



UNIUNEA EUROPEANĂ
FONDUL EUROPEAN PENTRU
DEZVOLTARE REGIONALĂ
INVESTIM ÎN VIITORUL TĂU!



GUVERNUL ROMÂNIEI



“JobEase за жените – Повишаване на потенциала на жените
да намерят работно място в рамката на региона СВС RO-BG”,
код на проекта 16.4.2.089
ОБУЧЕНИЕ СЛАТИНА
28.08.2018

ОТНОШЕНИЕ КЪМ ЛИЧНОСТТА



Asociația pentru Dezvoltare
Durabilă Slatina



Interreg



UNIUNEA EUROPEANĂ

www.interregrobg.eu

JobEase
for women

??

**PERSONAL
BRANDING**

Какво е марката?

- Продукт/услуга/бизнес
- Идентичност
- Разграничение (уникалност)
- Търговия (продажба!)
- Вярност



Какво всъщност е личната марка

- Сбор от качества и функции, за които си признат в областта, в която работиш и се отличаваш от други професионалисти, които предлагат подобни услуги
- Твоята репутация
- Начинът, по който се възприемаш

Винаги изпълнено обещание

Когато кажеш на един работодател или потенциален клиент „Избери мен“, ти му продаваш една услуга, едно решение, с други думи обещаващ, че ако предпочете теб, ти ще решиш проблемите по-добре от който и да е било друг

**И СЛЕД ТОВА ТРЯБВА ДА СЕ УВЕРИШ, ЧЕ ЩЕ ИЗПЪЛНИШ
ДАДЕНОТО ОБЕЩАНИЕ**

Какво е личното брендиране

- това, което си... в очите на другите
- това, което правиш с това, което си
- непрекъснат процес
- обещание за стойност
- надеждна марка
- инструмент за сортиране
- продавана разлика
- Т-И ! (твоята личност) – имаш я, дори да не искаш
- Прави това, което ти харесва



**PERSONAL
BRANDING**

Какво НЕ е личното брендиране

- това, което казваш за себе си
- разширението на марката на работодателя
- присъствието ти в социалните мрежи
- дрехите и колата ти
- изпросеното признание
- заглавие
- маркетингов трик
- рискована стратегия
- проявление на егоизъм и егоцентризъм
- управление на кариерата



Кой има нужда от лично брендиране

Всеки, който е загрижен за кариерата си като служител или самостоятелно, може само да спечели, ако включи личното си брендиране в своята дългосрочна професионална стратегия.

**ВСЕКИ ЕДИН ОТ НАС ИМА ЛИЧНО БРАНДИРАНЕ
СЪЗДАДЕНО ПО ИНЕРЦИЯ !**

С какво ми помага личното брендиране (1)

- Да бъдеш лесен за препоръчване – когато хората са наясно с какво се занимаваш и какви са твоите силни страни е по-лесно да кажат на другите: „имаш нужда от мениджър на проекти, който не надвишава бюджета и доставя на време... звънни на X“
„имаш нужда от фризьор, който знае как да подстригва според формата на лицето и т.н. “

С какво ми помага личното брендиране (2)

Когато се занимаваш с *личното си брендиране*, опознаваш себе си по-добре и непрекъснато израстваш.

Това е процес на личностно подобрене, не само професионално.

Пример: ако развиеш емоционалната си интелигентност и се научиш да общуваш уверено, тези способности ще бъдат отразени в личния ти живот, не само в офиса

С какво ми помага личното брендиране (3)

Силната лична марка ти помага да имаш повече клиети, повече възможности за кариера и да преговаряш по-благоприятни позиции.

Едно е да отидеш на интервю и просто да бъдеш нает на работа, друго е бъдеш преследван от компания/работодател, който непременно иска да се здрависа с теб

Сигурност на работното място?!?

- Сините яки
- Белите яки
- Нова икономика
 - Майсторство
 - Отличие
 - Способност за работа в мрежа



„Мисля, че над 90% от длъжностите на Белите яки ще изчезнат или ще бъдат напълно преконфигурирани през следващите 10-15 години.“ Том Питърс, 1999г.

Лично брендиране

- Опра
- Майкъл Джордан
- Доналд Тръмп
- Лари Кинг
- ...
- ...
- ...
- ...



Дайте примери.

Как да създадете лично брендиране (1)

Хората имат очаквания от теб въз основа на предишен опит, които са имали с теб (като служител, бизнес партньор, доставчик на услуги) или въз основа на това, което са чули/намерили за теб – информация от различни източници.

Ако всеки път когато взаимодействаш с тях, успееш да се издигнеш до височината на очакванията им, си спечелваш място в ума и сърцето им.

Как да създадете лично брендиране (2)

Хората неизбежно започват да те свързват с комбинация от атрибути, които са само твои и те правят различен от другите хора, предлагащи подобни услуги.

Колкото по-видим си и по-често общуваш, толкова повече тази асоциация става по-стабилна и по-сила, трансформирайки се в **ЛИЧНО БРАНДИРАНЕ**

Брандиране на продукт/Лично брандиране (1)

Продуктът е създаването на цял екип от изследователи, търговци и други бизнесмени, които идентифицират нуждите на купувачите на пазара и след това се опитват да задоволят тези нужди като им предоставят обект/услуга, която отговаря на определени критерии и която е опакована съответно.

След това, чрез реклами и други инструменти се създава образа на този продукт/услуга, който се свърза (най-често изкуствено) с определени идеи, концепции, емоции.

ШОКОЛАД НА ВЛЮБЕНИТЕ
ЗАКАЧЛИВ ЙОГУРТ

Брандиране на продукт/Лично брандиране (2)

ЧОВЕКЪТ не е продукт за широка консумация, направен от нищото, той няма само един аспект, който да го характеризира и нито стои послушно на рафта, в очакваня някой да го вземе оттам.

ЧОВЕКЪТ е цял калейдоскоп от знания, емоции, спомени, желания, поведенчески характеристики и личност.

Брандиране на продукт/Лично брандиране (3)

Трудно е да сведем човека до една концепция.

Необходими са постоянство и последователност в професионалното изпълнение и поведение, за да се създаде това – стабилно място в ума и сърцето на другите (клиентите)

Разликата: невъзможно е да сведем човека до една характеристика като продукт, но е необходимо да се изгради репутация на основното качество, съобщено ясно и подкрепено от вторични качества.

Аспекти, които са от значение при личното брендиране (1)

10% компетентност

25% имидж

65% представяне

Дори да не ни харесва много... **ГОВОРИМ ЗА МЕХАНИЗМА НА ЛИЧНОТО БРАНДИРАНЕ, НЕ ЗА СТОЙНОСТТА НА ЧОВЕКА**

Аспекти, които са от значение при личното брендиране(2)

На една маса с хора, които са добри и много добри в това, което правят, ще изпъкнат и ще си изградят лично брендиране онези, които към своите професионални компетенции добавят и комуникационни и социални умения – меки умения.

Колкото повече човек е по-видим и общува по-често в определена обстановка, толкова повече сме склонни да приемем този човек за експерт в областта.

(може някой да не е най-добрият лекар или адвокат, но защото се възползва от представянето и го познаваме по-добре от другия ... чували сме за него ...)

Ключови точки, с които работи личното брандиране

САМОВЪЗПРИЕМАНЕ – как се вижда човек, какво мнение има за себе си и кои смята, че са качествата му

КАК ЖЕЛАЕ ДА БЪДЕ ВЪЗПРИЕМАН от другите – какъв образ иска да създаде, върху какво поставя акцент, какво иска да получи от това

ОБРАТНА ВРЪЗКА – да провери как е възприет в действителност

Тези 3 области трябва да бъдат съвместими, без големи разлики между това, което виждам в съзнанието си, какъв образ искам да представя и какво виждат другите в моите усилия за комуникация и представяне.

РЕПУТАЦИЯТА

Се постига трудно и може лесно да бъде загубена

КАПАНИ (1)

Личното брендиране = външен аспект

Кой си ти ако имаш маркова чанта?

Колата, дрехите ... не са стълбовете, върху които са изградени личната стойност и самочувствието!

Заблуждаваме се когато свързваме притежанието на вещи с професионалните качества

КАПАНИ (2)

Пресиленото лично промотиране

Личното брендиране означава да използвате цифри и факти, а не прилагателни, за да опишете своите постижения в точното време и в привлекателна форма

КАПАНИ (3)

Липса на автентичност

Личното брендиране не означава измислям истории, лъжа

Личното брендиране не се прави върху фалшиви твърдения или полуистини

В края на деня е важно как се чувстваш от извършената работа, а не колко компромиси си направил, за да спазиш ценностите и принципите на бизнеса си, с които не си съгласен

Марка срещу лице – предадени стойности(1)

Лично брендиране – всички искаме да създадем впечатление и имидж колкото се може „по-чист и блестящ“ в очите на другите. До известна степен е нормално да се опитаме да скрием други аспекти на личността ни, които не ни подкрепят в определени професионални контексти и да подчертаем онези аспекти, които ние считаме, че са „добри“ или „това, което искам“.

Марка срещу лице – предадени стойности(2)

Тъй като ние сме хора, не обекти/продукти, не можем да създадем напълно шалшив образ в сравнение с истинския и не можем да го поддържаме до безкрай без да използваме излишна енергия и без риск да бъдем разкрити и разочаровани от очаквания на тези, които вярват във вас

Марка срещу лице – предадени стойности(3)

Не можете да притежавате честност като лична човешка стойност и да лъжете своите клиенти, нито да сте песимисти като човек и оптимисти като служител.

Ценностите и убежденията на човек се отразяват и в личното брендиране – така е идеално и здравословно от емоционална и етична гледна точка

В случай на големи различия между човек и марка могат да възникнат екстремни ситуации – депресия (разликата между това, което съм и на което се преструвам)

ПЛАН ЗА БРАНДИРАНЕ (1)

Обективна оценка/ самооценка / личен одит

Кой съм аз?

Кои думи ме определят

Каква е моята страст

Кои са моите ценности

Какво ме мотивира

Какъв е моят характер? А стилът ми на взаимоотношение?

ПЛАН ЗА БРАНДИРАНЕ (2)

Обективна оценка/ самооценка / личен одит

Какво знам да правя?

Какъв професионален опит имам и как мога да го докажа?

Какви са моите способности, компетенции и знания?

Какви са навиците ми?

Каква е мисията ми? Какъв е приносът, който искам да направя?

Защо искам да бъда известен?

ПЛАН ЗА БРАНДИРАНЕ (3)

Обективна оценка/ самооценка / личен одит

SWOT Анализ

Кои са моите силни страни? Как мога да запазя предимствата си?

Кои са моите слаби страни? Какво трябва да подобря?

Какви външни възможности имам или какво трябва да търся?

Какво от външната среда може да ми попречи да постигна целите си?

Защо работодателите/клиентите да изберат мен?

Ефективност

Експертен опит

Репутация

Разходи за достъп и употреба

Взаимоотношения

Уникалност/рядкост на компетенции или продукти/услуги

И т.н.?????

ОБОБЩЕНИЕ Първата голяма стъпка – Кой съм аз?

- какви думи и фрази ми идват на ум, когато мисля за себе си?
- кои черти на характера ме представят?
- с какво съм различен от другите?
- кои мои възможности могат да оформят предмета на услуга?
- какво обичам да правя толкова много, че да го правя и без да получавам пари?
- какъв е моят принос?
- защо някой ще инвестира в мен финансово?

Как те опознава клиентът/ работодателят? (1)

Какви комуникационни канали имате на разположение?

Онлайн – LinkedIn, Facebook, Twitter, Instagram, Wordpress, Pinterets, Youtube

Офлайн – междуличностно общуване, публично говорене, интервюта, статии в пресата, сътрудничество и др.

Как те опознава клиентът/ работодателят? (2)

Как създаваш мрежа от познанства, клиенти, партньори?

Събития

Общности

Професионални сдружения

Доброволчество

Как те опознава клиентът/ работодателят? (3)

Как се развиваш професионално?

Образование

Сътрудничества

Иновации

Как те опознава клиентът/ работодателят? (4)

Как измерваш и оценяваш репутацията си?

Инструменти (въпросници) **Self Branding - Fereastra Johari**

В модела JOHARI, съществуват четири вида информация, отнасяща се до теб самия :

1. Това, което нито ти, нито другите знаят за теб
2. Това, което ти знаеш за себе си, а другите не знаят
3. Това, което другите знаят за теб, а ти не знаеш
4. Това, което ти и другите знаете за теб

УПРАЖНЕНИЕ/ПРИЛОЖЕНИЕ

Self Branding - Fereastra Johari



БЪДИ ДИЗАЙНЕРА НА СВОЯ ЖИВОТ...



Карим Рашид &

Том Питърс

- Световно известен промишлен дизайнер
 - Над 3000 модела
 - Живи, блестящи цветове
 - „Бъди своя дизайнер!“
- Бащата на модерното управление
 - Той е изобретил концепцията за лично брандиране
 - „Марката наречена Ти“



Защо да действате като дизайнер на собствения си живот?

„Дизайнерите трябва да имат напълно отворен ум, незаинтересован от въпроси като раса, религия или друга подобна перспектива. Те трябва да приемат всичко, което виждат и да резглеждат формите абстрактно.“

„Дизайнерите могат да видят неща, които все още не съществуват.“

„Занаятът обикновено е случаен. Дизейнът не е. Създавайки дизайна на нещо, вие упражнявате контрол върху него.“



Защо да действате като дизайнер на собствения си живот?

„Ти си твоето най-добро изобретение.“

„Добавяне чрез премахване: Отърви се от нещата, които не искаш и животът ти става по-пълнен. По-малко означава повече; нещата, които продължаваш да пазиш стават по-ценни.“

„Вие трябва да можете да стоите на краката си, прави и силни. Не сте създадени, за да бъдете подпирани от друг. Можете да се подкрепяте, но не можете да се изправяте един друг.“



Защо да действате като дизайнер на собствения си живот?

„Неформализирането, което се разпространява по света, е знак за истинско отваряне на ума и положителен израз на индивидуализма.“

„Приликата е загуба.“

„Прегърнете технологията.“

„Имайте външна, а не вътрешна ориентация на мислите. Погледнете себе си като част от света, част от цялото, от Вселената. Мисленето, съсредоточено върху себе си, означава изолация. Мислете колективно, а не егоистично.“



Защо да действате като дизайнер на собствения си живот?

„Хората успяват само в онези неща, които събуждат страстта им. Опитайте се да намерите нещо, което обичате. В същото време, учете се да обичате това, което правите.“

„Работата трябва да бъде това, което искате да направите, а не това, което трябва да направите.“

„Можете да пресъздадете живота си.“

Направете нещата да се случат. – Бъдете промяната, която искате да видите в света. Б-Ъ-Д-И П-Р-О-М-Я-Н-А-Т-А! (Наистина, **БЪДИ**!).



Защо е необходимо себепознаване и личностно развитие

- Себепознанието се отнася до процеса на изследване и структуриране на собствените ни характеристики (способности, емоции, мотивации, нагласи, вярвания, механизми за защита и адаптация и т.н.), което води до самооценка на човека;
- Самосъзнаването и приемането са фундаментални променливи в оптималното функциониране и адаптиране към социалната среда, за поддържане на психическото и емоционалното здраве;
- Безусловното приемане (независимо от представянето) и позитивното мислене (вярата, че всички ние имаме нещо добро) са нагласи, които благоприятстват личното развитие;
- Всеки човек е ценен сам по себе си, има способността да развива и избира собствената си съдба, да утвърждава своите качества и положителни характеристики до такава степен, че средата създава условия за самоусъвършенстване;

САМОВЪЗПРИЕМАНЕТО

- е начинът, по който човек възприема собствените си физически, когнитивни, емоционални, социални и духовни характеристики;
- е психическо представяне на собствения човек, „картина“, която включва самосъзнаване (способности, поведение, емоции, знания, ценности и т.н.) и ни помага да регулираме нашето поведение в обществото;



Самовъзприемане и социално възприемане





САМОВЪЗПРИЕМАНЕ

За да станем това, което искаме, или да реализираме възможностите, които имаме, ние трябва да се познаваме, да изследваме себе си и да добием колкото се може по-точна представа за себе си.

Самовъзприемането е психическо представяне на собствения човек, организирана структура на самопознаване ('Кой съм аз?', 'Какво мога да правя?').

Самовъзприемане

Започвайки от въпроса „Кой съм аз?“ човек може да идентифицира три аспекта за егото си:

Материално его: съставено от тялото на човека, а също и от дрехите му, къщата и други притежания;

Социално его: съставено от всички впечатления, които индивидът оказва на другите;

Духовното его се отнася до способността на човек да се самоотразява, на неговия вътрешен опит, на ценности и идеали, които представляват относително стабилни аспекти на нашето съществуване.



Самовъзприемане

Самовъзприемане (1)

- Как възприемате самият себе си;
- Умственият образ на възприятието, което мислите, че другите имат за вас;
- Как се представяте физически;
- Как мислите, че другите ви виждат физически;

Самовъзприемане

Самовъзприемане (2)

- Вашата идея (положителна или негативна, рационална или нерационална) за това как се представяте пред другите и как по-късно ще бъдете съдени от тях;
- Лична оценка на характера, личността, уменията, способностите и други качества;
- Мощен вътрешен механизъм, който влияе върху това, което чувствате за себе си;
- Натрупване на сценарии, които са ви били дадени (съзнателно или не) и които сте научили добре през целия си живот

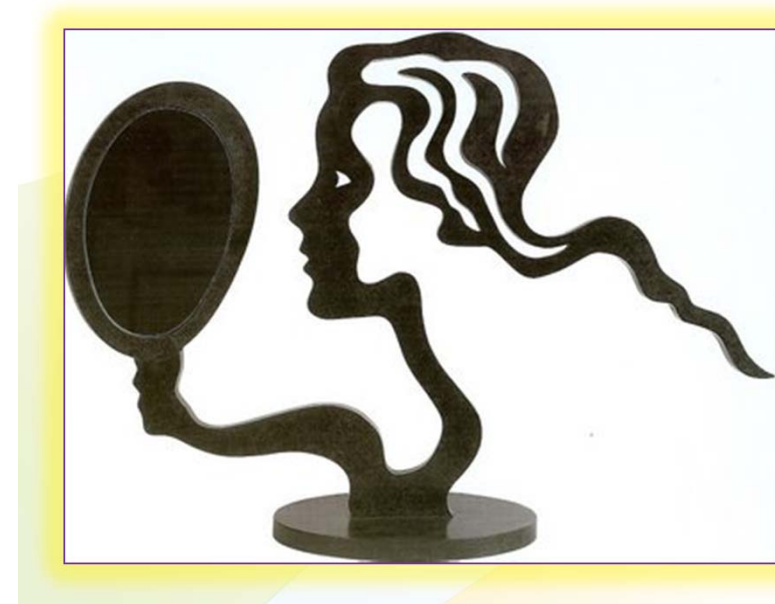
Самовъзприемане

Компоненти на егото:

- **Когнитивен компонент** – *концептът за теб самия*: представлява съвкупност от възприятия и познания, които хората имат относно своите качества и характеристики;
- **Оценяващ мотивационен компонент** – *самочувствие*: положителната или негативната самооценка на човек;
- **Поведенчески компонент** – *себепредставяне*: стратегиите, които индивидът използва, за да оформи впечатленията на другите за него.



- ❖ **Социализацията** е процес, чрез който човек се учи на начина на живот в обществото, в което живее, и развива способностите си да функционира като индивид и като член на някои групи.
- ❖ **Социално сравнение** – егото не е физическа реалност, а реалност, която се изгражда в умовете на всеки от нас.
- ❖ **Самовъзприемане** – за да постигнем добро себепознание трябва да действаме, да вземаме участие в събития и да наблюдаваме собственото си поведение.



Самочувствие

- това е оценъчното измерение на представата за себе си и се отнася до начина, по който мислим като индивиди относно собствените си очаквания и тези на другите;
- оценката на самовъзприемането е коренно различна от оценката на поведението;
- липсата на разграничение между поведение и личност често води до ниско самочувствие;
- възприемането на провала като симптом на липса на стойност е не само несправедливо, но и много вредно за човека. Стойността на човек не произтича от представянето му в определена област, а от всичките му минали, настоящи и бъдещи поведения, действия и потенциали във всички сфери на живота. Една личност може да е имала ниски оценки в училище, но в същото време да бъде алтруистично, уважавано и ентусиазирано лице, все качества, които заслужават нашето уважение;
- История ... : *децата оценяват собствения си имидж въз основа на мненията и реакциите на възрастните. Оценките или критиките им се възприемат от децата, което води до формирането на ниско или високо самочувствие;*

Лицата с високо самочувствие

- тълкува новите ситуации като провокативни, не заплашителни;
- предпочита независимостта;
- поема отговорности;
- участват в решаването на нови задачи;
- изразяват положителни и отрицателни емоции, както е уместно;
- поемат последиците от своите действия;
- се гордеят със своите постижения;

Самочувствие

Самочувствие

Хората с ниско самочувствие

- са недоволни от себе си като цяло;
- избягват нови отговорности или задачи;
- се чувстват маловажни;
- отказват да поемат последиците от своите дела;
- проявяват малка толерантност към разочарования;
- показват ниска устойчивост на отрицателно напрежение на групата;
- изразяват емоциите си по неподходящ начин или ги отричат;
- считат проявлението на емоции за доказателство за слабост;

Повишаването на самочувствието се благоприятства от:

- създаването в семейството и в училището на възможности, чрез които ученикът да успее, да определи областите, в които той е компетентен и да изрази своите качества пред колеги и приятели;
- създаването на ситуации, при които ученикът има възможност да предложи помощ на други хора (доброволчески дейности)
- идентифициране на източниците на социална подкрепа (това е вид помощ, основаваща се на връзка или конфигурация от връзки, която предоставя на индивида ресурси, за да се справи с отговорностите и да се преодолее изпитанията, пред които се изправя);
- развиване на уменията за комуникация, преговори, разрешаване на проблеми и управление ана кризи;
- развиване на чувството за самоефективност („И аз съм добър в нещо“);
- определяне на разумни очаквания в зависимост от възрастта и способностите;
- идентифициране на подходящи начини за изразяване на отрицателни имоции;
- безусловно приемане на себе си и на другите;

УМЕНИЯ

➤ представлява потенциала на човек да постигне резултати в определена област.

Видове умения:

□ в зависимост от общото ниво:

➤ обща умения – позволяват по-добра работа в много области.

Интелигентността е общото умение, което осигурява висока производителност във всички области, особено тези, които изискват придобиване на нови знания и работата с нея.

➤ специални умения – дават възможност за по-добро представяне в по-малък брой области.

□ според областта, в която се проявяват:

➤ **КОГНИТИВНИ УМЕНИЯ** – способностите на индивида, участващ в обработката на информацията:

- общи умения за учене – способност за придобиване на нови знания и работа с тях;
- вербални умения – способност за използване на лексика, синтаксис и разбиране на писмени текстове;
- цифрови умения – способността да се разбира и работи с числено съдържание;
- пространствени умения – способност за работа с пространствени и умствени представяния;
- умения за възприемане на форма – способността да се възприема постоянството на формата и детайлите на предметите и фоновата фигура;
- умения за вземане на решения – способност за вземане на справедливи и рационални решения;

➤ **СОЦИАЛНИ УМЕНИЯ** – способност за общуване, създаване на социални контакти и използване на социални парвила за поддържане на връзки;

➤ **АРТИСТИЧНИ УМЕНИЯ** – отнасят се до уменията, необходими за успех в рисуването, скицирането и графиката;

➤ **МУЗИКАЛНИ УМЕНИЯ** – чувствителност към тон, амплитуда, интензивност, звуков тембър и музикални модели;

➤ **ФИЗИЧЕСКИ УМЕНИЯ** – се отнасят до физическите способности, които дават възможности за успех в областта на силата, издръжливостта и гъвкавостта;

Развитието на уменията включва преди всичко ефективното проучване на индивидуалния потенциал за постигане на най-добри резултати.

Изявата във всяко поле зависи от:

- обема на знания в тази област;
- стратегическата база за решаване на специфичните за областта проблеми;
- метапознаване или знание, което позволява адаптирана и контекстуализирана употреба на стратегии и умения за решаване на проблеми в областта;

МОТИВАЦИЯ

- Тя се отнася до онези знания и емоционални и когнитивни процеси, които могат да задействат, насочат и подкрепят различни поведения и дейности.
- Мотивацията е важен/ основен фактор за изпълнение на дейността.
- Мотивацията определя започването на дейност и постоянството при изпълнение на задачата или нейното изоставяне, като е един от основните фактори, влияещи върху изпълнението.

Връзката мотивация - изява

Емоциите са мотивационните елементи на тази роля, защото посредничат между намерението и изпълнението му, съответно на нивото на изпълнение, което се достига. Те могат да увеличат, намалят или блокират достъпа до когнитивни и енергийни ресурси:

- позитивни емоции – благоприятстват концентрацията, креативността, паметта и изчисленията, устойчивостта на неудовлетвореност, продължителни усилия, водещи до изпълнението на дейността и постигане на по-висока производителност;
- негативни емоции – блокират способността за фокусиране, запомняне и разрешаване на проблеми, водят до избягване, неизпълнение, поведение с ниска ефективност;

Интензитет на емоциите:

- ниският интензитет води до отпускане, неблагоприятства участието и подкрепата на дейности, което води до ниска производителност;
- високата интензивност често води до прекомерна мобилизация на енергия с ефект на нарушаване на поведението и концентрацията, като също може да доведе до ниска производителност;
- умерената интензивност е най-подходяща за мобилизиране на енергия и ефективно използване на знания и умения;

Стратегии за мотивационна подкрепа

- осигуряване на основен физически и психически комфорт;
- повишаване на чувството за лична ефективност и самоуважение – многократно припомняне на ситуациите, в които ученикът е изпитал чувство на ефикасност;
- формиране на реалистични признаци на успех и неуспех – тези, които преобладаващо приписват успеха на стабилни външни фактори, а провала на силни вътрешни фактори ще изпитват чувство на ниска ефективност и очакване за неуспех в задачата, като по този начин шанса за изпълнение на задача е голям - „Така или иначе няма да успея“; лицата, които имат обратното възприемане имат много високо чувство за самооценка, големи очаквания за успех, независимо от сложността на задачата и пречките, като понякога това може да доведе до липса на упорство и мотивация - „По един или друг начин ще успея“.

Примери за техники, които могат да бъдат използвани за оптимизиране на мотивацията за подкрепа на дейностите

- развиване на положителни вътрешни вярвания чрез положителен вътрешен диалог („Знам, че мога да получа повече, ако работя повече“);
- формулиране на конкретни цели – определяне на реалистична цел във връзка с предложената задача;
- създаване на мрежа за подкрепа, която да спомогне за постигането на целите;
- избягване на претоварването чрез ефективно управление на времето;

ЕМОЦИИ И МЕХАНИЗМИ ЗА ЗАЩИТА/АДАПТИРАНЕ

Емоциите са субективни черти, произлизащи от съгласието или несъответствието между нуждите или очакванията на човек и реалността. Те са вътрешни състояния, характеризиращи се с: физиологични реакции, специфични мисли и поведенчески изрази.

Механизмите за защита и адаптиране са стратегии на човешката психика за намаляване, контрол, толериране или премахване на стрес, дискомфорт, напрежение, създадено от вътрешни или външни изисквания, които надвишават ресурсите на човека.

Защитните механизми са стратегии, чрез които хората се защитават от психическа болка (безпокойство, тъга и т.н.). Те се задействат автоматично и несъзнателно и са насочени към намаляване на напрежението.

Механизмите за адаптиране са съзнателни, рационални и контролират източника на стрес.

Основни механизми за защита и адаптиране:

- **очакване** – предвиждане на възможни последици и намиране на подходящи решения на проблема;
- **самонаблюдаване** – наблюдаване на вашите собствени мисли, чувства, мотивации, поведение и избор на най-подходящите реакции;
- **сублимация** – насочване на отрицателни емоции и импулси към социално приемливи дейности и поведения;
- **репресия** – борба с негативните мисли, на нежелани желанија, или неприятни спомени от съзнанието;
- **интелектуализация** – прилагане на форма на абстрактно и общо мислене, която води до дистанциране и избягване на отрицателни емоции;
- **отричане** – отказът да се признае съществуването на проблем, неприятно, неудобно събитие;
- **регресия** – връщане към поведение, характерно за по-малка възраст;
- **защита** – човекът приписва на някой друг източника на злото, в което живее;
- **рационализация** – човекът създава нереалистични основания за нежеланото си поведение;
- **хумор** – подчертаване на ироничните и забавни аспекти на събитието, ситуацията;
- **компенсиране** – физическите или психическите недостатъци се компенсират от развитието на други способности;

САМОЕФИКАСНОСТТА НА ВЪЗПРИЕМАНЕТО – представлява вярванията на хората за собствените им способности, необходими за постигане на целите и изпълнение на предложените задачи.

Самоефикасността влияе на:

- способността на индивида да определя цели, която също се влияе от самооценката на личните възможности .
- вярванията, които хората имат за собствената си ефикасност, което сценарии за видове дейности за развитие (тези, които имат високи нива на самоефикасност визират сценарии с позитивни резултати, а тези, които нямат доверие на в своята ефективност, обикновено създават сценарии, предвиждащи проблеми).
- причинно-следствия – хората с висока степен на самоефективност приписват неуспехите си на ниски усилия, а хората с ниско самочувствие твърдят, че техните неуспехи се дължат на липсата на умения.
- тези, които смятат, че имат контрол върху застрашаващи ситуации, нямат мисли, което биха могли да нарушат твърде много дейността им; докато тези, които смятат, че не са в състояние да контролират стресови ситуации, се характеризират с повишено ниво на безпокойство, като възприемат много аспекти на околната среда като заплашителни и опасни.
- поради вярванията за собствените си способности хората могат или не да избягват ситуациите и дейностите, които считат за неконтролируеми (напр: избор на кариера и методи за планиране на кариерата – колкото по-високо е нивото на самоефективност, толкова по-голям е броят на възможните насоки за кариерно ориентиране).

Правила, роли, отговорности

ПРАВИЛАТА са предписания, които са признати и приети в определена група от хора относно „какво може да се прави“ и „какво не бива да се прави“ в тази група. Правилата гарантират:

- ефективна работа в рамките на групата;
- избягване на конфликтите;
- избягване на недоразуменията;
- създаване на рамка, която да насърчава взаимното уважение;

РОЛИТЕ са модели на поведение, свързани с позицията и представляват правата и отговорностите в действие и гарантират правилното функциониране на социалната система. Ролите определят какво трябва да прави човекът.

ОТГОВОРНОСТИТЕ са конкретни задачи на лицето в съответствие с изискванията и очакванията за ролята, която той заема.

ИЗТОЧНИЦИ

• Книги

- Том Питърс - BrandYou50 – Преосмисляне на труда
- Карим Рашид – Design Your Self
- Стивън Кови – Ефективност в седем стъпки
- Даниел Големан – Емоционална интелигентност
- Максвел Малц – Магията на личното възприемане
- Наполеон Хил – От идеи към пари
- Ал Рис, Лора Рис – Единайсетте нематериални закона за интернет брандинг

• Лично брендиране – уебсайтове

- www.tompeters.com
- www.personalbrandingblog.com
- www.socialbrandingblog.com
- www.brand-yourself.com
- www.lauralowell.com

ИЗТОЧНИЦИ

- Социални медии и блогове – уебсайтове
 - www.chrisbrogan.com
 - www.mashable.com
- Онлайн маркетинг
 - www.sethgodin.com
 - www.briansolis.com
- www.delicious.com/alchrom
- www.google.com/reader/shared/alchrom
- www.alexchimu.com

ЗАКЛЮЧЕНИЕ



ВЪПРОСИ