

Znany film Krzysztofa Kieślowskiego "Amator" opowiada historię głównego bohatera Filipa Mosza, tytułowego amatora, który ulega fascynacji filmowaniem świata przy użyciu amatorskiej kamery. Przeważająca część filmu to zapis rejestrowania przez niego wydarzeń dziejących się wokół niego. Najbardziej jednak wymowną sceną filmu jest scena końcowa, w której bohater odwraca kamerę i zaczyna filmować siebie.

Wydaje się, że doświadczenie *bycia w oku kamery* jest powszechnym doświadczeniem współczesnego człowieka. Błyskawiczne tempo rozwoju technologii oraz silne trendy kulturowe, akcentujące potrzebę kreacji i promocji siebie, postawiły współczesnego człowieka przed szczególnym wyzwaniem. Oprócz wielu umiejętności i kompetencji, jakich wymaga od niego dynamicznie zmieniająca się rzeczywistość i rynek pracy, pojawiła się także konieczność świadomego zarządzania własnym wizerunkiem. Ogólnodostępny Internet, media społecznościowe, kanały streamingowe stały się sceną dla ekspozycji siebie w formie obrazów, poglądów, potrzeb. Zalała nas kokofonia bodźców – dźwięków, treści. Dostępność tej sceny oraz łatwość bycia twórcą umieszczanych w mediach materiałów zaowocowała produkcją ogromnych ilości treści replikowanych i przesyłanych przez miliony użytkowników. Obecność odbiorcy i wygoda stosowania narzędzi zrodziła pokusę tworzenia i upubliczniania wszelkiego typu materiałów – zdjęć, filmów, blogów itp. Być może należy przyjąć za ekspertami, że jesteśmy w fazie bezkrytycznej fascynacji tymi możliwościami i nadprodukcji treści, która wkrótce ustąpi miejsca przesyłowemu i bardziej świadomej refleksji nad potrzebą rozważnej selekcji zarówno tego co wytwarzamy, jak również i tego co konsumujemy.

W powyższym kontekście pojawia się pytanie o świadomość użytkownika wszechobecnej technologii. Specjaliści – medioznawcy, psychologowie, socjologowie, analizują zjawiska i trendy pojawiające się w związku z aktywnością człowieka w dwu równoległych i przenikających się ze sobą światach: realnym i wirtualnym. Dostrzegają otwierające się możliwości, niedostępne nigdy wcześniej, ale także coraz głośniejsze ostrzegają przez płynącymi zagrożeniami. Wśród nich uwagę skupia ryzyko uzależnienia od

technologii i aktywności w sieci. Psychologów niepokoi osłabienie więzi międzyludzkich, pomimo dostępności form komunikacji oferowanej przez Internet i telefon. Badacze uwrażliwiają także na brak umiejętności weryfikowania wartościowych treści wśród zalewu dostępnych w sieci informacji. Podejmują także kwestie osobistej odpowiedzialności użytkownika i świadomego zarządzania własnym wizerunkiem.

Książka dr. Pawła Piotrowskiego wpisuje się w nurt refleksji nad budowaniem wizerunku, kształtowaniem osobistej marki. Wprowadza czytelnika w problematykę *Personal Brandingu* jako zagadnienia interdyscyplinarnego i intrygującego. Autor ukazuje personal branding jako przedmiot zainteresowań badaczy z zakresu marketingu, human resources, public relations czy psychologii komunikacji. Szczególnie interesujące są wplatane przez Autora przykłady zaczerpnięte z literatury, klasycznych tekstów kultury oraz przywołane źródła filozoficzne. Autor starannie opisuje elementy składające się na markę osobistą. Doskonale podkreśla wszystkie budujące ją składowe.

Budowanie marki osobistej można przyrównać do misternej kompozycji z wykorzystaniem wielu różnorodnych materiałów i narzędzi. Skomponowana w ten sposób całość może przyjąć formę wielobarwnej, intrygującej mozaiki. Niemniej, aby nie stała się ona jedynie patchworkiem – zlepkiem niezbyt trafnie dobranych, wywołujących dysonans elementów, wymaga od autora przyjęcia wiążącego całość punktu odniesienia. Punktem tym jest nadrzędne ukierunkowanie, czyli określenie celu, jaki realizujemy lub chcemy realizować. Wizerunek nie powinien stanowić celu sam w sobie. Nie powinien być jak ubranie, które samo w sobie czasami budzi nasz zachwyt ale założone nie zawsze do nas pasuje i nas wyraża. W takim ubraniu czujemy się raczej jak przebrani w cudze stroje. Wizerunek powinien być ściśle powiązany z zadaniami, jakie realizujemy, wartościami, z którymi się identyfikujemy. Wtedy staje się jak „druga skóra” – naturalny, pasujący, jak szyty na miarę garnitur. Oderwany od zadań, niespójny z wartościami, którym służy staje się karykaturą osoby i budzi niesmak u odbiorcy.

Szczególnym, integrującym wymiarem w budowaniu osobistej marki staje się odpowiedzialność. Wizerunek jest komunikatem, który wysyłamy do odbiorców – ludzi z którymi z racji osobistych i zawodowych ról wchodzimy w relacje. Z tego powodu jego kształtowanie powinna poprzedzać refleksja i przewidywanie, w jaki sposób sygnały, które

wysyłamy odczytają odbiorcy. To świadomy namysł nad tym, jakiego rodzaju wiedzę o sobie udostępniam innym.

Jak każda przekazywana treść, także nasz wizerunek zawiera w sobie pewien potencjał, który może uruchamiać w innych określone reakcje, motywacje, pragnienia. Doskonale, jeśli to, co za jego pośrednictwem przekazuję, inspiruje odbiorców do rozwoju i wzrostu, zachęca do pozytywnych zmian, popycha do działania i zaangażowania. Gorzej, jeśli wzmacnia w nim bierność i wycofanie, przygnębia i zniechęca.

Warto zatem w pracy nad własnym wizerunkiem widzieć nie tylko metodyczny wysiłek konstruowania zaplanowanej ściśle kompozycji ale dostrzec w niej także wyzwanie do inicjowania i podtrzymywania konstruktywnych zmian w innych ludziach, popychania ich do przekraczania własnych granic, uwalniania od ograniczeń i realizacji cennych wartości.