



Zoran Tomić, doktor znanosti, sveučilišni profesor, pomoćnik rektora za odnose s javnošću Sveučilišta u Mostaru. Voditelj poslijediplomskog specijalističkog studija Odnosi s javnošću i pročelnik studija novinarstva Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru. Autor je deset knjiga od kojih je najpoznatija *Odnosi s javnošću - teorija i praksa*.



A School with a View

Powered by:

IEDC – Bled School of Management

Upravljanje osobnim identitetom kao preduvjet samopromocije

Zoran Tomić

Čuveni Marshall McLuhan već je davno napisao “medij je poruka”. Američki praktičar i teoretičar Roger Ailes napisao je 1988. knjigu *Poruka to ste vi*. Prema njemu čovjek je “poruka koja hoda”. I veliki je Goethe govorio kako *čovjek mora prije svega biti nešto, kako bi bio u stanju nešto napraviti*. Andy Green podsjeća da najmoćniji glas koji ima neka osoba, nitko drugi ne može čuti. On tvrdi: “To je glas oblikovanja vaše sudbine, sposobnosti da se nosite s trijumfom ili katastrofom i kako se upuštate u situaciju i inspirirate druge. Taj glas konačno određuje vaš uspjeh kao komunikatora i uspjeh vaših komunikacija. To je glas u vašoj glavi”. A upravo u glavi počinje svaka pobjeda.

Dakle, bilo kakvo upravljanje osobnom komunikacijom ili odnosima s javnošću, a potom i vlastitim imidžom, započinje kod samodefiniranja same osobe, odnosno određenja vlastitog identiteta i upravljanja njime.

Prvi ili jedan od prvih koraka koji osoba na putu izgradnje osobnog imidža treba poduzeti je, dakle, da razmisli o sebi samome. Pitanje pojma o sebi ili *self*-koncepta umnogome će pomoći rješavanju kasnijih komunikacijskih rebusa. Dakle, naš *self*-koncept u velikoj mjeri može utjecati na naš život. “On određuje koje ćemo događaje u našem životu smatrati važnima, što ćemo poduzimati, koje ćemo ciljeve pokušati dostići, hoćemo li biti zadovoljni onim što smo učinili, koji će događaji za nas biti stresni i kako ćemo reagirati na njih”, pišu D. Miljković i M. Rijavec u knjizi *Razgovori sa zrcalom*.

Razmišljajući o sebi, svaki čovjek susrest će se s tri pojma: *tko sam ja, očekivanje od sebe i vrednovanje sebe*. Gledajući ove tri dimenzije pojma o sebi, one se mogu povezati sa životom proizvođača ili korporacije. Zar menadžeri i njihov organizacijski, korporativni sustav ne postavljaju pitanje: što je naš proizvod? Planiraju se

očekivanja od njega, a nakon što je plasiran na tržište, on se vrednuje. Proces je sličan ili pak isti.

Šest pitanja samopouzdanja:

- 1) *Kako vi vidite sebe?*
- 2) *kako drugi vide vas?*
- 3) *Kako se uspoređujete s onima koji su vam ravnji?*
- 4) *Koji se vaši talenti ističu?*
- 5) *Što vi možete ponuditi?*
- 6) *Koja je vaša uloga ili bi mogla biti na (ciljnom) tržištu?*

No, vratimo se čovjeku i njegovu pojmu o sebi. Za početak savjetujemo da svaka osoba (menadžer) prvo napiše sve vrijednosti koje joj padnu na pamet. Te vrijednosti pomoći će u odgovoru na pitanje *tko sam ja*. Drugi je korak da iz svih vrijednosti izdvojite deset, za sebe, najvažnijih. Kada i to učinite izdvojite pet vrijednosti. Sada ostavite četiri vrijednosti. Skratite popis na tri. I još jednu, da biste dobili dvije vrijednosti. A sada ono najteže. Prekrižite jednu od dvije. Koja vam je vrijednost ostala kao najvažnija? Želite stići tamo. U redu. Ne zaboravite da i put oko svijeta započinje prvim korakom. Pozabavimo se prije toga pitanjem samopoštovanja.

P. Senge i dr. u knjizi „Peta disciplina u praksi“ naveo je oko 90 osobnih vrijednosti, koje imamo na raspolaganju: angažiranost, blagostanje, bliski odnosi, brz život, brz ritam rada, čistoća, demokracija, djelotvornost, domovina, učinkovitost, ekološka osviještenost, ekonomska sigurnost, emocija (ljubav i brige), financijska dobit, fizički izazov, imati obitelj, integritet, intelektualni status, istina, izazovni problemi, izvrsnost, javna služba, kreativnost, kvaliteta onog u čemu sudjelujem, kvalitetni odnosi, miran život, moć i autoritet, moralno djelovanje, mudrost, nadgledanje drugih, napredak i promaknuće, natjecanje, neovisnost, novac, odanost, odgovornost i pouzdanost, odlučnost, osobni razvoj, otvorenost i iskrenost, poštenje, pomaganje društvu, pomaganje drugima, postignuće, prijateljstvo, priroda, privatnost, priznanje, profinjenost, promjene i raznovrsnost, pustolovina, rad pod pritiskom, rad s drugima, rast, red (mir, stabilnost i tradicija), religija, samopoštovanje, samostalni rad, sigurnost, slava, sloboda, smislen posao, smještaj, spokoj, sposobnost,

stabilnost, status, stručnost, suradnja, tržišni položaj, ugled, umjetnost, unutarnji sklad, utjecaj na druge, uzbuđenje, vodstvo, vremenska sloboda, zadovoljstvo, zajednica, zasluga, zdravlje, znanje.

Samopoštovanje

Za stizanje do postavljenog cilja, svaka bi osoba trebala razmotriti svoje *samopoštovanje* kao vrijednosnu i emocionalnu komponentu pojma o sebi. Kada ljudi odgovaraju na pitanje *tko sam ja*, istraživanja su pokazala da 40 do 70% odgovora ima pozitivnu ili negativnu konotaciju. D. Miljković i M. Rijavec pišu da osoba ima visoko samopoštovanje ako o sebi misli i osjeća dobro, odnosno ima loše, nisko samopoštovanje ako o sebi misli i osjeća loše. Neki autori, poput W. Jamesa, razvili su formulu po kojoj je *samopoštovanje jednako postignutom uspjehu u odnosu na očekivanja*.

Njemačka premijerka Angela Merkel ne voli da je uspoređuju s bivšom britanskom premijerkom Margaret Thatcher. Kada ju je časopis 'Stern' opisao kao 'novu Meggie' ona je u intervjuu 'Berliner Zeitungu' (2004.) kazala: 'Ne, strogo gledano ja nemam političke uzore. Idem svojim putem, ja sam ja.'

Visoko samopoštovanje vrlo je važan aspekt pojma o sebi i o njemu u velikoj mjeri ovisi naše mentalno stanje. Ljudi koji dobro funkcioniraju prihvaćaju sebe sa svim svojim dobrim i lošim stranama (nitko nije savršen), ali oni općenito misle dobro. Takve su osobe otvorenije i spremne su se usavršavati i mijenjati. One imaju osjećaj vlastite vrijednosti i visoko samopouzdanje. Osobe s izgrađenim samopouzdanjem uvjerene su kako su sposobne razmišljati, učiti, birati, donositi odluke, svladati izazove i promjene. Ljudi s visokim samopoštovanjem i osjećajem sigurnosti unutar samih sebe doživljavaju svijet kao mjesto koje im je potpuno otvoreno i u stanju su odgovoriti na sve njegove izazove. Samopoštovanje nam daje moć, energiju i motivaciju. Potiče nas na aktivnost, dopušta da budemo ponosni na ono što smo učinili, da uživamo u uspjehu i budemo zadovoljni.

Za sve osobe koje imaju nisko samopoštovanje dobro je da pročitaju knjigu Colina Powella: Moje američko putovanje. U knjizi će vidjeti da ni Powell nije u početku nalazio sebe, mijenjao je fakultete, vrstu sporta i dr. Vjerujući u sebe, ostvario je svoj "američki san". Postao je načelnik Glavnog stožera američke vojske i ministar vanjskih poslova. Opisujući svoj život

objavio je 13 pravila Colina Powella: 1. Nije tako loše kao što misliš. Ujutro će biti bolje; 2. Naljuti se zatim prevladaj bijes; 3. Ne dopusti svome egu da se suviše približi tvom poslu, kako ne bi propao zajedno s njim; 4. Ti to možeš; 5. Pazi što biraš. Možda ćeš to i dobiti; 6. Ne dopusti da ti negativne činjenice prepriječe put prema dobroj odluci; 7. Ne možeš odlučivati umjesto drugih. Ne dopusti drugima da odlučuju umjesto tebe; 8. Obrati pozornost na detalje; 9. Podijeli zasluge s drugima; 10. Ostani priseban. Budi ljubazan; 11. Treba imati viziju. Treba tražiti više; 12. Ne slušaj savjete svog straha; 13. Stalni optimizam udvostručuje snagu.

Osobe s niskim samopoštovanjem potpuna su suprotnost osobama s visokim samopoštovanjem. One misle kako su nesposobne, neinteligentne, nisu lijepe ni privlačne, inferiorne su itd. Problemi koji se javljaju kod osoba s takvim stavovima sramežljivost su, pretjerana povučenost, strah od kontakata s ljudima, povlačenje, nesigurnost itd. Osobe s niskim samopoštovanjem često govore da su takvi i ne mogu se mijenjati, teško prihvataju kritike i sugestije, nesigurne su i često se ispričavaju čak i kada to nije potrebno, "samo da" njihova je omiljena uzrečica, "ništa nije pravedno" itd, smatraju D. Miljković i M. Rijavec. Mnogi ljudi koji imaju nisko samopoštovanje pokušavaju ga potisnuti tako što ga negiraju i manipulativno kontroliraju. Takve osobe mogu biti agresivne ili su bolesno ambiciozne.

Značenje visokog i niskog samopoštovanja za izgradnju osobnog imidža ili projiciranje osobne slike vrlo je važno. Tim više jer se samopoštovanjem utječe na svakodnevnu komunikaciju i život. Istraživanja pokazuju da su osobe s visokim samopoštovanjem otvorenije u komunikaciji s drugim ljudima, one su iskrenije i poštenije. Bez te tri kvalitete nema osobnog uspjeha. S druge strane, osobe s niskim samopoštovanjem u komunikaciji nisu otvorene i izravne. Nesigurne su u svojim mislima i stavovima. Takva komunikacija često izaziva negativan stav recipijenta i stvara određene šumove.

Mentalna mapa (karta)

Upijajući informacije iz okoline koja nas okružuje, naš um stvara vlastitu mentalnu mapu onoga što mi vidimo kao "realnost". Ta je mentalna mapa kao kazališna pozornica. Ona nudi pregled kulisa, okvir radnje i kontekst unutar kojeg mi igramo svoju ulogu u svijetu. Nudi nam naš scenarij za vođenje svoje akcije i komunikacije.

Kako vidimo taj okvir radnje na pozornici, našu ulogu unutar njega i naš scenarij osobno je i jedinstveno samo nama. To je razlog zašto i dva istaknuta praktičara odnosa s javnošću nisu ista. Naša mentalna mapa različita je od mentalne mape bilo koje druge osobe s kojom pokušavamo komunicirati. Naše su mape korisne, ali nisu nužno ispravne u njihovoj interpretaciji svijeta oko nas. Temeljna početna točka za stvaranje djelotvornog komunikatora prepoznavanje je da sva komunikacija na pojedinačnoj razini i u bilo kojoj kampanji odnosa s javnošću djeluje unutar vaše jedinstvene mape. Kao komunikator odnosa s javnošću vaša komunikacija mora biti usmjerena na minimiziranje mogućeg pogrešnog tumačenja, a pojačavanje međusobnog razumijevanja.

S tim u vezi, jedan vodeći britanskog stručnjaka za komunikacije, koji se osvrnuo na neuspjeh razumijevanja mentalnih mapa drugih ljudi:

U mom iskustvu najiznenađujući neuspjesi u odnosima s javnošću potječu iz neuspjeha da se prepozna da će drugi ljudi neminovno vidjeti stvari različito od vas. Velike kompanije koje ne uspijevaju razumjeti mentalitet aktivista koji im se suprotstavljaju radije idu za onim što njima odgovara. Ti postupci potječu od jednostranog mišljenja i djelovanja unutar samo jednoga gledišta. To nije dobro.

Uvjerjenja, vrijednosti, stavovi i emocije

Kako biste razvili komunikacijske vještine trebate razumjeti što oblikuje vaše pojedinačne mentalne karte (mape). Mentalne mape koje stvaramo u našim mislima imaju svoj oblik i formu.

Uvjerjenja

Prema Anićeve Rječniku hrvatskoga jezika uvjerenje je mišljenje koje se temelji na vjerovanju da je nešto istinito. A. Green smatra da su uvjerenja općeniti

zaključci koje vi donosite o sebi, drugim ljudima i svijetu oko vas, mjerila o značenjima za vas. Uvjerenja određuju kako vi razmišljate i osjećate, što ćete učiniti ili nećete učiniti, kako vi osjećate bilo što u vašem životu.

Glavni oslonac i način na koji istaknuti praktičari odnosa s javnošću djeluju jesu njihova glavna *uvjerenja*. Uvjerenja kao što su poštenje ili duhovno uvjerenje čovjeka igraju ključnu ulogu u životu pojedinca. Ta uvjerenja upravljaju načinom koji čovjek bira da živi i djeluje. Teško ih je promijeniti. Ona mogu obuhvaćati životne stavove kao “stvari će se poboljšati/pogoršati”, stavove o vještinama “ja sam sposoban/nisam sposoban” do manje važnih uvjerenja koja prožimaju vaš život.

Godine 1990. u Japanu najbolje je prodavana majica s natpisom ‘Mi smo najbolji’. Iste godine u Sjedinjenim Američkim Državama najbolje je prodavana majica ona s natpisom ‘Ponosni na vlastitu nesposobnost’.

Rođen sam da uspijem, a ne da propadnem, prvi je “zavjet uspjeha” prema knjizi Oga Mandina *Najveći trgovac na svijetu*. U “prvom zavjetu” O. Mandino sugerira da “ne postoji ništa što ne mogu postići ako pokušam” ili kako kaže izreka: Bilo da vjeruješ da nešto možeš ili ne možeš učiniti, ti si u pravu. Ti stavovi pokazuju da uvjerenja djeluju kao samoispunjavajuća proročanstva. Čovjekova uvjerenja mogu djelovati poticajno u ispunjavanju njegovih potencijala. Jednako tako, negativna uvjerenja mogu djelovati kao kočnice.

Tri su za komunikatore važna i moćna uvjerenja:

- *Nema propusta, samo povratna informacija.* Ako ste suočeni s rezultatom ili posljedicom različitom od početne namjere, mijenjanjem stava “propust” u izraz “povratna informacija” savladat ćete osjećaj negativnosti.

- *Značenje komunikacije odgovor je koji dobijete.* Ukoliko krivite primatelja za nedobivanje vaše poruke, ili pogrešno tumačenje, razmotrite što ste trebali učiniti drugačije da vašu poruku razumije ciljana javnost.
- *Namjera ponašanja drugih ljudi je pozitivna.* Svaka akcija koju poduzmu najbolji je izbor koji im stoji na raspolaganju u tom vremenu. Možda će biti neshvatljivo za vas, ali je za njih stvarno.

Vrijednosti

U poznatom djelu *Peta disciplina u praksi*, Peter M. Senge i dr. pišu kako su vrijednosti duboko ukorijenjeni stavovi o onome što držimo valjanim. Vrijednost je ono što vrijedi u materijalnom, moralnom ili duhovnom smislu. Ona se može definirati kao nešto što ćemo raditi čak i ako boli. Vrijednosti su stvari koje su nam važne u našem životu. Na isti način kao što svatko ima pojedinačna uvjerenja, svatko od nas ima različite vrijednosti. Kao zreli komunikator mi možemo smatrati visokom vrijednošću povezivanje s ljudima, izgradnju međusobnog razumijevanja, osiguranje dijaloga itd.

Prema mišljenju stručnjaka glavne se vrijednosti najviše prožimaju u onom što radite i nude ključ razumijevanja zašto to radite. “Vaše vrijednosti filtriraju bilo koju informaciju koju prikupite. Ukoliko, na primjer, vi ne vrednujete raznolikost, to će utjecati na vašu ponašanja: vi nećete prikupljati informacije iz različitih izvora jer će vaše vrijednosti oblikovati vaš pogled na svijet i vi to vidite kao nevažno”.

Da bi se dobrovoljno i slobodno priznala i uvažila tuđa vrijednost, valja imati i vlastitu vrijednost – Schopenhauer.

Svaki čovjek ima različite vrijednosti i stvara svoju hijerarhiju vrijednosti. Praktičarima odnosa s javnošću važno je provjeriti međusobnu povezivost vrijednosti sadržaja komunikacije s očekivanim ili postojećim vrijednostima primatelja. Ako se sadržaj čini dobro utemeljen, vrijedan većini primatelja i ako ne kompromitira njihove vrijednosti, primatelji će vjerojatnije usvojiti i zadržati tu novu komunikaciju.

Stavovi

Stavovi su načela kojih se netko drži. Stavovi su, dakle, izrazi naših temeljnih vrijednosti i uvjerenja.

Oni se odražavaju na to kakvi su naši osjećaji za nešto, što volimo ili što ne volimo i nude vodič za izražavanje našeg ponašanja u komunikaciji. Informacija sama ne mijenja stavove. Stoga se smatra da je realnost i nedostatak komunikacija odnosa s javnošću u tomu da se one fokusiraju na razinu informacije. Kada god komunicirate, vaša djelovanja i način primanja povratne informacije bit će oblikovani stanjem vašeg stava. To trebaju shvatiti praktičari odnosa s javnošću.

Emocije

Da bi razvili interpersonalne vještine potrebne za uspješnu komunikaciju, suvremeni komunikatori moraju upravljati svojim emocijama, tj. svojim duševnim stanjem. R. Ailes smatra da su emocije dvosjekli mač komunikacije. Kada su pozitivne i iskrene, ne postoji konstruktivnija ni moćnija sila uvjeravanja. No, kada su emocije negativne i neiskrene, to podiže (kineski) zid između pošilatelja (osobe, organizacije) i primatelja poruke (druge osobe ili javnosti).

U TV-emisiji ARD-a, 10. siječnja 2005. godine Angela Merkel, njemačka kancelarka, izjavila je kako, naprimjer, brzo podiže glas: 'Katkada moram dati oduška svojoj ljutnji. Vikanje je moja slabost. To je jedini način da spriječim čir na želucu'.

Pojedini stručnjaci vjeruju da biste bili dobar komunikator morate unijeti dovoljno osobnosti i emocija u ono što kažete i kako to kažete. Komunicirali ili obraćali se vi jednoj osobi ili njih nekoliko tisuća, ne možete tek tako pretpostaviti da će publiku zanimati jedino one riječi koje ste zapisali. Kada bi tome bilo tako, mogli biste si uštedjeti puno muke jer biste mogli ostati kod kuće i poslati im svoj govor poštom. A oni bi ga mogli pročitati u subotu, kada imaju više vremena da ga pažljivo pročitaju. Publiku ponajprije zanimajte vi.

Mnogi ljudi gledaju na svijet *emocionalno* ili *racionalno*. No, svijet nije tako crno-bijel. Jednostavno postoje stvari srca i stvari uma.

Možete govoriti o porezima i cestama – to su stvari uma. One iziskuju intelektualnu konceptualizaciju. No, počnete li govoriti o pobačajima, nestaloj djeci ili zdravlju, to su pitanja srca. Ona se tiču ljudi.

Kontrola okruženja

Da bi suvremeni komunikator ili praktičar odnosa s javnošću bio uspješan u svakodnevnoj međuljudskoj, skupnoj ili masovnoj komunikaciji, on mora ovladati svojim okruženjem, tj. treba ga kontrolirati. R. Ailes pod *kontrolom okruženja* smatra "nadzor nad vremenom i prostorom u kojemu djelujete". Kad kontrolirate okruženje, ne funkcionirate na tuđem vremenu.

Upravljanje vremenom za mnoge nije pitanje izbora, to je jednostavno nužnost. Znamo da je svakome na raspolaganju 365 dana ili 12 mjeseci u godini, odnosno 168 sati, 1.440 minuta, 86.400 sekundi u tjednu. Dakle, potrebno je puno vještine i napora kako bi svakodnevno uspjeli demontirati našu "vremensku bombu".

Dave Durand u knjizi Upravljanje vremenom za katolike navodi deset najčešćih i najopasnijih vremenskih bombi: 1. Odgađanje, 2. Prespora ili prebrzo odlučivanje, 3. Iskakanje iz kolosjeka, 4. Rastezljivi poslovi, 5. Nepotrebni razgovori, 6. Nedovršeni poslovi, 7. Stres, 8. Umor, 9. Reakcija umjesto odgovora, 10. Loš odabir vremena.

D. Durand navodi još jednu bombu. To je 'atomska bomba' – televizija. Durand sugerira da se riješimo gledanja televizije jer je televizija najveći potrošač vremena. Na primjer, dijete u Americi provede 25 sati tjedno gledajući televiziju. Muškarci u prosjeku gledaju 28 sati tjedno, a žene više od 32 sata.

Pored velike važnosti upravljanja svojim vremenom dobri komunikatori trebaju kontrolirati *prostor*. Oni se moraju znati ponašati u prostoru i moraju njime ovladati.

No, prije nego što su komunikatori sposobni ovladati prostorom i vremenom oni moraju ovladati sami sobom. Bryan Tracy to naziva *zakonom kontrole*. Prema Tracyju zakon kontrole glasi: Sa sobom ste zadovoljni u onoj mjeri u kojoj osjećate da kontrolirate svoj život, a nezadovoljni ste sobom u onom stupnju u kojem osjećate da ste izgubili kontrolu ili da je kontrolu nad vama i vašim životom preuzela neka vanjska sila, čovjek ili neka viša instanca. Taj zakon ili načelo psiholozi nazivaju "mjesto kontrole" (*locus of control*).

Uspješni komunikatori, također, misle i o kontroli klime. R. Ailes o kontroli kilme piše: "Dopustite mi da vam opišem situaciju u kojoj *stariji* menadžer loše kontrolira okružje. Zamislite da šef uđe u dvoranu za sastanke, namrštena lica. Nazočni sjednu u stav mirno. Šef, vidno uzrujan, sjedne i zaštekće: 'Dajte mi izvješće iz St. Louisa'. U dvorani se osjeća napetost. Takvo je ponašanje ponekad primjereno. No, kada bi on ušao i druge opustio s nekoliko ležernih komentara ili pitanja, stvorio bi ugodniju klimu i ljudi bi otvorenije reagirali".

Kako vidimo sebe?

Izlaženje na kraj sa samim sobom je vrlo teška zadaća. Kao osoba mi smo vrlo kompleksni i malo nas razumije suštinu. Zasiurno, lako je analizirati naše materijalne komponente. Mi možemo ocijeniti kako se odijevamo, naše manire, naše izgleda itd. Ali analiza suštinskih komponenti – naši potencijali, kapaciteti, nađe, želje, i volja za radom, i za uspjehom je bitno teže.

Kaže se da smo mi (ili ćemo postati) ono što mislimo da jesmo. To kako vidimo sebe može postati samo-ispunjavajući imidž onoga kako bi drugi mogli vidjeti nas. Zamislite kako bi izgledalo da budete bilo tko...bilo što, što želite biti. Dvadeset godina u budućnosti. Deset godina. Danas.

Kako mi vidimo sebe danas nije uklesano u kamenu. Možda mi nikada *ustvari* nismo gledali na sebe prije, i ako jesmo, *mi*, kakvog se vidimo sada, može se promijeniti. Mi možemo oblikovati javni imidž koji može, u razvojnoj metamorfozi, postati *stvaran*.

Uzmimo vrijeme da vidimo sebe danas i zamislimo sebe sutra. Pogledajte u svoja postignuća. Usporedite sebe sa drugima. Na ovaj način možemo procijeniti sebe u budućnosti ili promjene koje su potrebne da bi se ispunile naše ambicije. Uzmimo olovku i papir. Nabrojimo naše prednosti i pozitivnosti. Budimo odlučni. Na koje se prednosti može računati? Koje negativnosti mogu biti promijenjene u prednost? Koje negativnosti mogu biti neutralizirane? Koristimo ga kao umetak koji označava gdje smo stali u knjizi.

Pravimo nadopune na njemu. Brišimo. Mijenjajmo ga. Budimo objektivni kako razmatramo osnovne kvalitete našeg proizvoda – nas, sebe.

Jedan od važnijih čimbenika su i naše fizičke sposobnosti i naša fizička ograničenja. Budimo realistični. Naša vizija, npr., i naše slušanje; naša fizička spretnost; naš odgovor na razna opterećenja, tenzije, i pritiske, sve može utjecati na uspjeh ili neuspjeh.

Pored fizičkih obilježja slijedeći važan čimbenik za nas je naše formalno obrazovanje. Nije naše obrazovanje to koje ima veze, nego obrazovanje koje nam daje ne samo znanje nego i obrazovanje koje nam daje kvalifikacije.

Dalje ono što u razmatranje treba uzeti jest razina naše mentalne ili opće sposobnosti – nešto što ili može ili ne može biti pokazano našim stupnjem obrazovanja. Drugim riječima, naš stupanj obrazovanja –praktični i teoretski dio - nužno ne određuje koliko daleko možemo ići u području koje smo izabrali. Ne postoji bolji primjer ovoga od Thomas A. Edisona koji je sa vrlo malo formalnog školovanja i gluh na jedno uho, otišao suviše daleko u svom odabranom području, od kojeg svi mi imamo velike koristi. Einstein je bio slab student, a isto tako i Winston Churchill. A Roy Kroc, osnivač McDonaldsa, je prekinuo školovanje u srednjoj školi, i imao je 52 godine kada je započeo sa poznatim lancem burgera. Dok mu je falilo njegovog formalnog obrazovanja, iskustva i ambicije nije.

Naš talent i sposobnosti, ako razmišljamo o njima nisu ništa više nego posebno usmjereni oblici mentalne energije koju smo upotrijebili da bi stekli neobičnu vještinu ili spretnost u jednom ili više područja da bi se bavili posebnim vrstama problema. Mi ih možemo koristiti na različite načine. Dakle, razmislimo o *našim* posebnim talentima i sposobnostima. Tek kad smo definirali vlastiti identitet, vlastite potencijale i mogućnosti možemo pristupiti upravljanju vlastitim imidžom...