

ANGELIKA
CHIMKOWSKA

AUTENTYCZNY
PERSONAL
BRANDING

czyli silna marka
osobista w praktyce

poltext

Recenzent

dr hab. Monika Przybysz, prof. Uniwersytetu Kardynała Stefana
Wyszyńskiego w Warszawie; Instytut Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa;
Katedra Komunikacji Społecznej, Public Relations i Nowych Mediów

Redaktor prowadzący

Urszula Gabryelska

Redakcja

Sebastian Surendra

Projekt okładki

Michał Duława

Skład

Camélia Dizajn

Korekta

Anna Surendra

Copyright © 2022 by Angelika Chimkowska

Copyright © 2022 for this edition by Poltext Sp. z o.o.

All rights reserved.

Warszawa 2022

Wydanie I

Książka, którą nabyłeś, jest dziełem twórcy i wydawcy. Prosimy, abyś przestrzegał praw, jakie im przysługują. Jej zawartość możesz udostępnić nieodpłatnie osobom bliskim lub osobiście znanym. Ale nie publikuj jej w internecie. Jeśli cytujesz jej fragmenty, nie zmieniaj ich treści i koniecznie zaznacz, czyje to dzieło. A kopiując ją, rób to jedynie na użytek osobisty.

Szanujmy cudzą własność i prawo!

Polska Izba Książki

Więcej o prawie autorskim na www.legalnakultura.pl.

Poltext Sp. z o.o.

www.poltext.pl

handlowy@mt.biznes.pl

e-ISBN 978-83-8175-378-4 (epub)

e-ISBN 978-83-8175-379-1 (mobi)

Autorka od pierwszych stron książki unika stylu wzniosłego, klasycznych wprowadzeń, prezentacji wielu teorii naukowych, a także definiowania pojęć. (...) Sposób prowadzenia narracji staje się nawiązaniem do stylu popularnonaukowego obecnego w literaturze anglosaskiej. Prezentacja zagadnienia personal branding w sposób zrozumiały dla różnego typu odbiorców, a jednocześnie odwołujący się do najnowszej literatury przedmiotu, wypełniony wiedzą z zakresu psychologii społecznej, teorii przywództwa, marketingu, sprzedaży, komunikacji społecznej – to mocna strona książki z perspektywy wielu odbiorców. Metoda case study, formułowanie pytań do refleksji podsumowujących omawiane wcześniej zagadnienia, liczne przykłady narzędzi, aplikacji, wyimki w tekście, ilustracje i schematy, porównania do postaci i elementów życia społecznego, mogą przypominać formułę podręcznikową, są one jednak elementami porządkującymi strukturę wielowątkowych aspektów, płaszczyzn i zagadnień podejmowanych w tej wyjątkowej monografii.

Zakres tematyczny monografii został jasno określony – autorka skupia się na procesie kreowania marki osobistej oraz elementach wpływających na ten proces w perspektywie ekonomicznej, psychologicznej i marketingowej. Monografia stanowi spójne tematycznie opracowania naukowe. Przedstawione w sposób oryginalny, twórczy oraz syntetyczny zagadnienie tworzenia marki osobistej – w odniesieniu tak do osoby, jak i w perspektywie otoczenia i środowiska komunikacyjnego – zasługuje na uwagę i stanowi cenny materiał do lektury.

z recenzji dr hab. Moniki Przybysz, prof. Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie; Instytut Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa;
Katedra Komunikacji Społecznej, Public Relations i Nowych Mediów

SPIIS TREŚCI

ZAMIAST WSTĘPU	7
rozdział 1. Autentyczny personal branding w świetle najnowszych badań	9
1. Perspektywa ekonomiczna, psychologiczna i marketingowa w personal branding	11
2. Najlepszy moment na personal branding	25
3. Autentyczny personal branding	34
rozdział 2. Od freelancera, eksperta do CEO – wykorzystanie personal branding w biznesie	41
1. Silna marka osobista w marketingu i sprzedaży	43
2. Silna marka osobista pracownika oraz silna marka firmy, czyli employee advocacy w praktyce	50
3. Silna marka osobista liderów i CEO	57
rozdział 3. Psychologiczne aspekty autentyczności i personal branding	71
1. Uwolnieni do autentyczności	73
2. Psychologia w służbie personal branding – perfekcjonizm	83
3. Psychologia w służbie personal branding – syndrom oszusta	90
4. Psychologia w służbie personal branding – błędy poznawcze ekspertów i nie tylko	96
rozdział 4. Pokazywanie siebie, czyli jak z odwagą stanąć w świetle reflektorów	103
1. W teatrze życia	105
#SilnaMarka – praktyczne wskazówki od polskich liderów	126

rozdział 5. TOP OF – autorski model silnej marki osobistej	149
1. Model TOP OF silnej marki osobistej	151
2. T jak Tożsamość	160
3. O jak Obietnica	170
4. P jak Pozycja	173
5. O jak Osobowość	176
6. F jak Forma	184
 rozdział 6. Strategia komunikacji silnej marki osobistej	 191
1. Plan komunikacji silnej marki osobistej	193
2. Wizerunek w komunikacji – silna marka w twoim stylu	197
3. Silna marka osobista w social mediach na przykładzie LinkedIn	211
4. Narzędzia i aplikacje w komunikacji silnej marki osobistej	222
 rozdział 7. Krytyka, hejt oraz kryzysy wizerunkowe – jak sobie z nimi radzić	 229
1. Netykieta i dobre praktyki dla social mediów w biznesie	231
2. Metody radzenia sobie z negatywnymi reakcjami w internecie	236
3. Polityka firmy dotycząca zachowań w social mediach	242
 Zakończenie	 245
załącznik 1. Wartości	247
załącznik 2. Krótki opis 12 archetypów marki	249
załącznik 3. Kanwa modelu TOP OF	265
BIBLIOGRAFIA	267

ZAMIAST WSTĘPU

Być może pisanie o autentyczności w świecie półprawd, fake newsów i propagandy sukcesu to mało trafiony pomysł. Jeśli dodamy do tego nastawienie na szukanie prawdy popartej badaniami naukowymi, to mamy wręcz proszenie się o guza. Nie mogłam jednak tego nie zrobić właśnie dlatego, że jest tak dużo retuszu.

Seneka powiedział: „niechaj twe słowa będą nieustraszone: kto prosi nieśmiało, uczy odmowy”. Dlatego będzie krótko i odważnie.

Po pierwsze, „bycie sobą” to jedno z najbardziej przereklamowanych haseł. Uważam, że bycie sobą to za mało. Czasy, w których żyjemy, wymagają dania z siebie tego, co najlepsze. I postarania się jeszcze bardziej.

Autentyczność to bycie w prawdzie na temat rzeczywistości bez tracenia entuzjazmu do nieustannego zmieniania się na lepsze.

W psychologii mamy pojęcie „*ja*” *realnego*, czyli wyobrażenia o tym, kim jestem, oraz „*ja*” *idealnego* – tym, kim chciałbym być. Zaangażowanie innych osób w twoje działania z zakresu personal brandingu pozwala ci zorientować się, gdzie na drodze od „*ja*” *realnego* do „*ja*” *idealnego* się znajdujesz. To właśnie podążanie drogą

doskonalenia pozwala urzeczywistnić twoją misję, wizję i wartości. Z poziomu czynów, a nie jedynie deklaracji.

Do podjęcia się tego zadania konieczne jest jednak samoprzywództwo, jak trafnie określa to Maciej Wiśniewski. Pozwala ono nam przejść od naśladownictwa (kogoś innego) do autentyzmu (czyli stawania się najlepszą wersją siebie samego). Widzę, że częstym skutkiem ubocznym wzięcia na siebie tego zadania jest stanie się liderem dla innych. Z tych powodów nie ma silnej marki osobistej bez autentyczności oraz przywództwa (lub przynajmniej samoprzywództwa).

Po drugie, skoro zapłaciłeś za tę książkę (bo zakładam, że zdobyłeś ją legalnie), to może przeczytaj ją choć do połowy. Taką zasadę mam, będąc w kinie. A ty? Ciekawa jestem, czy zostaniesz do końca, czy wyйдiesz wcześniej. Możesz mi o tym napisać na kontakt@chimkowska.com.

Po trzecie i najważniejsze, tak naprawdę nie wierzę, że przeczytanie tej książki spowoduje, że twoje życie się zmieni. Wiem, że to za mało. Dlatego znajdziesz tutaj #WaznePytania oraz #Zadania do zrobienia. Bez tego trudno może ci być ruszyć z miejsca. Gdyby bowiem wystarczało czytanie różnych tekstów i zdobywanie wiedzy, do której dostęp jest łatwy jak nigdy, to zasoby internetu, bibliotek i uniwersytetów powinny uczynić świat przynajmniej przyzwoitym.

Po 44 wiosnach swojego życia mam przekonanie graniczące z pewnością, że gromadzenie wiedzy nie zmienia życia, ale przekładanie jej na praktykę zwiększa już na to szansę. Dlatego jeżeli po lekturze tej książki zaczniesz działać, to szukaj podobnych do siebie po hasztagu #SilniWPaktyce.

Do zobaczenia w gronie Silnych Marek!

Angelika Chimkowska

Pokazywanie siebie, czyli jak z odwagą stanąć w świetle reflektorów



Angelika Chimkowska

...

**Autentyczny personal branding, czyli silna marka
osobista w praktyce**

„Życie to jest teatr, mówisz ciągle, opowiadasz;
Maski coraz inne, coraz mylne się zakłada;
Wszystko to zabawa, wszystko to jest jedna gra
Przy otwartych i zamkniętych drzwiach.
To jest gra!

Życie to nie teatr, ja ci na to odpowiadam;
Życie to nie tylko kolorowa maskarada;
Życie jest straszniejsze i piękniejsze jeszcze jest;
Wszystko przy nim błędnie, błędnie nawet sama śmierć!
Ty i ja – teatry to są dwa!
Ty i ja!

Ty – ty prawdziwej nie uronisz łzy.
Ty najwyżej w górę wznosisz brwi.
Nawet kiedy źle ci jest, to nie jest źle.
Bo ty grasz!”.

Edward Stachura, *Życie to nie teatr*



Poleć



Skomentuj



Udostępnij



Wyślij

1. W teatrze życia

O autentyczności, odwadze oraz wstydzie od strony psychologicznej pięknie pisze i mówi Brené Brown. To m.in. z jej książek i kursów uczyłam się, jak zaspokoić swoje prawdziwe, a nie kreowane przez otoczenie, potrzeby.

Dała mi ona śmiałość do podejmowania decyzji, których głównymi kryteriami są odwaga i wartości, decydowanie się na niewygodę, która jest trudna przez chwilę, ale przynosi dobre długoterminowe rezultaty. Dokładnie tak jak wybranie joggingu zamiast wina, sera i niewymagającego myślenia serialu, gdy nagromadziłeś wiele negatywnych emocji. Wzmacniasz się i stajesz się silniejszy, choć sam proces nie jest ani łatwy, ani przyjemny, gdy podejmujesz aktywne działania zamiast położyć się na kanapie.

W swoim kursie poświęconym odwadze i autentyczności pt. „Daring greatly” Brené używa analogii areny do opisanego tego, co się dzieje, gdy decydujemy się zrobić coś nowego i odważnego. Inspiracją do zbudowania analogii do teatru, którą za chwilę poznasz, było to, czego dowiedziałam się właśnie z tego kursu.

Myśląc o budowaniu marki osobistej i związanej z tym konieczności pokazania się, stanięcia w świetle reflektorów, uznałam, że scena będzie lepszą analogią niż arena.

Od razu zaznaczam, że ta scena dla każdego może mieć inny rozmiar i widownię. Nie oznacza to wcale, że strach i obawy, które wewnętrznie przeżywamy, będą mniejsze. Stanięcie przed współpracownikami, aby zakomunikować ważną zmianę w firmie, może być równie dużym wyzwaniem co wystąpienie przed kilkusetosobną widownią. W równym stopniu może budować twoją

reputację i siłę marki osobistej w społeczności, która jest w centrum naszych działań.

Użycie analogii sceny w książce biznesowej jest świadomym zabiegiem. Dzięki niej uzyskasz dystans i świeże spojrzenie na sytuację. Jest to możliwe tylko dzięki oddaleniu, jakie daje użycie zupełnie innego tematu. Dlatego jeżeli masz w sobie pokusę, aby odciąć się i stwierdzić coś w stylu: „Chimkowska, daj spokój, przegięłaś. Nie mam zamiaru być aktorem”, powstrzymaj się, proszę, chwilę i spójrz na tę analogię, a zapewne, jak wielu moich klientów, doświadczysz efektu „aha” i nabierzesz odwagi. Dodatkowo dowiesz się wielu nowych informacji o teatrze oraz z dystansem spojrzysz na swoją sytuację.

Jeżeli masz dużo obaw lub czujesz się niepewnie, to zdobycie wiedzy na temat tego, jak teatr jest zorganizowany, pozwoli ci odzyskać kontrolę. Przygotuje cię to do zabrania głosu w sprawach ważnych dla ciebie i ludzi, którym służysz.

Do tajemniczego ogrodu teatru wprowadziła mnie Beata Koziowska – aktorka, lektorka oraz edukatorka odważnego używania głosu. W moim podcaście „Silna marka w praktyce” znajdziesz naszą rozmowę, która – jestem o tym przekonana – pomoże ci wiele się od niej nauczyć. No i najważniejsze: usłyszeć ten dający odwagę i pełen wrażliwości głos.

Mówi się, że markę buduje się latami, a można ją zniszczyć poprzez jeden wpis. To zależy. Znam przypadki, gdy rzeczywiście okazało się to prawdą (przykład pracownika firmy Panasonic). Potrafię też przytoczyć kilka kryzysów znanych osób (Martyna Wojciechowska czy Ewa Chodakowska), które finalnie nie zaszkodziły sile ich marek osobistych.

Życie aktora nie kończy się po jednym nieudanym spektaklu czy sezonie. Tak jak jedna świetna premiera nie zapewnia powodzenia na kolejne lata. Dystans pozwala wytrwać w próbowaniu i stawianiu pomimo strachu, zmęczenia czy wcześniejszych porażek. Autentyczny personal branding tak jak bycie aktorem to nie jednorazowy występ, ale decyzja o służeniu innym swoim talentem przez wiele sezonów. Często przez całe lata.

„Jeśli w życiu brakuje miejsca na odwagę, to wszystkie inne cnoty są bez znaczenia”.

Winston Churchill

Spotykam wielu ludzi biznesu, których paraliżuje odpowiedzialność związana z ich publiczną aktywnością. Z tego powodu nie chcą zabierać głosu np. w mediach społecznościowych. Jeżeli stoi za tym pokora i chęć służenia innym, to ostatecznie się decydują. Uznają, że to, co zyska społeczność, jest ważniejsze niż ich chwilowy dyskomfort. Uczą się nowych mediów, technologii i poświęcają swój czas, bo w centrum ich działań jest drugi człowiek, a nie wielkie ego.

Jeżeli jednak stoi za tym niezdrowa tajemnica lub chęć ukrywania się ze strachu przed odkryciem niespójności lub właśnie brania publicznej odpowiedzialności, to niestety generuje to obawy, które paraliżują. Ryzyko jest zbyt duże.

Czasem za tę bierność odpowiada stare podejście do biznesu, gdzie oddziela się markę firmy od ludzi. Człowiek z takim podejściem wypowiada wyłącznie oficjalne komunikaty na stronie www lub komunikuje się ze światem przez biura prasowe i rzeczników firmy.

W czasach social mediów, dwukierunkowej komunikacji takie podejście jest nie tylko zatechłe, ale również mało strategiczne. Zmiana zaszła dawno temu. Wyniki badań nie pozostawiają wątpliwości. Pisałam o tym w rozdziale drugim.

Przypomina mi się historia Eleanor Roosevelt, która jako pierwsza Pierwsza Dama miała odwagę wprowadzenia cotygodniowej

konferencji prasowej wyłącznie dla kobiet, w ten sposób zmuszając wydawnictwa do zatrudniania kobiet. Pomyśl ten spotkał się z dużym niedowierzaniem, wręcz z krytyką. Zarzucano jej chęć niszczenia dobrej reputacji swojej i męża, brawurę, ryzykowanie kryzysów wizerunkowych. Nie poddała się jednak. Dodatkowo regularnie pisywała do prasy, jasno wskazując swoje stanowisko w ważnych społecznie sprawach. Z czasem jej otwartość, partnerskie podejście do wyborców i chęć dialogu zjednały jej rzeszę zwolenników. Było to w latach 30. zeszłego stulecia.

Eleanor Roosevelt miała odwagę stanąć na scenie i wziąć odpowiedzialność za rolę, która stała się jej udziałem. Nie była ona pierwszoplanowa, choć ta kobieta zapewne na nią zasługiwała. Zagrała zgodnie ze swoimi wartościami i celami. Na tyle, na ile pozwoliły jej teatr i scena, na której była. Nie obrażała się na świat, nie wycofała się do kulis, ale wzięła to, co było możliwe.

Nie piszę tego, aby kogokolwiek zawstydzić, raczej chciałabym, by te osoby nabrały odwagi. Skoro prawie 100 lat temu było to możliwe i doceniane, to co dopiero teraz. Masz po swojej stronie technologię, trendy i wyniki badań. Nie szukasz jedynie poklasku, ale chcesz służyć innym. Stań w miejscu, które jest ci dane.

Próba tkwienia w starym schemacie i mentalności ukrywania się to duże ryzyko porażki. Wystarczy spojrzeć na Melanie Trump, która w czasie kadencji swojego męża w pokoju prasowym z dziennikarzami spotkała się zaledwie kilka razy.

Amerykanie w takiej sytuacji czuli, że para prezydencka, która miała służyć swojemu narodowi, zignorowała ich. Nie inaczej jest w naszym kraju. W obliczu milczenia Agaty Dudy, która nie zabiera głosu w ważnych społecznych sprawach, nie tylko kobiety czują się zignorowane i zapomniane (żeby nie powiedzieć wk*****).

Wchodzenie na scenę i stawanie się widocznym generuje pewne wyzwania, uniwersalne dla wszystkich ludzi. Opowiem ci, kogo spotkasz i jak możesz się przygotować, aby po zejściu ze

sceny poczuć dumę z odwagi, jaką się wykazałeś, będąc szczerym i prawdziwym.

Nie będzie w tym brawury czy polaryzacji opinii, aby zyskać popularność. To skuteczna technika, która znacząco zwiększa zasięgi szczególnie w internecie, ale etyka jej używania jest dla mnie wątpliwa.

Chcę cię uspokoić, że pisząc o wchodzeniu na scenę, zachęcam do dzielenia się swoją prawdą, na którą jesteś gotowy w tym momencie życia, który masz. Co zrobią z tym odbiorcy, zależy nie tylko od pracy, którą wcześniej wykonałeś. Ważne są również moment oraz kontekst. Istotne jest, czy wybrałeś właściwą scenę, ściągając odpowiednią widownię i czy przekazałeś im określoną wartość.

Twoim zadaniem jest z odwagą podzielić się tym, co prawdziwe i wartościowe dla twoich odbiorców. Co z tym zrobią i czy zaangażują się odpowiednio – to już nie jest twoja odpowiedzialność.

Wiem, że wielu stanie przed pokusą (a przede wszystkim znajdzie wiele wymówek usprawiedliwiających to), by na scenie postawić dublera lub zagrać kogoś, kim się nie jest w rzeczywistości. I o ile jestem w stanie zaakceptować rolę dublera w spektaklu, to granie kogoś innego zawsze kończy się źle. Nie tylko dla widowni, ale przede wszystkim aktora. Przestaje być sobą, a zyskuje obciążającą go relację widzów z kimś, kto nie istnieje.

Używam analogii do sceny podczas pracy z moimi klientami, gdyż zrozumienie, jak funkcjonuje teatr, i przeniesienie tego na proces publicznego pokazywania się, pomagają zdjąć z siebie presję, a także dobrze ocenić sytuację i przygotować się. A tak się przecież najlepiej improwizuje! Pozwala to również odzyskać poczucie kontroli i motywację do ciągłych prób i na nowo wybierać drogi autentyczności.

Codziennosc silnych marek osobistych jest podobna do pracy aktora. Większość czasu spędza się na próbach, ćwiczeniach i rozwijaniu swoich umiejętności. Na konfrontowaniu wyobrażeń na swój temat z tym, jakim się jest naprawdę. Możesz to ocenić nie po swoich deklaracjach i wizjach, ale w działaniu.

Na scenie w przeciwieństwie do areny, o której mówi Brené, rzadko walczysz z innymi ludźmi. Przeciwnikiem nie jest drugi aktor, krytyk czy widz. Oni są sojusznikami. Teatr to tak naprawdę proces grupowy, który zachodzi pomiędzy aktorami a widzami. Inni uczestnicy są w nim partnerami.

Największe walki, jakie musisz stoczyć, rozgrywają się wewnątrz ciebie. Częściej to ty jesteś swoim największym sabotażystą. Sprawdźmy więc, co możesz zrobić, aby nie tylko być na scenie, ale by zejść z niej niepokonanym.

Teatr

Życie biznesowe oferuje ci różne role oraz wiele możliwości stanięcia przed ludźmi na scenie. Inną rolę ma ekspert czy specjalista w danej dziedzinie, a inną lider zespołu czy prezes firmy.

Dokładnie jak w życiu aktora. Mamy różne role i związane z tym wymagania oraz rodzaje teatrów: drastyczny, komedii, lalek, a także dla dzieci. Jest również opera czy balet.

Wybór teatru pociąga za sobą nie tylko format, w jakim gra aktor, ale także widownię, z jaką się spotka. Widownia warszawskiego Teatru Komedia znacząco różni się od widowni Nowego Teatru i sztuk Krzysztofa Warlikowskiego. Choć z pewnością jest wielu widzów, którzy bywają w obu tych teatrach.

W biznesie w zależności od twojej roli i celów odbiorcami mogą być klienci, pracownicy czy branżowa społeczność.

Sceną może być spotkanie z nimi w formie krótkiej prezentacji, wystąpienia, webinaru, a także pojawianie się w mediach tradycyjnych czy internecie. Twoją sceną może również być regularnie prowadzona komunikacja w mediach społecznościowych.

Każda scena to określony kontekst, widownia oraz oczekiwania. Wchodząc na scenę, możesz spodziewać się widowni, która przyszła z określoną intencją. Ludzie mają prawo wygwizdać aktora, który miał bawić, podczas gdy z komedii robi dramat. O perspektywach wykorzystania personal branding w biznesie w zależności od roli człowieka pisałam w rozdziale drugim.

Rysunek 5. **Stojąc na scenie w świetle reflektorów**

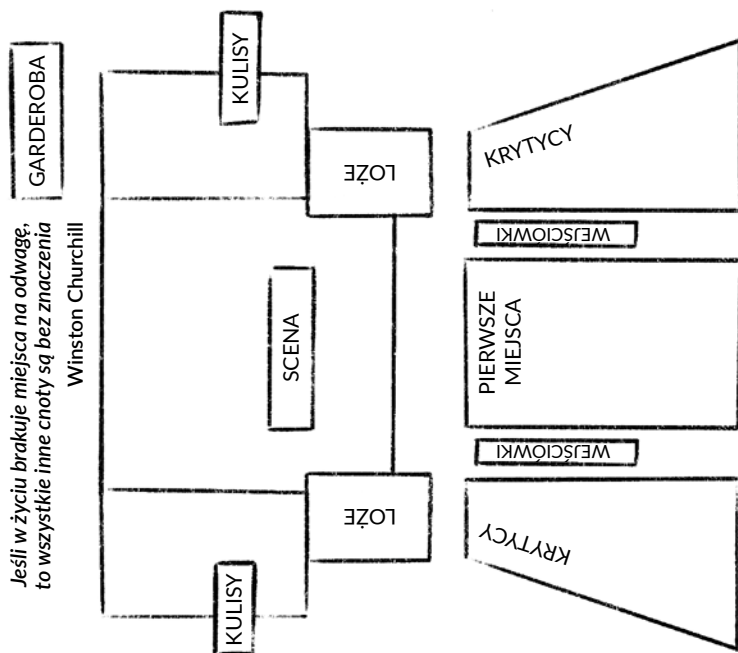
Scena – silne marki osobiste wiedzą, komu służą.

Świadomie wybierają scenę, na której się pojawiają.

Garderoba – przestrzeń przeznaczona do tego, by się skupić i nabrać sił przed wejściem na scenę. To miejsce dla wspierających rytuałów i rzeczy dodających odwagi.

Łoże – zasiadają w nich ludzie wpływowi, cieszący się autorytetem. Lubisz się im podobać i masz naturalną tendencję grania dla nich. Czy to jednak wspiera twoją autentyczność i czy to właśnie dla nich stajesz na scenie?

Kulisy – zaprosz tu ludzi, z którymi dzielisz wartości i cele. Zatrósz się o partnerów w byciu na scenie, ale również o najlepszych mentorów.



Wejściówki – te miejsca zajmują ludzie, którzy mało zaplacił, aby tu być. Często są tu przypadkiem, a mają tendencję do stawiania się w roli autorytetów i ostro krytykują. Jeżeli nigdy nie wykazywali się odwagą stawiania na scenie, to nie bierz ich zdania pod uwagę.

Pierwsze miejsca – zarezerwuj je dla ludzi, którzy cię znają i kibicują ci. Od przyjaciół i rodziny dostaniesz słowa wsparcia i konstruktywnej krytyki.

Krytycy – ostrożnie przyjmuj opinie nie tylko tych zewnętrznych, ale także wewnętrznych krytyka. Ich zdanie warto wziąć pod uwagę, ale nie warto się do niego przywiązywać.

Co powstrzymuje cię przed staniem na scenie?

Wybór teatru i roli to pierwszy z ważnych kroków, który daje ramy i format dla publicznego pokazania się. Wiele osób decyduje się na określony teatr, ale nigdy nie staje na scenie. Wcale nie uważam, że każdy ma taki obowiązek. Statystyki mediów społecznościowych jasno pokazują, że większość użytkowników to konsumenci (podglądacze), a nie twórcy treści.

Po pierwsze dlatego, że daje to przestrzeń dla osób, które działają w myśl zasady: „nie znam się, ale się wypowiem”. Pamiętaj o efekcie Krugera-Dunninga z poprzedniego rozdziału?

Po drugie, bierne konsumowanie sprawia, że tracisz umiejętność tworzenia i realnego wpływu na rzeczywistość.

Spotykam wielu ekspertów poszczególnych dziedzin biznesu czy prezesów i liderów zespołów, którzy wiedzą, że silna marka osobista jest dźwignią dla ich biznesowych celów, a mimo to nie robią choćby małego kroku w stronę sceny. Znajdują przy tym wiele wymówek, które znasz z autopsji: brak wiedzy, umiejętności, a przede wszystkim brak czasu. Każdy świadomie decydujący o sobie człowiek ma czas na to, na co chce mieć. Jeżeli nie znalazłeś czasu na ważną dla ciebie sprawę, to znaczy, że zdecydowałeś i wybrałeś inaczej.

Co zatem powstrzymuje cię przed aktywnym publikowaniem w social mediach, do których każdy ma darmowy dostęp? Przed nagrywaniem podcastów, wideo czy krótkich stories? Brak umiejętności czy wiedzy?

Z mojego doświadczenia wynika coś zgoła innego. Wiedza leży na ulicy. Mamy dostęp do większej ilości wiedzy (w dużej części darmowej) niż kiedykolwiek wcześniej. Internet pozwala przyswajać nieograniczone pokłady wiedzy i oszukiwać się, że to zmienia rzeczywistość.

To jednak nie wiedza czyni ludzi bardziej zdolnymi do podjęcia wyzwania. Sama wiedza to za mało. Działanie sprawia, że wiedzę jesteś w stanie użyć i rozwijać w praktyce.

Wiedza o czymś nie zmienia twojego życia, dopiero działanie zgodne z nią może to uczynić.

Z moich obserwacji wynika, że tym, co zatrzymuje skuteczniej niż brak wiedzy i umiejętności, jest wstyd. Bardzo często jest to wymaginowana perspektywa tego, co może się wydarzyć, gdy staniesz na tej scenie. Pojawia się strach i pytanie, czy to, co powiesz, będzie dla nich interesujące. Na pewno już to kiedyś widzieli, czytali, bo to przecież oczywistość! Na pewno znasz to uczucie, będąc ekspertem w swojej specjalizacji.

To możliwe, że o tym słyszeli, ale zapewne twoja teza może być odkrywcza, bo dająca inną perspektywę. Użyteczna, bo wnosząca wartość do ich życia w miejscu, w którym są, i pozwalająca sprostać wyzwaniom, które aktualnie mają.

Nie zastanawiasz się, dlaczego nie słyszać gwizdów i rozczarowań, gdy po raz kolejny w teatrze wystawia się *Hamleta*? Wręcz przeciwnie: czytam zachwyty nad kolejną ciekawą interpretacją czy sposobem podania treści ważnych dla odbiorców. Przecież to już było setki, a nawet tysiące razy!

Wstyd, a raczej jego wizja, może być również wynikiem wcześniejszych doświadczeń. Stałeś niegotowy na scenę lub wybrałeś niewłaściwą scenę czy widownię. Niesmak pozostał do dziś i przypomina o sobie zawsze wtedy, gdy myślisz o wejściu na scenę. Tym bardziej warto na nią wejść, aby stworzyć nowe wspomnienia, które zatrą te mało przyjemne.