

MATEUSZ GRZESIAK



Psychologia relacji

, czyli jak budować
świadome związki z partnerem,
dziećmi i rodzicami

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiegokolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Autor oraz Wydawnictwo HELION dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autor oraz Wydawnictwo HELION nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Redaktor prowadzący: Barbara Gancarz-Wójcicka
Projekt okładki: ULABUKA

Fotografia na okładce pochodzi ze zbiorów autora.

Wydawnictwo HELION
ul. Kościuszki 1c, 44-100 GLIWICE
tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63
e-mail: sensus@sensus.pl
WWW: <http://sensus.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Drogi Czytelniku!
Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres
<http://sensus.pl/user/opinie/relboo>
Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

ISBN: 978-83-283-1100-8

Copyright © Helion 2016

Printed in Poland.

- Kup książkę
- Poleć książkę
- Oceń książkę

- Księgarnia internetowa
- Lubię to! » Nasza społeczność

Spis treści

Wstęp	9
Świadome relacje	13
Role w związkach	17
Ego Management System	19
Modele rodzinno-kulturowe	24
Partnerzy	29
Kochankowie	37
Ty jako dziecko	44
Ty dla siebie	52
Rodzice	60
Zasady komunikacji w związku	61
Zasady generalne	72
Zamykaj sekwencje	76
Gdy rozmawiasz przez e-mail	78
Gdy rozmawiasz przez telefon	78
Gdy rozmawiasz na żywo	79
Poziomy więzi	85
Etapy związku	105
10 etapów związku	107
Rozstanie	111

Zasady trwałości związków	115
Wychowywanie dzieci	119
Błędy rodzicielskie	122
Zasady komunikacji	135
Najczęstsze błędy	138
Negatywne przekazy rodziców	144
Równowaga	156
Konflikty	159
Pieniądze	161
Brak seksu	166
Brak równowagi między pracą a życiem rodzinnym	168
Ingerencja osób trzecich	170
Brak równowagi między ja, ty, my	171
Dzieci	172
Błahostki	172
Czas wolny	173
Ćwiczenie: Lista potencjalnych konfliktów	174
Mechanizmy obronne w związkach	191
Podstawowe błędy w przekonaniach Polaków o związkach	223
Pytania i odpowiedzi	231
Ćwiczenia	247
Ćwiczenia na radzenie sobie z konfliktami	249
Inne ćwiczenia	275
Epilog	283
Mężem być	285
Ojcem być	286
Żoną być	288

Zasady komunikacji w związku



Jeden z rozdziałów tej książki, poświęcony mechanizmom obronnym, dotyczył zasad, które można by streścić słowami: jak nie rozmawiać. W tym rozdziale będzie inaczej — będzie mowa o zasadach komunikacji w związku, czyli o tym, jak rozmawiać. Świadoma komunikacja jest umiejętnością, która ze względu na swoją istotność powinna być obowiązkowo kształcona w szkołach, od początku edukacji. Niestety, na razie nie przewiduje się ujęcia jej w programach szkolnych jako osobnego przedmiotu, a odsetek wyposażonych w tę umiejętność ludzi jest marginalny. Ludzie nie wiedzą, co znaczy to, co mówią, dlaczego tak mówią, jakie skutki to powoduje, czym się kierują, mówiąc coś, ani jaki ma to wpływ na słuchacza, ich samych i otoczenie. Krótko: nie mają pojęcia, czym jest świadome komunikowanie się, stąd też cały rozdział w tej książce zostanie mu poświęcony. Zaczniemy od definicji: komunikacja składa się z części werbalnej — słów i głosu — oraz niewerbalnej — zachowań i emocji. To dwa jedyne znane nauce sposoby, w jakie możesz przekazywać ludziom informacje — mówiąc i robiąc. Komunikacja świadoma tym różni się od nieświadomej, że wiesz, co dokładnie Twoja komunikacja oznacza. Nie jesteś strzelającym słowami i gestami pistoletem, który bezmyślnie produkuje przekazy komunikacyjne, a obserwujesz to, co mówisz i robisz, i zastanawiasz się nad tym, jaki efekt wywołuje to w Tobie i słuchaczu. Dlaczego używasz akurat tego, a nie innego słowa? Jak jest ono przez Ciebie wypowiedane i dlaczego akurat w ten sposób? Czy trafia do słuchacza tak, jak sobie tego życzysz? Czy Twoje polecenia są rozumiane zgodnie z intencją i wykonywane? Czy jesteś świadomy tego, co czujesz, i potrafisz to opisać słowami, zamiast mieć pretensje, że druga strona się nie domyśla, o co Ci chodzi (choć Ty sam do końca nie wiesz)? By świadomie się komunikować, potrzebujesz technik i zasad, które Cię poprowadzą. Oto one.



Czy to, co mówisz, jest jednoznaczne?

Kiedy chcesz coś powiedzieć, najpierw sprawdź, czy przekaz jest jednoznaczny. Jeśli powiesz do kogoś: „Ważna jest miłość”, spowodujesz, że tak ogólną i wieloznaczną wypowiedź odbiorca przekazu zrozumie zupełnie inaczej, niż założyłeś w swojej intencji. Istnieje przecież miłość fizyczna, matczyna, do zwierząt, do ojczyzny, do jedzenia, do obiektu hobby i wiele innych rodzajów tego uczucia. Zatem Twoja wypowiedź o miłości nie spełnia kryteriów precyzyjności, nie brzmi jednoznacznie. Najpierw więc zastanów się, jak wyrazić to, co chcesz powiedzieć o miłości, w sposób jednoznaczny. Wieloznaczność jest zarzewiem wielu konfliktów. Żona mówi do męża: „Wakacje!”. I spodziewa się, że on zrozumie, że ma przygotować walizki i paszporty, bo ona właśnie o tym pomyślała. Frustruje się, że nie robi tego, czego ona oczekuje, a on wtóruje jej, bo przecież siedzi w internecie i wyszukuje najlepsze hotele. Konflikt bierze się stąd, że komunikat jest wieloznaczny — kryje się w nim wiele możliwości i im więcej ich jest, tym trudniej słuchaczowi trafić w to, co było intencją nadawcy. Dlatego takie zdania jak: „Ty mnie nie kochasz”, „Ty się mnie czepiasz”, „Musimy zaplanować nasze życie”, „Wszystko będzie dobrze”, „Wszystko jest do bani” itp. są nic niewnoszącymi, zgeneralizowanymi strzałami emocji, które konfundują ludzi i skłócają ich ze sobą. Nie mów: „Nie kochasz mnie”, ale powiedz: „Przytulaj mnie częściej”. Nie mów: „Ty się mnie czepiasz”, powiedz: „Zadałeś mi to pytanie kilka razy w ciągu ostatnich dziesięciu minut, pamiętam o nim”. Nie mów: „Musimy zaplanować nasze życie”, powiedz: „Chcę, byśmy zaplanowali domowy budżet na ten rok”. Nie mów: „Wszystko będzie dobrze”, powiedz: „Zagoi się w ciągu kilku dni”. Nie mów: „Wszystko jest do bani”, powiedz: „Jestem smutny, że już trzeci raz w tym tygodniu się pokłóciliśmy”. To jest konkretny, jednoznaczny przekaz.



Czy to, co mówisz, jest fizycznie wykonalne?

Kolejnym problemem związanym z precyzyjną komunikacją jest brak fizycznej możliwości wykonania tego, o czym mówisz. Zastanów się, czy ktoś jest w stanie fizycznie wykonać Twoją prośbę sformułowaną w taki sposób: „Kochaj mnie”. Otóż nie, bo nie wiadomo, jak ma tego dokonać w sferze fizycznej. Nie wie, o co konkretnie Ci chodzi i w jaki sposób ma się wywiązać z tego, czego od niego oczekujesz. Często po drugiej stronie następuje rezygnacja z wykonania zbyt ogólnej (nieprecyzyjnej) prośby, ponieważ jest praktycznie niewykonalna. Gdyby Twoja prośba brzmiała „Przytul mnie”, to jej wykonanie stałoby się łatwe i oczywiste. Bardzo często nie uświadomiamy sobie, jak mocno przywykliśmy do formułowania poleceń lub prośb, których nie da się wykonać. Co ma zrobić dziecko, kiedy mówisz do niego: „Bądź grzeczne”? W jaki sposób ma zrealizować polecenie „bądź”? Nie da się wykonać czasownika „być” — jest nieegzekwowalny. Właśnie z tego powodu rady w stylu „Bądź pewny siebie” nic nie dają. Bo cóż konkretnie oznacza powiedzenie komuś, że ma być pewny siebie? Co konkretnie ma zrobić? Jak konkretnie ma się zachowywać? Nie będzie wiedzieć, o co chodzi, więc taka rada, zamiast zadziałać, wywoła jedynie konflikt poznawczy. Zamiast powiedzieć komuś, że ma być pewny siebie, powiedz mu, żeby się wyprostował, kiedy siedzi, podniósł podbródek, wykonywał gesty demonstrujące to, o czym mówi w danej chwili, i za każdym razem wracał do pozycji wyjściowej. To jest konkretny zestaw poleceń, które w danej sytuacji spowodują, że ten człowiek stanie się bardziej pewny siebie. Te polecenia można fizycznie wykonać. W przeciwnym razie nie będzie wiedział, co ma zrobić i czego konkretnie od niego oczekujesz. Tak samo się dzieje, kiedy zwracasz się do pracownika ze słowami: „Zmotywuj się”. A jak ma to zrobić? Co to znaczy?



Podobnie jest z dawaniem sobie nieegzekwowalnych komend, istniejących jedynie w świecie wirtualnym. Jeśli Cię teraz poproszę, byś zapomniał o liczbie cztery... Zapomniałeś? No właśnie — pewnych komend nie da się fizycznie w ogóle wyegzekwować. Zapominanie nie istnieje, bo nie zależy od Ciebie. To tak, jakbyś coś zjadł i przyznał, że to, co zjadłeś, leży Ci na żołądku. W takiej sytuacji prośba o zapomnienie czegoś jest jednoznaczna z komendą: „Leży ci na żołądku? To szybciej to przetraw!”. Nie wykonalne, prawda? Tak jest za każdym razem, kiedy w komunikacie zostaje użyty czasownik „być”. Tego nie można wykonać. Zamiast więc mówić do dziecka „Bądź grzeczne”, powiedz: „Oddaj tamtemu dziecku zabawkę, którą na chwilę pożyczyłeś”. To bowiem można zrobić.

Czy to, co mówisz, możesz pokazać?

Ludzie uczą się przede wszystkim poprzez naśladownictwo — obserwują osobę wzorcową i kopiują jej zachowania. To szybka forma nauki, bo eliminuje od razu problemy związane z nieadekwatną komunikacją. Jeśli uczysz dziecko jeździć na rowerze czy pływać, na początku wcale nie oczekujesz jego kreatywności — chcesz, by wykonywało precyzyjnie te same ruchy co Ty, aby nauczyć się szybko i skutecznie omijać błędy.

To dlatego kolejnym aspektem precyzyjnej komunikacji jest zadanie sobie pytania: czy to, co mówię, mogę zademonstrować? Jeśli nie, zmień swoje komunikaty na takie, które możesz drugiej osobie pokazać. To, czego nie możesz pokazać, nie istnieje, a zatem nie możesz żadnej z tych nieistniejących rzeczy wymagać od drugiej strony w związku. Inaczej mówiąc, możesz oczekiwać od niej jedynie tego, co jesteś sam w stanie zrobić (albo ktoś inny może to pokazać, jeśli Ty sam nie umiesz). Nie powiesz więc do dziecka: „Zachowuj się”, bo nie wiadomo, o co chodzi. Ale możesz zaproponować, by jadło widelcem w lewej

ręce, a nożem w prawej, i to pokazać. Podobnie gdy chcesz być w łóżku dotykany w określony sposób, zademonstrowanie tego poprzez dotyk znacznie ułatwi partnerowi działanie. Z pewnością nie pomoże milczenie ani nieprecyzyjne opowiadanie o tym.

Czy to, co mówisz, jest konstruktywne i skutkuje pozytywnymi zmianami?

Zważaj też, by to, co mówisz, było konstruktywne i skutkowało pozytywnymi zmianami. Jeśli tak nie jest, zamień to na takie komunikaty, które będą pozytywnie rozwijać Waszą relację. Zwrot „Ty mnie nie kochasz” nie jest konstruktywny. Nie rozwija Waszej relacji, wręcz odwrotnie — zatrzymuje ją w miejscu, a w wielu wypadkach cofa, burząc to, co udało Wam się zbudować do tej pory. Każdy zarzut można sformułować w sposób konstruktywny: „Kochanie, uwielbiam, jak co trzeci dzień się kochamy. A ponieważ wczoraj tego nie robiliśmy, czy moglibyśmy to dzisiaj nadrobić z podwójnym impetem, bym mógł się czuć jeszcze bardziej kochany?”. Dużo lepszy efekt niż po wypowiedzeniu: „Ty mnie w ogóle nie kochasz”. Ten konstrukt wykorzystuje prostą zasadę: jedyna rzecz, którą można zmienić, to przyszłość. Zatem, mówiąc cokolwiek, sugeruj zmiany tam, gdzie można je wprowadzić — czyli właśnie w przyszłości. Odwołując się do przeszłości, sami czynimy sobie krzywdę. Roztrząsanie przeszłości samej w sobie kończy się szukaniem winnych zamiast rozwiązania sytuacji. Co z tego, że nazwiesz problem, skoro nie przedstawiasz alternatywnego zachowania? Co po tym, że lekarz postawi diagnozę, jeśli nie przepisze tabletek? Podobny błąd popełnia się w komunikatach zamkniętych w terażniejszości, takich jak „Nie krzycz na mnie”. Są sformułowane negatywnie i mówią, czego nie robić, zamiast wskazywać, co zrobić. Mózg nie zmieni zachowania, jeśli nie ma nowej alternatywy, więc musisz zaproponować nowy model w miejsce tego, który



chcesz wyeliminować. Dlatego zaproponuj coś, co będzie rozwiązaniem problemu na przyszłość, zamiast wałkować to, co się właśnie wydarza. Zamiast „Nie krzycz na mnie” możesz powiedzieć: „Czy możesz mówić trochę ciszej?”. Ten komunikat zamienia teraźniejszość w przyszłość, wskazując, co ma się zmienić, jaka zmiana ma zajść, aby problem łatwiej było rozwiązać. Takie wyrażenia jak „On jest głupi”, „Ona nic nie wnosi” itp. nie powodują żadnych pozytywnych zmian, zatem komunikacyjnie są nieskuteczne.

Czy to, co mówisz, można sobie wyobrazić?

Precyzja komunikacji dotyczy również tego, by mówić rzeczy, które można sobie wyobrazić. Jeśli tak nie jest, postaraj się zmienić komunikaty na takie, które można zobaczyć. Czy jesteś sobie w stanie wyobrazić cokolwiek po usłyszeniu zdania: „Ludzie spotykają się w określonych miejscach, by deliberować nad konstruktywnymi ideami zmieniającymi określonego rodzaju koncepty sytuacyjne”? Takie i podobne mu zdania od lat służą różnej maści politykom do demagogicznego zwracania się do narodu, jednak w przypadku Twojego związku są bezużyteczne. Nie można tych rzeczy sobie wyobrazić, a więc nie ma adekwatnej stymulacji mózgu; tego typu komunikaty natychmiast się zapomina, nie da się z nich w jakikolwiek sposób skorzystać ani odtworzyć (zrobić) tego, czego dotyczą. Zamiast zatem mówić: „Musimy zbudować świadomy związek”, powiedz: „Usiądźmy i porozmawiajmy, patrząc sobie w oczy!”. Jeśli ludzie nie potrafią sobie wyobrazić tego, co im przekazujesz, najprawdopodobniej tego również nie zapamiętają. Jeżeli ktoś nie potrafi powtórzyć tego, co powiedziałaś, może to oznaczać dwie rzeczy: albo opowiadałaś nudno i ten ktoś nie chciał tego zapamiętać, albo powiedziałaś to w taki sposób, że ten ktoś tego nie zrozumiał. Jedną z podstawowych strategii komunikacyjnych (np. w rozmowie

z pracownikiem lub z dzieckiem) jest sprawdzenie skuteczności komunikatu za pomocą prośby: „A teraz powiedz, proszę, jak rozumiałeś to, co ci powiedziałem”. Wówczas może się okazać, że z godzinnej rozmowy pracownik zapamiętał tylko dowcip, który opowiedziałeś, a dziecko — komunikat o słodyczach, bo właśnie te historie były najlepiej zobrazowane. Dobrym przykładem działania tych mechanizmów jest rozmowa przez telefon, gdy następuje zjawisko synestezji komunikacyjnej, na której skutek mózg odbiorcy przekłada Twój głos na obrazy. Jeśli uświadomisz sobie to zjawisko, nabędziesz umiejętność prowadzenia takiej rozmowy telefonicznej, by w jej trakcie przekazywać do głowy słuchacza dokładnie te same obrazy, które tworzysz w swojej głowie. Jeśli przepracujesz to narzędzie i zdobędziesz taką umiejętność, będziesz odnosić olbrzymie sukcesy w telemarketingu — w sprzedawaniu dowolnej rzeczy w trakcie rozmowy telefonicznej, dlatego że słuchający Cię ludzie cały czas będą wyobrażać sobie, co mówisz. W innym przykładzie, jeśli mówisz dziecku: „Uwaga! Niebezpieczeństwo”, tworzysz w nim kategorię poznawczą, na której skutek prędzej czy później do worka o nazwie „niebezpieczeństwo” powkłada ono mnóstwo niepotrzebnych rzeczy. Zamiast tego powiedz konkretnie: „Uważaj, zbliża się do nas szybko samochód”. To zamiana tego, co niewyobrażalne, na to, co wyobrażalne. Dziecko nauczy się, że niebezpieczny jest szybko jadący w jego kierunku samochód (a nie foliowy worek podskakujący na ulicy przez podmuchy wiatru, który akurat wtedy się zerwał — więc mózg tak zapamiętał Twoje słowa). W przeciwnym razie jedynie zbudujesz w dziecku potężne koło zamachowe strachu, które może ruszyć w sytuacjach kompletnie nieadekwatnych. Niebezpieczeństwo nie dość, że jest potężną kategorią, zdolną pomieścić niewiarygodnie dużo zjawisk, to jeszcze jest nieprzekładalne na wyobrażenie. Nie można sobie przecież wyobrazić niebezpieczeństwa, bo ono jest efektem konkretnej sytuacji. To zresztą niebezpieczne słowo.



Nie da się go — i jemu podobnych — usunąć z języka, ale można sobie z nimi poradzić, zdając sobie sprawę z sytuacji, która za nimi stoi, kiedy ją komunikujemy innej osobie.

Ludzie generalnie zapamiętują historie, dlatego też *storytelling* stanowi dziś fundament marketingu. Żeby skutecznie sprzedawać, musisz być dobrym opowiadaczem historii. Bo dobra historia, czy też dobra metafora, zostaje ludziom w głowach. Dlatego m.in. w komunikacji tak ważne jest, aby to, co mówisz, było historią z przykładami, a nie samą teorią. Jeśli zorientujesz się, że komunikujesz jedynie teorię, zmień swoją komunikację w taki sposób, by pojawiły się w niej przykłady adekwatne do odbiorcy. Teoria bez przykładów jest bezwartościowa, ponieważ ludzie nie potrafią sobie tego przetłumaczyć, nie są w stanie tego zapamiętać, bo bez przykładu nie mają w czym tego zakotwiczyć. Dlatego też tak niewiele zapamiętujemy ze szkoły, bo tam właśnie główny przekaz opiera się na teorii i jedynie w minimalnym stopniu (a często wcale) na przykładach zaczerpniętych z życia. By precyzyjnie się porozumiewać, staraj się unikać nominalizacji, czyli takich słów jak „miłość”, „piękno”, „patriotyzm”, „masakra”. Wystarczy zrobić prosty test: jeśli danego słowa nie można przewieźć na taczce, to go nie używaj.

Oczywiście musisz zdawać sobie sprawę z tego, że stosowanie wszystkich powyższych zaleceń precyzyjnej komunikacji stanowi pewien ideał, do którego dążymy. Warto je ćwiczyć — by zdecydowanie poprawić komunikację z partnerem, dzieckiem, pracownikami. Większość konfliktów międzyludzkich powstaje właśnie ze względu na brak precyzyjnej komunikacji i niestosowanie powyższych zasad.

Czy używasz przykładów adekwatnych do odbiorcy?

Bez przykładów ludzie się nudzą, a przekazywana wiedza nie znajduje zastosowania w praktyce. Zanim cokolwiek zakomunikujesz, zwróć uwagę, czy Twój przekaz zawiera odpowiednie

przykłady, z którymi Twój odbiorca będzie się identyfikować. Jeśli masz małe dziecko, najbardziej adekwatne będzie odwoływanie się do przykładów innych małych dzieci. Jeśli zarządzasz zespołem młodych sprzedawców, najlepsze będą przykłady odwołujące się do rywalizacji sportowej. Im Twój przykład będzie bliższy życia człowieka, do którego mówisz, tym bardziej zidentyfikuje się on z Twoją historią. Jeśli przemawiasz do dwudziestolatków, to użycie przykładu „To jest tak, jakbyś zabrał swoją dziewczynę na herbatę” raczej ich rozbawi, niż sprawi, że zapamiętają to, co masz do powiedzenia. Dziś przecież na herbatę się nie chodzi, tak było w pokoleniu naszych rodziców!

Czy mówisz w sposób odpowiedni do słuchacza?

Kolejnym aspektem adekwatności przekazu jest używanie języka (w tym wyrazów i długości zdań), który będzie zrozumiały dla rozmówcy. Zasada jest taka: przekaz powinien być prosty, ale nie zbyt prosty. Jeśli mówisz do ludzi o określonym poziomie rozwoju i wykształcenia, musisz oczywiście używać odpowiedniego języka, ale nie powinieneś go niepotrzebnie komplikować. Jeśli użyjesz zbyt skomplikowanego języka, odbiorcy stracą zainteresowanie, nie rozumiejąc tego, co do nich mówisz. Jeśli Twój język będzie dla nich zbyt prosty, przestaną Cię słuchać jako kogoś niebędącego na ich poziomie. Przekaz zawsze musi być tak dostosowany do odbiorcy, żeby nie był ani zbyt prosty, ani też nazbyt skomplikowany. Ma budzić zaciekawienie intelektualne, ale pozostawać wciąż na poziomie, w którym nie przekracza się bariery zrozumienia. Dlatego uważaj, by nie używać zdań wielokrotnie złożonych. Słuchacz nie będzie wówczas w stanie zapamiętać, jaki jest rzeczywisty kontekst budowanych złożoności, i szybko straci zainteresowanie tym, co mówisz. Stosuj krótkie, pojedyncze przekazy, dając sobie szansę zweryfikowania, czy słuchacze za Tobą nadążają. Jeśli nie, masz sposobność,



aby wrócić i jeszcze raz przedstawić to, co chcesz powiedzieć, używając np. innego sformułowania lub innej perspektywy. Wypowiadając zdanie wielokrotnie złożone, nie masz takiej szansy; często sam się pogubisz w tym, co chciałeś powiedzieć. Co więcej, o wiele łatwiej Ci będzie wrócić do pojedynczego, krótkiego przekazu niż do jakiegoś fragmentu fabuły, którą zbudujesz w zdaniu wielokrotnie złożonym.

PROGRAM PARTNERSKI

GRUPY WYDAWNICZEJ HELION



- 1. ZAREJESTRUJ SIĘ**
- 2. PREZENTUJ KSIĄŻKI**
- 3. ZBIERAJ PROWIZJĘ**

Zmień swoją stronę WWW
w działający bankomat!

Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!

<http://program-partnerski.helion.pl>


Wszystko, co dobre i złe w człowieku, bierze się z najwcześniejszego etapu życia — życia w rodzinie. To właśnie ona daje mentalny, emocjonalny, relacyjny i moralny kręgosłup, z którym młoda osoba rusza w świat. Jeśli ten ekwipunek okaże się słabej jakości, prawdopodobieństwo bycia szczęśliwym i odnoszącym sukcesy dorosłym znacznie spada. Nieuleczone rany rodziców przechodzą na nieświadome dzieci, które bez odpowiednich wzorców nie radzą sobie w życiu tak, jakby mogły. Aż 40 procent polskich małżeństw się rozwodzi, często bez dojrzałości i klasy. Niektóre rodzinne spory ciągną się latami. Problemy z domu przenosimy na pracę, przez co cierpimy, chorujemy, a nawet tracimy poczucie sensu życia i nadzieję na przyszłość.

Dlaczego tak się dzieje? Bo nikt nas nie nauczył świadomej komunikacji. Używamy słów jedynie do wymiany uwag i informacji albo do ranienia innych. Tymczasem umiejętnie przeprowadzony dialog to potężny sprzymierzeniec w budowaniu świadomych związków z osobami, które są dla nas najważniejsze. Ten dialog jest oparty na sprawdzonej naukowo wiedzy psychologicznej, podanej w przystępny sposób. I dlatego właśnie powstała ta książka — spisano w niej reguły tworzenia świadomych związków. Pomoże Ci ona uniknąć wielu konfliktów z bliskimi i uleczyć niedziałające relacje. Być może ochroni przed niepotrzebnym rozstaniem. Bez dwóch zdań ułatwi komunikację z bliskimi, usprawni emocje między Wami, podpowie, jak i co robić w sytuacjach rodzinnych. To piękna książka z fascynującą, potrzebną do życia wiedzą.

MATEUSZ GRZESIAK — międzynarodowy nauczyciel, psycholog, coach i trener.

OSOBYŚĆ ODNOWA  **sensus**

(Nr katalogowy: 33417)

 **Księgarnia internetowa:**
<http://sensus.pl>

 **Zamówienia telefoniczne:**
0 801 339900
 **0 601 339900**

Sprawdź najnowsze promocje:
● <http://sensus.pl/promocje>
Książki najchętniej czytane:
● <http://sensus.pl/bestsellery>
Zamów informacje o nowościach:
● <http://sensus.pl/nowosci>

Hellon SA
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel.: 32 230 98 63
e-mail: sensus@sensus.pl
<http://sensus.pl>

cena 39,90 zł

ISBN 978-83-283-1100-8



9 788328 311008