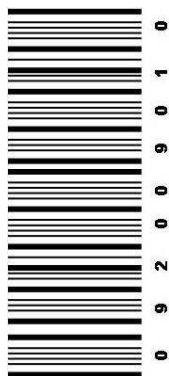


eudaimoniak

wrzesień 2009
niemiesięcznik - numer 10

Eudaimonia Beata Dyczewska
ul. Gwiazdzista 27/230, 01-651 Warszawa, gsm: +48 695 661 007,
NIP: 113-230-46-77, REGON: 140048828
<http://www.eudaimonia.com.pl> - email: office@eudaimonia.com.pl



Eudaimonia Beata Dyczewska
ul. Gwiazdzista 27/230, 01-651 Warszawa, gsm: +48 695 661 007
NIP: 113-230-46-77, REGON: 140048828
<http://www.eudaimonia.com.pl> - email: office@eudaimonia.com.pl

Witaj,

Właśnie zaczyna się kalendarzowa jesień. Ta za oknami jeszcze wygląda na letni finał, chociaż to może już złota polska jesień. Dawno jej nie było w prawdziwym, polskim wydaniu. Minęły prawie całe wakacje od ostatniego wydania [eudaimoniaka](#) i bardzo dużo ciekawych rzeczy się wydarzyło.

Pełne wrażeń lato to wielkie sukcesy polskich sportowców, mistrzyni i mistrzowie świata, rekordziści, mistrzowie europy. Rozgrzewający koncert Madonny na warszawskim Bemowie i kolejne wielkie pożegnania tancerza i aktora Patrica Swayzee.

Miałeś pewnie wiele ciekawych przygód, wspaniałe letnie dni i noce, może zwiedziłeś ciekawe zakątki świata, może spędziłeś swój urlop właśnie tak jak chciałeś. Ostatnie tygodnie pokazały początek końca recesyjnego kryzysu i z pełną energią można wracać do kolejnych dni pracy, zabawy, wypoczynku, nauki.

W wakacje odbył się pierwszy w [Eudaimonia Team](#) międzynarodowy warsztat [Transformacji Komunikacji™](#), gdzie uczestnicy otrzymali międzynarodowe certyfikaty ukończenia warsztatu stworzonego przez jednego z najciekawszych i najlepszych trenerów NLP, Richarda Bolstada. [O warsztacie metody Transforming Communication™](#) możesz przeczytać na naszych stronach.

Z początkiem roku szkolnego powróciły środowe spotkania w ramach [Klubu Win Win 4 All](#). Tradycyjnie już kolejny rok spotykamy się w środowe wieczory o 18:00 aby poznać kolejne ciekawe techniki, metody, zagadnienia. W ten sposób najwytrwalsi mogą zdobyć bardzo zaawansowaną wiedzę z zakresu komunikacji, wizerunku, prezentacji, kontroli emocji, NLP, zmiany osobistej, biznesu i wielu innych ciekawych dziedzin. [Kalendarz spotkań](#) możesz znaleźć na końcu [eudaimoniaka](#) jak również naszych stronach internetowych.

Dla Twojej wygody dokonaliśmy trochę zmian. Teraz spotykamy się w samym centrum Warszawy, w budynku przy Al.Jerozolimskich 44. To ten wysoki budynek z tyłu warszawskiej Rotundy. Wynajmujemy salę i to trochę kosztuje, dlatego wprowadziliśmy opłatę wejściową, która pozwala nam pokryć koszt wynajmu sali oraz organizację spotkań (materiały, promocja itp.). Ale w ten sposób bardzo łatwo dojechać na spotkanie (komunikacja miejska w każdym gatunku), dookoła dużo miejsc aby coś przekąsić przed spotkaniem a i na zakupy można wyskoczyć przed i po spotkaniu.

I to nie są wszystkie zmiany. Wiele z tych zmian możesz znaleźć na [naszych stronach internetowych](#), gdzie pojawiła się aktualizowana rubryka „aktualności”, pojawiają się nowe artykuły oraz nowe szkolenia. Strona zmieniła trochę wygląd i wiemy już, że w ocenie wielu osób wygląda lepiej. Pojawia się też nowe szkolenia i nowi trenerzy a w Nowym Roku będzie ciekawa niespodzianka. Dla tych, którzy chcą jeszcze więcej i jeszcze lepiej. Ale szczegóły pojawią się niedługo naszych stronach, więc najlepiej śledzić uważnie, co się tam dzieje.

W końcu zmienił się trochę nasz [eudaimoniak](#). Od tego numeru będzie to „niemiesięcznik, który pojawiać się będzie tak często jak będzie taka potrzeba abyś mógł dostać kolejną porcję ciekawej wiedzy. I teraz [eudaimoniak](#) będzie dostępny w wersji internetowej oraz po jakimś czasie również w wersji w pliku, który będziesz mógł pobrać do siebie na komputer i poczytać w dowolnej chwili.

A teraz zapraszam do czytania kolejnych ciekawych artykułów, w których znajdziesz różne poglądy i wiedzę oraz to, co najbardziej Ciebie interesuje. Już od roku możesz wspólnie z nami poznawać nowe obszary ciekawej wiedzy. To taki nasz wspólny jubileusz.

A ja złożę życzenia naszym trenerom ponieważ znacząca większość z nich obchodziła kolejne urodzinowe rocznice prawie tego samego wrześniowego dnia. Niech kolejny rok wspaniałych doświadczeń pozwoli im dać jeszcze więcej ciekawej wiedzy dla Ciebie. Beata, Asia, Piotr - Sto Lat.

Zapraszam do wspaniałej lektury 😊

Piotrek Podgórski
podgorski@eudaimonia.com.pl

Eudaimonia Beata Dyczewska
ul. Gwiaździsta 27/230, 01-651 Warszawa, gsm: +48 695 661 007
NIP: 113-230-46-77, REGON: 140048828
<http://www.eudaimonia.com.pl> - email: office@eudaimonia.com.pl

SPIS TREŚCI

1. **Kupuję tyle, ile jem. Jem tyle, ile widzę. Widzę tyle, ile mi się wydaje - Beata Dyczewska**

Ano właśnie. Do tejże refleksji zmusiła mnie niedawna obserwacja tendencji zakupowo-jedzeniowej w moim otoczeniu. Dlaczego kiedy jesteśmy u przystawionej cioci/babci/mamy czy teściowej wracamy 2 kilo ciężsi i zawsze słyszymy „No weź jeszcze kawałek?”



Klasycznym obrazek polskiej cioci/babci jest zazwyczaj pulchniutka, uśmiechnięta kobieta szykująca przyjęcie gości w swoim domu niczym trzy Gwiazdki zebrane w jedną. Jest to oczywiście jedno z najbardziej rodzinnych i ciepłych skojarzeń, daje jednak szerszy wgląd w to, jak oceniamy rzeczywistość w dobie szerzącej się nadwagi.

Ludzie mający parę kilo tu i ówdzie w prezencie od natury, często zakupy w supermarkecie robią głodni – jeden z czynników, dla których przynoszą do domu ok. 30% zakupów więcej niż ci bez dodatkowego wyposażenia w okolicach talii i wybierający się zazwyczaj w stanie sytości po cotygodniowe/miesięczne zaopatrzenie lodówki. ...

strona 5

2. **Dar Kolorów – Twój Osobisty Wewnętrzny Kolor**

Theresa Blomqvist po 30 latach poszukiwań i pracy z mistyką kolorów ustaliła i rozwinęła sposób łączenia różnych form energii kolorów, z którymi mamy do czynienia przez całe życie. Autorka jest międzynarodowym wykładownicą prowadzącym kursy "Harmonia Ciała" i „Twój Osobisty Wewnętrzny Kolor”.



W naszym ciele znajdują się siedem ośrodków energii (czakramów), które przypominają maksymalnie powiększoną HELISĘ DNA. To są stacje energetyczne naszego ciała. Mają identyczną kombinację kolorów jak tęcza i wpływają na nas w wielu aspektach. Wibrują na różnych częstotliwościach. Funkcją tych ośrodków energii jest utrzymywanie naszych ciał w równowadze fizycznej, emocjonalnej i duchowej oraz kontrola stabilności naszego pola elektromagnetycznego. ...

strona 8

3. **Wszyscy jesteśmy oszustami - Piotr Mazurowski, Architekt komunikacji marketingowej, trener, mówca**

W większości przypadków jest tak. Zapytany o swoje preferencje odpowiadasz pytającemu tak, by dobrze wypaść w sondażu. Każdy chce przecież uniknąć sytuacji, w której posądzony zostanie iż nie kocha zwierząt, nie lubi dzieci, codziennie upija się albo w inny sposób oddaje się zniechęconym nałogom (niepotrzebnie skreślić). Przypomnij sobie ostatnią sytuację, kiedy zakreślałeś jakieś odpowiedzi w ankiecie. Może udzielałeś ich przez telefon. Co było nagrodą za Twój wkład w poznanie preferencji? Książka, wyjazd z rodziną, obiad, a może samochód? Szansa od razu czy dopiero w losowaniu?



Jak często polegamy na badaniach organizowanych w różnego rodzaju mniejszych lub większych grupach? Zapraszając do udziału przedstawicieli czy przedstawicielki grupy docelowej zadajemy im ustami moderatora jakże istotne dla nas pytania. Pytania, na które w większości przypadków badani nie znają po prostu odpowiedzi. ...

strona 10

4. **Wzór na pieniądze :) - Joanna Miziuła**

Czy zastanawialiście się czasem jakby to było, gdybyście byli bogaci? Ale tak bogaci, że już bardziej nie można by było? Jakie marzenia, plany moglibyście zrealizować, gdzie pojechać, co zobaczyć, co poznać i czego doświadczyć. Jakie super nowoczesne samochody byście mieli, przepiękne rezydencje, własne samoloty. Bylibyście w stanie dotrzeć w każdy zakątek ziemi – ot tak... na śniadanie do Wenecji, lunch w Tunezji, uroczą kolację gdzieś na szczycie gór, w promieniach zachodzącego słońca. Kalejdoskop barw, fauna i flora jakiej nigdy dotąd nie dane Wam było oglądać. Nieograniczony dostęp do wiedzy, najlepszych szkół, nauczycieli i uniwersytetów, możliwość uczenia się u mistrzów. Praca, do której szło by się z przyjemnością, realizowało siebie, swoją pasję, wykorzystywało swój potencjał, rozwijało. Albo po prostu takie zwykłe, codzienne, ciche i spokojne życie, ale takie by nie martwić się o jutro - w zgodzie ze sobą i otoczeniem, przy najbliższych, najbardziej kochanych, może urozmaicone uśmiechem dziecka, może spacerem z psem, może.... I to wszystko w zasięgu Waszej ręki.



Piękne prawda? Ale nierzeczywiste? Otóż nie :) ...

strona 12

5. **Największe tajemnice perswazyjnych tekstów, dzięki którym możesz zdobyć klientów - Piotrek Podgórski**

Henry Kissinger pewnego razu zlecił swojemu asystentowi napisanie pewnego tekstu. Asystent wziął się szybko do pracy i na koniec dnia miał gotowy tekst, który przesłał do biura szefa. Zadał też o to, aby napisany tekst wylądował na biurku Henry'ego Kissingera.



Cóż, następnego dnia rano znalazł na swoim biurku napisany przez siebie tekst z odręczną adnotacją szefa: „Jesteś w stanie zrobić to lepiej.” Trochę zaskoczony chwilę się zastanowił i wziął się do pracy zmieniając tekst zgodnie z najlepszymi zasadami pisania tekstów tak, aby powstał materiał na miarę potrzeb jego szefa.

Ponownie na koniec dnia przesłał tekst na biurko Kissingera. I następnego dnia rano znowu znalazł poprawiony tekst z odręczną adnotacją szefa: „Jesteś w stanie zrobić to lepiej.” W pierwszej chwili trochę się zmartwił, jednak wziął się do pracy i na koniec dnia przeredagował tekst najlepiej jak potrafił. Przejrzał cały tekst i przesłał do biura Kissingera. Oczywiście tekst znalazł się na biurku szefa.

Kiedy rano przyszedł do pracy znowu na biurku znalazł cały tekst z odręczną adnotacją szefa: „Jesteś w stanie zrobić to lepiej.” Chwilę się zastanowił i zostawiwszy wierzchnie okrycie poszedł osobiście do Henry'ego Kissingera, który o tej porannej porze był z reguły u siebie w biurze. Wszedł do gabinetu szefa i podając mu napisany przez siebie tekst bardzo pewnie powiedział: „Proszę Pana to wszystko na co mnie stać.” Henry Kissinger spojrzał pytająco na swojego asystenta. ...

stronie 13

6. Kalendarz klubu **WW4A** - Win Win for All

strona 18

7. Szkolenia otwarte **Eudaimonia Team**

strona 19

CYTAT

„Byłbym wystarczająco dobry, gdybym tylko otwarcie był sobą..”

Carl Rogers

1. Kupuję tyle, ile jem. Jem tyle, ile widzę. Widzę tyle, ile mi się wydaje

Ano właśnie. Do teźe refleksji zmusiła mnie niedawna obserwacja tendencji zakupowo-jedzeniowej w moim otoczeniu. Dlaczego kiedy jesteśmy u przysłowiowej ciotci/babci/mamy czy teściowej wracamy 2 kilo ciężsi i zawsze słyszymy „No weź jeszcze kawałeczek!”



Klasycznym obrazek polskiej ciotci/babci jest zazwyczaj pulchniutka, uśmiechnięta kobieta szykująca przyjęcie gości w swoim domu niczym trzy Gwiazdki zebrane w jedną. Jest to oczywiście jedno z najbardziej rodzinnych i ciepłych skojarzeń, daje jednak szerszy wgląd w to, jak oceniamy rzeczywistość w dobie szerzącej się nadwagi.

Ludzie mający parę kilo tu i ówdzie w prezencie od natury, często zakupy w supermarkecie robią głodni – jeden z czynników, dla których przynoszą do domu ok. 30% zakupów więcej niż ci bez dodatkowego wyposażenia w okolicach talii i wybierający się zazwyczaj w stanie sytości po cotygodniowe/miesięczne zaopatrzenie lodówki.

Systematycznie przejadając nadprogram lodówkowy, przekalibrowują mózg na większe zapotrzebowanie – czyli rozdmuchują swój głód, a co za tym idzie także żołądek. Przez co **jedzą więcej** mimo że **ich organizm tego nie potrzebuje**. Innymi słowy, uzależniają się od jedzenia w postaci nałogowej – a nie jedynie naturalnego procesu zaspokajania potrzeby przetrwania.

Daje to także jeszcze jeden efekt uboczny – zaczynają sądzić, że reszta społeczeństwa je tyle samo co oni 😊

A już nieco poważniej.

Jedzenie jest w naszej kulturze wyrazistym symbolem. Symbolem pozytywnym. Jest wyrazem miłości, troski, więzi, szacunku. Jest używane do świętowania ważnych wydarzeń i opłakiwania strat. **Staje się równie często nagrodą, jak i pocieszycielem**. Jest niezbędnym elementem rozrywki, towarzyskich spotkań i codziennych przyzwyczajzeń.

Odmawianie jedzenia jest wciąż jeszcze kojarzone z chorobą, nietaktem czy pogardą. Dawno już jedzenie przestało tylko zaspokajać głód, a stało się potężnym narzędziem wpływu – zarówno społecznego, jak i emocjonalnego.

I tu dochodzimy do czegoś, co psychologowie i inni kształceni w tamcie nazywają zaburzeniami odżywiania się.

JEDZ JAK DAJA, BO POTEM NIE BĘDZIE

Zaburzenie odżywiania pojawia się wtedy, gdy jedzenie i masa ciała stają się centralnymi obiektami zainteresowania, którym podporządkowana zostaje cała aktywność jednostki. Postawy i zachowania dotyczące odżywiania stanowią wówczas swojego rodzaju ekspresję niezaspokojonych potrzeb psychicznych. Do najczęściej spotykanych w praktyce klinicznej zaburzeń należą:

- anoreksja – celowe dążenie do utraty wagi, związane z lękiem przed otyłością. Polega na postępującym ograniczaniu ilości spożywanych pokarmów (Anorexia nervosa).
- bulimia – napady żarłoczności polegające na spożywaniu w krótkim czasie ogromnej ilości wysokokalorycznego pożywienia, a następnie przeczyszczaniu się lub stosowaniu intensywnych ćwiczeń fizycznych (Bulimia psychiczna).
- kompulsywne objadanie się – wynika z wewnętrznego przymusu, wiąże się m.in. z: nadmiernym spożywaniem wysokokalorycznych pokarmów, częstym stosowaniem różnorodnych diet odchudzających, powstrzymywaniem się od jedzenia w obecności innych osób (jednak nadrabianiem tych „braków” w samotności), wycofywaniem się z życia towarzyskiego i aktywności fizycznej, postępującym zmęczeniem i brakiem energii. Ponieważ nie dochodzi do przeczyszczania się ani ćwiczeń fizycznych, osoba systematycznie przybiera na wadze i staje się otyła. Wynikają z tego takie konsekwencje psychologiczne jak: jeszcze większe zaabsorbowanie jedzeniem i własnym wyglądem, snucie fantazji na temat schudnięcia, fałszywe poczucie władzy i niezależności wynikające z nieograniczonego objadania się, zły stan

Eudaimonia Beata Dyczewska

ul. Gwiazdzista 27/230, 01-651 Warszawa, gsm: +48 695 661 007

NIP: 113-230-46-77, REGON: 140048828

<http://www.eudaimonia.com.pl> - email: office@eudaimonia.com.pl

psychiczny wynikający z braku kontroli nad jedzeniem i przyrostem masy ciała. Osoby cierpiące na to zaburzenie nieprawidłowo interpretują bodźce płynące z własnego ciała, a dokładnie - mylą emocje z głodem. W wyniku tego każde napięcie emocjonalne, konflikt, a nawet pozytywne, ale intensywne emocjonalnie wydarzenie, staje się powodem sięgania po jedzenie. Krótkotrwały skutek jest zgodny z oczekiwaniem, polega bowiem na rozładowaniu napięcia i jest odczuwane jako wyciszenie, uspokojenie, zapełnienie wewnętrznej pustki. Pojawiające się jednak wkrótce poczucie winy powoduje ponowne narastanie napięcia. Można metaforycznie powiedzieć, że odczuwany w tym przypadku głód jest głodem emocjonalnym, a nie pokarmowym. Wg specjalistów tej dziedziny najbardziej narażone na kompulsywne objadanie się są osoby: z niską samoświadomością, małą umiejętnością radzenia sobie ze stresem, wychowane w rodzinach, gdzie jedzenie związane było wyrażaniem emocji (np. gdy jesteś smutny - zjedz ciastko, gdy świętujemy - jemy obfity obiad) oraz gdzie przywiązywało się wagę do spożywania określonych potraw i w określonym czasie, bez względu na apetyt (święta doroczne, obiady rodzinne lub też jedynie przeświadczenie „jedz jak dają, bo potem nie będzie”).

SAMICE DOMINUJĄCE

Statystycznie 90 do 95% osób cierpiących na zaburzenia jedzenia to kobiety. Przyczyn tego jest z pewnością wiele, ale podstawowe wyjaśnienie stanowią:

- aspekt fizjologiczny – proces dojrzewania związany jest u kobiet ze znacznym przyrostem tkanki tłuszczowej oraz widocznym powiększeniem się okolic piersi, bioder i pośladków. Taka zmiana wyglądu, zarówno przez samą kobietę jak i jej otoczenie, bywa określana jako przytycie i oceniana ambiwalentnie. U młodych kobiet lub też dorastających dziewcząt powoduje bunt skierowany przeciwko swojemu ciału – ciało przestaje „słuchać się” swojej właścicielki, dlatego nie jest przez nią akceptowane i staje się jakby elementem odrębnym niż ona sama.
- aspekt samooceny – kryteria oceny kobiet są niejednoznaczne, a wymagania stawiane przez kulturę – często sprzeczne. Może to powodować poczucie niepewności i mniejszej wartości samej siebie bez wyraźnego powodu oraz skonkretyzowanie tych doznań w obszarze wyglądu i wagi.
- aspekt seksualności – stosunek do własnej kobiecości może być ambiwalentny, a nawet negatywny. Wynika to z uwarunkowań kulturowych, przekazów rodzinnych oraz indywidualnych doświadczeń i przekonań. Rygorystyczne ograniczanie jedzenia staje się wówczas sposobem na opóźnienie dojrzewania albo zniwelowanie cech wyglądu zewnętrznego, charakterystycznych dla płci. Przykładem nader widocznym jest silnie zahamowanie rozwoju płciowego u anorektyczek, prowadzące do trwałych uszkodzeń narządów wewnętrznych lub też silne wahnięcia hormonalne u osób nadmiernie otyłych.
- aspekt feministyczny – kult szczupłej sylwetki nakłada na kobiety obowiązek nieustannej pracy nad własnym ciałem, które staje się swojego rodzaju towarem. Od jego jakości zależy ma przychylność otoczenia oraz potwierdzenie obecności takich cech jak samokontrola, ambicja czy skuteczność w dążeniu do celu. Nie od dziś podkreśla się, że przyczyną np. anoreksji jest presja psychiczna, wywierana przez media. Wiązano ją z potrzebą wyglądaną jak modelka. Ale częściej niż modelki ogląda się różne „Pamele” i „Jennifery”, którym daleko do szkieletów! Po zastanowieniu można dojść do wniosku, że chodzi tu o znane wśród ssaków naczelnych pojęcie „samic dominującej”, niejako uzupełnienie „samca dominującego”. Chodzi tu o grupę samic, które mają w zamkniętej lokalnej społeczności wyłączność na rozmnażanie. Jest to wbudowany w układ nerwowy system kontroli urodzeń, zapobiegający wyczerpywaniu zapasów żywności w danym środowisku, a jednocześnie gwarantujący proliferację najbardziej pożądanych cech genetycznych. Media powodują odczucie „zmniejszenia świata”, redukcję do „globalnej wioski” McLuhana. Bombardowane obrazami super-aktorek kobiety wpędzane są tą właśnie drogą w poczucie niższej wartości biologicznej od tych „samic dominujących”, i tu jest widoczne źródło anorektycznej redukcji popędu płciowego i autoagresji.

BO WE MNIE JEST SEKS?

Seksualność człowieka jest oczywiście sprawą w dużym stopniu indywidualną. Można jednak wyodrębnić pewne charakterystyczne style, obrazujące stosunek kobiet do własnej seksualności w zależności od zaburzenia jedzenia, na które cierpią. Są to:

- negacja własnej seksualności – polega na unikaniu sytuacji i wyzwań związanych z seksualnością oraz na tłumieniu potrzeb i doznań seksualnych. Wiąże się z tym negatywny stosunek do wszelkich spraw związanych z tą sferą życia, np.: dojrzewanie, menstruacja, masturbacja, współżycie płciowe. Ma miejsce unikanie rozmów na ten temat, a nawet unikanie konfrontacji z własną płciowością (np. oglądania się nago w lustrze, dotykania miejsc intymnych). Ciało staje się elementem niechcianym, wstydliwym i przeszkadzającym. Do tej kategorii należą głównie anorektyczki.
- niepewność seksualna – przejawia się pozytywną postawą wobec seksualności, przy jednoczesnej: nieśmiałości wobec osób płci przeciwnej, skrępowaniu własną nagością, poczuciu winy w wyniku przyjemności seksualnej, trudności w nawiązaniu dojrzałego emocjonalnie związku partnerskiego. Zasadniczą rolę dla samookreślenia własnej tożsamości seksualnej, odgrywa w tym przypadku osoba partnera. Do kategorii tej należy część anorektyczek oraz kobiet otyłych, które odchudzają się poprzez stosowanie diety i ćwiczeń fizycznych.
- bierność seksualna – dotyczy bardziej emocji związanych z doświadczeniami seksualnymi, niż zachowań. Mogą mieć miejsce liczne kontakty seksualne, ale pozbawione doświadczenia przyjemności i zaangażowania emocjonalnego. Stosunek do własnego ciała związany jest z jego aktualnym wyglądem, a preferowana bliskość fizyczna ma charakter przytulania i subtelnych pieszczot, nie zaś współżycia płciowego. Do kategorii tej należą przede wszystkim bulimiczki stosujące rygorystyczną dietę między napadami, rzadziej anorektyczki i kobiety otyłe.
- aktywność seksualna – wiąże się z dużą częstotliwością kontaktów seksualnych i otwartością na eksperymentowanie w tej dziedzinie, ze swobodą w rozmowie na temat seksu, pozytywną oceną własnego wyglądu, towarzyskością. W dużej mierze taka postawa jest jednak nieprawdziwa i stanowi maskę, pod którą skrywa się lęk, poczucie osamotnienia, niechęć seksualna. Do kategorii tej należą głównie bulimiczki intensywnie przeczyszczające się.

WYCHODZENIE Z ZABURZEŃ ODŻYWIANIA

Celem leczenia jest nie tylko przywrócenie lub wyrobienie prawidłowych nawyków żywieniowych, ale przede wszystkim zmiana funkcjonowania psychicznego. Istotą staje się umiejętność rozpoznawania przez pacjenta własnych emocji i potrzeb oraz adekwatne ich zaspokajanie, a także konstruktywne i skuteczne komunikowanie się z innymi ludźmi, wyłączające konieczność komunikowania poprzez niepożądany objaw. Ponieważ zaburzenia jedzenia dotyczą jednak zarówno kwestii psychicznych, jak i somatycznych, wskazana jest terapia kompleksowa, umożliwiająca korzystanie z porad lekarza ogólnego, dietetyka czy trenera sportowego, który zaleci odpowiedni rodzaj aktywności fizycznej. Jedną z najważniejszych kwestii jest poprawa stanu psychicznego poprzez podniesienie poczucia własnej wartości i nabycie bardziej realnego sposobu oceny rzeczywistości.

Najlepsze rezultaty, zwłaszcza wobec pacjentów młodszych, daje praca z całą rodziną. Środowisko rodzinne jest bowiem zasadnicze dla kształtowania się i funkcjonowania tak istotnych dla zaburzeń jedzenia kwestii jak: wyrażanie emocji, otrzymywanie wsparcia, współpraca, samodzielność, kontrola, podejmowanie decyzji. Terapia pacjentów z zaburzeniami jedzenia jest kilkuetapowa i dotyczy takich aspektów jak m.in.: konfrontacja z problemem czyli obrazem i konsekwencjami zaburzenia, **podjęcie świadomej decyzji** o zmianie dotychczasowych zachowań żywieniowych, uczenie się prawidłowych nawyków żywieniowych i utrzymywania względnie stałej masy ciała, uświadamianie sobie psychologicznego podłoża zaburzenia, nabywanie wiedzy i umiejętności pozwalających na lepsze funkcjonowanie psychiczne i społeczne.

ZA MAŁY ROZMIAR I O JEDEN KAWAŁEK CIASTA ZA DUŻO

Mimo częstej świadomości naszych relacji z jedzeniem, nadal duża liczba osób próbuje zatuszować jego wpływ na nasze ciało. Kobiety często nie przyznają się do rzeczywistego rozmiaru noszonej garderoby, zniżając go o numer lub nawet dwa, mimo że doskonale pamiętają każdorazową walkę w

samotności z niemożnością dopięcia suwaka czy guzika w garsonce lub też ulubionych jeansach z zeszłego sezonu. Tłumaczą wszystkim wokół jak wiele udało im się schudnąć (lub też odmawiają „niezdrowego” jedzenia, wyjmując przyniesioną z domu porcję gotowanego indyka – tyle że mogącą zaspokoić głód dwóch lub trzech osób). Prawdopodobnie przemilczą jednak swój powrót do większej wagi. Mają w pokoju pełen komplet płyt z ćwiczeniami oraz niemal pół siłowni w domowym zaciszu, jednak nigdy nie starcza im czasu na skorzystanie z nich.

Pierwszym krokiem jest **akceptacja stanu faktycznego i świadoma decyzja o chęci zmiany**. Wsłuchanie w swój organizm jak w rady najlepszego przyjaciela. Bo on doskonale wie w jaki sposób powrócić do harmonijnego działania i zdrowego, szczupłego wyglądu. 😊

Literatura:

1. Jablow M.: Na bakier z jedzeniem.
2. Abraham S., Llewellyn - Jones D.: Anoreksja, bulimia, otyłość. 😊

Beata Dyczewska
dyczewska@eudaimonia.com.pl

2. Dar Kolorów – Twój Osobisty Wewnętrzny Kolor

Theresa Blomqvist po 30 latach poszukiwań i pracy z mistyką kolorów ustaliła i rozwinęła sposób łączenia różnych form energii kolorów, z którymi mamy do czynienia przez całe życie. Autorka jest międzynarodowym wykładowcą prowadzącym kursy "Harmonia Ciała" i „Twój Osobisty Wewnętrzny Kolor”.



W naszym ciele znajdują się siedem ośrodków energii (czakramów), które przypominają maksymalnie powiększoną HELISĘ DNA. To są stacje energetyczne naszego ciała. Mają identyczną kombinację kolorów jak tęcza i wpływają na nas w wielu aspektach. Wibrują na różnych częstotliwościach. Funkcją tych ośrodków energii jest utrzymywanie naszych ciał w równowadze fizycznej, emocjonalnej i duchowej oraz kontrola stabilności naszego pola elektromagnetycznego.

Czakramy wirują w kaskadzie barw, niczym fajerwerki i emanują energią, która łśni i wibruje, nie tylko w miejscu czakramu, ale w całym ciele i poza nim. Energia wypływająca ze wszystkich punktów łączy się bezpośrednio z poszczególnymi procesami działania i akcji. Każdy kolor posiada unikalną energię w określonych rejonach ciała, a jej wpływ zależy od siły i natężenia koloru. Różnice mocy i natężenia czakramów kształtują naszą osobowość, czyniąc każdego z nas niepowtarzalnym.

Meridiany są niewidocznymi kanałami, transponującymi i łączącymi ze sobą energię kolorów. Komunikacja między energią kolorów ciała, na wszystkich poziomach, ma olbrzymie znaczenie dla naszego zdrowia, wygody i działań. Równowaga palety barw w naszym ciele zależy od indywidualnej mocy każdej z nich oraz od jej ukierunkowania poprzez podejmowane decyzje.

W naszym ciele kolory występują w takiej samej kolejności, jak w tęczy. Łącząc się ze sobą tworzą komunikację. Kolor czerwony ma najniższą częstotliwość i mieści się w dolnych partiach ciała. Fiolet ma znacznie wyższą częstotliwość i przypisany jest czubkowi głowy. To, co nazywamy chemią występującą pomiędzy ludźmi, to mieszanina naszych wewnętrznych kolorów. Czasami, gdy poznajemy nową osobę, mamy wrażenie, że spotykamy własne odbicie lub kogoś bliskiego.

Kolor urodzenia jest główną stałą energią i nie możesz go zmienić. Twoje imię, pseudonim i nazwisko wpływają na ciebie poprzez erupcje swych kolorów, ściśle łącząc się z twoim życiem codziennym. Wszystkie używane codziennie imiona i nazwy, w swoich kształtach i zastosowaniach są ważne.

Nie używane imiona tracą swoje znaczenie. Są nieaktywne, pozostają w cieniu. Temperament łączy się bezpośrednio z Twoim Osobistym Wewnętrznym Kolorem oraz z kolorem daty urodzenia.

Kolory i ich odcienie posiadają zróżnicowany charakter energii, w zależności od tego czy są męskie czy żeńskie, ciepłe czy zimne, teoretyczne czy praktyczne. Od różnorodności stron zależy czy otrzymamy równowagę czy będziemy tkwić w chaosie jednej z nich. Organizm potrzebuje wszystkich kolorów, w odpowiedniej ilości, zależnie od osobowości i wewnętrznego koloru.

Kolory, których mamy w nadmiarze powodują przerost energii. Gdy posiadamy nadmiar wibracji pewnego koloru, w strefach jego nadwyżki, możemy być "ślepi" w działaniu i myślach. Trudno wówczas zrozumieć, dlaczego spadają na nas kłopoty i konfliktowe sytuacje, z którymi musimy się borykać. Zalewa nas nadmiar energii, powodując, że nasze ciało jest nią przeciążone. Nadmiar energii może manifestować się w formie stresu, agresywności, depresji lub ucieczki od rzeczywistości. Z kolorami, które posiadamy w znacznej ilości powinniśmy obchodzić się ostrożnie.

Niedobór energii któregoś koloru, powoduje wrażenie nieokreślonego braku w życiu lub ciele. Czujemy się to, lecz nie ma się dość siły lub wiedzy, by to zmienić. Niedostatek energii któregoś z kolorów może być przyczyną wątpliwości i znużenia w radzeniu sobie z pewnymi kwestiami. Można stracić zapał lub motywację, by dokończyć rozpoczęte sprawy zaś wizje przyszłości mogą nie być wyraźne. Jeśli w którymś z naszych dziewięciu ośrodków energii, całkowicie brak wibracji jakiegoś koloru, w wielu sytuacjach nie potrafimy w pełni prawidłowo funkcjonować np:

- brak energii pomarańczowego koloru może skutkować niechęcią do samego siebie i swego ciała;
- brak energii żółtego koloru może przejawiać się trudnościami z mową albo pisaniem, zaburzeniami pracy żołądka czy jelit oraz nadwrażliwością.

Brak jednej z kilku wibracji koloru w ośrodkach energii ciała, powoduje nierównowagę i rozchwianie. Braki częstotliwości koloru można uzupełnić otaczając się danym kolorem w ubraniu, wnętrzach, biżuterii, pokarmach, kwiatkach, obrazach.

Wszystko, co posiada imię czy nazwę ma określoną częstotliwość koloru. Cyfry posiadają różne częstotliwości koloru. Muzyka, piosenki i dźwięki różnego pochodzenia i z różnych instrumentów – mogą być przekształcone w kolory, np: czerwony kolor ma tę samą wibrację energii i długość fali, co instrumenty: bębny i dęte.

Zapachy też mogą stać się energią brakującego koloru (lub jej nadmiarem). Jest to jedna z metod dzięki której można poszerzyć wiedzę o sobie oraz otaczających cię osób. 😊

Urszula Głuchowska-Bilska
gluchowska@eudaimonia.com.pl

3. Wszyscy jesteśmy oszustami!

W większości przypadków jest tak. Zapytany o swoje preferencje odpowiadasz pytającemu tak, by dobrze wypaść w sondażu. Każdy chce przecież uniknąć sytuacji, w której posądzony zostanie iż nie kocha zwierząt, nie lubi dzieci, codziennie upija się albo w inny sposób oddaje się zniechęconym nałogom (niepotrzebne skreślić). Przypomnij sobie ostatnią sytuację, kiedy zakreślałeś jakieś odpowiedzi w ankiecie. Może udzielałeś ich przez telefon. Co było nagrodą za Twój wkład w poznanie preferencji? Książka, wyjazd z rodziną, obiad, a może samochód? Szansa od razu czy dopiero w losowaniu?



Jak często polegamy na badaniach organizowanych w różnego rodzaju mniejszych lub większych grupach? Zapraszając do udziału przedstawicieli czy przedstawicielki grupy docelowej zadajemy im ustami moderatora jakże istotne dla nas pytania. Pytania, na które w większości przypadków badani nie znają po prostu odpowiedzi. No bo sam powiedz, co jutro kupisz w sklepie za rogiem, jeśli nawet nie wiesz czy do niego trafisz, bo może właśnie jutro zakupy zrobisz podczas postoju na stacji benzynowej albo z koleżanką w zupełnie innej niż zazwyczaj części miasta? Przecież idąc z tą jakże miłą i sympatyczną Moniką do sklepu, nie możesz najzwyczajniej w świecie wrzucić do koszyka Twoich ulubionych chipsów i dwóch puszek piwa. Raczej jakieś muesli lub sałatkę z kiełkami. Czyż nie tak kształtują się często nasze wybory? Wybory, które zapadają w ułamkach sekund przed półką w sklepie i (przynaj się – nikt nie patrzy) w żaden sposób nie jesteś w stanie określić co się jutro wydarzy. Więc, tak z ręką na sercu – jakim cudem z taką pewnością zakreślasz odpowiedzi w ankietach? Jeśli nie pytają o coś co już było, wydarzyło się, masz do tego jakiś stosunek, zapamiętałeś to lepiej lub gorzej, to skąd ta pewność? Dobrze wypaść? Skoro mi płacą, za to, że poświęcę swój czas aby odpowiedzieć czy bardziej podoba mi się czerwone czy fioletowe opakowanie. Jak to mówią – dam z siebie wszystko. Och, żeby tylko ten moderator nie miał takiego krzywego nosa. A, i żeby po prostu przyszedł w krawacie a nie w wymiętej koszulce. O – ma plamę na lewym ramieniu. Ciekawe z czego? Nie, raczej fioletowe to nie, ponieważ ta obrzydliwa fioletowa bandana na jego szyi w ogóle mi się nie podoba. Czerwone z pewnością będzie o niebo lepsze. Taki sposób rozumowania, nie żeby świadomy a już z pewnością nie „specjalnie” zachodzi zbyt często podczas tak zwanych badań focusowych. Nawet bardzo doświadczeni moderatorzy (nie zależnie od stroju, prostoty nosa, koloru krawata czy innych cech) nie wyłapią takich konotacji, skrótów myślowych i odczuć. Bo gdyby nawet to i tak badany nie uświadamia sobie tych procesów. Nie będzie w stanie ich określić. Ani też potwierdzić, bo przecież jakby wyglądał, gdyby w poważnym badaniu kolor bandanki prowadzącego decydował o wyborze koloru opakowania produktu. A może. I to o wiele częściej niż byśmy tego chcieli.

Wyobraź sobie trzydziestosześcioletnią Medelin. Przystojna matka dwójki wspaniałych pociech. Mieszka na przedmieściach Londynu. Twierdzi, że nie jest nałogowym palaczem. Wypala do kilkunastu papierosów dziennie. Głównie w przerwach w pracy i podczas wieczornych spotkań towarzyskich. Została zaproszona do jednego z największych w historii badań dotyczących powodów dlaczego zakazy palenia nie działają na palaczy. Znalazła się wśród półtora tysiąca ściśle wyselekcjonowanych osób z kilkunastu krajów na świecie. Przed przystąpieniem do badań za pomocą funkcjonalnego rezonansu magnetycznego (fMRI) – to taki zdecydowanie nadużywany przez ekipę doktora House'a duży magnes podłączony do komputera – Medelin (jak wszyscy pozostali) przeszła szereg testów. Wśród pytań znalazło się takie: Czy drastyczne zdjęcia zmienionych przez raka ludzkich narządów i tkanek umieszczane na paczkach papierosów oddziałują na Ciebie? Medelin zawahała się nad odpowiedzią. Przez chwilę obracając w palcach długopisem zaznaczyła odpowiedź twierdzącą. Kolejne pytanie brzmiało: Czy widok tych drastycznych zdjęć powoduje u Ciebie mniejszą chęć sięgnięcia po papierosa? Gryząc nerwowo końcówkę długopisu, Medelin zaznaczyła także odpowiedź tak. Jak jej odpowiedzi miały się do tego, co faktycznie czuła patrząc na opakowania ze zmienionymi chorobą fragmentami ludzkiego ciała? Czy to co wykazywał jej mózg, poprzez aktywność odpowiednich partii komórek było zgodne z zaznaczanymi odpowiedziami?

Medelin znalazła się w oku ogromnego, klaustrofobicznego, buczonego urządzenia. Trzeba w nim leżeć zupełnie nieruchomo. Kiedy przełkniesz ślinę lub zamrugasz – prawdopodobnie badanie trzeba będzie powtarzać od początku. Nasza bohaterka dostała do ręki miernik. Pudełko przypominające mały

akordeon. Znajdowały się na nim przyciski którymi odpowiednio miała sygnalizować zwiększanie się bądź zmniejszanie chęci na zapalenie papierosa pod wpływem obrazków. Zdjęć, które wyświetlane były kolejno na małym urządzeniu przypominającym nieco lusterko samochodowe. Za każdym razem, gdy pojawiała się na nim kolejna paczka papierosów z różnego rodzaju zakazami i ostrzeżeniami począwszy od zwykłych tekstów typu minister zdrowia ostrzega po te najbardziej drastyczne zdjęcia raka, Medelin miała za zadanie, wciskając stosowny przycisk, określić jak bardzo ma ochotę zapalić. W tym samym czasie urządzenie monitorowało poszczególne fragmenty mózgu, odczytując ich aktywność i pobudzenie.

Wyniki były zaskakujące. Widząc nawet te najbardziej drastyczne opakowania, mózg kobiety wykazywał (wbrew temu co sygnalizowała przyciskami) zwiększoną chęć zapalenia. Nawet zdjęcia, na których nie było logo żadnej marki papierosów oddziaływały pobudzająco. W dalszych analizach potwierdzono, że obrazy te stymulują Nucleus Accumbens – ciało migdałowate, odpowiedzialne za odczuwanie przyjemności. Nie są do tego potrzebne konkretne logo czy paczki. Wystarczą obrazy bezpośrednio kojarzone z paleniem. Nawet te, które z założenia mają zniechęcać. Niezależnie od deklarowanych postaw. Zupełnie przeciwnie do odpowiedzi udzielanych w ankietach. Bódcze kojarzone z zaspokajaniem naszych przyjemności (nawet drastyczne i nieprzyjemne) pobudzają ośrodki za to odpowiedzialne w mózgu w sposób zbliżony do tego jak robi samo palenie nikotyny. Co może tłumaczyć, dlaczego pomimo zaangażowania miliardów dolarów w kampanie antynikotynowe i wprowadzeniu bardzo ostrych zakazów reklamy papierosów w połączeniu ze skrajnie drastycznymi formami zniechęcania do nałogu – koncerty tytoniowe wciąż mają się świetnie.

Wniosek nasuwa się jeden: wszyscy jesteśmy oszustami! Często bezwiednie i nieświadomie. Zazwyczaj z czysto ludzkich pobudek – chęci zachowania pozytywnego wizerunku w oczach innych. Najczęściej nie z umyślnego, nastawionego na szkodzenie zachowania. Jednak, dla świata biznesu a szczególnie marketingu, doświadczenie to i inne, odkrywa bardzo ważną rzecz. Wszechobecne badania powinny być traktowane z o wiele mniejszą dozą ufności w trafność ich wyników. Jesteśmy tylko i aż ludźmi. Dlaczego nie uwzględnić tego w równaniu?

Dlaczego tak duże nadzieje pokłada się w badaniach, niejednokrotnie nadużywając ich wyników? Trafnie oddają to słowa (uważanego za jednego z ojców reklamy) Davida Ogilvy'ego: "Zauważyłem rosnącą niechęć ze strony szefów marketingu do stosowania własnych osądów; z reguły zbyt polegają oni na badaniach i używają ich jak pijak latarni - do kurczowego trzymania się, zamiast do oświetlenia otoczenia."

W ciemnościach i przepastnych otchłaniach ludzkich umysłów, pomimo coraz to nowszych i doskonalszych odkryć jak funkcjonują nasze umysły i jak podejmujemy różne decyzje, nawet nie uświadamiając sobie większości z nich, to dobry nos i instynkt będą cenniejsze u dobrego marketingowca czy przedsiębiorcy niż tuziny raportów i setki wyników badań. Większość biznesów, które wczoraj zrodziły się w głowach nikomu nie znanych przedsiębiorców dziś rozkwitają niejednokrotnie na światową skalę, to przykłady tego jak podążać za instynktem, mądrze przyświecając sobie drogę latarnią poznania zasilaną wiedzą i doświadczeniem innych. 😊

Piotr Mazurowski
Architekt komunikacji marketingowej, trener, mówca
mazurowski@eudaimonia.com.pl

4. Wzór na pieniądze :)

Czy zastanawialiście się czasem jakby to było, gdybyście byli bogaci? Ale tak bogaci, że już bardziej nie można by było? Jakie marzenia, plany moglibyście zrealizować, gdzie pojechać, co zobaczyć, co poznać i czego doświadczyć. Jakie super nowoczesne samochody byście mieli, przepiękne rezydencje, własne samoloty. Bylibyście w stanie dotrzeć w każdy zakątek ziemi – ot tak... na śniadanie do Wenecji, lunch w Tunezji, uroczą kolację gdzieś na szczycie gór, w promieniach zachodzącego słońca. Kalejdoskop barw, fauna i flora jakiej nigdy dotąd nie dane Wam było oglądać. Nieograniczony dostęp do wiedzy, najlepszych szkół, nauczycieli i uniwersytetów, możliwość uczenia się u mistrzów. Praca, do której szło by się z przyjemnością, realizowało siebie, swoją pasję, wykorzystywało swój potencjał, rozwijało. Albo po prostu takie zwykłe, codzienne, ciche i spokojne życie, ale takie by nie martwić się o jutro - w zgodzie ze sobą i otoczeniem, przy najbliższych, najbardziej kochanych, może urozmaicone uśmiechem dziecka, może spacerem z psem, może.... I to wszystko w zasięgu Waszej ręki.



Piękna prawda? Ale nierzeczywiste? Otóż nie :)

Po moich wakacyjnych przemyśleniach, przestudiowaniu literatury i licznych przykładów opisujących historie różnych ludzi, a także własnych obserwacjach dochodzę do wniosku, że tytułowy wzór na pieniądze istnieje i nawet się sprawdza - czego dowodzą właśnie historie owych różnych jednostek. Wygląda on tak:

$$\text{MOC to } \frac{\text{PRACA}}{\text{CZAS}}$$

CZAS = PIENIĄDZ

WIEDZA = MOC

Więc:

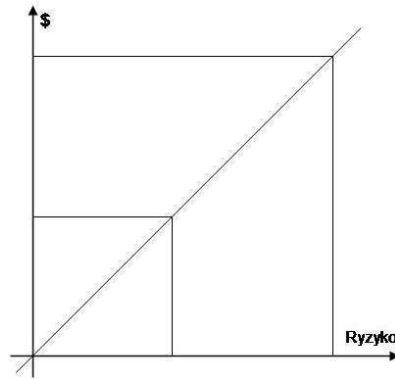
$$\text{WIEDZA to } \frac{\text{PRACA}}{\text{PIENIĄDZ}}$$

Jak widać wiedza jest stosunkiem pracy do czasu. Im więcej pracy wkładamy, tym więcej czasu nam to zabiera, ale za to mamy więcej wiedzy. Zamieniając wzór:

$$\text{PIENIĄDZ to } \frac{\text{PRACA}}{\text{WIEDZA}}$$

Im więcej pracy wkładamy, tym większą mamy wiedzę, a więc powinniśmy mieć więcej pieniędzy. Bo przecież ciężko pracujemy aby zdobyć wiedzę, żeby ją wykorzystać do zdobycia większych pieniędzy. Ale jeśli już podstawimy do tego wzoru pewne wartości, zaczyna wyglądać to trochę inaczej. Np. chcemy być bardzo bogaci - co niech zobrazuje wartość „100”, to wkładając w to pracę – przyjmijmy tę samą wartość „100” (może być oczywiście też dowolna inna), im bardziej wiedza zbliża się do „0” - tym więcej mamy pieniędzy :) Zresztą nie wierzcie mi na słowo - sami policzcie.

Uzasadnienie powyższego jest banalnie proste:



Im w grę wchodzi większe pieniądze tym jest większe ryzyko.
Jeśli mamy małą wiedzę, tym łatwiej podejmujemy ryzyko.

I co Wy na to? 😊

Joanna Miziuła
miziula@eudaimonia.com.pl

5. Największe tajemnice perswazyjnych tekstów, dzięki którym możesz zdobyć klientów

Henry Kissinger pewnego razu zlecił swojemu asystentowi napisanie pewnego tekstu. Asystent wziął się szybko do pracy i na koniec dnia miał gotowy tekst, który przesłał do biura szefa. Zadbął też o to, aby napisany tekst wylądował na biurku Henry'ego Kissingera.



Cóż, następnego dnia rano znalazł na swoim biurku napisany przez siebie tekst z odręczną adnotacją szefa: „Jesteś w stanie zrobić to lepiej.” Trochę zaskoczony chwilę się zastanowił i wziął się do pracy zmieniając tekst zgodnie z najlepszymi zasadami pisania tekstów tak, aby powstał materiał na miarę potrzeb jego szefa.

Ponownie na koniec dnia przesłał tekst na biurko Kissingera. I następnego dnia rano znowu znalazł poprawiony tekst z odręczną adnotacją szefa: „Jesteś w stanie zrobić to lepiej.” W pierwszej chwili trochę się zmartwił, jednak wziął się do pracy i na koniec dnia przeredagował tekst najlepiej jak potrafił. Przejrzał cały tekst i przesłał do biura Kissingera. Oczywiście tekst znalazł się na biurku szefa.

Kiedy rano przyszedł do pracy znowu na biurku znalazł cały tekst z odręczną adnotacją szefa: „Jesteś w stanie zrobić to lepiej.” Chwilę się zastanowił i zostawiwszy wierzchnie okrycie poszedł osobiście do Henry'ego Kissingera, który o tej porannej porze był z reguły u siebie w biurze. Wszedł do gabinetu szefa i podając mu napisany przez siebie tekst bardzo pewnie powiedział: „Proszę Pana to wszystko na co mnie stać.” Henry Kissinger spojrzał pytająco na swojego asystenta.

Zawsze możesz sobie zadać to pytanie czy to jest dokładnie to, na co się stać, czy jesteś w stanie zrobić to lepiej? To jest ważne pytanie i wiem, że odpowiedź może być trudna, jednak postaram się Ci trochę podpowiedzieć. Zatem czytaj dalej i może sam odpowiesz sobie na wiele pytań, czy to jest wszystko, na co Cię stać?

Od czego zacząć pisanie tekstu? Najprostsza odpowiedź to pewnie taka, żeby wziąć papier, długopis i pisać. Dzisiaj może niektórzy powiedzą, aby włączyć komputer, odpowiedni program i pisać. Jednak wiesz jak to jest z podróżą. Jeżeli nie określisz celu, dokąd dotrzesz?

Twój tekst jest jak podróż, Ty jesteś przewodnikiem, który ma poprowadzić czytelnika do upragnionego celu. Teraz już wiesz, co jest potrzebne, aby zacząć pisanie? Koniecznie trzeba się przygotować. Czyli:

- określić cel, jaki chcesz osiągnąć pisząc dany tekst
- określić swojego odbiorcę
- określić to, o czym piszesz.

Pewnie ta lista może być dłuższa jednak te trzy rzeczy są bardzo ważne. Wiesz już, że piszesz w jakimś celu. Może tak jak Szekspir piszesz list do ukochanej i napiszesz: „Kochanie piszę do Ciebie bardzo długi list, bo nie mam czasu ...”, może piszesz sprawozdanie, opowiadanie a może piszesz, bo coś chcesz sprzedać albo kogoś przekonać do czegoś.

Ważne jest abyś też wiedział, do kogo piszesz. Pewnie inaczej napiszesz do swojej ukochanej, inaczej do dzieci, inaczej do szefa a jeszcze inaczej do obcej osoby, której chcesz zaoferować jakiś produkt. Zastanów się, kto jest Twoim odbiorcą, jakie są jego potrzeby, zmartwienia, nadzieje, na co może sobie pozwolić, na co go stać, jakie ma przekonania, priorytety, co ceni (wygodę? dostępność? wiarygodność? coś innego?).

W końcu ustal, o czym piszesz. Już nie jedna książka w trakcie zmieniała głównego bohatera i nie jeden esej zaczynał od Sasa a kończył do Lasa. Ustal to o czym piszesz, skup się na korzyściach jakie da to o czym piszesz Twojemu czytelnikowi - odbiorcy. Spójrz na swój tekst jego oczami, posłuchaj jego uszami i poczuj tak jak on poczuje. Co tam jest dla niego najważniejsze, dla niego, nie dla Ciebie?

Teraz już jesteś gotowy, aby zacząć pisać. Tylko jak pisać, aby Ciebie, właśnie Ciebie słuchali? Szkół jest wiele. Ja najchętniej stosuję bardzo prosty układ, który wynika z przeprowadzonych badań przez Bernice McCarthy, która badała model uczenia się. W ten sposób powstał system 4MAT odwzorowujący jej wieloletnie badania. Słów zatem kilka na ten temat.

Bernice zaobserwowała, że na początku najlepiej wytłumaczyć, dlaczego właśnie ktoś ma przeczytać to, o czym piszesz? Trzeba wpiery wyjaśnić, po co to wszystko. Najlepiej jednak zrobić to pisząc o korzyściach, jakie będzie miał Twój czytelnik, jak przeczyta cały tekst.

Następnym krokiem jest objaśnienie, o czym ten teks jest? Napisz, co to jest o czym piszesz. I cały czas najlepiej pamiętaj, aby pisać tak jak będzie rozumiał to Twój czytelnik. Ty rozumiesz to doskonale Ale jak on to zrozumie?

Kiedy już napiszesz, co to jest postaraj się objaśnić czytelnikowi, w jaki sposób odniesie on korzyści z tego o czym piszesz. Wiesz nie każdy musi się znać na Twoim produkcie i nie ważne czy będzie to uniwersalny otwieracz do konserw z nożem dla komandosów i telefonem satelitarnym w jednej obudowie, czy może będzie to nadzwyczajna lokata kapitału z odsetkami wtrąconymi w skali długofalowej. Twój czytelnik może chcieć zrozumieć jak on z tego skorzysta? Jak zadziała to, o czym piszesz?

Na koniec możesz podać jeszcze inne możliwości jak wykorzystać to, o czym piszesz. Możesz też napisać, co jeśli wykorzysta ten produkt w podstawowy sposób a co jeśli skorzysta z niego w trochę inny sposób.

I tak masz już strukturę tekstu, jednak mogę Ci podpowiedzieć, że brakuje w niej dwóch, chyba najważniejszych rzeczy. Jednak zanim opiszę te dwa najważniejsze elementy, które tworzą całą magię tekstu zdradzę Ci największą tajemnicę każdego twórcy najlepszych perswazyjnych tekstów. Możesz sobie pomyśleć, że teraz to dopiero manipuluję Tobą dlatego proszę przeczytaj bardzo uważnie poniższe trzy pytania.

- I co z tego?
- A kogo to obchodzi?
- Co ja z tego będę miał (mogę mieć)?

Ciekawe czy już wiesz, co to zapytania? Tak, bardzo dobrze. To są pytania, które stawia sobie czytelnik, kiedy czyta Twój tekst. Po każdym przeczytanym zdaniu, po każdym odczytanym wyrazie, po każdej wyczytanej literze, patrzy w tekst i zadaje sobie właśnie te trzy pytania.

Więc jeżeli piszesz tekst zadawaj sobie stale te pytania tak jakbyś był czytelnikiem swojego tekstu. Jeżeli potrafisz odpowiedzieć w każdym miejscu napisanego tekstu na te trzy pytania to znaczy, że napisałeś tekst idealny. Prawda, że to łatwe.

To za chwilę przedstawię Ci te dwa najważniejsze elementy całego tekstu, jednak zanim to zrobię zdradzę Ci jedną z tajemnic, którą przekazał mi kiedyś Kevin Hogan, specjalista od wpływu, mowy ciała, wystąpień publicznych i skutecznej perswazji. Jego książki (a napisał ich sporo), przynoszą mu miesięcznie dziesiątki tysięcy dolarów. Więc chyba wie, jak pisać?

„Wiesz” - powiedział - „pisz prostym językiem. Jeżeli nie piszesz tekstu specjalistycznego (np. o neurochirurgii i leczeniu urazów plastyczny somatycznego uzależnienia od bólu) lub bardzo branżowego dla wąskiego grona specjalistów (np. o wygwincie gwiazdowym z uskokiem bocznym na tulejach kwarcowych w tunelowaniu prostym lub o liniach mikropaskowych i ich wybranych nieciągłościach ze szczególnym uwzględnieniem filtrów grzebieniowych silnie sprzęgających) pisz językiem prostym i łatwym.

Profesor, fachowiec, specjalista, lekarz, ktokolwiek posługujący się w pracy bardzo specjalistycznym językiem w przerwach szuka czegoś zupełnie prostego i zrozumiałego. I aby zapewnić sobie to zrozumienie, pisz językiem na poziomie 15 - 17 letniej osoby. W ten sposób dotrzesz do najszerszego kręgu czytelników.”

Jesteś więc już ciekawy jakie są te dwa najważniejsze elementy dobrego tekstu perswazyjnego? To proszę, przeczytaj. Tekst powinien się zacząć i skończyć. Jednak początek musi być niezwykle a koniec bardzo konkretny. Zastanów się, jak bierzesz do ręki jakąś codzienną gazetę i ją przeglądasz. Dlaczego właśnie czytasz ten artykuł? Co takiego powoduje, że zatrzymujesz się w określonym miejscu strony i czytasz dalszą część?

Nagłówek. Bardzo dobrze. Nagłówek to wizytówka tekstu. To tytuł, który ma powiedzieć. „Hej, właśnie mnie przeczytaj, dalej jest coś dla Ciebie.” Nagłówek przyciąga Twoją uwagę czytelniku, ma na to ułamek sekundy, może kilka sekund. Twój umysł musi go zrozumieć i podjąć decyzję, że to jest właśnie to miejsce, od którego zaczniesz czytać.

To takie hasło, flaga, która pokazuje, że tu jest dla Ciebie, najciekawszy skarb, który właśnie pragniesz przeczytać. No, dobrze, to jak napisać taki nagłówek tytuł? Tak, aby zainteresować drugą osobę. To znaczy jak?

Cóż, szkół pisania nagłówków jest wiele. Większość z nich podaje metody tworzenia nagłówków, wzory, systemy. W większości znajdziesz też przykłady wzorcowych nagłówków, które zarobiły miliony dolarów i wciąż ich struktura jest wzorcowa. Tu przytoczę przykład kilka hitów, bestsellerowych nagłówków, na których uczą się pokolenia piszących. Oto wybrane tytuły, nagłówki:

Jak zjednać przyjaciół **i** zacząć żyć?

Czy popełniasz **te** błędy w angielskim?

Oto szybki sposób na zarobienie miliona.

Kiedy usiadłem do fortepianu śmiali się, **ale gdy** zacząłem grać ...

Kto jeszcze chce zarabiać milion w jeden tydzień?

Eudaimonia Beata Dyczewska

ul. Gwiazdzista 27/230, 01-651 Warszawa, gsm: +48 695 661 007

NIP: 113-230-46-77, REGON: 140048828

<http://www.eudaimonia.com.pl> - email: office@eudaimonia.com.pl

To tylko kilka z kilkudziesięciu wzorców, jakie możesz znaleźć w literaturze. Te kilka zarobiło miliony dolarów i wciąż zarabia. Dla Ciebie wyróżniłem kluczowe frazy, które stanowią pewną strukturę, dzięki której możesz teraz tworzyć swoje własne nagłówki i zainteresować czytelnika dalszym tekstem.

Więc już wiesz jak zacząć. A co z końcem? Wiesz to jest najważniejszy element całego perswazyjnego tekstu. Bo na dobrą sprawę może zabraknąć treści. Możesz nie wyjaśnić, po co ktoś ma to przeczytać, co to jest, jak to działa i jak jeszcze możesz skorzystać z tego, o czym piszesz. To są ważne rzeczy, jednak jak je pominiesz, masz jeszcze ostatnią szansę na to, aby Twój tekst trafił do odbiorcy.

Ta szansa to zakończenie. Zakończenie, czyli moment, w którym piszesz, co czytelnik powinien zrobić. To jest Twoje wezwanie do działania czytelnika. Wydajesz mu polecenie. W ten sposób on wie co ma zrobić. Bo wiesz, dzięki informacjom, które wcześniej przedstawiłeś nie osiągniesz zapewne swojego celu, chyba, że chciałeś kogoś poinformować. Jednak w tym przypadku perswazyjny tekst nie jest konieczny.

Zatem musisz zakończyć każdy taki tekst wezwaniem do działania. Napisz, co ma zrobić Twój czytelnik. Na przykład użyję teraz jeden z przykładów nagłówków. Zresztą sam przeczytaj:

**Kto jeszcze chce zarabiać milion w tydzień?
Zapisz i się przyjdź na spotkanie informacyjne w ...**

Wiesz, mogę sporo napisać o zarabianiu tego miliona w tydzień, nawet podać jakąś instrukcję. I jeżeli to jest Twój cel to wystarczy. Jednak, jeżeli piszesz tekst perswazyjny to pewnie chcesz aby Twój czytelnik coś zrobił, na przykład przyszedł na spotkanie. A ty na spotkaniu wytłumaczysz mu kilka rzeczy i „wezdziesz” go do udziału w szkoleniu, które pozwoli Ci zarobić milion.

W ten sposób dochodzimy do końca tej opowieści. W telegraficznym skrócie wspomnę jeszcze, że to, co piszesz musi być wiarygodne, zrozumiałe i łatwo się czytać. Pewnie zwróciłeś uwagę, że piszę używając krótkich akapitów, które stanowią małe całości, klocki, z których zbudowany jest cały tekst.

Dzięki temu czytelnik jednym rzutem oka może ogarnąć cały akapit i łatwiej kojarzyć to, co jest tam napisane. Ważne aby z jednego akapitu wynikała treść następnego akapitu. Wtedy czytelnikowi wydaje się, jakby sam pisał tekst, który czyta i powoli może zacząć wpadać w pewien rytm, który może go relaksować i transować.

A treść samych akapitów prosta, szczerza, bez „ściemy”, na temat, „kawa na ławę”. Czytelnik powinien czytać Twój tekst jak od zaufanego przyjaciela, bo wtedy łatwiej Ci uwierzy i jeszcze łatwiej zrobi to o co go prosisz.

Pamiętaj: Zawsze myśl o potencjalnie najlepszym rezultacie, jaki Twój klient chce uzyskać! Opisz w najprostszym i najbardziej dramatycznym sposobie jak tylko potrafisz!

Pisz prostymi słowami, żeby klient zrozumiał. Bez niepotrzebnych technik perswazyjnych. Jednak działaj na emocje. Pokaż marzenia, pokaż czytelnikowi, co on z tego może mieć. Postraszyć go trochę, co się stanie jak tego nie będzie miał. I przedstaw jak może osiągnąć swoje marzenia, rozwiąż jego problem.

W ten sposób napiszesz tekst i będziesz wiedział, że to wszystko, na co Cię stać. Chociaż zawsze warto sobie zadać pytanie, czy jeszcze coś możesz zmienić? Takie pytanie miało również spojrzenie Kissingera, kiedy spojrzał na swojego asystenta. Przecież już dwa razy poprawiał tekst na jego życzenie. Możesz sobie wyobrazić jak była determinacja asystenta, który osobiście przyszedł do Kissingera i powiedział, że „To wszystko, na co mnie stać.” i jak się poczuł kiedy zobaczył pytające spojrzenie szefa.

Jednak to co usłyszał było najbardziej zaskakujące. Kissinger powiedział: „Skoro tak to przeczytam to co Pan napisał.” W ten sposób Kissinger był pewny, że otrzymał tekst prawie idealny, który nie będzie wymagał z jego strony specjalnych poprawek i będzie mógł go odczytać w czasie wystąpienia.

Właśnie, to jest ta ostatnia rzecz, o której chcę napisać. Właściwie czym różni się napisany tekst perswazyjny od przemowy? Ciekawe jak możesz wykorzystać te najważniejsze techniki pisania perswazyjnych tekstów do swoich wystąpień i przemów. 😊

Literatura:

1. Joe Vitale, „Hipnotyzm słowa. Jak podbijać umysły twoich klientów za pomocą perswazyjnych tekstów?”, oryg: “Hypnotic Writing: How to Seduce and Persuade Customers with Only Your Words”
2. Joe Vitale, „Co minutę rodzi się klient.”, oryg: “There’s a Customer Born Every Minute: P.T. Barnum’s Amazing 10 “Rings of Power”
3. Andrzej Batko, Sztuka perswazji czyli język wpływu i manipulacji
4. Mark Joyner, „Oferta nie do odrzucenia. Jak otworzyć umysł klienta?”, oryg: The Irresistible Offer: How to Sell Your Product or Service in 3 Seconds or Less
5. Mark Joyner, “Prosta droga do celu simple-ology. Masz to.”, oryg: “Simpleology. The simple science of getting what you want.” 😊

Piotrek Podgórski
podgorski@eudaimonia.com.pl

KALENDARZ SPOTKAŃ klubu WW4A - Win Win for All

Wrzesień 2009

- 3 września – Piotr M – *Sztuka prezentacji: jak ciekawie prezentować statystyki i mówić o liczbach.*
- 9 września – Piotrek P – *A kogo to obchodzi, czyli jak pisać, aby nas słuchali.*
- 23 września – Piotrek P – *Doświadcz tego inaczej, czyli rzecz o przeramowaniu.*
- 30 września – Joanna M - *Twój zespół: szczęście czy utrapienie?*

Październik 2009

- 7 października – Piotr M – *Marketing osobisty: kontakty, które procentują.*
- 14 października – Joanna M – *Żeby mi się tak chciało, jak mi się nie chce – rzecz o automotywacji.*
- 21 października – Piotrek P – *Kształt czasu.*
- 28 października – Piotrek P - *Wystąpienia publiczne, czyli jak radzić sobie przed i w pierwszym momencie wystąpienia.*

Listopad 2009

- 4 listopada – Piotr M – *Wyróżnij się bądź zgiń, czyli oferta nie do odrzucenia.*
- 18 listopada – Piotrek P – *Najbardziej sprawdzona technika skutecznego wpływania na innych.*
- 25 listopada – Joanna M – *Co można zrobić w ciągu 86400 sekund?*

Grudzień 2009

- 3 grudnia – Piotr M – *Skąd wziąć pieniądze na marketing w 2010 roku?*
- 9 grudnia – Piotrek P – *Podróże w czasie, czyli co możesz zmienić.*
- 16 grudnia – *Wigilia z Eudaimonią.*
- 30 grudnia – *Sylwester z Eudaimonią.*

Na spotkania klubu **WW4A** zapraszamy w środy o 18:00. Oczywiście w Warszawie. 😊

KALENDARZ SZKOLEŃ OTWARTYCH Eudaimonia Team

3 października 2009, Warszawa

Metafory ... moja historia ... czyli najbardziej sprawdzona technika skutecznego wpływu na innych

Kiedys, dawno temu, za siedmioma górami, za siedmioma lasami, w pewnym wielkim, pięknym i wspaniałym ...

Właśnie tak możesz rozpoczynać swoje opowieści - metafory. Skąd bierze się magia i siła przekazu metafory? Jak możesz wykorzystać to znakomite narzędzie, by w skuteczny sposób osiągnąć jeszcze więcej niż myślisz? Jak łatwo możesz wpływać na siebie i innych? ... 😊 [czytaj dalej](#)

9 - 11 października 2009, Warszawa

Transformacja Komunikacji™ czyli jak osiągać to co chcesz i zjednywać przyjaciół i znajomych

Kiedy komunikujesz się z drugą osobą zwykle robisz to w określonym celu. Zwykle chcesz coś od tej osoby i ze zdziwieniem zauważasz, że Twoje wysiłki nie dają określonego rezultatu. Może się tak zdarzyć, że zamiast sukcesu tracisz znajomych, lub drugą osobę, która czuje się mocno urażona po Twoich zabiegach. A może nie zostałeś zrozumiany i Twoje wysiłki w osiągnięciu porozumienia szczyły na niczym.

Ciekawe jak bardzo chcesz nauczyć się takich metod, które zapewnią Ci sukces w osiągnięciu celów i pozwolą zjednywać przyjaciół i znajomych? Jeżeli jesteś zainteresowany jak używać perswazji, tak, aby Twój rozmówca tego nie zauważył i poczuł, że jesteś jego przyjacielem przeczytaj dalej. Oczywiście od razu możesz się zapisać do udziału w warsztacie. ... 😊 [czytaj dalej](#)

17 - 18 października 2009, Warszawa

Klucze do umysłu czyli dlaczego tylko niektórzy potrafią kierować swoim umysłem choć wszyscy go posiadają?

Jak łatwo i szybko nauczysz się:

- kierować jakością własnych doświadczeń
- pozbywać się stresu, strachu i fobii
- zmieniać popełniane błędy w motywację
- panować nad emocjami, aby wspomagały Cię w każdej czynności
- rozumieć wiele niejasności otaczającego życia
- pokonywać łatwo przekonania i pozbywać się ograniczeń
- zmieniać nawyki na takie, jakie chcesz 😊 [czytaj dalej](#)

19 - 20 października 2009, Warszawa

Trening asertywności

EFEKTY:

- nabycie umiejętności i wiedzy (do zastosowania od razu w praktyce) na temat poniższych zagadnień
- wyposażenie uczestników w gotowe, skuteczne narzędzia do zastosowania w praktyce lub wypracowanie ich w grupie
- nabycie umiejętności i wiedzy w zakresie asertywnego zachowywania się na polu zawodowym i osobistym
- zdobycie wiedzy na temat umiejętności asertywnej odmowy 😊 [czytaj dalej](#)

23 października 2009, Warszawa

Zarządzanie sobą w czasie - jak skutecznie zarządzać firmą „JA” S. A., aby przynosiła korzyści długie lata.

EFEKTY:

- nabycie umiejętności i wiedzy (do zastosowania od razu w praktyce) na temat poniższych zagadnień
- wyposażenie uczestników w gotowe, skuteczne narzędzia do zastosowania w praktyce lub wypracowanie ich w grupie
- nauczenie się właściwego rozkładania w czasie różnych czynności życiowych i zawodowych, aby to co zaplanowane zostało zrobione bez zachwiania równowagi pomiędzy życiem zawodowym i prywatnym
- zdobycie wiedzy i umiejętności z zakresu praktycznych technik i narzędzi z dziedziny zarządzania priorytetami, planowania, delegowania zadań oraz organizacji czasu pracy 😊 [czytaj dalej](#)