



ww.nf.pl

„Budowanie autorytetu pracownika pomocy społecznej”

Miejsce szkolenia: Mazowiecka 121a, 05-825 Książenice

Termin: 6-7 sierpień 2019 rok

Spis treści

1. Co to jest autorytet.
2. Poziomy kompetencji.
3. Budowanie autorytetu.
4. Jak wykorzystać własny potencjał.
5. Role pracowników socjalnych.
6. Media.
7. Wzajemne relacje

1. Co to jest autorytet.

Autorytet (łac. Autoritas – powaga, znaczenie) wg Wikipedii to pojęcie mające kilka odmiennych, choć nakładających się często znaczeń.

Społeczne uznanie, prestiż osób lub grup bądź instytucji społecznych oparte na cenionych w danym społeczeństwie wartościach.

Osoba lub instytucja ciesząca się uznaniem, mająca kredyt zaufania co do profesjonalizmu, prawdomówności i bezstronności w ocenie jakiegoś zjawiska lub wydarzenia.

W kontaktach międzyludzkich osoba mająca cechy przywódcze, z wysoką inteligencją emocjonalną lub charyzmą.

Z czego składa się wrażenie, jakie nadawca komunikatu wywiera na odbiorcy?

Elementy wrażenia komunikacyjnego (wymiary wizerunku):

- wiarygodność: kompetencja, dynamizm, zasługiwanie na zaufanie
- wzbudzanie sympatii
- atrakcyjność interpersonalna: wzbudzanie zainteresowania, ekspresyjność emocjonalna, towarzyskość
- dominacja: władza, asertywność

Pierwsze wrażenie

Z reguły opinię o rozmówcy wypracowujemy sobie w ciągu pierwszych 10-30 sekund spotkania. Ma ona znaczący wpływ na przebieg dalszego kontaktu. Pierwsze wrażenie może być pozytywne lub negatywne. Decydujących bywa pierwsze 20 gestów, 20 spojrzeń, 20 wypowiedzianych słów, wszystkie one mogą w poważny sposób wpłynąć na dalsze relacje. Efekt pierwszego wrażenie tworzony jest prawie natychmiast, jest często nieświadomy, tworzony jest w sposób intuicyjny.

Co wpływa na wrażenie profesjonalizmu:

- **kompetencja** – elementy posiadanej wiedzy i umiejętności oraz uzasadnionego przekonania o możliwości dokonania czegoś twórczego. Profesjonalizm polega na rozwijaniu tych talentów, w których jest się najlepszym
- **wiarygodność** - wyglądać i działać w taki sposób, by wzbudzać przekonanie, że potrafisz dobrze to robić; mówić w ten sposób, by przekonać, że jesteś specjalistą i jesteś w stanie zrobić to, o czym mówisz; znać zwyczaje obowiązujące w twoim

zawodzie i swobodnie się w nich poruszać

- **opanowanie** – jest dowodem dojrzałości. Ulegając w pracy emocjom tracisz kontrolę nad sytuacją, a przez to możesz stracić wizerunek bycia kompetentnym i wiarygodność w oczach partnerów. Reaguj na sytuacje, ale nie odreagowuj swoich emocji, odczuć przy drugim człowieku
- **pewność siebie** - pochodzi z wewnątrz, ale ujawnia się na zewnątrz. Dbaj o symptomy fizyczne: prosta postawa, kontakt wzrokowy, swobodny oddech. Kształtuj swoje zachowania w sferze psychicznej: pozytywne nastawienie, świadomość kompetencji, używanie pozytywnego języka
- **stałość** - sztuka budowania pozytywnego wizerunku polega na względnej niezmienności zachowania. Dbaj o fizyczne oznaki pomagające zachować ci stałość, np. ubranie, rytm pracy, standardy zachowań, realizowane procedury, słownictwo, rodzaj żartów.

Typy komunikacji

Komunikacja ustna

Tak zresztą jak i komunikacja pisemna, ma charakter międzyosobowy. Odbywa się za pomocą bezpośredniej rozmowy, rozmowy telefonicznej, spotkania czy dyskusji. Istnieje wszędzie tam, gdzie wypowiedzane słowa służą do wyrażenia treści.

Jednocześnie większość ludzi w sposób naturalny w sposób bardziej swobodny wyraża myśli ustnie niż w formie pisemnej. Bezpośrednia rozmowa pozwala na odebranie natychmiastowej informacji zwrotnej (sprzężenia zwrotnego) przez odpowiedź wyrażoną słownie, a także poprzez intonację głosu, gesty, mimikę twarzy, czyli całą sferę komunikacji pozawerbalnej.

Komunikacja pisemna

Jest realizowana za pomocą pisma, a więc notatek, listów, opracowań, raportów, ale także magazynów, gazetek, biuletynów adresowanych do pracowników. Komunikacja pisemna nie jest tak popularna, jak komunikacja ustna.

Przede wszystkim pozostawia po sobie ślad w postaci zapisu na nośniku materialnym, jest dokładniejsza z uwagi na dłuższy czas, jaki przeważnie ma piszący na przemyślenie

informacji. Ten rodzaj komunikacji może być więc polecany przy przekazywaniu informacji ważnych, gdy nadawca pragnie, aby informacja dotarła do odbiorcy (lub odbiorców) bez zniekształceń i przeinaczeń.

Komunikacja niewerbalna:

Komunikaty niewerbalne stanowią szeroki zbiór w komunikacji interpersonalnej. Mimo że nie są w pełni zamierzonym nośnikiem informacji, jeden gest lub ruch ręki może doprowadzić do zdefiniowania i zmiany całego komunikatu.

Do najbardziej istotnych należą:

- mimika twarzy
- gestykulacja (ruchy rąk, nóg, głowy, tułowia);
- kontakt wzrokowy;
- dotyk oraz kontakt fizyczny;
- wygląd fizyczny;
- pozycja ciała;
- dźwięki paralingwistyczne (np.: westchnienia, echy, ochy, szloch, płacz, śmiech);
- kanał wokalny (natężenie głosu, tembr, tonacja);
- dystans fizyczny między rozmówcami (wskazuje na relacje, wzajemne postawy, zażyłość);
- organizacja środowiska (zarówno w kontaktach interpersonalnych jak i publicznych).

Dystanse przestrzeni, pomiędzy uczestnikami aktu komunikacji:

- **Dystans intymny** (0-0,45 m) – przeznaczony dla osób najbliższych,
- **Dystans indywidualny (personalny)** (0,45 – 1,50 m) – osoby zaprzyjaźnione, koledzy,
- **Dystans społeczny** (1,5 m – 3,5 m) – osoby o różnych pozycjach społecznych, mało znane lub nieznanne, które nie przebywają ze sobą na co dzień,
- **Dystans publiczny** (od 3,5 m) – uczestnictwo w zgromadzeniu publicznym.

Komunikacja werbalna i niewerbalna - porównanie:

- słowa należą do sfery umysłu, myśli i planowania aktu komunikacji, mowa ciała jest spontaniczna, polega na instynktownej reakcji

- słowa dobieramy świadomie i przepuszczamy przez wewnętrzny filtr, mowa ciała wyraża się naturalnie i bez cenzury
- słowa mają konkretne znaczenie dla użytkowników danego języka, mowa ciała jest zwykle uniwersalna i bywa zrozumiała przez większą część społeczeństwa
- za pomocą słowa można tworzyć opisy i dłuższe opowieści, mowa ciała potrafi bardzo szybko oddać i wywołać skomplikowane emocje.
- słowa i mowa ciała razem tworzą dialog, powinny być ze sobą połączone i zsynchronizowane

Dress code

Odpowiedni ubiór do pracy może być wyzwaniem, ponieważ jak wynika z badań przeprowadzonych CBOS (Badanie „Aktualne problemy i wydarzenia” (326) przeprowadzono metodą wywiadów bezpośrednich (face-to-face) wspomaganych komputerowo (CAPI) w dniach 29 czerwca – 6 lipca 2017 roku na liczącej 977 osób reprezentatywnej próbie losowej dorosłych mieszkańców Polski.)

70% Polaków uważa, że wygląd ma duży lub bardzo duży wpływ na powodzenie zawodowe.

Mamy więc świadomość, że powiedzenie „jak cię widzą, tak cię piszą” często sprawdza się w praktyce.

Ubiór stanowi także wyraz szacunku względem klientów / petentów.

2. Poziomy kompetencji.

Istnieją różne poglądy na temat elementów kompetencji.

Niektórzy utrzymują, że pojęcie kompetencji obejmuje zachowanie poszczególnych osób w trakcie pełnienia powierzonych im funkcji oraz wiedzę i umiejętności, które mają wpływ lub też leżą u podstaw tego zachowania.

Według Spencera Johnson (ur. jako Patrick Spencer Johnson – amerykański autor książek motywacyjnych, którego książki przetłumaczona na 40 języków, absolwent Uniwersytetu Południowej Kalifornii (University of Southern California) w Los Angeles (psychologia) oraz Irlandzkiego Królewskiego Koledżu Chirurgów (Coláiste Ríoga na Máinleá in Éirinn) w Dublinie (medycyna). Wybrane publikacje książkowe: "The One Minute Manager" (z Kenem Blanchardem, polskie wydanie: "Jedna minuta dla samego siebie", Wydawnictwo Centrum, 2008), "The One Minute Mother: The Quickest Way For You To Help Your Children Learn To Like Themselves and Want To Behave Themselves" (1983, polskie wydanie: "Jednominutowa matka", Studio EMKA, 2004), "Who Moved My Cheese?: An Amazing Way to Deal with Change in Your Work and in Your Life" (1998, pierwsze polskie wydanie: "Kto zabrał mój ser?", Studio EMKA, 2000). kompetencja składa się z następujących elementów (Armstrong M. (2000) „Zarządzanie zasobami ludzkimi” s. 244):

motywów- wzorzec potrzeb, który skłania, kieruje i powoduje dokonania wyboru zachowania danej osoby;

cech- ogólne predyspozycje dotyczące zachowania lub reagowania w pewien sposób, na przykład pewność siebie, samokontrola, odporność na stres, „twardość”;

samooceny- postawy lub wartości danej osoby; wystarczającej wiedzy merytorycznej (o faktach lub procedurach), technicznej lub interpersonalnej; umiejętności poznawczych lub behawioralnych -ukryte (na przykład rozumowanie dedukcyjne lub indukcyjne) albo możliwe do zaobserwowania (na przykład aktywne słuchanie);

Inni, jak Shirley Fletcher – ekspert w dziedzinie kompetencji, w szczególności oceny, która specjalizuje się w doradztwie dla firm i rad rządowych, podkreślają, że „dla kompetentnego działania ważna jest umiejętność zastosowania wiedzy, a nie sama wiedza”. Kompetencje dzielą się na ogólne i szczegółowe, progowe lub dotyczące efektów działania, a także różnicujące.

Kompetencje ogólne i szczegółowe.

Kompetencje mogą być uniwersalnie ogólne, odnoszące się do wszystkich ludzi pracujących w jakimś zawodzie, np. do menadżerów, bez względu na organizację, do której należą lub funkcję, jakie pełnią. Mogą być również ogólne w sensie organizacyjnym: odnoszą się wówczas do wszystkich pracowników albo do rodziny stanowisk-grupy spokrewnionych stanowisk, których charakter jest podobny, ale które są wykonywane na różnych poziomach. Kompetencje mogą też obejmować kategorie zawodowe, np. menadżerowie, specjaliści itp.

Kompetencje progowe i dotyczące działania.

Rozróżnienie pomiędzy kompetencjami progowymi i dotyczącymi działania zostało dokonane przez Boyatzisa (amerykański naukowiec w dziedzinie teorii organizacji i zachowań oraz inteligencji emocjonalnej, profesor katedry badania zachowań organizacji, psychologii i kognitywistyki (nauk o poznaniu) na Case Western Reserve University w Cleveland, Ohio, USA – źródło: https://pl.wikipedia.org/wiki/Richard_Boyatzis). Kompetencje progowe to podstawowe kompetencje wymagane na danym stanowisku, które nie oznaczają podziału na osoby uzyskujące lepsze i gorsze wyniki. Kompetencje dotyczące działania wiążą się z takim podziałem. Problem może być rozróżnienie proporcji pomiędzy obydwoma rodzajami kompetencji: konieczne są zarówno kompetencje progowe, jak i dotyczące działania. Ludzie muszą wykazywać pewien poziom kompetencji już w momencie rozpoczęcia pracy, ale oczywiście wszystko, co ten poziom przekracza, jest mile widziana.

Kompetencje różnicujące.

Kompetencje różnicujące definiują cechy behawioralne, które są widoczne u osób uzyskujących dobre wyniki, w odróżnieniu od cech charakterystycznych dla ludzi mniej skutecznych w działaniu. Definicje poziomu kompetencji, jakiego oczekuje się od osób osiągających dobre wyniki w pewnych dziedzinach, można wykorzystać jako modele zachowania w dyskusji pozwalającej ustalić standard wyników oraz przy omawianiu etapów weryfikacji efektów w zakresie zarządzania przez efekty.

3. Budowanie autorytetu.

Bezpośrednią korzyścią z bycia autorytetem w oczach innych to szacunek i uznanie.

Ludzie podążają za tymi, którzy są dla nich wzorem. Musimy mieć świadomość, że autorytetu nie buduje się z dnia na dzień, więc jak zbudować autorytet:

Charyzma i zasady.

Główną rolę odgrywa nasz charakter i wartości moralne, którymi kierujemy się w życiu. Jest to też umiejętność szybkiego podejmowania decyzji i reagowania w sytuacjach trudnych. Kiedy charyzma jest na bardzo niskim poziomie nie wiemy co robić, jak się zachować i nie mamy żadnych określonych zasad, w związku z tym działania są chaotyczne. Charakter, nawyki, podejście do życia, to jest to, co warto kształtować w budowaniu autorytetu.

Jeśli mamy budować swój charakter to najpierw należy określić wartości, którymi się kierujemy. Określić swój światopogląd i granice, które są nie do przekroczenia. Jeśli umawiamy się z klientem, że oczekujesz wypełnienia jakiegoś zadania to zakresłamy ramy czasowe i poinformuj o konsekwencjach, jeśli nie otrzymasz informacji – to jest przykład granicy.

Wykształcenie i doświadczenie.

Często jest tak, że osoby wykształcone obdarzamy autorytetem nie jako z automatu jest to związane z pozycją społeczną i awansem zawodowym.

Osiągnąć autorytet łatwiej jest ludziom, którzy dzielą się swoją wiedzą i doświadczeniem. Powiedzieć co się potrafi, co działa, a co nie działa, podpowiedzieć, jak mogą zmienić swoje życie..... Najwyższym poziomem uczenia jest przekazywanie wiedzy innym i poprzez ich doświadczenie sami się uczymy.

Wiek....

Często słychać, że potrzeba osiągnąć wiek, żeby posiadać autorytet. Oczywiście każdy wiek ma swoje prawa. Można mieć 25 lat i szacunek.

4. Jak wykorzystać własny potencjał? (Ćwiczenie)

5. Role pracowników socjalnych.

Informator – polega na dostarczaniu informacji (zbieraniu, przetwarzaniu i przekazywaniu informacji).

Doradca – osoba udzielająca porad, wywierająca wpływ.

Terapeuta – osoba, która specjalizuje się w określonej dziedzinie terapii, terapeuta stosuje odpowiednie metody, testy oraz angażuje pacjenta/ klienta w rozwiązywanie określonych zadań i wykonywanie określonych czynności wpływają na zmianę postępowania lub zachowania swojego pacjenta/ klienta.

Mediator – osoba, która usprawnia komunikację między stronami i pomaga uczestnikom mediacji w wypracowaniu satysfakcjonującego obie strony rozwiązania. Mediator nie jest sędzią ani arbitrem – jego rolą nie jest rozstrzygnięcie zaistniałego między stronami sporu. Warunkiem koniecznym w pracy mediatora jest zachować neutralność i bezstronność.

Urzędnik – osoba pracująca lub pełniąca funkcję w administracji publicznej.

6. Media.

Media określane są potocznie czwartą władzą, ponieważ posiadają ogromny wpływ na swoich odbiorców. Mają niezwykłą moc przedstawiania rzeczy, zjawisk w sposób dla siebie właściwy, przez co kreują opinię w odbiorcach.

Ważne jest, aby mieć dobrą współpracę z mediami i mieć je za sojusznika.

Terminem media relations określane są działania pozostające w orbicie kompetencji osób zajmujących się public relations, które koncentrują się na budowaniu i utrzymywaniu kontaktów podmiotu lub organizacji z mediami. Przeważnie są koordynowane przez osobę rzecznika prasowego lub w większych podmiotach - całego biura prasowego.

Znaczącą zmianę w kształcie media relations można zaobserwować za sprawą wyraźnego rozwoju internetu i technologii mobilnych. Kiedyś do klasycznych zadań zespołu biura prasowego należało przede wszystkim odpowiadanie na zapytania mediów, organizacja konferencji prasowych i udzielanie wywiadów. Dziś specjalistom od mediów przybyło nieco obowiązków i ważna jest kreatywność w sposobach nawiązywania kontaktów z mediami.

Jak zachować się w sytuacji, gdy popełniony błąd jest naszą pomyłką.

Choć większości osób przychodzi to z trudnością, to jednak najlepszym wyjściem w tym przypadku są oficjalne przeprosiny oraz przyznanie się do błędu. Człowiek ma prawo się mylić pod warunkiem, że wyciągnie z tego wnioski na przyszłość. Zasada ta odnosi się również do firm. Należy jednak pamiętać, aby nie zwlekać z decyzją idąc w zaparte, gdyż konsekwencje mogą doprowadzić do utraty zaufania, co może znacznie utrudnić walkę z negatywnym wizerunkiem podmiotu w sieci.

Przykład 1.

Don Mattrick, pełniący funkcję prezesa w amerykańskim oddziale interaktywnej rozrywki Microsoftu, przed premierą najnowszej konsoli Xbox One, która wymaga połączenia z siecią, udzielał wielu kontrowersyjnych wywiadów. W jednej z wypowiedzi, odpowiadając na pytanie: "co z osobami, które nie mają dostępu do Internetu?", bez zastanowienia stwierdził, że "każdy korzysta z Internetu, zaś w wyjątkowej sytuacji należy kupić Xboxa 360" (urządzenie poprzedniej generacji Microsoftu, obecne na rynku od kilku lat). Wystarczyła jedna wypowiedź zarejestrowana i opublikowana w sieci, aby już po kilku dniach ogłosić odsunięcie Mattrica ze stanowiska CEO, choć oficjalny powód odejścia wiąże się ze zmianą firmy. (poradnikprzedsiębiorcy.pl)

Przykład 2.

Niemniej głośniejszym przypadkiem, była fuzja dwóch polskich platform cyfrowych, a mianowicie Canal + oraz N. Rezultatem było powstanie platformy NC+. W sieci zawrzało pod koniec marca, kiedy to telewizja cyfrowa NC+ nie poinformowała klientów z wyprzedzeniem o zaistniałych zmianach. Skutkiem takiego działania była nie tylko słabsza oferta, lecz również wyższe ceny dostępnych pakietów. To jednak nie koniec, bowiem już po kilku dniach od pierwszej fali krytyki w sieci, użytkownicy Facebooka założyli dodatkowo anty-fanpage pod nazwą AntyNC+, którego dotychczas polubiło ponad 92 tysiące osób. Mimo wszelkich starań ze strony NC+, negatywny wizerunek firmy w dalszym ciągu tkwi w świadomości Polaków. I choć połączenie dwóch sprawdzonych marek miało zagwarantować przejęcie pałeczki lidera, tak do największego konkurenta w postaci Cyfrowego Polsatu w dalszym ciągu brakuje ponad 1.5 miliona klientów.

Opisane sytuacje nie zdarzają się jednak tak często i dotyczą przeważnie przedsiębiorstw sprzedających towary lub usługi dużej liczbie klientów. (poradnikprzedsiębiorcy.pl)

Nieumyślne błędy ze strony pracowników dodatkowo nagłośnione przez media to główny powód negatywnego odbioru instytucji.

Rozwiązaniem na nieprzychylność mediów jest tworzenie informatorów, kampanii społecznych, akcji informujących społeczeństwo i angażujących postronne osoby w działania. Zbliżenie instytucji pomocowych z środowiskiem, w którym działają daje możliwość lokalnej akceptacji oraz uzyskania wsparcia od podmiotów gospodarczych.

7. Wzajemne relacje.

Wzajemne relacje określają poziom zaufania. Definicji zaufania jest wiele:

„Zaufanie to oczekiwanie, że na partnerze można polegać, że dotrzyma swoich zobowiązań w sposób przewidywalny, że będzie działał uczciwie w sytuacji różnych możliwości” /Zaheer, McEveily, Perrone 1998/ „Zaufanie to prawdopodobieństwo, że osoba, z którą współpracujemy, wykona odpowiednio powierzone zadania lub ,że co najmniej jej działania nie będą szkodliwe na tyle, by konieczne było zerwanie współpracy” /Gambetta, red., 1988/ „Zaufanie to pozytywne oczekiwanie, że nikt – słowem, czynem lub decyzją – nie będzie działał przeciwko nam” /Robbind, 2000/ „ Zaufanie to mechanizm oparty na założeniu, że innych członków społeczności cechuje uczciwe i kooperatywne zachowanie, mające swoje źródło we wspólnie wyznawanych normach” /Fakuyama, 1997/ „Zakład podejmowany na temat niepewnych, przyszłych działań innych ludzi” /Sztompka, 2007/

Zaufanie i relacje ze samym sobą.

Kiedy siebie znamy, lubimy i cenimy, mamy do siebie zaufanie – łatwiej wtedy nam wejść w relacje z innymi i budować zdrowy kontrakt. W obszarze Inteligencji Emocjonalnej trzeba zająć się budowaniem samoświadomości własnego potencjału i ograniczeń, zweryfikowaniem poziomu poczucia własnej wartości, celowością życia, samoakceptacją, rozumieniem swojej odpowiedzialności, zarządzaniem sobą, swoimi emocjami, priorytetami i wyborami. Gdy to już wiemy o sobie, potrafimy o sobie zadbać – wówczas możemy pomyśleć o tym jak polepszyć relacje z innymi.

Zaskakujące jest jak wiele ludzi idzie przez życie nie uświadamiając sobie, że ich uczucia względem innych ludzi są w dużej mierze determinowane przez uczucia wobec samego siebie, a jeśli nie czujesz się komfortowo ze sobą, nie możesz czuć się komfortowo z innymi.

Sidney J. Harris

Zaufanie i relacje z innymi.

Budowanie relacji z innymi przypomina trochę zakładanie ogrodu i pracę w nim. Masz jakąś wizję tego, co w tym ogrodzie ma być – czyli jakich ludzi chcesz zaprosić do swojego Zespołu lub życia. Potem planujesz, jak rozsadzisz rośliny – by cieszyły Twoje oko, ale też były

uzupełnieniem większej całości. Potem pielęgnujesz, dbasz i opiekujesz się z tym – co tam powstało. Tak samo jest w relacjach z ludźmi.

Warto więc znać kilka zasad jakie mają wpływ na to, jak nawiązujemy relacje z innymi i czy one mają szansę się utrzymać, dając stronom satysfakcje i korzyści. Tu może pomyślisz od razu – że to takie przedmiotowe podejście do tematu, że wchodzimy w relacje z ludźmi dla jakichś korzyści. Tak – zawsze przy nawiązywaniu relacji towarzyszy nam jakaś intencja, która wiąże się z korzyściami dla nas samych. I mogą być one bardzo różne: chcemy – żeby było miło i przyjemnie, chcemy zaczerpnąć inspiracji od tej osoby lub chcemy się czegoś od niej nauczyć, oczekujemy wsparcia lub pomocy, chcemy – aby ktoś nas polubił lub potwierdził naszą wartość, mamy potrzebę więzi z innymi, chcemy przynależeć do jakiejś grupy i móc się z nią identyfikować, może też z jakąś osobą możemy się wymienić wiedzą lub doświadczeniem, możemy też chcieć coś od kogoś dostać – na przykład pracę, premię czy możliwość kariery. Niektórzy też wchodzą w relacje z innymi, by coś dać z siebie pomagać, wspierać – bo dzięki temu czują się ważni lub wartościowi. Znasz swoje intencje przy wchodzeniu w relacje z innymi ludźmi?

Wypisz kilka:

Relacja z drugim człowiekiem to proces, który ma swój początek, środek i koniec. Warto mieć świadomość o co należy zadbać:

Prawo pośredniego działania – im bardziej interesujesz się drugim człowiekiem, jesteś zainteresowanym nim i tym co dla niego/ niej ważne – tym większa szansa na to, że on zainteresuje się Tobą.

Ważność – sprawiaj, by inni czuli się w relacji z Tobą ważni. Wówczas dzięki Tobie będą mogli wzmacniać swoje poczucie wartości, lubić siebie bardziej i chętniej wracać do kontaktu z Tobą.

Porzuć narzekanie. Mimo, że to prawie narodowa powinność – by ponarzekać na życie, szefa, partnera czy dzieci – nie narzekaj! 80 % osób nie obchodzi, że Ci się źle dzieje lub z czymś sobie nie radzisz, a 20 % cieszy się z tego – bo dzięki temu lepiej mogą o sobie myśleć lub czuć się sami ze sobą dobrze.

Dąż do zgody. Szukaj okazji do przytaknięcia, stanięcia po tej samej stronie w poglądach lub podejściu do jakiejś sprawy. Pamiętaj przy tym, że to podobieństwa ludzi zbliżają a nie różnice i że lubimy ludzi, takich – jak my.

Nie musisz mieć racji. Pamiętaj, że nie zawsze ostatnie słowo musi należeć do Ciebie, musi stanąć na Twoim. Pozwól ludziom mieć ich racje i swoje poglądy, nawet jeśli mijają się z prawdą. Gdy coraz bardziej w jakiejś dyskusji się oddalacie od siebie – zadaj sobie pytanie: czy w tej sytuacji chcę mieć rację, czy może bardziej chcę być szczęśliwy?

Akceptuj innych. Ludzie są jacy są i nigdy nie będą Tobą – warto więc ich akceptować bez stawiania warunków. Nie oznacza to jednak, że masz zrezygnować z komunikowania swoich potrzeb lub oczekiwań, jeśli relacja jest biznesowa.

Reguła wzajemności. Pamiętaj, że u wielu osób działa zasada wzajemności i że lubimy, cenimy, szanujemy ludzi, którzy nas lubią, cenią i szanują.

Bądź wdzięczny. Okazuj wdzięczność za każdym razem za to, co ktoś dla Ciebie robi, że jest w Twoim otoczeniu czy w życiu, interesuje się Tobą. Doceniaj bezinteresowność, życzliwość, gotowość do bycia razem.

Okazuj uznanie. Chwal innych i wyrażaj podziw dla ich działań, sukcesów i osiągnięć, starań i dobrych chęci.

Doskonal się w słuchaniu. W komunikacji stosuj zasadę pareto: słuchaj przez 80% czasu, 20% przeznacz na zadawanie pytań. Pamiętaj, że słuchanie buduje między ludźmi zaufanie

Bądź ciekawy. Rozmawiaj z ludźmi o tym co ich interesuje, czym się pasjonują, co robią i gdzie będą za jakiś czas. Dzięki pozytywnym emocjom, jakie wówczas się pojawiają i Twojej obecności – będą chcieli powtarzać spotkania z Tobą

Proces. Pamiętaj, że relacja z drugą osobą to proces i czego innego wymaga na początku, a czegoś innego może potrzebować w miarę upływu czasu czy zmian, które zachodzą w Twoim życiu lub życiu tej drugiej osoby. Obserwuj to co się między Wami dzieje, reaguj i dopasowuj swój sposób zachowania, komunikacji czy częstotliwości kontaktów.

Ekologia. Dbaj o siebie w relacjach z innymi i swoją ekologię. Żeby relacja była warto utrzymania – nie może być źródłem negatywnych emocji czy cierpienia. W wyborze osób – kieruj się ekologią i dbaj o swój dobrostan w relacjach z innymi.

Jesteśmy odzwierciedleniem pięciu osób, z którymi spędzamy najwięcej czasu. To oni nas motywują, doradzają, krytykują. Przyjrzyj się, z kim Ty przystajesz
Nancy Drew

Literatura i strony:

Blanchard K., Przywództwo wyższego stopnia, PWN, 2007

Paliszkievicz J., Zaufanie w zarządzaniu, PWN, 2013

Stephen R. Covey, Przywództwo oparte na zasadach, audiobook 2012

- <https://www.babskiswiat.com.pl/charyzma-czym-jest-i-jak-ja-doskonalic.html>
- <https://zaistniejwsieci.pl/indywidualizm-a-indywidualnosc>
- <https://www.babskiswiat.com.pl/psychologia-spoleczna-w-praktyce-czyli-jak-zrozumiec-swoje-zachowania.html>

Armstrong, M. (2000). Zarządzanie zasobami ludzkimi. Kraków: Oficyna ekonomiczna

Bajcar, B., Borkowska, A., Czerw, A., Gąsiorowska, A. (2007). Kwestionariusz zainteresowań zawodowych – nowa metoda w doradztwie zawodowym,

W: T. Witkowski (red.), Dobór personelu, (). Taszów: MODERATOR

Bańka, A. (2002). Psychologia pracy. W: J. Strelau (red.), Psychologia. Podręcznik akademicki, t 3, (), Gdańsk: GWP

Bańka, A. (2002). Psychologia organizacji. W: J. Strelau (red.), Psychologia. Podręcznik akademicki, t 3, (), Gdańsk: GWP

Jachnis, A. (2008). Psychologia organizacji. Warszawa: Difin

Kożusznik, B. (2011). Zachowania człowieka w organizacji. Warszawa: PWE

Nosal, C. (2007). Struktura preferencji zawodowych i metoda ich diagnozy. W: T. Witkowski (red.), Dobór personelu,

Whiddett S., Hollyforde S., Modele kompetencyjne w zarządzaniu zasobami ludzkimi, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003