**#workingfromhome Profesjonalny, czyli jaki?**

**Praca z domu nie oznacza rezygnacji ze służbowych spotkań. Kiedyś jeździliśmy do sal konferencyjnych, szkoleniowych czy wykładowych - dziś wszystkie te sale próbujemy zmieścić pod jednym dachem. Naszym dachem. Co więcej, pod tym samym dachem swoje biuro aranżują nasi współlokatorzy. I tak przez połączenia wideo pokazujemy swój dom kontrahentom, studentom, czy widzom. Niektórzy ukrywają bałagan, inni chwalą się nim w sieci. Jedni zakładają szpilki na zebranie online, inni zostają w kapciach (przecież kamera komputera tego nie uchwyci). Czy Skype, Zoom i Google Hangout zmieniają znaczenie słowa profesjonalny? - wyjaśnia dr Milena Drzewiecka, psycholog z Uniwersytetu SWPS.**

Koronawirus zamyka nas w czterech ścianach i otwiera na domy innych: w dobie telekonferencji, wywiadów i wykładów wprost z home office widzimy i pokazujemy to, co wcześniej widziało tylko niewielu. Strefa publiczna wkracza w prywatną. Odsłaniamy nasze pokoje, a wraz z nimi – siebie. Jak pokazują badania psychologa Michała Kosińskiego, ślady cyfrowe zdradzają naszą osobowość. Ale zanim Kosiński zaczął badać digital footprints, inny psycholog Samuel Gosling pokazał, co o naszej otwartości na doświadczenie, ekstrawersji czy sumienności mówi aranżacja przestrzeni wokół nas. Tyle tylko, że w dobie home office wyrazy tożsamości (nad którymi mamy kontrolę, np. dyplomy, zdjęcia w biurze) mieszają się ze śladami zachowań, które są niekontrolowane, a przynajmniej zdecydowanie rzadziej kontrolowane.

**Dres czy garnitur?**

Na Twitterze swego czasu popularny był wpis rzecznika ambasady Izraela w Wielkiej Brytanii: Ohad Zemet na dwóch zdjęciach pokazał to, co podczas wywiadu z nim było widać na ekranie tv i cały pokój (pełen zabawek i porozrzucanych rzeczy. Gdyby nie zdjęcie numer 2 nikt nie wiedziałby, jak wygląda jego mieszkanie. Podobnie jak gdyby nie wpis stratega marketingu Wojciecha Walczaka na LinkedIn – nikt nie wiedziałby, jakie ma spodnie podczas zajęć online prowadzonych na kierunku Professional Image na Uniwersytecie SWPS. Studenci na ekranach swoich komputerów widzieli po prostu mężczyznę w czarnym T-shircie. Kiedyś wielu starało się ukryć rzeczy nieidealne, dziś wręcz przeciwnie. Ohad Zemet nazywa swój wpis *True Story* i zyskuje tysiące like’ów. Uśmiechem reagują też studenci Wojciecha Walczaka. Dlaczego? Dlatego, że wielu widzi w ich historii swój los.

**Super, tzn. drogo czy podobnie?**

Dziennikarz Michał Zaczyński pisząc o wpływie epidemii na modę, na swoim blogu stwierdził tak: *Przewiduję też zmierzch logomanii i umiarkowane – bo z tego ludzkość nie zrezygnuje nigdy – epatowanie markowymi akcesoriami i charakterystycznymi modelami drogich ubrań i dodatków. Pobłyskiwanie zamożnością, bo przecież o to chodzi w T-shircie Gucciego za 1500 złotych, będzie kiepsko postrzegane*. Zbyt drogie rzeczy od lat były źle postrzegane w życiu publicznym. Według modelu supermana/przeciętniaka, wyborca porównuje kandydata ze standardami i może oczekiwać, że będzie on jak superman lub everyman (przeciętniak, człowiek z sąsiedztwa). I choć zdarzali się politycy, którzy musieli pokazać, że są bardziej super (eleganccy, inteligentni, obyci itp.) niż w rzeczywistości są, to od lat w kampaniach wyborczych dominuje model everyman’a. Przykładami choćby Bush senior, który w zamienił Martini na piwo, czy Barack Obama i Donald Tusk, którzy zatrzymywali się na stacjach paliw, by zjeść hamburgera/hot doga. Zgodnie z jedną z podstawowych reguł wpływu opisanych przez psychologa Roberta Cialdiniego, lubimy ludzi do nas podobnych.

**Jak w soczewce**

Wizerunek to nie tylko wygląd, ale nasza ocena innych najczęściej zaczyna się od oceny ich atrakcyjności. Efekt aureoli podpowiada, że jedna pozytywna cecha promieniuje na pozostałe i tą cechą często jest właśnie ładny wygląd. Sęk w tym, że atrakcyjność nie musi oznaczać ponadprzeciętnej atrakcyjności. Ta ponadprzeciętność wzbudzi zainteresowanie, ale niekoniecznie sympatię. Warto pamiętać, że to co widzimy na biznesowym spotkaniu face to face (ubiór, gadżety itd.) czy podczas łączenia on-line (znów ubiór, ale także tło itp.) jest rodzajem soczewki, przez którą patrzymy na rozmówcę i która podpowiada określone oceny. I dbając o nas oraz o nasze otoczenie możemy dostarczyć tak pożądanych, jak i niepożądanych wskazówek.

**Pierwsze wrażenie i zdradliwy drugi plan**

Są miejsca i sytuacje, gdzie przysłowiowy dres nie zawita nawet w dobie epidemii czy kryzysu po niej. Określone branże wymuszają określony dress code. Znaczenie słowa profesjonalny w dużej mierze zależy więc od kontekstu. Ale gdy prezes firmy zamiast z gabinetu łączy się z zarządem ze swojego salonu i trzyma na rękach niemowlaka, nie będziemy oczekiwać, że będzie w garniturze i pod krawatem. Wygrywa adekwatność, spójność i autentyczność. Na koniec dwa zdania ku przestrodze: i wygląd, i tło warto mieć pod szczególną kontrolą, gdy poznajemy kogoś po raz pierwszy (!), bierzemy udział w rekrutacji, czy zdajemy egzamin on-line. W jednej z międzynarodowych instytucji do dziś rekrutujące wspominają rozmowę wideo z aplikującą o staż: wyglądała i mówiła super, ale uwagę od jej słów odwracały suszące się na kaloryferze … stringi.

To zapewne nie jest ślad, który chciała po sobie zostawić w pamięci innych.

*dr Milena Drzewiecka, psycholog, Uniwersytet SWPS*