



WARSAW SCHOOL OF ECONOMICS

Komunikacja, autoprezentacja i panowanie nad stresem -czyli tajniki kreowania własnego wizerunku

Ramowy program konferencji

Wizerunek jest pojęciem bardzo szerokim, bowiem bywa odnoszony do wielu podmiotów - można mówić nie tylko o wizerunku określonej osoby, ale także o *wizerunku* firmy, *wizerunku* instytucji, *wizerunku* społeczności, *wizerunku* dzielnicy, *wizerunku* państwa itd. Coraz częściej pisze się o wizerunku medialnym, politycznym, biznesowym i coraz więcej działań podejmuje się w kierunku budowania odpowiedniego wizerunku medialnego, politycznego, czy biznesowego osób publicznych.

Wizerunek podlega wartościowaniu, bowiem *wizerunek* może być pozytywny albo negatywny; mdły albo wyrazisty; agresywny lub nieinwazyjny.

Osoba o pozytywnym wizerunku budzi zaufanie, zyskuje sympatię odbiorców, łatwiej jest jej nakłonić swoich sympatyków do podejmowania określonych działań dla realizacji wskazanych celów. Natomiast osoba o negatywnym wizerunku budzi niepokój, chęć odwetu, wywołuje w odbiorcach postawę roszczeniową, prowokuje do próby sił i ataku.

Pozytywny wizerunek daje przekaz: *Możesz mi zaufać*, natomiast „plama na wizerunku” to podważenie zaufania, to jego naruszenie, bądź utrata zaufania. Utrata pozytywnego wizerunku dość często jednoznacznie wiąże się z utratą pozycji społecznej, utratą zaufania, z utratą wielu kontaktów, sporej grupy znajomych, utratą kontraktów zawodowych, stosunków politycznych, ról społecznych, powiązań naukowych, relacji biznesowych, a także relacji prywatnych. Utrata pozytywnego wizerunku nieuchronnie prowadzi do schyłku władzy, do zubożenia i utraty dotychczasowego dorobku.

Wizerunek to zespół informacji na temat osoby, instytucji, firmy lub innego podmiotu; informacji dostarczanych przez podmiot na swój temat w sposób bardziej lub mniej świadomy. Wizerunek to jest to, co inni o nas myślą, co inni o nas sądzą, co inni o nas wiedzą.

Każdy z nas, pozostając w jakiegokolwiek relacji z innymi ludźmi, dostarcza im informacji na swój temat, a czyni to za pomocą słów oraz czyni to niewerbalnie. Oznacza to, że chcemy tego, czy nie - nie możemy nie komunikować na swój temat. Ludzie zaś, komunikując się z nami, informacje te odbierają i na tej podstawie tworzą sobie nasz obraz w swoich oczach.

Nie chodzi tu o to, czy jest ważne dla nas to, co inni o nas myślą, jak inni nas spostrzegają, co o nas wiedzą? Chodzi o to, że bez względu na to, czy chcemy tego, czy nie chcemy - pozostawiamy ślad w myślach, w emocjach i w pamięci ludzi, z którymi się kontaktujemy. Chcemy tego, czy nie - w kontakcie z drugim człowiekiem przede wszystkim najpierw sprzedajemy siebie, swoją twarz, swoje imię i nazwisko. Na ogół chcielibyśmy, aby nasza twarz, nasze nazwisko było utożsamiane z pozytywnym obrazem naszej osoby w oczach innych. Zatem bardziej lub mniej świadomie próbujemy mieć wpływ na nasz wizerunek, bardziej lub mniej świadomie ten wizerunek kreujemy.



WARSAW SCHOOL OF ECONOMICS

Wizerunek najczęściej utożsamiany bywa wyłącznie z wyglądem zewnętrznym osoby - jest to mocno zawężone rozumienie wizerunku, nie oddające w pełni jego wagi i znaczenia, szczególnie w relacjach biznesowych i politycznych. Na pojęcie *wizerunku* składa się: image, zachowanie i maniery, umiejętności interpersonalne osoby w zakresie nawiązywania kontaktów, budowania i utrzymywania relacji z ludźmi oraz umiejętności sprawnego komunikowania się z nimi, a także nasze kwalifikacje, umiejętności zawodowe i doświadczenie.

Zatem, co możemy zrobić, by wykreować pozytywny obraz własnej osoby, by budzić zaufanie, by odbierano nas takimi jakimi chcielibyśmy, aby nas widziano? Na te i inne pytania znajdą Państwo odpowiedź podczas naszej konferencji, do udziału w której serdecznie zapraszamy

- Grażyna Białopiotrowicz

Czas	Temat	Prowadzący
10.00- 10.15	Rozpoczęcie konferencji i powitanie Uczestników	Prof. dr hab. Elżbieta Mączyńska
10.00-11.45	<p>WYSTĄPIENIA PUBLICZNE W SYTUACJACH KRYZYSOWYCH</p> <p>Trema - jedna z podstawowych barier mówców publicznych szczególnie w sytuacjach kryzysowych. Jak nad nią panować ? Relacja widz - mówca, czyli jak w kryzysie komunikować ze słuchaczami. Rozgrzewka mówcy. Zagrożenia wynikające z jej braku. Szkola skrótu, czyli jak formułować komunikat. Analiza oczekiwań i potrzeb słuchaczy, czyli do kogo mówimy. Stereotypy dotyczące mowy ciała. Ręce założone za siebie-kombinator, mówi szybko-znaczący oszust etc. Zasada 3P czyli jak być pewnym, że słuchacz zrozumiał. Kryzysowa Konferencja Prasowa, czyli jak rozmawiać z mediami.</p> <p>Uwaga! Wykład w wielu punktach jest poparty materiałami filmowymi.</p>	<p>Tomasz Kammel - dziennikarz telewizyjny, ekspert w dziedzinie wystąpień publicznych</p>
11.45-12.00	Przerwa kawowa	
12.00-13.30	KOMUNIKACJA INTERPERSONALNA A KREOWANIE WIZERUNKU	Grażyna Białopiotrowicz



WARSAW SCHOOL OF ECONOMICS

	<p>Jak się ubrać w określonych sytuacjach - savoir vivre stroju, czyli jak ubrać się adekwatnie do okoliczności:</p> <ul style="list-style-type: none"> ⇒ Strój na co dzień/do pracy ⇒ Strój na spotkania biznesowe ⇒ Strój wizytowy ⇒ Strój sportowo-wypoczynkowy <p>W jaki sposób swoim strojem możesz podkreślić mocne strony swojej osobowości? W jaki sposób swoim strojem możesz zamaskować niepokój, niepewność czy roztargnienie? Wygląd sugerujący niepewność, nieporadność, zagubienie Wygląd osoby pewnej siebie i zdecydowanej Jak należy ubierać się, by budzić respekt? Znaczenie płci w relacjach zawodowych i prywatnych Zachowanie i maniery - zasady postępowania w sferze prywatnej Zachowanie i maniery - zasady obowiązujące w sferze zawodowej Znaczenie płci w relacjach zawodowych i prywatnych Gesty i postawy niewłaściwe w relacjach biznesowych Gesty i postawy pożądane w relacjach biznesowych Zachowanie profesjonalisty i savoir vivre w biznesie Etykieta telefoniczna Profesjonalny wizerunek</p>	<p>trener rozwoju osobistego</p> <p>Moderuje Tomasz Kammel</p>
13.30-14.15	Lunch	
14.15-17.00	<p style="text-align: center;">PANOWANIE NAD STRESEM</p> <p>Co to jest stres zawodowy? Mechanizmy powstawania stresu zawodowego Źródła stresu w pracy Odporność na stres - cecha indywidualna? Negatywne skutki stresu Jak pokonać stres w pracy, czyli style radzenia sobie ze stresem?</p>	<p>Grażyna Białopiotrowicz</p>
	Podsumowanie i zakończenie konferencji	<p>Tomasz Kammel</p>

Kim są nasi trenerzy?



WARSAW SCHOOL OF ECONOMICS

Tomasz Kammel 35 lat, dziennikarz i prezenter telewizyjny, specjalizuje się w widowiskach przeznaczonych dla szerokiej publiczności.

Ma na swoim koncie ekskluzywne wywiady z największymi osobowościami światowej rozrywki, m.in. Whitney Houston, Mike Oldfield, Carlos Santana. Doskonale opanował umiejętność nawiązywania kontaktu z wielotysięczną publicznością prowadząc wiele koncertów czy festiwali piosenek np. w Sopocie czy Opolu.

Znakomity kontakt z publicznością pozwala mu spełniać się w jego największej pasji, którą jest prowadzenie aukcji.

Prowadzi szkolenia, panele dyskusyjne, spotkania oraz konferencje prasowe dla największych firm i instytucji w Polsce - BZ WBK, Gefco Polska, Ministerstwo Gospodarki i Pracy, Ruch S.A., Nivea, Orange, Frankfurter Buchmesse, Ambasada Niemiec w Polsce, EFL, Pekao S.A., PKN Orlen, Max Mara, PGNiG S.A., PTK Centertel i wielu innych.

Jako ekspert wygłasza również wykłady na najbardziej prestiżowych polskich uczelniach - m.in.: Uniwersytet Warszawski, Szkoła Główna Handlowa, Wyższa Szkoła Marketingu i Zarządzania w Sosnowcu, a także podczas tak znaczących wydarzeń jak coroczny Kongres PR w Rzeszowie.

Wg badań przeprowadzonych na zlecenie TVP przez MillwardBrown SMG/KRC znalazł się w pierwszej piętnastce najlepiej znanych osobowości telewizyjnych w Polsce oraz w pierwszej trójce wizytówek TVP1 - postaci najlepiej kojarzonych ze stacją.

Autor książki pt. „Dyskretny urok wystąpień publicznych. Czyli jak zamienić koszmar w radość”, której współautorami są Piotr Kraśko i Robert Krool.

Grażyna Białopiotrowicz PERSONALITY TRAINING STUDIO w Warszawie - trener biznesu, trener rozwoju osobistego oraz umiejętności interpersonalnych, specjalista w zakresie marketingu politycznego i kreowania wizerunku. Autorka i realizatorka wielu programów biznesowych. Jest osobistym doradcą osób publicznych, w zakresie rozwoju własnego oraz kreowania pozytywnego wizerunku. Posiada bardzo bogaty warsztat pracy, szeroki wachlarz sprawdzonych ćwiczeń oraz dużą ilość testów, które wykorzystuje podczas zajęć. Wykładowca Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie oraz Zakładu Psychologii Pomorskiej Akademii Pedagogicznej w Słupsku.

Prowadzi wiele szkoleń i treningów dla Zarządców i Pośredników nieruchomości, między innymi dla: Centralnego Ośrodka Informacji Budownictwa w Warszawie, OSŁZN *Ekspert* w Warszawie, Stowarzyszenia Zarządców Nieruchomości WAM, Południowo-Mazowieckiego Stowarzyszenia Zarządcy Nieruchomości *Doradca* w Radomiu, Stowarzyszenia Zarządców i Administratorów Nieruchomości w Krakowie, PW Larix Sp. z o.o. w Warszawie, Zarządzanie Nieruchomościami i Inwestycjami ZEST Sp. z o.o. w Warszawie, Wrocławskiej Giełdy Nieruchomości we Wrocławiu, Warszawskiego Stowarzyszenia Pośredników w Obrocie Nieruchomościami w Warszawie, Podlaskiego Stowarzyszenia Rynku Nieruchomości w Białymstoku, Biura Nieruchomości *GMACH* w Warszawie, Kancelarii Motty w Warszawie; EUROMARK NIERUCHOMOŚCI Janina Bożena Marek Stelmaszak w Warszawie; *POLANOWSCY Nieruchomości* w Warszawie, Agencji Nieruchomości *JARTOM*, Wielkopolskiego Stowarzyszenia Pośredników w Obrocie Nieruchomościami w Poznaniu, Małopolskiego Stowarzyszenia Rzeczoznawców Majątkowych w Krakowie, Dom



WARSAW SCHOOL OF ECONOMICS

Development SA Warszawa. Współpracowała systematycznie z Urzędem Mieszkalnictwa i Rozwoju Miast w Warszawie.

Autorka wielu artykułów w zakresie psychologii w zarządzaniu nieruchomościami w miesięcznikach *ADMINISTRATOR* oraz *WSPÓLNOTA MIESZKANIOWA*.

Autorka książek:

Psychologia w pracy zarządcy nieruchomości COIB Warszawa 2006;

Kobieta-mężczyzna. Psychologiczne gry w miłości i biznesie Warszawa 2005;

Sztuka aktywności Warszawa 2004.