



KOMPULSYWNE KUPOWANIE

Kompendium wiedzy
dla uczniów szkół
ponadgimnazjalnych

Opracowanie: Kinga Kaczmarek, Karolina Van Laere



Konsultacja naukowa:
dr Krzysztof Ostaszewski

Korekta: Janina Węgrzecka-Giluń

Opracowanie graficzne: Marcin Franczak
Warszawa 2013

ISBN 978-83-64000-11-9

Egzemplarz bezpłatny

Broszura finansowana ze środków
Funduszu Rozwiązywania Problemów
Hazardowych będących w dyspozycji
Ministra Zdrowia

Wydawca:



ETOH Fundacja Rozwoju Profilaktyki,
Edukacji i Terapii Problemów Alkoholowych
ul. Mszczonowska 6, 01-254 Warszawa
tel. (22) 877 79 04, (22) 836 80 80



SPIS TREŚCI

STR. 02 Trzyaktówka: ANAGRAM

STR. 06 Co odróżnia od siebie mężczyznę i kobietę?

STR. 07 Z historii zakupów

STR. 08 Zakupy przed wojną

STR. 09 Ciekawostki o zakupach w Polskiej Rzeczpospolitej Ludowej (PRL-u)

STR. 10 Zakupy a współczesna kultura

STR. 12 Reklama

STR. 13 Psychologia w reklamie

STR. 18 Uzależnienie od kupowania

STR. 19 Zakupoholizm w badaniach

STR. 19 Objawy kompulsywnego kupowania

STR. 20 Cechy zakupoholika

STR. 20 Typy zakupoholików

STR. 21 Co sprzyja wystąpieniu problemów z zakupami?

STR. 22 Co zrobić, gdy mam problem z kompulsywnym kupowaniem?

STR. 22 Gdzie szukać pomocy?

STR. 24 Warto to znać



Trzyaktówka: ANAGRAM

SCENA PIERWSZA

AKTORZY: Nadia, Diana

MIEJSCE: Rzec dzieje się w bloku, na niewielkim osiedlu, trzy przystanki od nowego centrum handlowego. Scena przedstawia pokój, w którym na wprost drzwi wejściowych znajduje się okazałych rozmiarów lustro. W pokoju piętą się w każdym możliwym miejscu ubrania i kosmetyki. Część z nich jest rozpakowana, część znajduje się w opakowaniach i reklamówkach ze sklepów. Wiele ubrań ma przyklejone metki. Szafy pękają w szwach. Niedomknięte szuflady ukazują kolejne ubrania i drobiazgi. Łóżko jest nieposłane. Wszędzie panuje bałagan.

Przed lustrem stoi NADIA. Jest ubrana w czerwony sweter, mini-spódniczkę w szkocką kratę. Wszystko z najnowszej kolekcji jesienno-zimowej. Dopina wysokie kozaki. W lustrze widzi DIANĘ.

NADIA (patrząc w lustro): Niech jasny piorun trzaśnie wszystkie sklepy razem! Życia nie starczy na te wszystkie galerie!

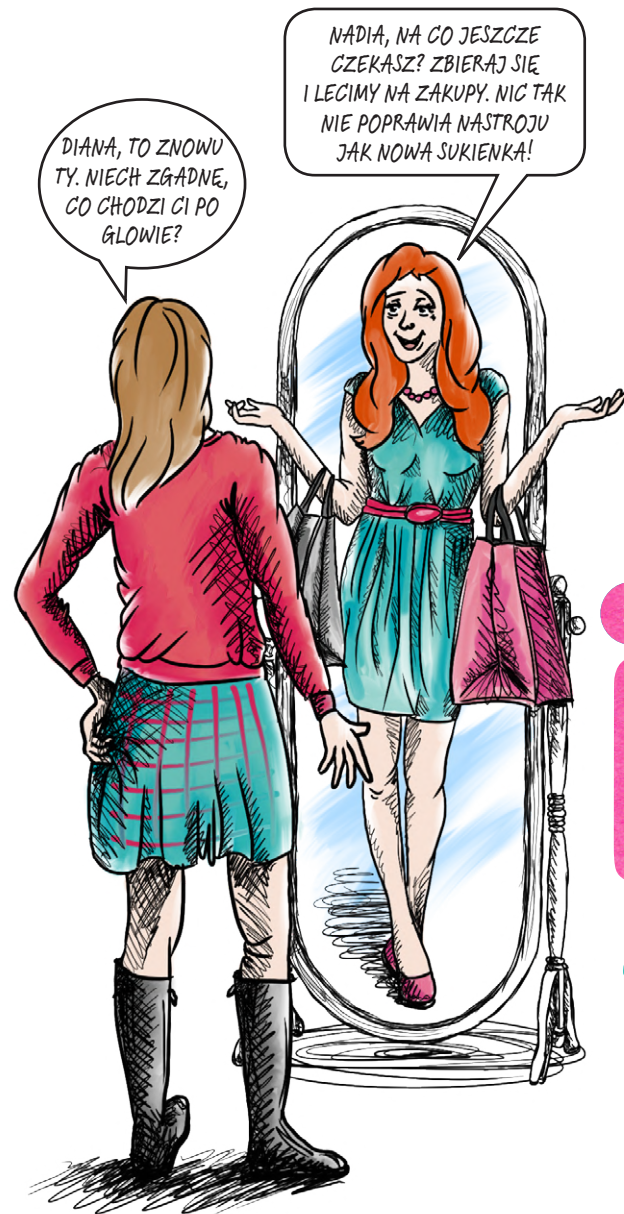
DIANA (z grymasem niezadowolenia): Czy możemy już jechać?

NADIA (nie zwracając uwagi na pytanie): Ledwie człowiek wstał rano z łóżka, ledwie się obudził, już musi wychodzić! To nie jest ani zabawne, ani przyjemne!

DIANA: Czy możemy już jechać?

NADIA: Szczęście, że jutro będzie święto! Wreszcie zamknięte będzie to, to... to centrum handlowe!

DIANA: Czy Ty mnie nie słyszysz? O co się pytam od kilku minut?! Może byś tak położyła się do łóżka jeszcze raz, i tym razem wstała prawą, a nie lewą nogą? Pytam się, czy możemy już w końcu jechać?





OCH! SUPER!
TO CENTRUM
HANDLOWE, TO RAJ
NA ZIEMI!

DIANA NIGDY NIE MA DOSYĆ.
A JA JESTEM JUŻ ZMECZONA
TYMI CIĄGLYMI ZAKUPAMI. NIE
MAM JUŻ ZRESZTĄ PIENIĘDZY
ANI ŻADNEJ Z TEGO FRAJDY...

NADIA (zniecierpliwiona): Gdzie, czym jechać?

DIANA (z irytacją w głosie): Jak to czym, autobusem! Co się z Tobą dzisiaj dzieje? Nie jesteś w humorze?

(Po chwili mówi już łagodniej) Mam dla Ciebie dobre rozwiązanie: zakupy! Od razu poprawią Ci humor.

NADIA: Jestem zmęczona... Ciągłe mnie gdzieś ciągniesz... Nie mam już siły... i pieniędzy... Rano nie chce mi się nawet z łóżka wstawać...

DIANA: Nie takie problemy ludzie mają. Wystarczy tylko, że mnie posłuchasz i od razu poczujesz się lepiej! Dodamy do tego trochę butików, sklepów, zakupów, wystaw i będzie suuuper! Jedziemy.

NADIA: Gdzie jedziemy?

DIANA: No jak to gdzie, do galerii! Każdy szanowany człowiek spędza niedzielę na spacerze w centrum handlowym. Ty też to lubisz! Tam jest pięknie! Kilka pięter szczęścia! Te wystawy, te reklamy, uśmiechnięte modelki, przystojni aktorzy... Ach! To raj dla nas!

NADIA: Nie widzę już tam żadnej piękności...

(Odwraca się tyłem do lustra i mówi do siebie) Im dłużej jestem w zakupowym szale z Dianą, tym bardziej staje się to dla mnie niebezpieczne... Ale nie umiem jej nie ulec! Chyba takie jest już moje przeznaczenie, moje fatum: zakupy!

DIANA (z triumfem): Wydaje Ci się, że nie wiem o czym myślisz? Siebie nie oszukasz i od siebie nie uciekniesz. Jedziemy i basta!

SCENA DRUGA

AKTORZY: Nadia, Diana, Sprzedawca

MIEJSCE: Nowo powstałe centrum handlowe. Znajduje się trzy przystanki od miejsca zamieszkania Nadii. Trzy piętra. Na każdym sklepy z ubraniami, biżuterią, skórzanymi torebkami i drogerie. Na środku fontanna. Kolorowe wystawy przyciągają tłumy przechodniów. W galerii panuje tłok. Rozpoczęły się pierwsze wyprzedaże. Sprzedawcy zachęcają do zakupów. Z każdego sklepu dochodzą dźwięki innej muzyki.

NADIA biega od sklepu do sklepu. Przymierza ubrania, wącha perfumy w drogerii i próbuje za pomocą testerów nowych kosmetyków różnych marek. W każdym sklepie bardzo długo ogląda i przymierza ubrania. Jest w galerii już 5 godzin. W jej rękach znajduje się coraz więcej pakunków. Z kieszeni kurtki wystaje portmonetka z kartą kredytową, którą dostała od swojej matki mieszkającej od ponad roku za granicą. Scena rozpoczyna się w momencie, gdy NADIA stoi przy kasie kupując pierścionki i bluzkę z przeceny.

DIANA: O jej! Jakie piękne buty po drugiej stronie! Muszę je przymierzyć! Tu jest tyle cudownych rzeczy! Muszę je mieć! Nie mogę się już doczekać, kiedy wejdę to tamtego sklepu. A co ta kobieta ma na sobie? Gdzie to kupiła? Też chcę to mieć!

SPRZEDAWCA: Zapraszam do kasy.

DIANA: Tylko proszę się pospieszyć, bo mam mało czasu. Płacę kartą kredytową.

SPRZEDAWCA (podając portal płatniczy): Jak pojawi się kwota na wyświetlaczu proszę wpisać pin i na końcu wcisnąć zielony.
(Po chwili) Przykro mi, transakcja odrzucona. Czy mam spróbować jeszcze raz?

W tym czasie ze sceny znika DIANA, a jej miejsce zajmuje NADIA.

NADIA: Odrzucony? Tak, niech pan spróbuje...

SPRZEDAWCA: Bardzo mi przykro, nie przechodzi.

NADIA: Jak to, co się stało?

SPRZEDAWCA (patrząc na niesione przez dziewczynę pakunki): Może wyczerpała pani limit?

NADIA (zdezorientowana odbiera kartę): Dziękuję.

NADIA patrzy na znikające za ladą rzeczy, na pakunki, które niesie w rękach. Wychodzi ze sklepu i siada na najbliższej ławce, zaraz obok fontanny. Po jej policzkach ciekną łzy.

NADIA (mówiąc do siebie): Nie wiem jak to wszystko mogło mnie doprowadzić do takiego stanu? Już nawet nie wiem kim jestem, co lubię... Siedzę w galeriach, mam coraz to nowsze skarby, a jestem taka samotna! Potrzebuję pomocy... Potrzebuję jej teraz!

SCENA TRZECIA

AKTORZY: Nadia, psycholog

MIEJSCE: Gabinet psychoterapeuty. Na środku pokoju stoją dwa szare fotele z wysokim oparciem. Sprawiają wrażenie bardzo wygodnych. Na podłodze leży czerwony dywan. Wszystkie meble w gabinecie są wykonane z ciemnego drewna. Na półkach stoi mnóstwo książek związanych z tematyką uzależnień. Pokój sprawia wrażenie przytulnego miejsca. Psycholog i Nadia siedzą naprzeciwko siebie i rozmawiają już od jakiegoś czasu.

NADIA: Tak, ma pani rację. W moim życiu dużo się ostatnio zmienia. Nie czuję się jeszcze całkiem dobrze. Kiedy przechodzę koło galerii handlowej, albo obok jakiejś kolorowej wystawy, do głosu nadal dochodzi ta część mnie, która chciałaby ponownie wpaść w zakupowy wir i nie myśleć o tych wszystkich trudnych sprawach... Wie pani, jak nazwałam tą część mnie?

PSYCHOLOG: Nie mówiła mi pani o tym. Jak ją pani nazwała?

NADIA: Diana. Mój anagram.

PSYCHOLOG: Mówi pani o tym, jak z jednej strony próbuje się trzymać z daleka od tej części siebie, którą ciągnie do tego, by szukać w zakupach pocieszenia, rozładowania napięcia, odciążenia od trudnych przeżyć. Z drugiej strony czuje pani, że dziś, po kilku miesiącach pracy nad sobą jest pani silniejsza od tej pokusy, silniejsza od Diany...



Co odróżnia od siebie mężczyznę i kobietę?

ZNAŁAZŁAM SKLEP, W KTÓRYM WSZYSKO JEST TAŃSZE NIŻ GDZIE INDZIEJ. NIE MOĞŁAM SIĘ POWSTRZYMAĆ I KUPIŁAM PARĘ RZECZY



Oczywiście sposób dokonywania zakupów! Powszechna opinia społeczna, że kobiety i mężczyźni na zakupach się „nie dogadają”, potwierdziła się niedawno w wynikach badań opublikowanych w „Journal of Social, Evolutionary & Cultural Psychology” przez Daniela Krugera z University of Michigan School of Public Health. Zarówno mężczyźni, jak i kobiety, mają swoje specyficzne strategie zakupowe, które, jak uważa badacz, rozwinęły się u każdej z płci w trakcie ewolucji.

Kruger łączy lepsze zorientowanie kobiet w tym, gdzie i za jaką cenę można kupić dany produkt, częste sprawdzanie dostępnych artykułów w nowym miejscu pobytu – ze strategią zbieracką. Za każdym razem, gdy dana społeczność wkroczyła na nowe tereny, niezbędne było dokonanie rozeznania miejsca pod kątem źródeł pożywienia. Badacz podkreśla, że w dzisiejszych społecznościach zbierackich kobiety są odpowiedzialne za poszukiwanie jadalnych i leczniczych roślin, umiejętność ich rozpoznawania i znajomość właściwej pory zbiorów.

Kruger uważa, że w przypadku mężczyzn, którzy zazwyczaj idąc na zakupy myślą o konkretnym zakupie i po jego zrealizowaniu szybkim wyjściu ze sklepu – odpowiada strategia myśliwska. W dawnych czasach to mężczyźni zajmowali się polowaniem i dostarczaniem mięsa do społeczności w jak najszybszym czasie.

WYPRAWA PO KSIĄŻKI ZAKOŃCZONA SUKCESEM. BYŁEM, ZNAŁAZŁEM, KUPIŁEM!

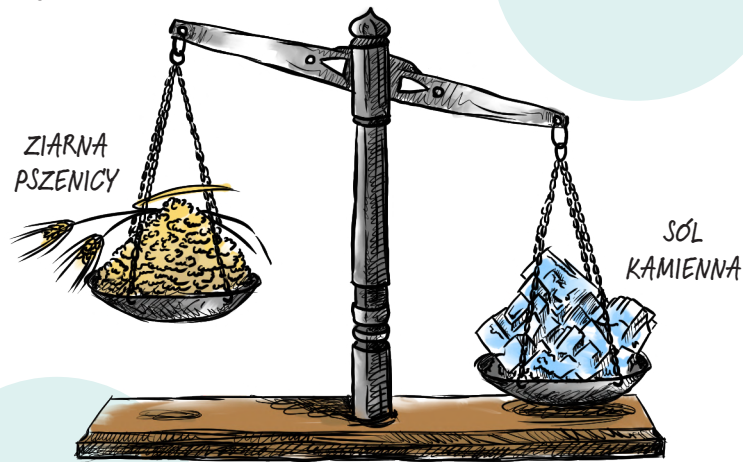


Z historii zakupów...

Na przestrzeni wieków sposoby dokonywania zakupów, nabywania i sprzedaży artykułów zmieniały się w sposób diametralny. Jak to się stało, że obecnie posiadamy coś, co nazywamy pieniędzmi? Jak powstały pieniądze?

W kulturach pierwotnych nie istniały pieniądze

Towary nabywano poprzez wymianę artykułów (barter). Jeden przedmiot wymieniany był na inny przedmiot, niekoniecznie tej samej wartości.



Pieniądz pierwotny (produkty konsumpcyjne)

Funkcję pierwszych pieniędzy pełniły sól, zboże, skóry itp., które z czasem stały się tzw. pośrednikami, za pomocą których nabywano i sprzedawano towary. Dobra te były łatwe do podziału i trwałe, co wpłynęło na szybkie przyjęcie się tego rodzaju sposobu zapłaty.



Pieniądz kruszcowy (monety)

Z czasem w miejsce pieniądza pierwotnego pojawiły się metale, które były mniejsze, bardziej trwałe od produktów konsumpcyjnych, jak i gwarantowały odpowiednią wartość sprzedawanego/nabywanego artykułu. Początkowo były to metale nieszlachetne, takie jak brąz, miedź, żelazo, następnie szlachetne – srebro, złoto. Z czasem, ze względów praktycznych, zaczęto rozdrabniać metale na małe kawałki, które zwykle przyjmowały kształt pełnych lub spłaszczonych kulek, a następnie zaczęto na nich bić pieczęcie władców, by zapobiec fałszerstwom. Tak powstały pierwsze, prywatne monety.

CZY WIESZ, ŻE...

Monetę wynaleziono w VII w. p. n. e. w Lidii oraz jednocześnie w Argolidzie, państwie Fejdona. Lidyjskie monety są wykonane ze stopu metali szlachetnych, po jednej stronie widać na nich wizerunki byka i lwa, a po drugiej kwadratowe wgłębienie. Natomiast w Argolidzie monety przypominały kształtem spłaszczoną baryłkę ze srebra, z symbolem państwowym, którym był żółw morski.



Pieniądz papierowy

Z uwagi na kosztowność i niewystarczającą ilość metali szlachetnych z czasem zaczęto zostawiać zasoby pieniężne u złotników, którzy wypisywali tzw. kwity depozytowe, będące potwierdzeniem ilości posiadanego kruszcu. Ludzie zaczęli coraz częściej regulować swoje należności i długi za pomocą kwitów depozytowych. W taki oto sposób pierwszymi bankierami zostali złotnicy. Z czasem kwity zostały zaakceptowane przez państwo. Wprowadzono odpowiednie rozporządzenia, dzięki którym kwity stały się oficjalnym środkiem wymiany handlowej i określano bank, który zajmował się emisją ogólnopaństwowych banknotów. Dzięki temu posunięciu udało się zażegnać chaos wynikający z wielości różnych banknotów (każdy bank emitował wcześniej swoje). Pierwsze papierowe pieniądze pojawiły się w Chinach, następnie w Europie w XVII w.

Zakupy przed wojną

„Klient nasz pan” – tak można by było w skrócie podsumować główną maksymę, która przyświecała przedwojennym kupcom w Polsce. Cenili oni swoją pracę i cenili swoich klientów. Jakie dobre maniery wykazywali ówcześni sprzedawcy? (źródło: M. Barbasiewicz, *Dobre maniery w przedwojennej Polsce*, PWN, Warszawa 2013):

- W przedwojennych sklepach do klientów zwracano się mówiąc m.in. *Szanowny panie, Łaskawa pani, Panie prezesie*.
- Ówczesny poradnik savoir vivre autorstwa M. Rościszewskiego mówił, że każdy kupiec ma obowiązek przedstawić klientowi wszystko, co ten chce obejrzeć i nie powinien okazywać swojego niezadowolenia w przypadku, gdy towar nie zostanie przez niego zakupiony. Ponadto zalecał, aby sprzedawca nie namawiał klienta do zakupu czegoś, co nie jest pełnowartościowym produktem, produktu droższego niż ten, który klient chce nabyć lub takiego, który nie odpowiadałby potrzebom klienta.
- „Biuletyn” wydawany przez jeden z warszawskich domów handlowych przestrzegał pracowników m.in. przed: czyszczeniem paznokci w pracy, przeglądaniem się, trzymaniem rąk w kieszeniach, poprawianiem włosów, plotkowaniem z innymi sprzedawcami, staniem w oknie, wpatrywaniem się w klienta i obserwowaniem go jak złodzieja.
- W podręczniku dla uczniów stołecznej Szkoły Cukierniczej informowano ich, że w sytuacji, gdy klient chce uzyskać poradę, musi być ona udzielona uczciwie (pod rygorem utraty pracy). Uczono też cierpliwego wysłuchiwanie klienta i spełniania jego żądań, nawet w przypadku, gdy nie był on zbyt miły.



Ciekawostki o zakupach w Polskiej Rzeczpospolitej Ludowej (PRL-u)

→ DOLARY PRL-u

Czy wiesz, że w okresie PRL w Polsce posługiwano się tzw. PRL-owskimi dolarami, czyli bonami towarowymi PeKaO? Ta dziwna niby-waluta nominalną wartością „odpowiadała” prawdziwym dolarom USA (na nadrukach oficjalnie używano określeń „cent” i „dolar”). Można nią było posługiwać się w specjalnej sieci sklepów oferującej trudnodostępne wówczas towary. Sklepy te obsługiwały tzw. eksport wewnętrzny (to nie pomyłka – tak właśnie określano oficjalną dystrybucję na terenie Polski towarów sprowadzanych z krajów kapitalistycznych). Bony służyły także do regulowania innych płatności wobec obywateli polskich, którzy oficjalną drogą (np. spadek) otrzymywali waluty wymienne.

Czemu służyło emitowanie bonów? Po co takie komplikacje? Zasadniczy powód wydaje się bardzo prosty – władze PRL w ten sposób ściągały prawdziwe pieniądze (których ciągle brakowało), a w zamian wydawały papierki, którymi nie można było płacić nigdzie indziej niż w wybranych sklepach na terenie Polski. Osoby, które chciały otrzymać normalną walutę mogły dokonać wymiany bonów na nielegalnym rynku dewiz. W pewnym momencie był to proceder na tyle powszechny, że władze patrzyły na niego przez palce. Posiadanie bonów i walut wymiennych było szczególnie cenne, gdy w Polsce wprowadzono system reglamentacji towarów za pośrednictwem kartek, gdyż pozwalały go ominąć.

→ KARTKI W PRL-u

Słowo „kartka” w okresie PRL nabrało nowego znaczenia i nie oznaczało już tylko kawałka papieru w zeszytach czy w książkach. W latach 80. XX w. to nowe znaczenie słowa „kartka” często stawało się o wiele ważniejsze niż pierwotny sens tego terminu. Kartki to formularze, które uprawniały do zakupu określonej ilości różnych towarów (np. cukru, czekolady, mąki, benzyny). Jak zapewne wiesz z lekcji historii, z uwagi na trudną sytuację gospodarczą PRL, spowodowaną funkcjonowaniem wadliwego systemu gospodarczego¹, ustawicznie występowały niedobory różnych produktów. Rozwiązaniem, które miało nieco poprawić nierówności w dostępie do towarów, było wprowadzenie systemu kartkowego. Oznaczało to, że aby nabyć większość rzeczy nie wystarczyło mieć odpowiedniej kwoty złotych, lecz trzeba było posiadać także kartkę, która uprawniała do zakupu. Takie kartki regulowały ogólnie określone potrzeby – ile i jakich produktów potrzeba statystycznemu obywatelowi w ciągu wyznaczonego czasu (np. miesiąca). Oczywiście kartki nie rozwiązały problemu niedoborów na rynku i równoległe do oficjalnego obiegu gospodarczego funkcjonował rynek pół-oficjalny lub całkowicie nieoficjalny, na którym obywatele zmuszeni byli zaopatrywać się w niezbędne towary – płacąc złotówkami, bonami towarowymi PeKaO lub walutami wymiennymi (np. marki, franki, funty).

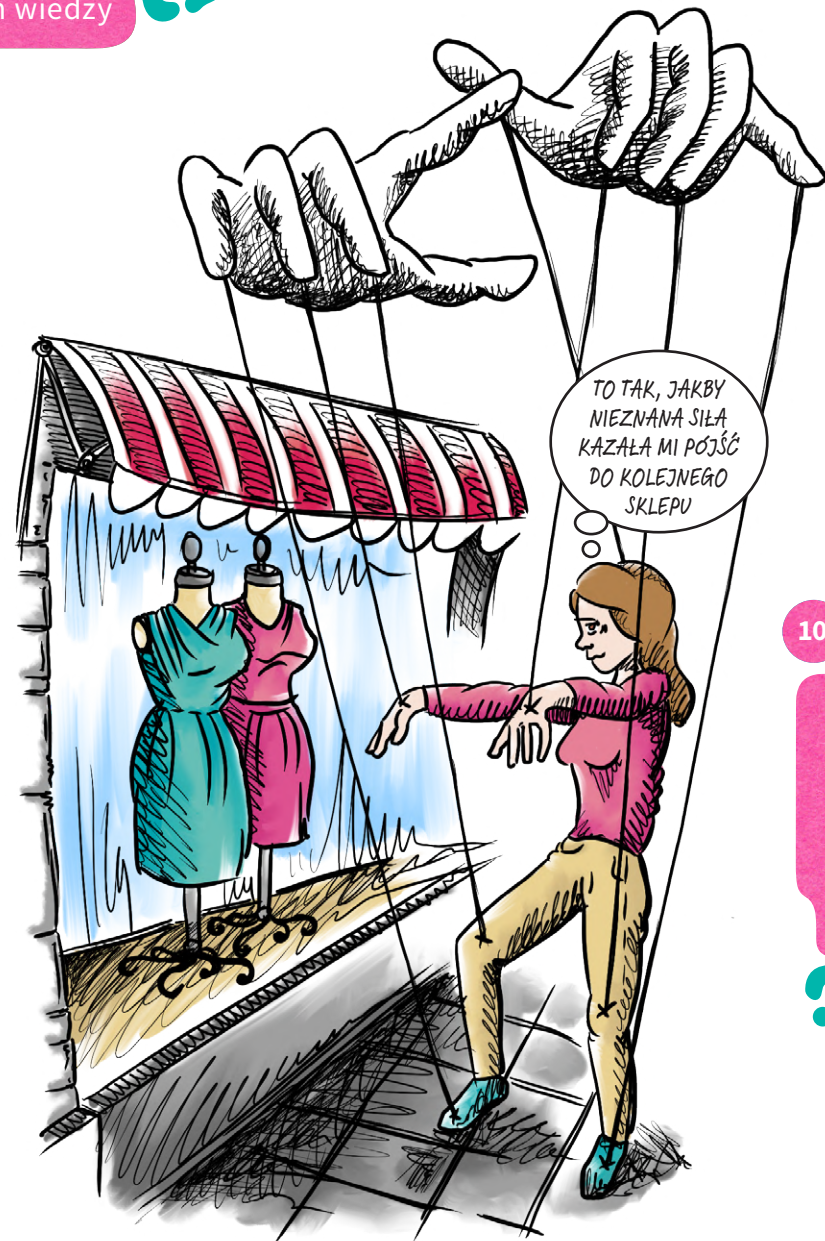
¹Scentralizowane zarządzanie wszystkimi istotnymi sektorami rynku, brak swobody w obrocie towarami oraz w ich produkcji.



Zakupy a współczesna kultura

Dzisiejsza kultura skoncentrowana jest wokół konsumpcji różnych dóbr materialnych. W szczególności reklamy utwierdzają nas w przekonaniu, że nadążanie za nowymi trendami, posiadanie wielu przedmiotów są gwarantami szczęścia i sukcesu w życiu. Atrakcyjne modelki, przystojni aktorzy zachęcają nas do zakupu szminki czy gadżetu obiecując powodzenie i przyjemność już zaraz po zakupie reklamowanego produktu. Prezentują nam „idealny” świat, oddziałując na nasze pragnienia i fantazje. Dobra materialne zaczynają być przez nas kojarzone ze szczęściem i satysfakcją. W takich okolicznościach możemy ulegać przekonaniu, że nie własna praca, rozwój, wytrwałe dążenie do realizacji celów doprowadza do poczucia spełnienia w życiu, a stan posiadania czy magiczny zakup. W pewnych sytuacjach życie człowieka może zostać zdominowane przez chęć posiadania oraz czynność, która do tego stanu doprowadza – kupowanie.

Niektóre czynniki społeczno-kulturowe sprzyjają rozwojowi uzależnienia od zakupów. Specjaliści wskazują na to, że zwiększenie dobrobytu społecznego powoduje nasilenie postaw i zachowań konsumpcyjnych. W konsekwencji doprowadza to do przywiązywania większej wagi do wartości materialnych. Z drugiej strony, dynamiczny rozwój cywilizacji powoduje, że ludzie nie mają czasu na zaadoptowanie się do szybko następujących zmian. Sprzyja to pojawianiu się silnego, długotrwałego stresu. Wszystko to może nasilać chęć ucieczki od wymogów rzeczywistości i pojawiających się trudności. Ponadto współczesna kultura wzmacnia dążenia ludzi do szybkiego zaspokojenia swoich potrzeb w sytuacji, gdy wszystko wydaje się dostępne na wyciągnięcie ręki.



Powoduje to, że ludzie coraz częściej dążą do zapewnienia sobie natychmiastowej przyjemności i usunięcia ze swojego życia wszelkich frustracji. To z kolei zmniejsza umiejętności niezbędne do życia i rozwoju: znoszenia tymczasowych frustracji i odraczania zaspokojenia własnych pragnień.

Życie stawia przed człowiekiem jednak wiele wymagań, które wiążą się z koniecznością pokonywania różnych trudności i przeżywaniem niekiedy nawet bardzo przykrych czy bolesnych uczuć. Całkowite unikanie negatywnych emocji i stresu nie jest zatem możliwe. Czasami jednak, kiedy trudno unieść takie emocje, szukamy sposobów poradzenia sobie, które przynoszą natychmiastową ulgę. Jednym z nich jest kompulsywne kupowanie. Pozwala ono na krótko odcinać się od trudnych przeżyć. Jeżeli robieniem zakupów poprawiamy sobie nastrój od czasu do czasu, nie ma w tym nic szkodliwego. Natomiast jeśli przeradza się to w nawykowy sposób radzenia sobie z problemami, to wpadamy w samonapędzające się koło uzależnienia. Nasze samopoczucie, samoocena coraz bardziej bowiem zależne są od tego, czy robimy zakupy, czy nie. Zakup na moment poprawia nastrój. Ale po chwili euforii nadchodzi jego spadek. By poradzić sobie z frustracją człowiek, aby lepiej się poczuć, może po raz kolejny sięgać po to samo zachowanie, jakim jest dokonywanie zakupów. W konsekwencji im częściej robi zakupy, tym coraz bardziej zostaje przez nie zdominowany i coraz częściej doświadcza frustracji, pustki i przykrości, którą ponownie próbuje złagodzić zakupami. Koło się zamyka.

Osoba mająca tendencje do uzależnień nie ma dostatecznych umiejętności do radzenia sobie z tymczasową frustracją związaną z brakiem zaspokojenia potrzeb. Nastawiona jest na natychmiastowe usunięcie napięcia, i tym samym, na szybkie osiągnięcie celu.

ZADANIE DLA CIEBIE: Jak(a)i chciał(a)bym być?

Poniżej znajdują się rysunki trzech pustych naczyń. Twoim zadaniem jest zastanowić się, jakie cechy, zasoby cenisz u innych ludzi, a które chciał(a)byś rozwijać również u siebie? Wybierz trzy spośród tych, które są dla Ciebie najistotniejsze. Następnie pod każdym naczyniem zapisz nazwę cechy, którą chcesz w sobie rozwijać. Każda z tych cech w przyszłości będzie mogła stać się jedną z Twoich mocnych stron.

Zamaluj tę część każdego naczynia, która odpowiada stopniu posiadania przez Ciebie danego zasobu.



.....

Co takiego m(o)ógł(a)byś zrobić, żeby rozwinąć w sobie powyższe cechy? Jakie działania możesz podjąć? Kto mógłby Ci w tym pomóc? Zapisz pomysły, które przychodzą Ci do głowy, a następnie zacznij je realizować!

.....

.....

.....

.....



Reklama

ZASTANÓW SIĘ I ODPOWIEDZ:

Przypomnij sobie kilka reklam, które widział(a)eś w przeciągu ostatnich trzech dni w telewizji, w Internecie, na bilbordach, w czasopiśmie. Zastanów się i odpowiedz:

1. Jakie osoby występują najczęściej w reklamach? Dlaczego?

.....
.....
.....

2. Do jakich wartości odwołują się reklamy? Dlaczego?

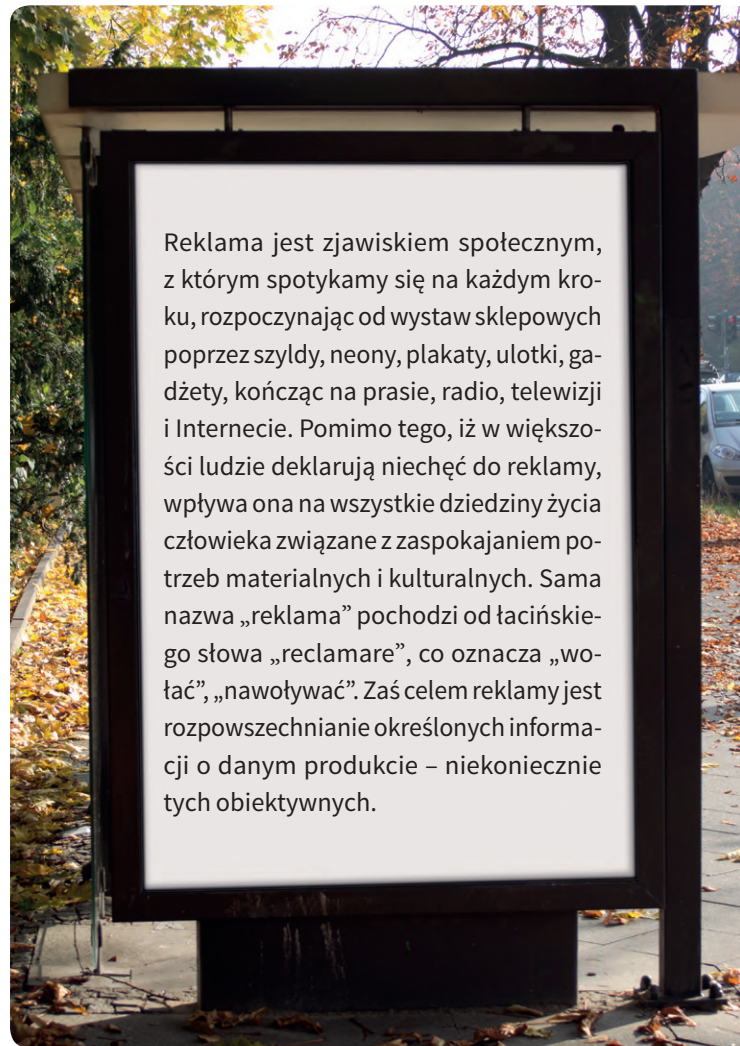
.....
.....
.....

3. Do jakich emocji odwołują się reklamy? Dlaczego?

.....
.....
.....

4. Do jakich potrzeb odwołują się reklamy? Dlaczego?

.....
.....
.....



Psychologia w reklamie

Od wielu lat badania prowadzone przez specjalistów z dziedziny psychologii na temat działania psychiki człowieka – jego pragnień, emocji i motywów podejmowania działań – są wykorzystywane przez ludzi z branży marketingowej. Wyniki badań pomagają im skuteczniej reklamować dany produkt. W zasadzie wszystko jest dla nich ważne: to, w jaki sposób spostrzegamy otaczającą nas rzeczywistość, co i w jaki sposób zapamiętujemy, na co zwracamy uwagę, w jaki sposób podejmujemy decyzję, w jaki sposób wzbudza się w nas pozytywne emocje itp.

Sztuka rozmieszczenia

Oglądając reklamy produktów, jak i ich opakowania możemy nie mieć świadomości, że zostały one rozplanowane z wykorzystaniem wiedzy na temat procesów postrzegania i przetwarzania informacji.

Siła wyobraźni

Psychologowie wiedzą, że im bardziej bezpośrednio dostępne ludzkiej pamięci jest dane wydarzenie, tym bardziej wydaje się ono prawdopodobne. Jest to błąd poznawczy przy szacowaniu prawdopodobieństwa zaistnienia danego wydarzenia, któremu jako ludzie często ulegamy. Szereg badań udowodniło tę tezę. Gregory, Cialdini & Carpenter badali wykorzystanie tej wiedzy w sytuacji sprzedaży. Początkowo akwizytorzy proponowali zakup sprzętu po domach. Jeden z akwizytorów posługiwał się zwykłymi technikami sprzedaży, drugi – techniką wyobrażeniową. Po kilku tygodniach inny akwizytor losowo proponował darmowe wypożyczenie i zakup sprzętu. Okazało się, że osoby, które spotkały się z akwizytorem stosującym technikę wyobrażeniową częściej wypróbowały i kupowały oferowany sprzęt.

Powtarzanie reklam do znudzenia

Wydawałoby się, że powtarzane z uporem maniaka reklamy nie mają sensu. Często denerwują nas, gdy oglądamy je po raz setny. A jednak! Psycholodzy odkryli, że wielokrotne powtarzanie bodźca wpływa zarówno na ich zapamiętanie, jak i na to, że wydają się nam one w efekcie bliskie, miłe, ciepłe (w przeciwieństwie do tych widzianych po raz pierwszy, które oceniamy jako dalekie, obce i zimne).

CIEKAWOSTKA!

Jak zmieniała się reklama na przestrzeni wieków?

- W starożytności wędrowni kupcy wykrzykiwali nazwy sprzedawanych przez siebie towarów, wychwalali je i zachęcali do ich zakupu.
- W średniowieczu kupcy najmowali pomocników, których zadaniem było stanie przed sklepem i wychwalanie sprzedawanego w nim towaru.
- W XV wieku na zewnątrz budynku umieszczano szyld z rysunkowym symbolem (większość ludzi nie potrafiło czytać) i nazwą branży sklepu (np. na szyldzie szewca widniał but) oraz wywieszki z listą towarów dostępnych w sklepie.
- Wraz z rozwojem drukarstwa reklama zaistniała w postaci m.in. prospektów, plakatów, a od chwili pojawienia się gazet reklamy zaczęły pojawiać się w prasie. W XIX wieku pojawili się pierwsi specjaliści od reklamy.

ZASTANÓW SIĘ I ODPOWIEDZ:

Jak myślisz, dlaczego w sytuacji, gdy znak firmowy znajduje się po lewej stronie tekstu oceniamy go jako bardziej atrakcyjny niż wtedy, gdy ten sam znak znajduje się po prawej stronie tekstu? Dlaczego w przypadku, gdy tym razem obok znaku firmowego zamieścimy zdjęcie, będziemy postrzegać jego atrakcyjność w sposób odwrotny niż to miało miejsce w sytuacji znaku firmowego i tekstu?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Odpowiedź: zazwyczaj, w wyniku skrzyżowania nerwów wzrokowych to, co widzimy lewym okiem, przetwarzane jest w prawej półkuli mózgu, a to, co prawym okiem w lewej półkuli mózgu. Jednak gdy przetwarzane są obrazy i tekst sytuacja ulega zmianie. Tekst jest przetwarzany przez lewą półkulę mózgu, a obrazy przez prawą półkulę mózgu. Inne, proste bodźce takie jak znak firmowy, są przetwarzane zarówno przez półkulę lewą, jak i prawą w zależności od tego, która z półkul jest mniej obciążona w danym momencie. Jeżeli chcesz dowiedzieć się na ten temat więcej sięgnij do książki D. Dolński, *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, GWP, Gdańsk 2003.

ZADANIE DLA CIEBIE: Moje przekonania

Często tym, co utrudnia nam dobre myślenie o sobie i podejmowanie się różnych działań są negatywne przekonania o sobie samym i o otaczającym świecie. Jak myślisz, jaką motywację do działania i dążenia do celu będą miały osoby, które w taki a nie inny sposób zinterpretują swoje niepowodzenie. Zaznacz na skali od 0-10:

A. „Poniosł(a)em porażkę! Nic mi się nie udaje.

Jestem do niczego”.

0__ 1__ 2__ 3__ 4__ 5__ 6__ 7__ 8__ 9__ 10__

B. „Nie udało mi się. Ale każda nieudana próba czegoś mnie uczy i dzięki temu zbliżam się do celu”.

0__ 1__ 2__ 3__ 4__ 5__ 6__ 7__ 8__ 9__ 10__

Prawda, że widać różnicę?! Sytuacja: ta sama. Ale to, w jaki sposób będziemy myśleć o sobie, o swoich możliwościach, w dużym stopniu zależy od nas samych!!!

Zadanie dla Ciebie:

Przypomnij sobie negatywne przekonanie, które pojawiało się ostatnio w Tobie na swój temat. Jeżeli nic nie przychodzi Ci do głowy, to możemy tylko pogratulować!!! Jeżeli jednak przychodzi Ci jakkolwiek negatywna myśl o sobie, spróbuj ją przekształcić tak, aby stała się Twoim nowym motywatorem!!!

Myśl negatywne (demotyuator)

.....

Mój nowy motywator (myśl pozytywna)

.....

Przyciąganie uwagi

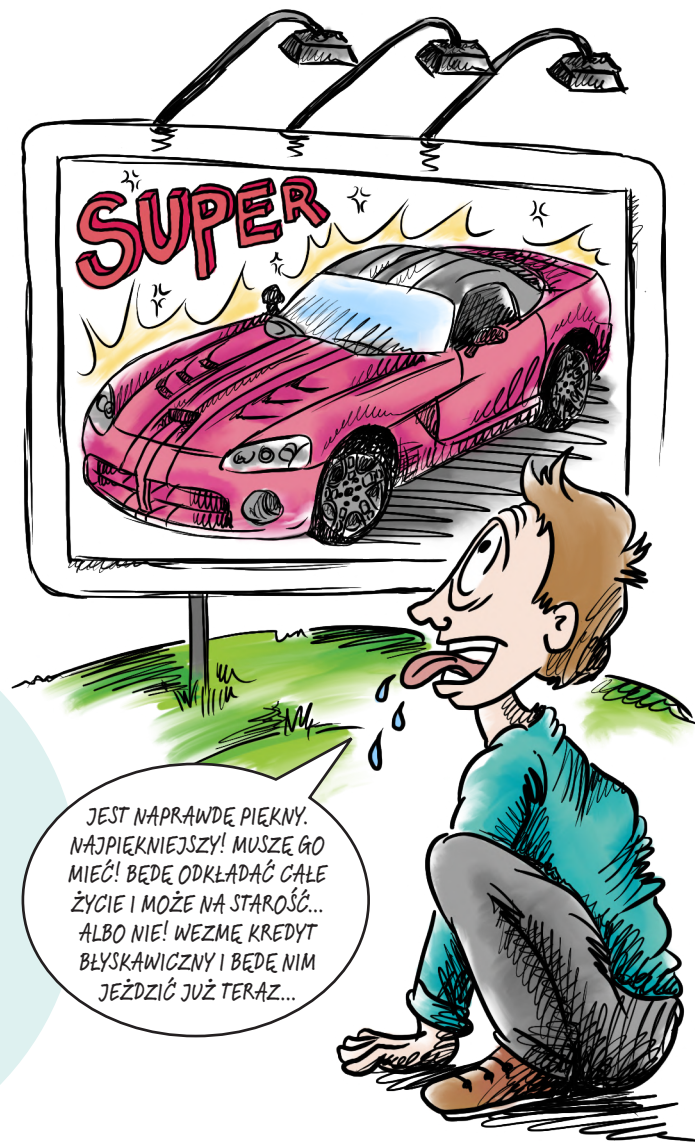
Uwaga jest bardzo pomocnym człowiekowi instrumentem, dzięki któremu jesteśmy w stanie selekcjonować docierające do nas zewsząd tysiące, czy wręcz miliardy informacji na te, które są dla nas przydatne oraz te, które są nieistotne. Jej działanie powoduje, że koncentrujemy się na nagłych, intensywnych, nowych i wyróżniających się bodźcach. Oglądając reklamy, szczególnie te w TV, nietrudno odgadnąć, że jednym z ich podstawowych funkcji jest zwrócenie naszej uwagi. Wykorzystują one zaskakujące scenariusze, żywe i wyróżniające się kolory i formy, niekonwencjonalne slogany. Być może nie raz zastanawialiście się, dlaczego reklama może nie mieć nic wspólnego z przedmiotem, który reklamuje? Otóż zwrócenie naszej uwagi ma głęboki sens marketingowy. W momencie, w którym znajdujemy się w sklepie i dokonujemy wyboru pomiędzy kilkoma produktami z tej samej grupy, zazwyczaj wybierzemy to, co jest nam znane. A zwrócona na produkt uwaga gwarantuje producentom zapamiętanie i zaznajomienie się z produktem, albo częściej z opakowaniem. Prawidła te rządzą również sposobem wykonania opakowania. Ma przyciągać nasz wzrok swoim nietypowym kształtem, kolorem, grafiką. Dzięki temu zwracamy uwagę na produkt, jak i przenosimy nasze skojarzenia z opakowania na zawartość, co nie zawsze jest uzasadnione.



Eksperyment Pawłowa a techniki w reklamie

Jedną z technik wykorzystywanych w reklamie jest świadome prowokowanie odbiorców do wzbudzania w nich różnorodnych emocji. Powszechnie reklamy odwołują się do naszych przeżyć: prezentują radość, szczęście, przyjemność, którą przeżywają aktorzy w momencie wejścia w posiadanie danego produktu (rozpoczynając od proszku do prania, a kończąc na luksusowym samochodzie), uczucie miłości, zaufania, bliskości rozkwitające zaraz wypróbowaniu danej rzeczy (którą możemy poczuć zarówno smakując barszcz z torebki, jak i wyjeżdżając na określoną wycieczkę w wakacje), oraz emocje negatywne w przypadku nieposiadania danego produktu. Czemu to wszystko ma służyć? Specjaliści od reklamy wykorzystują tu warunkowanie klasyczne, czyli formę uczenia się, która doprowadza do wzmocnienia kojarzenia danego produktu lub marki z pozytywnymi emocjami.

Jako pierwszy warunkowanie klasyczne badał Iwan Pawłow. Poprzez serię eksperymentów przeprowadzanych na psach stwierdził, że nie tylko poprzez podanie psu pokarmu do pyska można wzbudzić wydzielanie przez niego śliny (czyli odruch bezwarunkowy – reakcja zachodząca bez procesu uczenia się, utrwalona w sposób dziedziczny), ale można uzyskać reakcję wydzielania śliny na dowolny sygnał, jeżeli będzie on regularnie powtarzany łącznie z podawaniem psu pokarmu (czyli odruch warunkowy – reakcja zachodząca dzięki procesowi uczenia się). Pawłow zauważył, że jeśli bezpośrednio przed podaniem psu pokarmu zadzwoni dzwonek, to po kilku próbach na sam dźwięk dzwonka pies zaczyna wydzielać ślinę. Przed eksperymentem dzwonek nie wywoływał u psa reakcji ślinienia. Pies, w trakcie eksperymentu, nauczył się, że dzwonek, który pojawia się przed jedzeniem, jest sygnałem karmienia.



JEST NAPRAWDĘ PIĘKNY.
NAJPIĘKNIEJSZY! MUSZĘ GO
MIEĆ! BĘDĘ ODKŁADAĆ CAŁE
ŻYCIE I MOŻE NA STAROŚĆ...
ALBO NIE! WEZMĘ KREDYT
BŁYSKAWICZNY I BĘDĘ NIM
JEŹDZIĆ JUŻ TERAZ...

ZASTANÓW SIĘ I ODPOWIEDZ: Klient nieracjonalny

1. Wyobraź sobie, że masz zakupić dwie rzeczy: marynarkę i kalkulator. Był(a)eś w sklepie znajdującym się na Twoim osiedlu. Marynarka kosztuje tu 125 zł, a kalkulator 15 zł. Koleżanka mówi Ci, że w sklepie oddalonym o 20 min. ten sam kalkulator kosztuje 10 zł, a marynarka 125 zł. Czy pójdziesz po zakupy do dalszego sklepu?
2. A teraz wyobraź sobie podobną sytuację. Masz zakupić dwie rzeczy: marynarkę i kalkulator. Był(a)eś w sklepie znajdującym się na Twoim osiedlu. Marynarka kosztuje tu 125 zł, a kalkulator 15 zł. Koleżanka mówi Ci, że w sklepie oddalonym o 20 min. ta sama marynarka kosztuje 120 zł, a kalkulator 15 zł. Czy pójdziesz po zakupy do dalszego sklepu?

Jeżeli w obu przypadkach odpowiedziałeś konsekwentnie tak lub nie – gratulujemy, dokonał(a)eś racjonalnego wyboru. Jeżeli jednak tak się nie stało i uważasz, że w pierwszej sytuacji pójście do oddalonego o 20 min. sklepu jest bardziej uzasadnione niż w drugiej, nie różnisz się od większości potencjalnych klientów. W badaniach prowadzonych przez Kahneman & Tversky 68% badanych deklaroowało chęć zaoszczędzenia 5 dolarów poprzez pójście do innego sklepu w sytuacji, gdy mogli je oszczędzić kupując kalkulator, a już tylko 29% badanych deklaroowało chęć zaoszczędzenia 5 dolarów w przypadku oszczędzenia na zakupie marynarki. Tymczasem w obu sytuacjach oszczędność wynosiła 5\$ ze 140\$.

W innych badaniach uczeni prosili respondentów o wyobrażenie sobie dwóch sytuacji:

- 1) przy wejściu do kina orientujesz się, że zgubił(a)eś 10\$, czyli równowartość biletu do kina. Czy zakupił(a)byś bilet w kasie?
- 2) przy wejściu do kina orientujesz się, że zgubiłeś wcześniej zakupiony bilet za 10\$. Czy kupił(a)byś go ponownie?

W pierwszej sytuacji 88% badanych stwierdziło, że kupiłoby bilet na film. Jednak w drugiej sytuacji już tylko 46% osób twierdziło, że nabyłoby go ponownie. A przecież w obu sytuacjach strata wynosi 10\$!



Uzależnienie od kupowania

Tak, jak w przypadku innych czynności, również dokonywanie zakupów nie stanowi zagrożenia tak długo, jak jesteśmy w stanie je kontrolować. Każdy z nas doświadcza czasami przyjemności kupienia sobie czegoś, co chwilowo poprawia nastrój. Robienie zakupów staje się problemem kiedy tracimy nad nimi kontrolę, gdy stają się naszym głównym sposobem na radzenie sobie ze stresem, napięciem, emocjami, niezaspokojonymi potrzebami czy problemami. Nie dzieje się tak od razu. Uzależnienie od zakupów, tak jak każde inne uzależnienie behawioralne, rozwija się stopniowo. Tym niemniej jest tak samo niebezpieczne dla nas jak każde inne i niesie za sobą dotkliwe konsekwencje.

Człowiek uzależniony od zakupów czuje nieodparty przymus kupowania. Przed zakupem odczuwa wewnętrzne napięcie, które znika po jego dokonaniu. Nie jest w stanie całkowicie kontrolować swojego kupowania. Zakupoholik zwiększa ilość czasu przeznaczanego na zakupy oraz na myślenie o nich. Kiedy nie może dokonać zakupów czuje się źle. To skłania go do kolejnych impulsywnych zakupów. Po uczuciu chwilowej ulgi, zaczyna przeżywać frustrację: smutek i poczucie

winy w związku z dokonanymi zakupami. Mimo tego, że na tym etapie osoby uzależnione zdają sobie sprawę z konsekwencji swoich działań, nie potrafią się powstrzymać od zakupów. Kupowanie staje się dla nich zachowaniem przymusowym.

Osoby, które mają trudności z kompulsywnym kupowaniem częściej niż inne ulegają także innym uzależnieniom, zarówno od substancji psychoaktywnych, jak i od czynności. Badania potwierdzają również, że zakupoholicy częściej przechodzą od jednego uzależnienia do kolejnego.



POCZUCIE UMIEJSCOWIENIA KONTROLI

Wewnętrzne poczucie kontroli to przekonanie osoby, że ma wpływ na rozgrywające się wokół niej zdarzenia. Osoby o wewnętrznym umiejscowieniu poczucia kontroli są przekonane, że to, co przydarza się im w życiu zależy przede wszystkim od ich wpływu, wysiłków i pracy. Zewnętrzne poczucie kontroli oznacza natomiast przekonanie, że życiem człowieka sterują czynniki niezależne od jego wysiłków, pracy i celowego wpływu. Osoby o zewnętrznym umiejscowieniu kontroli uważają, że to nie one same, lecz los, przeznaczenie itp. wpływają na rozgrywające się w ich życiu wydarzenia. Są one bardziej podatne na uzależnienie się niż osoby o wewnętrznym poczuciu umiejscowienia kontroli.

Według badań przeprowadzonych przez Centrum Badania Opinii Społecznej w 2012 r.:

- zakupoholizm może dotyczyć 3,5% Polaków od 15 roku życia,
- problem z kompulsywnym kupowaniem częściej dotyczy kobiet niż mężczyzn (5% kobiet oraz 1,9% mężczyzn),
- więcej niż co czwarta kobieta uzależniona od zakupów ma od 18 do 24 lat, a dwie trzecie zakupoholiczek nie ukończyło 35 roku życia,
- wśród osób mających problem z kompulsywnym kupowaniem dominują młode osoby w wieku od 18 do 34 lat,
- najbardziej narażone na wystąpienie problemu z zakupoholizmem są kobiety w wieku do 24 lat, pozostające w stanie wolnym,
- wśród mężczyzn mających problem z zakupami połowę stanowią ci, którzy ukończyli przynajmniej 35 lat, w tym blisko jedna trzecia ma co najmniej 45 lat,
- około dwukrotnie więcej kobiet kompulsywnie kupujących niż mężczyzn ma wyższe wykształcenie.

Objawy kompulsywnego kupowania:

- ✓ kupowanie i/lub wydawanie pieniędzy dla poprawy samopoczucia,
- ✓ poczucie euforii podczas zakupów i/lub wydawania pieniędzy,
- ✓ poczucie winy, wstydu i zakłopotania po zakupach i/lub wydaniu pieniędzy,
- ✓ spędzanie wolnego czasu w galeriach handlowych,
- ✓ ekscytacja na myśl o zbliżającej się wyprzedaży,
- ✓ kłamstwa na temat tego, co się kupiło lub ile pieniędzy się wydało,
- ✓ chowanie zakupionych produktów przed bliskimi,
- ✓ kupowanie niepotrzebnych przedmiotów,
- ✓ kłótnie z bliskimi dotyczące zakupów i wydawanych pieniędzy,
- ✓ okłamywanie bliskich w sprawach związanych z zakupami,
- ✓ pożyczanie pieniędzy na kolejne niepotrzebne zakupy,
- ✓ obsesyjne myśli na temat pieniędzy,
- ✓ problemy z pojawieniem się długów,
- ✓ kupowanie produktu mimo, iż danej osoby na to nie stać,
- ✓ nieumiejętność wytłumaczenia powodu zakupu określonych towarów.



Cechy zakupoholika

jest uległy wobec innych, również wobec reklam,
 często fantazjuje,
 przeżywa dużo lęku,
 stosuje uciezkowe strategie radzenia sobie ze stresem,
 ma niskie poczucie własnej wartości,
 nie akceptuje siebie takim, jakim jest,
 przywiązuje dużą wagę do posiadanych rzeczy,
 czuje potrzebę dużych osiągnięć,
 ma nierealistyczne oczekiwania względem siebie,
 odczuwa silną potrzebę prezentowania się w dobrym
 świetle i aprobaty ze strony innych ludzi.

TYPY ZAKUPOHOLIKÓW

Zakupoholik dokonujący zakupów na wyprzedażach, przecenach i okazyjnych aukcjach internetowych – ważny jest dla niego sam akt zakupu. Kupowanie podnosi jego poczucie wartości, a w przypadku zakupowych „okazji” daje poczucie „wyjątkowości” i dumy. Osoby te nie są zazwyczaj zainteresowane dalszym losem nabytych produktów.

Zakupoholik – kolekcjoner – jest zainteresowany zakupem tylko wybranych produktów. Kobiety są zwykle kolekcjonerkami ubrań, biżuterii, kosmetyków; mężczyźni natomiast sprzętu muzycznego, telefonów komórkowych, innych gadżetów.

Zakupoholik – innowator – osoby ogólnie goniące za nowinkami, a więc dokonujące zakupów przede wszystkim nowych, modnych i będących „na topie” produktów.





Co sprzyja wystąpieniu problemów z zakupami?

Czynniki ryzyka o charakterze społeczno-kulturowym:

- wszechobecna zachęta do nabywania dóbr (reklamy, promocje),
- powszechne w przekazach reklamowych traktowanie posiadania dóbr jako środka do osiągnięcia szczęścia, szacunku, pozycji i akceptacji społecznej.

Czynniki ryzyka mające źródło w doświadczeniach osobistych:

- znaczące wahania materialnego poziomu życia – doświadczanie na przemian swobody i ograniczeń finansowych,
- doświadczenie niedostatku, ograniczeń finansowych w dzieciństwie i poczucia niższości wobec kolegów,
- wychowanie w poczuciu, że kupowanie przedmiotów zbytku (niebędących artykułami pierwszej potrzeby) jest szczególnym i rzadkim wydarzeniem w życiu rodziny bądź nagrodą, na którą należy zasłużyć,
- doświadczenie w dzieciństwie okazywania uczuć poprzez obdarowywanie przedmiotami (przedmioty zastępują uczucia albo są ich oznaką).

Czynniki ryzyka o charakterze osobowościowym:

- niska samoocena,
- silna potrzeba aprobaty ze strony innych ludzi,
- brak umiejętności radzenia sobie z frustracją, napięciem, emocjami i stresem,
- skłonność do rywalizacji i zazdrości o przedmioty posiadane przez innych,
- postawa materialistyczna, skłonność do oceniania innych przez pryzmat posiadanych dóbr.



Co zrobić, gdy mam problem z kompulsywnym kupowaniem?

Wsparcie osób z zewnątrz i ich pomoc w rozwiązaniu Twoich problemów może być dla Ciebie niezbędne. Zacznij od tego, żeby poszukać osoby dorosłej, której ufasz, z którą się dobrze czujesz i z którą możesz porozmawiać o swoich problemach. Może to być na przykład ktoś z Twojej rodziny, psycholog czy osoba dyżurująca w telefonie zaufania. Wspólnie z nią porozmawiaj o tym, co możesz zrobić, żeby uporać się ze swoimi kłopotami. Możesz poprosić ją również o pomoc w poszukaniu odpowiedniego specjalisty. Specjalista jest osobą zawodowo przygotowaną do pomocy osobom z takimi problemami jak Twoje.



Przygotuj sobie listę tego, co możesz zrobić lub z kim się skontaktować w sytuacji, gdy poczujesz silną pokusę kupowania. Noś ją zawsze przy sobie. Kontakt z kimś bliskim lub zrobienie czegoś, co odwróci Twoją uwagę od zakupów pomoże Ci uporać się z uporczywą chęcią kupowania.

Gdzie szukać pomocy? Jeżeli podejrzewasz, że możesz mieć problem z kompulsywnym kupowaniem, zadzwoń do jednego z poniższych Telefonów Zaufania. Dyżurują w nich specjaliści, z którymi będziesz m(o)ógł(a) porozmawiać o swoich problemach oraz poprosić o telefon do najbliższej placówki świadczącej specjalistyczną pomoc adekwatną do Twoich trudności.

- **Telefon Zaufania** – uzależnienia behawioralne przy Instytucie Psychologii Zdrowia PTP **801-889-880**, adresowany do osób mających problemy z powodu uzależnień behawioralnych oraz ich bliskich. Konsultanci udzielają tej grupie osób informacji na temat placówek oferujących profesjonalną pomoc psychologiczną. Telefon czynny jest codziennie w godz. 17.00-22.00. Pomoc on-line znajdziesz w **poradni internetowej www.uzaleznieniabehawioralne.pl**
- Telefon Zaufania dla dzieci i młodzieży Fundacji Dzieci Niczyje **116-111**. Dyżurują w nim konsultanci (psycholodzy, pedagodzy), z którymi można się podzielić swoimi trudnościami, otrzymać wsparcie i porady, które pomogą radzić sobie w trudnych sytuacjach. Telefon czynny jest codziennie w godz. 12.00-20.00. Działaniu linii telefonicznej towarzyszy **strona internetowa www.116111.pl**, która umożliwia zadawanie anonimowych pytań on-line przez całą dobę.

ZADANIE DLA CIEBIE: Jak(a)i jestem?

Poniżej znajdziesz listę kilkunastu przymiotników opisujących pozytywne cechy ludzi. Na początek uważnie się im przyjrzyj i udziel odpowiedzi w poniższych punktach od A do E:

*otwart(a)y, szczer(a)y, dokładn(a)y, wesoł(a)y,
ciekaw(a)y, przyjacielsk(a)i, zaradn(a)y, wytrwał(a)y,
pomysłow(a)y, sympatyczn(a)y, zdyscyplinowan(a)y,
towarzysk(a)i, odważn(a)y, spokojn(a)y, siln(a)y, pewn(a)
siebie, wytrwał(a)y, rzeczow(a)y, poważn(a)y, zabawn(a)y,
odpowiedzialn(a)y, spontaniczn(a)y, rozsądn(a)y,
asertywn(a)y, lojaln(a)y, koleżeńsk(a)i, kreatywn(a)y,
konsekwentn(a)y, energiczn(a)y, roztropn(a)y,
kulturaln(a)y, opiekuńcz(a)y, bezinteresown(a)y,
samodzieln(a)y, życzliw(a)y, pracowit(a)y.*

A. Zapisz co najmniej 5 cech, które w sobie cenisz (możesz skorzystać z powyższej ściagi):

1.
2.
3.
4.
5.

B. Wymień przynajmniej 5 cech, za które Twoi najbliżsi cenią Cię najbardziej:

1.
2.
3.
4.
5.

Nie poddawaj się zakupom nieplanowanym!

PAMIĘTAJ!

Przejęciowe trudności są naturalną kolejną losu w walce z problemem. Bądź więc wyrozumiały wobec siebie w sytuacji, gdy coś Ci się nie uda i raczej staraj się skupić na tym, dlaczego nie osiągn(ę)ął(a)eś sukcesu niż na tym, że to się nie stało.

C. Zastanów się, za co najbardziej cenią Cię Twoi przyjaciele, koledzy, koleżanki? Wypisz 5 takich cech:

1.
2.
3.
4.
5.

D. Teraz czas na małą analizę. Czy cechy, które wymieniłeś w punktach od A do C są identyczne, różne, część jest wspólnych, część różnych? Jak myślisz, dlaczego?

-
-
-
-
-

Warto to znać:

- Barbasiewicz M., *Dobre maniery w przedwojennej Polsce*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2013.
- Doliński D., *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, GWP, Gdańsk 2003.
- Mącik D., *Między przyjemnością a uzależnieniem. Psychologia zakupów nieplanowanych*, Wydawnictwo Naukowe Grado, Toruń 2008.

E. Na koniec wypisz wszystkie cechy, które wymienił(a)eś w punktach od 1 do 3. Następnie zastanów się nad tym, w jakich sytuacjach dana cecha przejawia się, w jakich sytuacjach możesz ją u siebie obserwować, kiedy Ci pomaga. Wypisz przynajmniej po dwa przykłady takich sytuacji:

CECHY	SYTUACJE
	NR 1. NR 2.
	NR 1. NR 2.
	NR 1. NR 2.
	NR 1. NR 2.
	NR 1. NR 2.
	NR 1. NR 2.
	NR 1. NR 2.



Miesięcznik **Remedium**

Profilaktyka zachowań ryzykownych i promocja zdrowia psychicznego.

Więcej materiałów dotyczących uzależnień behawioralnych (m.in. hazard, komputer, Internet, zakupy) znajdziesz w tzw. wkładkach, które od czerwca 2012 r. publikowane są w miesięczniku **Remedium**. Twój nauczyciel znajdzie w nich przykładowe scenariusze zajęć, podczas których będziecie mogli wspólnie dyskutować różne kwestie i problemy związane z uzależnieniami behawioralnymi. **Opracowanie i opublikowanie materiałów zostało sfinansowane ze środków Funduszu Rozwiązywania Problemów Hazardowych będących w dyspozycji Ministra Zdrowia.**

Jeżeli uważasz, że któreś z tych zagadnień w szczególny sposób dotyczy Ciebie albo Twojej koleżanki czy kolegi, zgłoś to nauczycielowi i zaproponuj temat lekcji. Skorzystaj z odpowiedzi Remedium!

Na łamach Remedium publikowane są artykuły uznanych w środowisku specjalistów profilaktyków, którzy dzielą się swoją wiedzą i doświadczeniem z zakresu profilaktyki problemowej i zdrowia psychicznego dzieci i młodzieży. Stają się one cennym źródłem informacji oraz inspiracji do pracy dla psychologów, nauczycieli i pedagogów szkolnych.

Wydawcą Remedium jest Państwowa Agencja Rozwiązywania Problemów Alkoholowych (PARPA) oraz ETOH Fundacja Rozwoju Profilaktyki, Edukacji i Terapii Problemów Alkoholowych.

Miesięcznik **Świat Problemów**

Specjaliści zajmujący się problematyką uzależnień w Twoim środowisku znajdą w miesięczniku **Świat Problemów** szereg materiałów poświęconych profilaktyce i rozwiązywaniu problemów uzależnień, w szczególności uzależnienia od alkoholu. **Od 2012 roku na łamach czasopisma regularnie ukazują się artykuły dotyczące uzależnień behawioralnych. Ich opracowanie i publikowanie zostało sfinansowane ze środków Funduszu Rozwiązywania Problemów Hazardowych będących w dyspozycji Ministra Zdrowia.**

Głównym zadaniem miesięcznika Świat Problemów jest współdziałanie w tworzeniu profesjonalnego i kompleksowego systemu pomocy dla osób z problemem uzależnień i ich rodzin oraz podnoszenie kompetencji zawodowych osób pracujących na ich rzecz.

Wydawcą Świata Problemów jest ETOH Fundacja Rozwoju Profilaktyki, Edukacji i Terapii Problemów Alkoholowych.



Notka o autorach

Kinga Kaczmarek – pedagog, psychoterapeuta. Na co dzień prowadzi psychoterapię dzieci i młodzieży oraz osób dorosłych w ramach własnej praktyki psychoterapeutycznej oraz w Ośrodku Profilaktyki i Socjoterapii dla Dzieci i Młodzieży „Pępek”. Realizuje szkolenia dla specjalistów pracujących z dziećmi i młodzieżą. Współautorka cyklu materiałów psychoedukacyjnych na temat uzależnień behawioralnych adresowanych do nauczycieli, specjalistów pracujących w szkole oraz młodzieży ukazujących się w miesięczniku "Remedium". Współautorka broszur: „Hazard? Nie, dziękuję” oraz „Internet i komputer – instrukcja bezpiecznej obsługi” adresowanych do młodzieży gimnazjalnej.

Karolina Van Laere – nauczyciel języka polskiego, psycholog, psychoterapeuta. Prowadzi psychoterapię młodzieży oraz osób dorosłych. Realizuje szkolenia na temat umiejętności psychologicznych w pracy z dziećmi i młodzieżą. Współautorka cyklu materiałów psychoedukacyjnych na temat uzależnień behawioralnych adresowanych do nauczycieli, specjalistów pracujących w szkole oraz młodzieży ukazujących się w miesięczniku "Remedium". Współautorka broszur: „Hazard? Nie, dziękuję” oraz „Internet i komputer – instrukcja bezpiecznej obsługi” adresowanych do młodzieży gimnazjalnej.

Konsultacja naukowa

Krzysztof Ostaszewski – pedagog, doktor nauk humanistycznych. Adiunkt, kierownik Pracowni Profilaktyki Młodzieżowej „Pro-M” w Instytucie Psychiatrii i Neurologii w Warszawie. Redaktor naukowy miesięcznika „Remedium”. Współautor programów „Domowi Detektywi” i „Fantastyczne Możliwości”.



ISBN 978-83-64000-11-9

Egzemplarz bezpłatny

Broszura finansowana ze środków Funduszu Rozwiązywania Problemów Hazardowych będących w dyspozycji Ministra Zdrowia