju kao i prvi.

Drugi način stjecanja vještina, a donekle i znanja, predstavljaju tzv. **pokušaji i pogreške**. U određenoj situaciji, koja zahtijeva novu prilagodbu, subjekt vrši različite motorne ili simboličke pokušaje, dok ne postigne cilj. U toku ponavljanje jednake situacije, učvršćuju se postepeno oni oblici implicitnog ili eksplicitnog ponašanja, koji su bili uspješni, dok se drugi neuspješni oblici brže ili sporije odbacuju. Selekcija ponašanja vrši se na osnovi odnosa između ponašanja i konačnog učinka.

Daljnji način, koji osobito dolazi do izražaja pri stjecanju navika i vještina, sastoji se u *imitaciji*. Opažanjem određenih aktivnosti, koje drugi vrše, otkrivaju se sheme tih aktivnosti.

Najsloženiji način učenja, koji je osobito važan pri usvajanju znanja u užem smislu, jest učenje na osnovi **misaonog razgrađivanja i reorganizacije danih struktura**.

Nasuprot mehaničkom memoriranju, učenje na osnovi uvida u situaciju vrši se otkrivanjem bitnih sveza i odnosa u materijalu, utvrđivanjem uporišnih točaka, grupiranjem sadržaja prema njihovu smislu i logičkim povezivanjem različitih dijelova.

Treća osobina čovjeka koja utječe na rad je motivacija. Pošto je u udžbeniku za prvi razred već obrađen dio motivacije i rada ovdje taj dio nećemo navoditi.

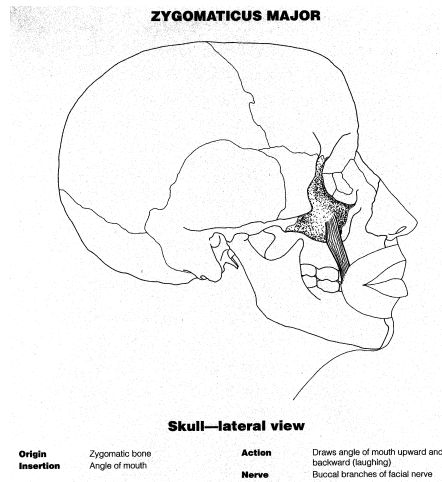
Uspjeh u poslu

Pitanje o Vašem stanju bilo je važno iz sljedećih razloga: kad bih Vas pitala što u životu smatrate osobito važnim, ne biste vjerojatno mogli nabrojati svoje (sadašnje) prioritete. Kod ovog pitanja (Kako ste sada?) počinje oklijevati većina ljudi, Kroz glavu Vam prolaze svi mogući aspekti Vašeg života, ali prije nego što ih možete izreći, padaju Vam na pameti drugi aspekti. Ovim pitanjem zaobilazimo taj mehanizam. Ovdje se Vaš odgovor u pravilu automatski odnosi na jedno (ili više) važnih životnih područja. Naša je tema uspjeh. Vaš uspjeh! Važno je znati koja su životna područja za Vas važna.

Osmijehom do uspjeha



Postoji prije svega važan bio-logički aspekt osmijeha. Prilikom osmijeha na licu se pomiču određene grupe mišića. S jedne strane se radi o mišićima koji se stižu kada odrasli štipaju djecu za obraz! Govorimo zbog jednostavnosti o «o» -mišiću (pri čemu «o» označava osmijeh), od kojih se po jedan nalazi u svakom obrazu (pri čemu pravo ime tog mišića glasi *zygomaticus major*). S druge strane se radi o grupi mišića koja se nalazi ispod očiju i pomiču se kada podižemo kutove usta. Budući da ti mišići djeluju istovremeno, poći ćemo u našoj diskusiji od «o»-mišića.



Kada rade «o»-mišići događa se mnogo više nego što biste vjerovali: pritiskom «o»- mišića na živac dolazi pozitivni signal direktno do mozga.

Ako ste igrali pošteno, mogli ste zasigurno utvrditi da se «nešto» događa; ne događa se slučajno da odrasli u mnogim kulturama štipaju djecu za obraz. Interesantno je da djeca ne trebaju takvu «pomoć». Zbog toga tu gestu smatraju neugodnom. Odrasli bi mogli izvući pouku iz pokusa:

1. Postoji bio-logička prednost koja se pojavljuje prilikom smijeha.
2. «Štipanje za obraz» je za bio-logiku isto tako dobro kao i pravi osmijeh!

Mora se još spomenuti da očito postoji direktna veza između aktiviranja «o»-mišića i timusa, kako je zapazio Dr. John Diamond («Tijelo ne laže»). Naime, Dr. Diamond je rekao: «Timus je prvi organ na kojeg utječe stres. On je također prvi organ na čiju razinu energije utječe emocionalno stanje. Zbog toga se može smatrati vezivnim dijelom između duha i tijela».

Povezano s gornjim primjerom Dr. Diamond kaže da se tim trikom može postići da timus «povjeruje» da se čovjek smijao. On nadalje kaže da svi pozitivni osjećaji ojačavaju timus (a time i čitav organizam), dok negativni osjećaji (Kao što su mržnja, zavist, nepovjerenje) oslabljuju timus! Tko se nauči češće smijati doživjet će nužno više pozitivnih, a manje negativnih osjećaja; na taj način radi i nešto «čisto biološko» za svoje zdravlje.

Mini energetske pauze

Dr. Diamond upućuje na to da promatranje slika koje nam se sviđaju (npr. pejzaži ili životinje) jača timus. On se zalaže za više manjih «energetskih pauza» svakodnevno, za vrijeme kojih promatramo razglednicu (koju lako možemo nositi sa sobom). Npr. slike Van Gogha djeluju izuzetno jako i pozitivno na naše raspoloženje. U obzir dolaze lijepi krajolici, slike ljudi ili životinja i sl. Bitno je samo da je naslikano nešto živo, tehnički ne moraju biti izuzetne fotografije iako Vam se takve slike možda sviđaju.

Dr. Diamond naglašava da se timus ojačava također i pri promatranju «Smješka».

Ne mami li Vas ovaj smajličić na osmijeh!



Trening osmijeha

Trening se sastoji u tome da naučite više puta dnevno podignuti svoje kutove usana u trajanju od jedne minute. Uskoro neće trebati ogledalo! Ta se vježba može izvoditi gotovo svuda.

U tijeku prvih sekundi možete napraviti i grimasu, osobito ako uspijete započeti vježbu u stanju ljutitosti. Ali već nakon 10 sekundi počinjete sami sebi izgledati komično. To znači da se Vaša «grimasa» do jednog određenog postotka pretvara u osmijeh (ne možete se smijati sami sebi, a da to nije osmijeh). Tada se počinjete zabavljati sami sa sobom. Pitate se da li je određena situacija vrijedna ljutnje. Nakon nekoliko sekundi primjećujete da osjećate olakšanje. I od tada sve kreće prema boljem!

Savjeti koji pridonose osmijehu

Savjet 1: NA TELEFONU

Smiješite se (ili barem svjesno podižite kutove svojih usana) prije nego što uopće podignete slušalicu, odnosno prije nego što slušalicu podigne ona osoba koju zovete! Ovaj mali trik stvara pozitivniju klimu za razgovor jer Vas osoba s druge strane žice čuje pozitivnije nego kada počinjete govoriti «normalno».

Savjet 2: KADA SE LJUTITE

Vježbajte vježbu kada ste zaista ljuti! Bez obzira na to da li se nalazite u nekoj zajedničkoj prostoriji ili u dućanu, uvijek možete naći neki kutak u kojem se možete nasmiješiti.

Savjet 3: KADA JE NETKO DRUGI LJUT

Kada vježbate jedno vrijeme, postaje Vam lakše smijati se spontano (a da ne morate više prvo raditi grimase, a onda prijeći na pravi osmijeh). Ako ste dosegli tu točku, trebate se početi osmijehivati drugima! Sve dok se ne počnete smijati podrugljivo, Vaša će gesta kod drugih većinom izazivati čuđenje, ali i olakšanje.

Savjet 4: KADA UPOZNAJETE LJUDE

Upravo u ovom slučaju su mnogi ljudi relativno «ljuti»; djelomično zbog nesigurnosti kako će ih drugi ljudi prihvatiti, djelomično i zbog toga što uvijek izgledaju ljutito. Zbog toga bi se kutovi usana pri tome trebali lagano podići. Budući da i oči pri toj gesti mijenjaju svoj oblik, čitav taj postupak postaje mnogo više prijateljski nego što možete pomisliti. Drugi većinom reagira otvorenije i prijateljskije nego što je inače naviknuo. Na taj način svatko od sudionika dobiva.

Savjet 5: PRIJE NEGO ŠTO PIŠETE E-MAIL

Što je pozitivnije Vaše raspoloženje, to će pozitivnije djelovati i Vaš e-mail, pri čemu se to može pročitati «između redaka». Isto vrijedi i u suprotnom slučaju! Koliko puta šaljemo e-mail u kojem se očituje naša ljutitost koja je čak za nekoliko nijansi jača nego što to odgovara određenoj situaciji koju ljutito opisujemo. Čak je i e-mail čangrizavca mnogo uspješnije ako prikazuje činjenice relativno neutralno, pogotovo onda kada činjenice same pokazuju da imate razlog za ljutitost. Zbog toga se uvijek isplati pozitivan stav kod pisanja!

Provjerimo svoje znanje

1. Nadopuni: (1 bod)

Ono što čovjek hoće odnosi se na _____.

2. Zaokruži točan odgovor: (1 bod)

U istraživanju Ivana Pavlova o uvjetovanom refleksu kao jednom od vrsta učenja miris hrane bio je:

- a) uvjetovani podražaj
- b) uvjetovana reakcija
- c) bezuvjetna reakcija
- d) bezuvjetni podražaj

3. Nadopuni usvajanje simbolične građe naziva se _____. (1 bod)

4. Koje su pozitivne i negativne situacije koje utječu na motivaciju ljudi u radu: (5 bodova)

- a)
- b)
- c)
- d)
- e)

5. Nadopuni:

Proces mijenjanja pojedinca u toku novih aktivnosti zovemo _____: (1 bod)

6. Zaokruži točan odgovor: (1 bod)

Prema empirizmu čovjeka oblikuje okolina.

T **N**

7. Opiši učenje putem imitacije? (2 boda)

8. Nabroji vrste učenja: (4 boda)

- a)
- b)
- c)
- d)

9. Definiiraj pojam *emocionalna inteligencija*? (2 boda)

10. Koja je razlika između osobe koja je intrinzično i koja je ekstrinzično motivirana? Navedi neki primjer iz svakodnevnog života? (3 boda)

Bodovi:

0-9 (1)

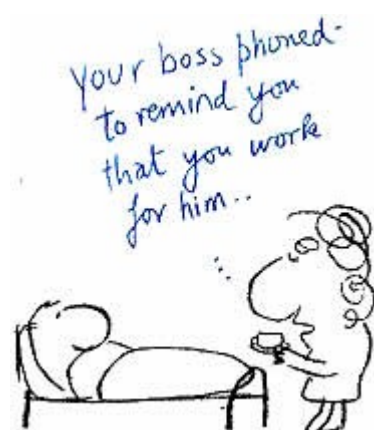
10-12 (2)

13-16 (3)

17-20 (4)

21 (5)

OPĆI ČINITELJI RADA



Na radni učinak, osim sposobnosti, motivacije, vježbe i klimatsko-tehničkih prilika (*osvjetljenje, mikroklima, buka, zračenje, zagađenje, vibracije*) djeluju još i neki drugi opći faktori, koji su s prije spomenutim faktorima u vezi. Među tim općim faktorima najvažniji su urađivanje i umor, dok početni i završni elan i monotonija redovito imaju manji utjecaj.

Početni elan, urađivanje, završni elan

Početni elan

Kad započinje neki rad, onda smo u samom početku češće bolje motivirani za posao, nego što ćemo to biti nešto kasnije. Ta dobra motivacija uvjetovana je osjećajem svježine i pojačanim početnim interesom za posao, a puno zalaganje, koje iz toga rezultira, povoljno djeluje i na radni učinak. Početni elan osobito je izrazit kod novih poslova, koji upravo zato što su novi, pobuđuju naš interes. Naprotiv kod poslova, na koje smo se privikli, početni elan, zbog zasićenosti redovito izostaje.

Urađivanje

Za razliku od početnog elana urađivanje je sporiji proces, koji se sastoji u postepenom prilagođavanju organizma zahtjevima pojačane aktivnosti.

Te promjene, koje nastaju u organizmu tokom početne faze rada sve do časa, kad je organizam postigao novu ravnotežu na višoj funkcionalnoj razini, predstavljaju fiziološku podlogu urađivanja.

Trajanje procesa urađivanja, koji odgovara razdoblju uspona radne krivulje, zavisi o karakteru samog rada, a varira od nekoliko minuta do preko jednog sata. Obično je urađivanje duže kod teških tjelesnih radova nego kod lakih repetitivnih poslova. Ali urađivanje često dugo traje i kod intelektualnog rada, pogotovo ako rad zahtijeva prikladnu organizaciju, adekvatni stav i povoljno raspoloženje. Na kraju faze uspona radni učinak može biti čak i za 50% veći od početne vrijednosti.

Završni elan

Kad radnik zna, da je njegova aktivnost pri kraju, onda on često zbog ugodne perspektive odmora, doživljava blizine cilja, odnosno osjećaja da njegove rezerve snage nisu znatnije načete, ubrzava svoj rad. To povećanje zalaganja na kraju radnog razdoblja zove se završni elan.



Umor i odmor

Svaki čovjek točno znade kako se osjeća kada kaže da je **umoran**.

Osim nekog **osnovnog** organskog osjeta, koji definiramo kao umor, svi se ostali «simptomi», čini se, veoma razlikuju od situacije do situacije. Štoviše, mogli bismo čak reći da iako je u većini slučajeva umor povezan s određenim čuvstvom neugode-ima i **ugodnih** umora. Vrlo vjerojatno tu ugodu donose neki intelektualni doživljaji povezani s konkretnom situacijom (npr. možemo biti ugodno umorni nakon **uspješno** obavljenog posla koji nam je bio važan).

Neka su faktorsko-analitička istraživanja pokazala da se doživljaj umora sastoji od 3 osnovne komponente, i to od:

- Doživljaja tjelesne umornosti i iscrpljenosti
- Doživljaja smanjene motivacije i koncentracije na zadatak
- Niza tjelesnih «boljki»

«Klasične» teorije umora

U relativno kratkoj povijesti istraživanja umora bilo je mnogo pokušaja da se odredi što zapravo predstavlja umor. Danas te pokušaje i teorije možemo svrstati u 3 osnovne skupine:

- Teorije intoksikacije,
- Teorije ugušenja,
- Teorije iscrpljenja.

Teorije **intoksikacije** su najpoznatije; prema tim teorijama umor je posljedica nagomilavanja «otpadnih tvari» (toksina), prije svega mliječne kiseline, koja se stvara mišićnim radom.

Teorije **ugušenja** polažu težište na opskrbu **kisikom**: kao što je poznato, mnogi naporni tjelesni radovi zahtijevaju velike količine kisika, no organizam može povećati potrošnju kisika samo do određene granice (nazvane «plafon kisika»), koja ovisno o stupnju treniranosti-iznosi od četiri do 10 puta više od potrošnje kisika u mirovanju. Prema tome, ako organizam ne primi kisik u količini što ga neki rad zahtijeva, postepeno dolazi do **gušenja** aktivnih organa (mišića) i prestanka njihova funkcioniranja.

Teorije **iscrpljenja** smatraju da je glavni uzrok umora to što su potrošene **prehrambene rezerve** (glikogen) u organizmu.

Moderne teorije umora

Sve klasične teorije umora lokaliziraju umor periferno, pretežno u aktivnom organu i smatraju da su lokalne, prije svega kemijske promjene, a ne promjene u centralnom živčanom sustavu, osnovni uzrok umora. U stanju umora živčano uzbuđenje-zbog promjene u vremenskim konstantama podražljivosti-otežano prelazi s jednog neurona na drugi, ili s neurona na mišić.

Većina modernih autora smatra da se glavna komponenta umora sastoji u **centralnim** promjenama živčanog sustava.

Simptomi umora u praksi

U **svakodnevnoj životnoj praksi** ipak postoje neki manje-više sigurni **simptomi** umora koji su, doduše, daleko od toga da bi smo na osnovi njih mogli **mjeriti** umor, ali oni ipak s manjom ili većom sigurnosti ukazuju na **postojanje** umora. Osim toga, kao što je poznato, u svakodnevnom životu u stanju umora čovjekova motivacija za rad **opada**.

Ti se simptomi mogu podijeliti u objektivne i subjektivne.

Objektivni simptomi

- Među najpoznatije svakodnevne simptome umora ubraja se opadanje **količine radnog učinka**.
- Paralelno s opadanjem kvantitete radnog učinka, ali katkada i samostalno, pojavljuje se i drugi poznati simptom umora, tj. opadanje **kvalitete** radnog učinka.
- U vezi s promjenama u kvaliteti rada u stanju umora neki autori spominju još jedan, ali mnogo manje poznat simptom, a to je povećanje varijabiliteta u kvaliteti.
- Među praktične objektivne simptome umora možemo ubrojiti i pojavu tzv. **«neslužbenih» ili «spontanih» odmora**; iz svakodnevnog nam je iskustva poznato da svaki čovjek u toku rada (to je osobito upadljivo pri intelektualnom radu) povremeno **na vrlo kratko vrijeme** prekida rad da bi «predahnuo», zijevnuo, protegao se, pripalio cigaretu ako je pušač, i sl. Iz toga, naravno, slijedi da su ti kratkotrajni prekidi radne aktivnosti jedan oblik prirodne **borbe protiv umora**, i da ih ne valja nasilno sprečavati.
- Može se spomenuti još jedan objektivni simptom umora, koji postaje sve vidljiviji u posljednjim satima rada, a koji je također oblik borbe protiv umora: to je pojavljivanje tzv. **«suvišnih» pokreta**, tj. pokreta koji nisu izravno važni za sam rad.

Ergonomski pristup konstrukciji radnog mjesta stoga preporučuje da se radno mjesto tako dizajnira da se radniku **omoguće** neke promjene položaja.

Subjektivni simptomi

- Većini ljudi poznato je iz vlastitog iskustva da katkad u stanju premorenosti imaju teškoće u **dosjećanju** nekih, inače poznatih, podataka; tako se katkada, kada smo umorni, ne možemo sjetiti nekog imena, ili nekog telefonskog broja.
- Osim toga, istodobno osjećamo teškoće u **lakom i brzom shvaćanju situacije i donošenju brze odluke o tome kako treba u toj situaciji reagirati**.
- Među subjektivne simptome umora možemo ubrojiti i **promjene raspoloženja**: umorni ljudi većinom su **razdražljivi i zlovoljni**, a u ponekim slučajevima **apatični**.

Kontinuirano premaranje iz dana u dan može napokon kod ponekih ljudi dovesti i do «sloma», poznatog u poslovnom svijetu pod nazivom «menadžerska bolest», pri čemu je zapravo riječ o jednom obliku neurotičnog oboljenja. U takvim situacijama obično slijedi dugotrajan negativan **stav** prema

poslu koji nas je premorio, pa se mogu pojaviti ozbiljne teškoće s vraćanja takvog čovjeka na isti posao.



Suzbijanje umora

Među načinima, koji su se do sada pokazali osobito uspješni u suzbijanju, sprečavanju ili smanjivanju djelovanja umora, ističu se *odmaranje*, *uzimanje nekih deficitarnih tvari* i *upotreba različitih stimulatora*.

Odmor

U vezi s odmorom i odmaranjem može se postaviti nekoliko osnovnih pitanja:

- **Kada** u toku radnog vremena treba uzeti odmor?
- **Koliko** odmor treba trajati?
- Kako se **često** treba odmarati?
- **Kako** se valja odmarati?

U našim svakodnevnim aktivnostima izvan profesionalne aktivnosti, a često i u samoj profesionalnoj aktivnosti većina ljudi uzima odmor u momentu kada se već osjeća toliko umorno da dalji rad postaje izričito naporan. Taj princip **nije ispravan!** Prema već dobro provjerenim rezultatima istraživanja, odmor treba uzeti **prije** nego što se pojavi umor.

Kao što vidimo, ovaj princip jednim dijelom već daje odgovor i na naše treće pitanje o tome kako često treba uzimati odmor. Držeći se tog principa, odgovor bi trebao glasiti: **toliko često koliko je to potrebno.**

Umor se u toku rada razvija **krivuljom pozitivne akceleracije**, a to znači **u početku sporo, a kasnije sve brže i brže.**

Bolje je uzeti više kratkih odmora nego jedan dugi.

Zasad su nam poznata uglavnom samo 2 osnovna načina odmaranja, i to tzv. **pasivni** i **aktivni** odmor.

Pasivni odmor sastoji se u mirovanju, ležanju ili spavanju, dakle u prekidu svake aktivnosti. Smatra se da je pasivni odmor prijeko potreban nakon **napornih** tjelesnih radova.

Aktivni odmor **sastoji se u aktivnosti druge vrste od aktivnosti koja nas je umorila.**

Aktivni se odmor preporučuje nakon **lakih ili srednje teških**, ali **monotonih i repetitivnih** industrijskih radova, a naročito nakon **intelektualnog rada.**

Tjelesne aktivnosti kao oblik aktivnog odmora nakon intelektualnog rada **olakšavaju** nam da ne mislimo na probleme kojima smo se u toku intelektualnog rada bavili.

Uzimanje deficitarnih tvari

Umor je često i posljedica deficita na nekim tvarima u organizmu. Tako npr., u stanju umora postoji deficit na nekim vitaminima C i B, zatim na nekim hormonima kao što su to hormoni kore nadbubrežne žlijezde, adrenokortikotropni hormon hipofize i adrenalin.

Jednako tako mogu biti katkad od koristi tvari, koje ubrzavaju oksidativne procese u stanicama. Tako npr. pri suzbijanju umora, koji je posljedica težeg tjelesnog rada, može biti korisno uzimanje šećera, tog glavnog pogonskog materijala mišića, zatim kraće udisanje čistog kisika, čime će se ubrzati oksidacija kiselih metabolita. Pri suzbijanju mentalnog umora može nekad koristiti uzimanje glutaminske i fosforne kiseline.



Upotreba stimulatora

Postoje tri skupine stimulatora koji se u svakodnevnom životu često koriste u borbi protiv umora, dakle u nastojanju povećanja radnog učinka:

- ✓ **Fiziološki** stimulatori
- ✓ **Farmakološki** stimulatori
- ✓ **Psihološki** stimulatori

ZADACI NA SATU:

UPITNIK POSAO I SPAVANJE



Svi smo mi pod utjecajem ritma prirode. Cijeli naš organizam funkcionira po vremenskom obrascu koji se ponavlja približno svaka dvadeset četiri sata. Nazvan je **cirkadijanim ritmom** (*cirka znači približno, a dies je dan*). Budnost i spavanje, ali i metabolizam, izlučivanje hormona, temperatura tijela, sve je to pod utjecajem unutarnjeg biološkog sata.

Ovim cirkadijanim ritmom ljudi su programirani na spavanje noću i budnost po danu. Stoga je ljudima uglavnom teško ostati budnima i usredotočiti se na nešto u razdoblju od ponoći do sedam sati ujutro. Također je teško i jesti po noći kada naš probavni sustav uglavnom «spava».

Istraživanja pokazuju da najtočnije mislimo i pamtimo kada dosegne vrhunac naše dnevne cirkadijane budnosti. To se kod svih ljudi ne događa u isto vrijeme. Neki se ljudi bez problema bude u ranu zoru i najviše poslova uspiju obaviti ujutro. No, već rano uvečer im se spava, a ako u to doba treba nešto raditi, to im teško pada i vrlo su nedjelotvorni. Drugi se, pak, ujutro jedva bude, treba im dosta vremena da «dođu k sebi» pa najradije ne bi ništa ni radili. Ako moraju, onda im je to teško i nisu baš efikasni. No, zato su navečer vrlo svježi, ne spava im se i s lakoćom obavljaju ono što moraju. Prve nazivamo **jutarnjim**, a druge **večernjim** tipovima.

Studenti su često večernji tipovi. Njihova efikasnost se kroz dan povećava. Stariji ljudi su obično jutarnji tipovi. Njihov učinak kroz dan uglavnom opada. Da biste otkrili kojem od tipova vi pripadate riješite ovaj upitnik:

1. **Kada biste mogli potpuno slobodno planirati svoj dan, kada biste ujutro ustali, a da se osjećate najbolje?**
 - a) 5-6.30
 - b) 6.30-7.45
 - c) 7.45-9.45
 - d) 9.45-11
 - e) 11-podne

2. **Kada biste mogli potpuno slobodno planirati svoju večer, u koliko sati biste išli spavati, a da se osjećate najbolje?**
 - a)20-21
 - b)21-22.15
 - c)22.15-0.30
 - d)0.30-1.45
 - e)1.45-3
3. **Koliko vam je lako ujutro se probuditi i ustati iz kreveta?**
 - a)Uopće mi nije lako
 - b)Donekle lako
 - c)Uglavnom lako
 - d)Jako lako
4. **Koliko se budni osjećate prvih pola sata nakon jutarnjeg buđenja?**
 - a)Uopće nisam budan
 - b)Donekle budan
 - c)Uglavnom budan
 - d)Potpuno budan
5. **Koliko umorno se osjećate prvih pola sata nakon buđenja?**
 - a)Vrlo umorno
 - b)Prilično umorno
 - c)Prilično svježe
 - d)Vrlo svježe
6. **Odlučili ste se baviti tjelesnim vježbanjem. Prijatelj vam predlaže da zajedno vježbate dva puta tjedno po sat vremena, a njemu najbolje odgovara od 7 do 8 sati ujutro. Što mislite, kako biste se osjećali?**
 - a)Bio bih u dobroj formi
 - b)Bio bih u zadovoljavajućoj formi
 - c)Bilo bi mi teško
 - d)Bilo bi mi izuzetno teško
7. **U koje se doba navečer osjećate umorno i želite ići spavati?**
 - a)20-21
 - b)21-22.15
 - c)22.15-0.30
 - d)0.30-1.45
 - e)1.45-3
8. **Želite biti u najboljoj formi za dvosatno testiranje za koje znate da će biti mentalno iscrpljujuće. Kada biste mogli birati, u koje vrijeme biste pristupili testiranju?**
 - a)8-10
 - b)11-13
 - c)15-17
 - d)19-21
9. **Govori se o «jutarnjim» i «večernjim» tipovima. Što mislite, u koji tip vi spadate?**

- a) U potpunosti jutarnji tip
- b) Više sam jutarnji nego večernji tip
- c) Više sam večernji nego jutarnji tip
- d) U potpunosti sam večernji tip

10. U koliko sati biste najradije ustali kad biste mogli birati (a trebate obaviti sve što obično radite radnim danom)?

- a) prije 6.30
- b) 6.30-7.30
- c) 7.30-8.30
- d) 8.30 i kasnije

11. Kada biste svaki dan morali ustajati u 6 sati kako bi vam bilo?

- a) Izuzetno teško i neugodno
- b) Prilično teško i neugodno
- c) Malo neugodno, ali to mi ne bi bio veliki problem
- d) Lako

12. Koliko vam obično treba da ujutro «dodete k sebi»?

- a) manje od 10 minuta
- b) 11-20 minuta
- c) 21-40 minuta
- d) više od 40 minuta

13. Označite jeste li osoba aktivna ujutro (svježa ujutro, a umorna navečer) ili osoba aktivna navečer (umorna ujutro, a svježa navečer).

- a) Izrazito ujutro aktivna
- b) U određenoj mjeri ujutro aktivna
- c) U određenoj mjeri navečer aktivna
- d) Izrazito navečer aktivna

Kako izračunati svoj rezultat?

Navodimo koliko bodova nosi pojedini odgovor na svako od 13 pitanja

- 1. a-1; b-2; c-3; d-4; e-5;
- 2. a-1; b-2; c-3; d-4; e-5;
- 3. a-4; b-3; c-2; d-1;
- 4. a-4; b-3; c-2; d-1;
- 5. a-4; b-3; c-2; d-1;
- 6. a-1; b-2; c-3; d-4;
- 7. a-1; b-2; c-3; d-4; e-5;
- 8. a-1; b-2; c-3; d-4;
- 9. a-1; b-2; c-3; d-4;
- 10. a-1; b-2; c-3; d-4;
- 11. a-4; b-3; c-2; d-1;
- 12. a-1; b-2; c-3; d-4;
- 13. a-1; b-2; c-3; d-4;

- Ukoliko imate manje od 22 boda, vi ste izrazito jutarnji tip
- Od 23-29 bodova postižu umjereno jutarnji tipovi
- Ljudi koji se ne mogu svrstati niti u jedan tip imaju 30-36 bodova
- Umjereno večernji tipovi postižu 37-43 boda
- Ukoliko imate više od 44 boda, izrazito ste večernji tip

Izostanci s posla

Proučavanje izostanaka s posla započelo je za vrijeme II. Svjetskog rata. Što je nezaposlenost veća izostanaka i fluktuacija je manje i obrnuto. Izostancima se gubi 10% radnog vremena. Više kratkotrajnih izostanaka izaziva veće probleme za organizaciju od jednog izostanka koji traje dugo jer se u prvom organizacija ne može reorganizirati.

Kod proučavanja izostanaka treba analizirati distribucije ljudi s različitim brojem izostanaka i izračunati korelacije između dva uzastopna vremenska razdoblja kako bi se stvorili zaključci i prognoze za suzbijanje izostanaka. Treba također uzeti u obzir godišnje doba u kojem je češće pojavljivanje gripe.

- a) «opravdani» izostanci-bolovanja više od tjedan dana
- b) neopravdani izostanci-kratkotrajni

Prema svojim ciljevima i djelatnosti treba organizirati i svoj vremenski planer da si tako osiguramo svakodnevnu sustavnu, gotovo automatsku podršku.

Treba naučiti pismeno misliti, zabilježiti sve korisne ideje (i one koje nastaju «usput» neprekidnim radom podsvijesti) i na taj način osloboditi i organizirati svoj misaoni kapacitet, upravljati svojim životom i radom i dobiti veći osjećaj sigurnosti i povjerenja u sebe što pozitivno djeluje na okolinu i vlastito stvaralaštvo.

Upravljanje svojim vremenom je bitno sredstvo i uvjet upravljanja svojim životom. Život je ograničeno vrijeme našeg života, čija svaka faza ima određene kvalitete, određene prednosti i slabosti, šanse i opasnosti. Život je stalno rješavanje problema, stalno odlučivanje i izbor. Život ne smije biti samo lutanje i traženje bez cilja, prepuštanje «sudbini» i granično preživljavanje.

Ali to ne smije biti ni previše precizno i napeto, nasilno upravljanje nad sobom već normalni, smisleni i sređeni svrsishodni način života. Važna je uravnoteženost privatnog i radnog života, ambicija i potencijala. To treba biti orijentaciono i racionalno, dovoljno da nas usmjerava na realne (dosegljive) ciljeve, da sve vrijeme života bolje koristimo i razvijamo svoje potencijale, da imamo osjećaj da upravljamo svojim životom uspješno.

Bitno je znati dobro organizirati vlastito vrijeme. Dosta vremena ponekad gubimo na neke stvari zbog kojih onda ne stignemo obaviti ono što nam je važno (npr. dugo spavamo). Ovakva tablica pomoći će vam da lakše organizirate vlastito vrijeme.

Da bi mogli uopće početi sa organizacijom vašeg vremena potrebno je da odredite vaše idealno vrijeme spavanja. Za to vam je potrebno da se tjedan dana dižete onda kada osjetite da ste odmorni, da imate želju za radom i da ste zadovoljni, a ne da vam se ostatak dana spava. Kada se dovoljno ne naspavate, na što vas vaš organizam upozorava tako da se osjećate «kao da ste se digli na lijevu nogu», ništa vam se ne da i prije svega vam se spava. Stoga, prvo odredite vaše idealno vrijeme spavanja. Pratite tjedan dana u koliko sati liježete i kada se dižete, te koliko dugo spavate. Probajte odrediti koliko sati vam je potrebno spavanja da se osjećate svježe.

Kada ste to odredili tada svaki dan, dan unaprijed probajte pomoću slijedeće tablice okvirno isplanirati vaš dan. Na kraju dana označite što ste od planiranih stvari ostvarili, a što ne.

DAN U TJEDNU							
	Ponedjeljak	Utorak	Srijeda	Četvrtak	Petak	Subota	Nedjelja
DOPODN							

E							
POPODNE							

- ✓ Označite stvari koje ste taj dan obavili
- Zaokružite one stvari koje niste uspjeli obaviti

Ovakva tablica dobro će vam koristiti za organizaciju vašeg vremena u budućnosti stoga nemojte ovo shvatiti kao domaću zadaću koju ćete napraviti i onda ovo baciti u smeće čime je završite već u budućnosti probajte na istu shemu (i to ne samo za tjedan dana kako je ovdje napravljeno već za cijelu godinu ili za određeni broj mjeseci) napraviti nešto slično da bi si olakšali vaše radno i slobodno vrijeme, te da bi vam ostalo više vremena za stvari u kojima uživate☺.

Nezgode i nesreće na radu

Činitelji koji dovode do nezgoda

Najkompleksniji problemi praktične psihologije rada su **problemi nezgoda i nesreća na radu**.

Nesreće su - kako ćemo kasnije vidjeti - uzrokovane čitavim nizom razloga, koji su među sobom čas više, čas manje povezani, i nemoguće je naći jedan jedini faktor, koji bi bio odgovoran za nesreću.

Nezgode na radu

Razvoj industrijske proizvodnje i razvoj novih tehnologija dovela je do porasta stope povređivanja, a sustavne analize tih nesreća su pokazale da je u osnovi njih: približno 60% ljudski faktor, 25% tehnički nedostaci i 15% vanjske okolnosti.

Ljude hvata panika pred epidemijom neke zarazne bolesti jer je takva bolest opasna za život, i najsigurniji način spasa je bijeg iz zaraženog područja; naprotiv kod nesreća na radu ljudi ne poduzimaju ništa, jer većina nesreće smatra »sudbinom«, koja se, ionako, ni na koji način ne može izbjeći. Kako biste shvatili potrebu provođenja zaštite na radu prije polaska na praktičnu nastavu važno je upoznavanje s izvorima opasnosti i načelima zaštite od tih opasnosti. Neko će reći da frizeri, pedikeri i kozmetičari ne rade u halama sa strojevima i da nemaju gotovo nikakve opasnosti. No, opasnosti su prisutne i u ovim zanimanjima pa navedimo najčešće:

1. Nesreće kod rukovanja električnim aparatima

Rukovanje strojevima i aparatima na električnu struju može biti opasno, ako nastanu kvarovi na električnim priključcima ili na samom stroju, odnosno na dovodu do salona. Preko priključnice (utičnice) pokreće se najčešće mašine za šišanje i sušila za kosu (fena). Ako bi kod kvara jednog stroja odnosno prijenosnog kabla (vodiča) rukama doticali neizolirana mjesta, odnosno ukoliko ne biste iskopčali utikač iz utičnice, doživjeli biste najvjerojatnije strujni udar koji može imati i smrtonosni učinak.

Nesreće se izbjegavaju ugradnjom osiguravajućeg sustava. Većina kablova i utičnica odnosno utikača ima i tzv. uzemljenje stroja odnosno automatske osigurače. Ako bi nastala greška osigurač samostalno iskapča stroj. Kod stroja koji ima kvar prvo izvucite utikač iz utičnice, a zatim uključite osigurač. **Nikada ne ukapčajte ili isključite električne strojeve mokrim rukama, jer voda je vrlo dobar vodič struje.**

Važno je da na praktičnom rada spoznate i pridržavate se sljedećih pravila i upozorenja:

- Ukoliko želite isključiti kabel stroja (uređaja) ne vucite kabl, već isključite utikač na taj način da jednom rukom pridržavate utičnicu, a drugom isključite utikač.
- Nemojte pokušati popravljati električne strojeve. To je posao elektroinstalatera.
- Ne dirajte pokvareni uređaj, iako kod uključanja pokazuje znakove rada.
- Pregledajte dobro priključni kabel i obratite pritom posebnu pozornost na pregibe i čvorove.
- Čistite električne strojeve samo ako ste ih prethodno isključili iz strojnog kruga.
- Važno je da voda ne kaplje na strojeve i uređaje.

STAVLJATE SEBE U ŽIVOTNU OPASNOST AKO NEOPREZNO RUKUJETE ELEKTRIČNIM STROJEVIMA.

2. Nesreće koje uzrokuje alat.

Škare, britve za brijanje, strojevi za depiliranje, češljevi s drškama, i ostali alati za rezanje ili sa šiljcima nikako ne držite u džepu kute, već na mjesta za odlaganje. U džepu radnog ogrtača šiljci češlja i škare mogu prouzročiti nesreće, a djelomično otvorene britve stvoriti opasne posjekotine po rukama. Ukoliko vam alat padne iz ruke nemojte ga nikada pokušati hvatati rukama. Padajući alat koji ima oštrice i šiljke može vas opasno povrijediti.

3. Nesreće koje nastaju klizanjem i prevrtanjem.

Red na radnom mjestu je važan uvjet za izbjegavanje nesreća. Razni kablovi za struju ne mogu stajati po podu ili čak alat jer uzrok nesreći. Kapi masnoće zajedno s odrezanom kosom i vlažnost na podu mogu prouzročiti opasnost od klizanja. Ako će vas duga stajanja u frizerskom salonu ponukati da nosite lagane i prozirne cipele tada izaberite takve koje učvršćuju gležnjeve. Visoke pete, male i glatke gazne površine povisuju rizik klizanja. Ta opasnost se povećava ako morate koristiti stepenice.

4. Sigurnost od zapaljivih tvari (tekućina)

Ne upotrebljavajte nikada benzin ili druge lako zapaljive tekućine za čišćenje perika, tekstila ili drugog materijala. Benzin se zapaljuje i ishlapljuje vrlo lako već kod sobne temperature, a pokazuje eksplozivnu masu u smjesi sa zrakom. Pri tome na mnogo načina može doći do zapaljenja - upotrebom fena, hauba za sušenje kose, opuškom cigarete, iskricom kod izvlačenja utikača, čak i kod iskrica prilikom češljanja kose. Zapamtite da 100 ml benzina u zraku stvori oko 2000 l visoko eksplozivne smjese benzina i zraka.

5. Bolesti kože vezane uz zanimanje frizer/pediker/kozmetičar

Broj oboljelih od kožnih bolesti u frizerskom zanimanju posljednjih godina se povećava. Mnogi su primijetili da je koža na rukama nekoliko mjeseci poslije početka naukovanja suša, pa čak i hrapava, iako je do toga vremena uglavnom korištena samo voda, šampon i druga sredstva za čišćenje.

Stoga posebno pripazite i radite sa zaštitnim rukavicama kod uporabe: sredstava za blondiranje (bijeljenje), sredstva za toniranje i bojanje, učvršćivača kose i sredstva za čišćenje. Koža ukoliko se ne zaštiti gubi svoju obrambenu moć tako da je tvari u preparatima lako nadražuju. Tako nadražena koža postaje alergična. Stečena alergija teško je izlječiva, pa poneki čak moraju napustiti izučeno zanimanje. Rukavice za zaštitu mogu kožu vaših ruku dugoročno uspješno štiti od svega što šteti koži ruku.

Pojačao se i broj oboljelih od bolesti dišnih organa. Koliko tome pridonosi uporaba materijala u zanimanju, do sada nije dovoljno ispitano. Savjetujemo vam da budete posebno oprezni kod uporabe sredstava za bijeljenje kose i spreja za učvršćivanje kose. Nepažnjom može nastati nadraživanje dišnih organa i oštećenje sluznica.

Provjerimo svoje znanje

1. Koji je glavni uzrok umora prema *Teoriji iscrpljenja*? (2 boda)
2. Zaokruži točan odgovor: (1 bod)
Duboko disanje, laka gimnastika, pranje lica hladnom vodom spada u:
a) Farmakološke stimulatore
b) Fiziološke stimulatore
c) Psihološke stimulatore
3. Zaokruži točan odgovor:
Za poslodavca više problema donosi jedan dugotrajan izostanak, nego više kratkotrajnih: (1 bod)

T	N
----------	----------
4. Nakon kakvih aktivnosti treba uzimati pasivni, a nakon kakvih aktivni odmor? (2 boda)
5. Definiiraj pojam *nesreća*? (2 boda)
6. Zamislite i opišite neke aktivnosti iz svakodnevne prakse u kojima bi, najvjerojatnije, vaši stariji kolege bili uspješniji od vas? (3 boda)
7. Koja su glavna pravila za odmaranje? (4 boda)
8. Koji dan u tjednu je dan sa najvećim brojem nesreća? (1 bod)
9. Kako se možemo boriti protiv nesreća? (8 bodova)
10. Opiši trening osmijeha? (2 boda)

Bodovi:
0-12 (1)
13-15 (2)
16-18 (3)
19-21 (4)
22-26 (5)

POJMOVNIK:

INTELIGENCIJA-svojstvo uspješnog snalaženja jedinke u novim situacijama
ZAVRŠNI PAD-fenomen kada nekim starim osobama neposredno pred smrt naglo oslabe kognitivne sposobnosti
KVOCIJENT INTELUGENCIJE (IQ)-mjera inteligencije
KONVERGENTNO MIŠLJENJE-kada postoji samo jedno ispravno rješenje na dani zadatak
DIVERGENTNO MIŠLJENJE-sposobnost razmišljanja u različitim pravcima

I NA KRAJU ŠTO OD SVEGA OVOGA TREBA ZNATI:

1. Koje tri osobine čovjeka utječu na rad?
2. Što je to IQ?
3. Koje su četiri vrste učenje putem kojih stječemo vještine i znanja?
4. Koja je razlika između vještina i znanja?
5. Opiši učenje putem uvjetovanog refleksa?
6. Koje sve obrambene mehanizme poznaješ?
7. Koje sve situacije utječu na motivaciju ljudi u radu?
8. Opiši Hawthorne eksperiment?
9. Nabroji tri skupine teorija motivacije za rad?
10. Koji se sve nazivi još koriste za psihologiju rada?
11. O čemu ovisi radni učinak?
12. U čemu se sastoji trening osmijeha?
13. Kako se djelotvorno boriti protiv umora?
14. Koje su tri komponente umora?
15. Nabroji klasične teorije umora? Što svaka od njih smatra da je uzrok umora?
16. Koja su glavna pravila za odmaranje?
17. Zamislite i opišite neke aktivnosti iz svoje svakodnevne prakse u kojima biste vi bili, najvjerojatnije, uspješniji od starijih kolega.
18. Koji su to tzv. fizikalni uvjeti rada?
19. Kakve bi bile posljedice na vaš rad kada bi radili na preniskoj okolnoj temperaturi?
20. Kako se možemo boriti protiv nesreća?
21. Definiraj pojam norma?
22. Koje sve uloge može pojedinac zauzimati u grupi?
23. Što mjerimo sociogramom?
24. Definiraj pojam MOĆ?
25. Nabroji tri osnovna tipa rukovođenja?
26. Definiraj pojam KOMUNIKACIJA?
27. Koje su tri vrste komunikacije?
28. Što su to paralingvistički znakovi?

29. Nabrojite neke savjete za neverbalnu komunikaciju?
30. Opišite model komuniciranja? Koje sve elemente sadrži?
31. Što je to halo-efekt ili efekt aureole?
32. U koji dio komunikacije ubrajamo gledanje sugovornika u oči, postavljanje pitanja, parafraziranje, korištenje šutnje, ne prekidanje sugovornika.
33. Objasni važnost prvog dojma koji frizer/pediker ostavlja na korisnika?
34. Definiraj pojam *emocionalna inteligencija*?
35. Kako postići da poruke frizera/pedikera budu što poticajnije za korisnika?
36. Koja su četiri aspekta poruke?
37. Objasni važnost povratne veze u procesu komunikacije?
38. Objasni razliku između pasivnog i aktivnog odmora? Kada treba koristiti aktivni, a kad pasivni odmor?
39. Koje sve prepreke u uspješnoj komunikaciji poznaješ na razini pojedinca?
40. Nabroji četiri osnovne vrste pitanja koja se koriste da bi utvrdili želju korisnika usluge?

Literatura:

U pripremi ove skripte služila sam se sljedećom literaturom koju preporučam i učenicima radi proširivanja znanja.

1. Šverko, B. i suradnici: Psihologija, Š.K. Zagreb, 1992.
2. Fürst, M.: Psihologija, Š.K., Zagreb, 1994.
3. Zvonarević, M.: Socijalna psihologija, Š.K., Zagreb
4. Petz, B.: Psihofiziologija rada
5. Šulak, F. Petz, B.: Psihologija u prodaji, Š.K., Zagreb
6. Šulak, F., Petz, B.: Poslovna psihologija, Š.K., Zagreb, 1995.
7. Šulak, F.: Promotivne aktivnosti, Š.K. Zagreb
8. Psihologijski rječnik, Prosvjeta Zagreb, 1992.
9. Daniel Goleman: Emocionalna inteligencija, Mozaik, 1997.
10. Daniel Goleman: Emocionalna inteligencija u poslu, Mozaik, 2000.
11. Shakti Gawain: Kreativna vizualizacija, Creativa, 1988.
12. Hilbert Meyer: Što je dobra nastava?-raznolikost metoda; Erudita, 2005.
13. Richard Nelson-Jones: Human Relationship Skills, Routledge, 2006.
14. Pennington, D. C.: Osnove socijalne psihologije; Naklada Slap:Jastrebarsko,2001.
15. Baron, R. A. & Byrne .D.: Social Psychology-understanding human interaction, Allyn and Bacon, 1994.
16. Friedemann Schulz von Thun: Kako međusobno razgovaramo, Erudita, 2001.
17. Friedemann Schulz von Thun i sur.: Psihologija komunikacije za rukovoditelje, Erudita, 2001.
18. Friedemann Schulz von Thun: Kako međusobno razgovaramo-smetnje i razjašnjenja, Erudita, 2001.
19. Zora Raboteg-Šarić: Psihologija altruizma, Alinea, 1995.

20. Rheinberg Falko: Motivacija, Naklada Slap: Jastrebarsko, 2004.