

Konczosné Szombathelyi Márta

Széchenyi István Egyetem

Munkahelyek, irodák, generációk és nemek: Hogyan alkalmazkodik a munkahelyek építészete a generációs és nemi elvárásokhoz?

A tanulmány célja az Y és Z generációk munkahelyi környezet iránti igényeinek nemi szempontú vizsgálata. Annak vizsgálata, hogy új irodai (munkahelyi) terek mennyire képviselnek hagyományosan nőiesnek tekintett értékeket (otthonos, növényekkel díszített, színes); hogy a tervezők mennyire veszik figyelembe a különböző nemű munkavégzők igényeit; illetve, hogy a terek kialakításában játszik-e szerepet a tervező neme. Ezeket a kérdéseket a téma szakértőivel, építészekkel, belső építészekkel és HR szakemberekkel folytatott interjúk, továbbá az *Év Irodája Verseny* anyagjainak vizsgálata alapján válaszoljuk meg. Arra keressük a választ, hogy az újfajta terekben érvényesülhet-e a női társas – hálózatos kommunikatív kompetenciák komplementer jellege, csapat-építő ereje, amelyek új szempontokat nyújthatnak a szervezeti viselkedés modelljeinek kialakításakor.

Bevezetés

A digitális technológiák, valamint az új generációk igényei és életstílusa hatására gyökeresen átalakultak az irodák, a munkahelyek: a tervezők ezekre az új igényekre szabják a tereket. A hangsúly a kollaboráción (együtműködésen) és az tevékenységnek megfelelő munkatér megválasztásán van, ahol a hatékony munkavégzés és az oldottabb légkör érdekében a formagazdag, munkavégzésre alkalmasabb dizájnútorok és a sokszínű díszletek hangsúlyosabb szerepet kapnak. Vagyis a tér célirányosabban ösztönöz a kreatív munkára, ahol az együtműködés, valamint az otthonos környezet teremtésének igénye sztereotipikusan nőiesnek tekintett attribútumok. A tanulmány célja annak a vizsgálata egyrészt, hogy az új irodai (munkahelyi) terek mennyire hozhatók kapcsolatba a nemzetközi szakirodalomban megfigyelt fiatal generációk (Y és Z) elvárásaival, miben ragadható meg az alapvető eltérés a fiatal és az idősebb generációk irodával/munkahellyel kapcsolatos elvárásaiban. Ezen túl, kíváncsiak voltunk arra is, hogy mennyire veszik figyelembe az új irodai (munkahelyi) terek tervezői a munkavégzők korát/generációját, illetve a különböző korú

munkavégzőknek tulajdonított igények mennyiben fogalmazódnak meg gender szempontok mentén. Azaz célunk, az *Év Irodája Verseny* 2015-ös kategóriagyőzteseit alapul véve, annak vizsgálata, hogy mennyire képviselnek az új irodák (tágas, otthonos, növényekkel díszített, színes, egy légtérű) „nőinek” tekintett értékeket. Mondható-e, hogy a „nőiesítés” tendencia az iroda-designban? Mennyire, milyen értelemben veszik figyelembe a megkérdezett új irodai (munkahelyi) terek tervezői a munkavégzők nemét, illetve a különböző nemű munkavégzők igényeit? Továbbá, hogy a terek kialakításában játszik-e szerepet a tervező neme?

A tanulmányban először a szakirodalomra támaszkodva a munka világában legfiatalabb két nemzedék — Y és Z — munkával kapcsolatba hozható attitűdjeit foglaljuk össze. Ezt követően a korábbihoz képest gyökeresen átalakult irodák jellemzőit tárjuk fel, melyet az *Év Irodája Verseny* 2015-ös győztesének irodafotói elemzése alapján mutatunk be. A harmadik részben kerül sor a téma szakértői véleményének bemutatására az irodák nemhez köthető jellegzetességeivel kapcsolatban.

Mindezzel a munkahelynek, mint gazdasági/pénzügyi térnek és közegnek sajátos társadalmi/kulturális térre alakításának tényezőit tárjuk fel. A munkahelynek nem csak gazdasági vonatkozása van; ez társas kapcsolataink kialakításának és fenntartásának, elismerésünknek, teljesítményünk létrehozásának, értékek kialakításának és elfogadásának tere is. Azt vizsgáljuk, hogy az újfajta terek kialakításában és használatában érvényesül-e a gender szempontú megkülönböztetés.

Az x, y és z generációk munkával kapcsolatos jellemzői

A fogyasztói társadalmak generációi

A Dan Yankelovich által 1958-ban alapított Yankelovich Partners, a később világhírnévre szert tett fogyasztói kutatásokat végző szervezet 1971 óta évente publikálja fogyasztói magatartással kapcsolatos jelentéseit, az ún. Yankelovich monitort. Közel 30 éven át szolgáltatott átfogó információkat a fogyasztók preferenciáiról, szokásairól és életstílusáról.

Az 1998-ban megjelent „Rocking the Ages: The Yankelovich Report on Generational Marketing” című könyv szerzői — J. Walker Smith és Ann S. Clurman — két Yankelovich kutató/elemző munkatársat kértek fel a hihetetlenül értékes anyag marketing szempontú elemzésére az akkori Egyesült Államok három generációjának (veteránok, baby-boomerek és X), mint sajátos fogyasztói csoportoknak a vonatkozásában. A generációkutatás azóta is több tudományág releváns témáját képezi, többek között marketing (Törőcsik 2017), szociológia (Róbert és Valuch 2013), pszichológia (Tari 2011;

2012), vezetéstudomány (Konczosné 2015; 2016). Jelenleg munkaerőként, illetve fogyasztóként öt generációt különböztetnek meg: a fenti három túl az Y és a Z generációt. A hatodikként megnevezett legifjabbak az alfa generáció nevet kapták. Országonként lehet némi eltérés aközött, hogy hol húzzák meg a határt az egyes generációk között, amit történelmi, politikai, gazdasági és társadalmi tényezők (lásd 1. táblázat) is befolyásolnak.

Magyarországon többnyire az alábbi generáció-meghatározás az elfogadott: az 1945 előtt születettek a Veteránok, 1946 és 1964 között születettek az úgynevezett baby boom-korszakhoz tartozók, 1965 és 1980 között születettek az X generáció, 1980 és 1995 közöttiek az Y generáció, 1995 és 2000 között születettek pedig a Z generáció tagjai (Törőcsik 2017; Tari, 2011, 2012). A 2010 után születettekre használjuk az alfa generáció elnevezést, mondván, hogy velük újakezdődik az egész világ.

A fenti irodalmak alapján állíthatjuk, hogy a Veteránok generációját követő *generációváltások* óta a világ a felismerhetetlenségig megváltozott, és a változás üteme csak gyorsul az olyan globális megatrendeknek köszönhetően, mint a demográfiai változások, az urbanizáció vagy az új technológiák (pwc.com).

A Baby boomerek azt követelik, hogy a világ továbbra is úgy működjön, ahogy ők elvárják. Számukra sokkoló, hogy a már felnőtté vált gyermekeiknek — a Millenniumi vagy a Y generáció tagjainak, akik ma a 20-as, 30-as éveikben járnak — ugyanez az elvárásuk. Közben a munkaerőpiacra léptek az X generáció — a 30-as éveik közepétől a 40-es éveik végéig terjedő korosztály — gyermekei is, akiket Z generációként ismerünk. E generációk kulturálisan eltérnek egymástól, sajátos motivációkkal és preferenciákkal rendelkeznek.

Az X és Y generációk

Az X és az Y generációt négy szempont alapján szokták megkülönböztetni (Ashgar 2014): A *jogkör eltérő értelmezése* alapján az X generáció úgy tekint a főnökre, mint szakértőre, aki nehéz munkával szerzett tapasztalattal rendelkezik. A főnöki pozícióhoz való hozzáférés korlátozott és azt ki kell érdemelni. Ezzel szemben az Y generáció tagjai azt hiszik, hogy már első napon joguk van a vezérigazgatóhoz fordulni, és elmondani, hogy mi jár a fejükben. Ez azért természetes számukra, mert Baby boomer szüleik úgy nevelték őket, higgyenek abban, hogy a véleményük számít. A másik lényeges, generációkat megkülönböztető szempont a *motivációk különbözősége*. Az X generáció tagjai nagyon individualisták, függetlenek. A sarokszoba irodát akarják és kötőféken fogni a sikert. Az Y generáció ezzel szemben az értelmet keresi a munkában és a karrierben, ami nem feltétlenül azonos számukra a lehető legmagasabb fizetéssel és a legszebb irodával. Többféle szenvedélye

van, és sokkal globálisabb, mint az elődei (70%-uk mondta azt, hogy szívesen dolgozna külföldön valamikor az élete során). Az értelmet keresik, nem csak a pénzkeresést. A *másfajta munkakörnyezet iránti vágy* alapján is megkülönböztethetők az X és Y generációk. Az X generáció tagjai hajlamosak a strukturáltság, a pontosság és a linearitás mentén gondolják el az ideális munkakörnyezetet. Ezzel szemben az Y generáció tagjai struktúrátlanok, nem lineáris folyamatok mentén képzelik el a munkát, ami az X-ek számára idegesítő. Mindig elérhető (24/7), de azt is elvárják, hogy bármikor elhagyhassák az irodát, ha tenni akarnak egy sétát. Ha megkérdezzük az Y generációt, hogy hol szeretnének dolgozni, akkor azt válaszolják, hogy elsősorban a Google-nál, másodsorban az Apple-nél, majd azt, hogy saját maguknak. Őket nem lehet azzal motiválni, hogy jöjjenek egy céghez, ahol olyan feladatok várnak rájuk, amelyek megfelelnek a képességeiknek. Ők meg akarják érteni a vállalat küldetésének és értékeinek a lényegét, és a vezetőikben ezek modelljeit keresik. Végül a *projektben való előrehaladás eltérő értelmezése* szempontjából jellemző az X generáció híres panasza a az őket követő Y generáció nyelvhasználatban megragadható „szakadék”-ről. A Y-ok nagyon gyorsan gondolkodásúak, és egy időben több dolgot csinálnak. Ugyanakkor képesek egy prototípussal előállni, amikor a főnök már egy teljesen befejezett munkát vár el. Vagyis a menedzsernek sokkal világosabban kell megfogalmaznia az elvárásait, és el kell fogadnia, hogy az Y-ok nagyra értékelik és igénylik a rendszeres visszacsatolást és a coachingot a munkafolyamat során (Asghar 2014).

Az évtized végének kihívása az lesz, hogy nem csak az Y, de a munkaerőpiacra fokozatosan belépő Z generáció munkahely iránti igényeinek is meg kell felelni, hogy mindegyik generáció hatékonyan tudjon dolgozni. Az előrejelzések szerint 2020-ra a munkavállalók 20 %-a a Z generációból kerül ki. A multigenerációs teamek akár 5 generációsokká is válhatnak (roberthalf.com 2015).

Az Y és Z generációk

A munkavégzés tereinek tervezése és a design kialakításakor figyelembe kell venni, hogy az illeszkedik-e a szervezeti kultúrához, továbbá, hogy a formák és a stílus illeszkedik-e a szervezet imázsához, márkájához, és a leendő munkaerő elvárásaihoz (Knoll Inc. 2014). Ez utóbbi feltárása kapcsán a Magyarországon végzett összehasonlító generációkutatások a következő hasonlóságokat állapították meg az Y és a Z generáció között: kisebb családméret, a szülőkhöz való szorosabb kötődés, a közösségi média és a mobil technológiák intenzív használata (Nádai és Garai 2014; Konczosné 2015; 2016). A nemzetközi és hazai hasonlóságok miatt továbbra is tudjuk az idevágó külföldi szakmunkák megállapításait használni. Ez utóbbiak számos

különbséget is feltárnak. Ilyen például az értékek, attitűdök, elvárások, kohorsz élmények, személyiség-vonások, a család szerepe, a meghatározó technológia, a munkahelyi viselkedés és a munkahelyi környezet iránti preferenciák. E különbségek a társadalmi, gazdasági és technológiai környezetre vezethetők vissza (1. táblázat).

1. táblázat: *Az X, Y és Z generációk jellemzői és körülményei*

	X	Y	Z
Születési idő	1965–1979	1980–1995	1995–
Események és körülmények	Ronald Reagan A Berlini Fal leomlása A TV elterjedése Játékkonzolok Recesszió, olajosok	Internet Közösségi média Hordozható számítógép 9/11 támadás	Otthonról végezni az iskolát Szülőknél otthon maradni Tablet, okostelefon Közösségi média Sandy Hook iskolai lövöldözés
Személyiség-vonások	Önállóság Szkepticizmus Munka/magánélet egyensúlya A pénz a motiváló Biztonság iránti vágy	Közvetlenség Bizalom Tolerancia A társadalmi kapcsolatok értékesek Az intézmények újjáépítése iránti vágy	A rend, és a struktúra értékelése Erős munkamorál Az élet egyfajta kiszámíthatóságának értékelése
Család	'Kulcsos' gyerekek Tömeges elbocsátások és a szülők válásának szemtanúi	Nagyon közel a szülőkhöz Bumerángxént visszatérni a szülői házba, ha szükséges	Az otthoni iskolázás és az egyik szülő otthon marad modell magas aránya A család, mint biztonsági bázis
Meghatározó technológia	Mobil telefon és email	Online keresők és közösségi média	Tablet, okostelefon, vizuális közösségi média
Munkahelyi viselkedés	Fizetéssel és karrier lehetőségekkel motivált Kevésbé érintik meg a társadalmi ügyek	A munka és a magánélet egymás mellettisége Annak érzése, hogy a munka hozzá tud járulni valami nagyobb jóhoz	Gyakorlati szempontú pályaválasztás Kevésbé fejlett szemtől szembeni közösségi és konfliktuskezelési készségek A vezetők online együttműködése
Tervezés / munkahelyi környezet iránti preferencia	A hagyományos munkahely-tervezési modelleket kényelmesnek tart Új munkatér-elveket és gyakorlati alkalmazásokat elfogad és használ	Nyílt, strukturálatlan munkatér a választás és a rugalmasság magas fokával	Előnyben részesíti az olvasható, világosan megtervezett alaprajzot, a jól jelzett irányítókat és funkciókat Kellenek terek a mentorálásra, a munkára fókuszálásra és a kevert — online és négy szemközti közös munkára

Forrás: Knoll Inc. 2014

Az alábbiakban a Knoll Inc. 2014-ben készített „*What Comes After Y? Generation Z: Arriving to the Office Soon?*” munkáját alapul véve, a Z generáció

három jellegzetes vonását emeljük ki, melyeket az Y generációval végzett összehasonlítás alapján kapunk.

Az első vonás, hogy a *társadalmi kapcsolatok, a struktúra, a rend és a kiszámíthatóság felértékelődése* szempontjából a Z generáció kevesebb tagja él elvált szülők gyermekeként, talán, mert az ő szülei (az X generáció) eleget szenvedtek a szülei válásától, és nem akarják, hogy az ő gyerekeik ugyanazt éljék át. A Z generáció körében a legmagasabb az otthoni magán- és nem iskolarendszerű tanulás, megtanulják értékelni a családi kapcsolatokat, a rendet, a struktúrát, a munkaerőkölcset és a tervezhetőséget. Ugyanezen eredményeket megerősítik hazai kutatások is (Pongrácz, 2014; Vehrer, 2016). Második vonás, hogy a Z generációt *nagyon erős multi-tasking* készségek jellemzik, amelyek kapcsolatban vannak a közösségi média használatával. A Z generáció tagjai képesek sokféle figyelni egy időben, ugyanakkor nehezen tudnak egy dologra koncentrálni hosszabb ideig. Az online játékokon felnőve online kollaborációs készségeik alakulnak ki, különösen, hogy ezek a technológiák helyfüggetlenek, illetve mindenütt jelen levők a munkahelyeken. Harmadsorban a Z generációt a *széles körű online játéktapasztalat* jellemzi, amely a virtuális együttműködésben a vezető szerep lehetőségét nyújtja: az együttműködés számos – online és személyesen jelen levő – résztvevőt vonz be. Ehhez szükségesek az olyan terek, amelyek mindkét kommunikációs formára alkalmasak. A Knoll Inc. 2014 alapján a fenti jellegzetességek további három fontos feltétellel egészülnek ki: a munkahely legyen közel az otthonhoz / vagy legyen könnyen megközelíthető, biztosítsa a privát munkatér lehetőségét és a legmodernebb technológiával legyen felszerelve.

Generációk és irodák: Az *Év Irodája* verseny

Az Év Irodája Verseny 2015 anyagjait választottam annak bemutatására, hogy az új irodai (munkahelyi) terek mennyire felelnek meg a generációs szakirodalomban feltárt sajátosságoknak, és mennyiben erősítik meg vagy gyengítik a nem-semlegesség jegyében megszülető sajátosságokat. Vajon mennyire veszik figyelembe a tervezők a fiatal generációkhoz tartozó munkavállalók munkakörnyezet iránti igényeit? Mennyire különbözik a munkakörnyezet az idősebb generációk számára megszokottól? Milyen szerepe van az új irodák kialakításában a digitális technika térnyerésének? Milyen gender normák mentén rajzolódik meg a tér?

Az 1964 előtt született baby boom generáció számára presztízskérdés az önálló iroda, annak nagysága, a cégvezető irodájához való elhelyezkedése. Az X generáció tagjai munkába állásuk idején kis iroda-bokszkoban üldögéltek, itt azonban az információk megrekedtek. Az egyterű irodák újbóli térhódításával ők is átkerültek a közös térbe.

A digitális nemzedékek Y és Z generációi a családiasabb légkörű munkahelyi környezetben szeretik élni villámsebessen pörgő mindennapjaikat. A hangsúly a kollaboráción (együttműködésen van), ahol a hatékony munkavégzés érdekében az egyterű koncepciót vegyítik elkülönülésre alkalmas fókuszszobákkal, telefonfülkékkel. Az oldottabb légkör, a formagazdag dizájnútór és a sokszínű díszlet, a munkavégzésre alkalmasabb bútorok hangsúlyosabb szerepet kapnak, vagyis a tér célirányosabban ösztönöz a kreatív munkára.

Mіндеzt az igény alátámasztja a vezetéstudomány felől való megközelítés.

Egy IBM kutatásban részt vevő cégvezetők szerint a legfontosabb vezetői tulajdonságok az együttműködés, a kommunikáció és a kreatív rugalmasság. Ennek megfelelően a megkérdezett cégvezetők folyamatosan keresik azokat a munkavállalókat, akik képesek „megújítani” önmagukat. Ezek a kollégák jól érzik magukat a nagy változási folyamatban, mert megtanulták, hogy a különféle helyzetekben egymás tapasztalatait felhasználva hogyan tudják eredményesen megoldani a feladataikat. Ezek a képességek szükségesek ahhoz, hogy a jelenlegi gazdasági környezetben megjelenő komplex problémákkal megbirkózzanak és megfeleljenek a folyamatos innovációs igénynek. Összegezve olyan környezetet kell teremteni, amely az újfajta hozzáállást, gondolkodást és magatartást támogatja. (Kalmár, 2016)

Az Év Irodája verseny alapítója és szervezője a kereskedelmi ingatlanokra specializálódott médiacsoport, az *iroda.hu*. A csoport 2010-ben hirdette meg először a versenyt és az azt lezáró díjátadó gálát. A versenyen a tervezői szakma értékeli és jutalmazza a legjobb irodákat, irodaházakat, a zöld ingatlanokat, új fejlesztéseket, az üzemeltető cégeket és a szakembereket. A gálán átadott díjak ma már az irodapiac legelismertebb kitüntetéseinél számítanak. A versenyen az állandó kategóriák mellett, az aktuális piaci trendeket figyelembe véve, minden évben — a változásokhoz való alkalmazkodás jegyében — új kategóriákat is meghirdetnek (2. táblázat). A 2015-ben hatodik alkalommal megrendezett versenyen ilyen új kategória volt Az Év Irodája Nagyvállalat, Az Év Tervezett Kereskedelmi Projektje, Az Év Property Management cége, Az Év Ingatlanpiaci Személyisége és Az Év Irodaháza Bérleői díj.

2. táblázat: Az Év Irodája verseny kategóriái 2010-2015

Kategóriák / Év	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Az Év Irodája	x	x	x	x	x	x
Az Év Irodája Nagyvállalat						x
Az Év Irodája Különdíj				x	x	x
Az Év Irodaháza	x	x		x		
Az Év Irodaháza közönségdíj		x			x	
Az Év Irodaháza Bérleti díj						x
Az Év Irodapiaci Tanácsadója	x	x	x			
Az Év Legzöldebb Projektje			x	x	x	x
Az Év Irodapiaci Szereplője			x	x		
Az Év Üzemeltető Cége			x	x	x	x
Az Év Coworking Irodája				x	x	
Az Év Irodája Design díj				x	x	x
Iroda.hu Innovációs Díj				x		
Az Év Új Ingatlanfejlesztése					x	x
Az Év Tervezett Kereskedelmi Projektje						x
Az Év Property Management cége						x
Az Év Ingatlanpiaci Személyisége						x

Forrás: azeviroda.hu

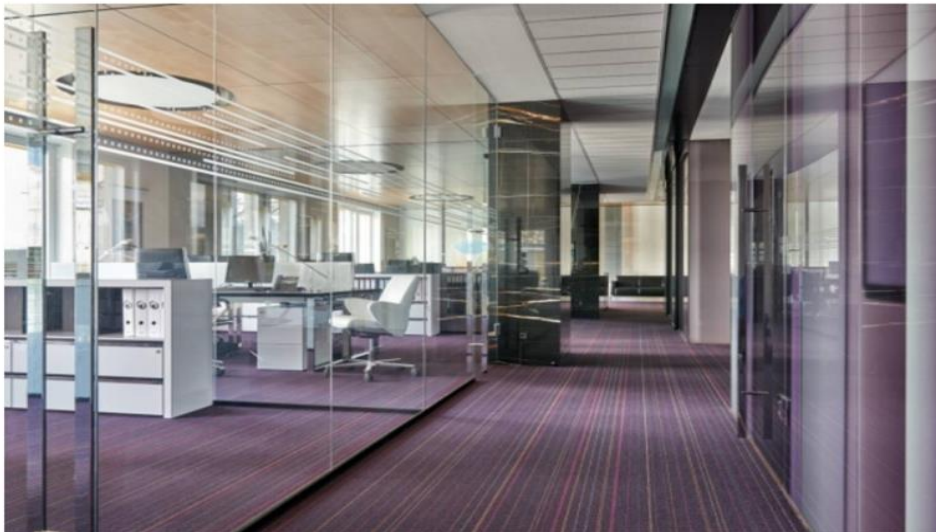
Kalmár Zoltán irodapiaci szakember, az iroda.hu alapítója „A cél a közösség irodája” című előadásában (a *Well-Being — A jövő irodája* című konferencián) így beszélt a munkahelyek kialakításának szempontjairól.

A fontos szempontok ma egy munkahelyen a design elemek és kreatív megoldások; irodabútorok- és eszközök ergonomiai kialakítása; a munkakörnyezet és a brand harmonizálása; szociális terek minősége; a dolgozók bevonása az új munkahely kialakításába, és a dolgozók elégedettsége. (Kalmár)

2015-ben a verseny győztese Az Év Irodája kategóriában a Profession lett. Verseny tervében (1. ábra) mindenre találunk példát, ami a fiatal munkavállalók elvárásainak megfelelhet: hatalmas, világos terek, a közös nyitott iroda új generációja, az ergonomikus terek és bútorok, a megvilágítás új generációja (besüllyesztett világítótestek, spot megvilágítások), minőségi munkahely, jól átlátható terek, könnyen azonosítható és jól jelzett funkciók, a rend, és a struktúra, világosan megtervezett alaprajz. Ugyanakkor digitális csúcstechnika van jelen az irodában, de mindez oly módon, hogy nem látunk zsinórokat / kábeleket, mégis az összes szükséges digitális eszköz megtalálható.



1. ábra: A Profession.hu budapesti irodája. *Forrás:*
<http://azevirodaja.hu/verseny/2015>



2. ábra: Waberer's vezérigazgatói irodák. *Forrás:*
<http://azevirodaja.hu/verseny/2015>¹

¹ Mindkét kép az iroda.hu engedélyével kerül publikálásra.

Az Év Irodája Különdíjat a Waberer's vezérigazgatói irodák kapták (2. ábra): egy profi, piacvezető cég megmutatta, hogyan lehet sok pénzből tökéleteset és exkluzívan igényeset alkotni. Megfigyelhetjük az igényes anyagok, a design elemek, a nagy közös tereken belül szintkülönbséggel, üveg térlehatárolással jelzett személyes terek kialakítását, a kényelmes munkahely jellemzőit.

Az Év Irodája Nagyvállalat kategória győztese a General Electric (3. ábra). A képen látható Shared Service Center központ teret hatalmas közösség bevonásával alkották meg, ahol integrálták a technológiát – valóságos kampusz születik jelentős közösségi terekkel. A színek, a tér, a növények, a fény, a puha szőnyeg, az ablakon beáradó fény a közös irodában is képes az otthonosságot, a magántér érzetét kelteni. Mindez látszólag feminizálja a teret, de a nőiség megidézése mégsem értékeli le, sőt, a modernség képzetével társítja. A digitális eszközök belesimulnak a térbe, színben és formában is harmonizálnak az egész környezettel. Innen küldeni szelfit igazán „cool”, büszke lehet erre a munkakörnyezetre a fiatal munkavállaló.



3. ábra: A GE budapesti irodája. Forrás: <http://azevirodaja.hu/verseny/20152>

A verseny egyik legkülönlegesebb projektje a Skyscanner volt (4. ábra): az iroda mint termékfejlesztés (kutatás, tervezés, elégedettségmérés) az alkalmazottak maximális bevonásával. Izgalmas kérdés összegyűjteni a munkatársak véleményét az új irodáról, hogy miben látják a pozitív

² Az iroda.hu engedélyével publikált kép.

elmozdulást a régihez képest. Itt alapvetően a kommunikációra, a térszervezésre és a dolgozói elégedettségre érdemes fókuszálni. A kommunikáció terén a jó interakciót és hangulatot, a közösségépítést, a kollaborációs zónákat, a hatékonyabb munkavégzést, a motivációt, a közösségi funkciók erősödését, a szervezeti egységek eredményesebb munkáját emelhetjük ki. A térszervezés terén az előnyök a tágasabb, komfortos terek, a bővülést is rugalmasan tudják követni, csendes szobákat alakítanak ki, különleges, egyedi vendégtér, kényelmes, kreatív munkát támogató terek, közösségi terek, reprezentatív fogadótér, sok természetes fény, ergonomikus iroda kialakítás, testreszabott munkakörnyezet a kulcselemek. A munkatársak elégedettségével kapcsolatos eredmények: dinamikusabb, rugalmas munkavégzés, új munkatársak könnyebb toborzása, kisebb fluktuáció, az új generációk igényei, hatékonyság, pozitív dolgozói visszajelzések a kellemes, egyedi inspiráló munkakörnyezet miatt, a dolgozók komfortérzetének növelése. Az eredmények és visszajelzések alapján megállapíthatjuk, hogy az iroda a közösségé. (Kalmár, 2016)



4. ábra: Skyscanner – belső terek. *Forrás:* <http://azevirodaja.hu/verseny/2015>³

A nyertes irodák kutatás szempontjából azért érdekesek, mert bizonyítják, hogy az új irodai (munkahelyi) terek tervezői teljes mértékben törekednek arra, hogy megfeleljenek a generációs szakirodalomban feltárt sajátosságoknak, a fiatal generációkhoz tartozó munkavállalók munkakörnyezet iránti igényeinek, a digitális technika alkalmazásának. Ugyanakkor nem-semlegesek.

A versenyben nem csak multi cégek kerülnek megvizsgálásra és díjazásra. Ez azért fontos, mert a kis-és középvállalatoknak is versenyelőny a fiatal munkatársak bevonzásában az azok elvárásainak megfelelő munkakörnyezet megléte.

³ Az iroda.hu engedélyével publikált kép.

Van-e női iroda? Számít-e a tervező neme?

Ha Ashgar, a PwC vagy a Knoll Inc. és a többi hivatkozott szakirodalom generációkkal kapcsolatos elemzéseit olvassuk, megállapíthatjuk a gender szempontú elemzés hiányát. Mindez gender-vakságról tanúskodik, amennyiben a generációs elvárásokat nem-semlegesnek állítják be. Jelen tanulmány ennek a hiánynak részben való pótlásához szeretne hozzájárulni a generációk és az irodák témának szakértői vélemények alapján történő bemutatásával, az irodák nemhez köthető jellegzetességeinek vizsgálatával.

A harmadik részben kerül sor a szakértői vélemények bemutatására az irodák nemhez köthető jellegzetességeivel kapcsolatban. A három szakember, akiket hét kérdés megválaszolására kértem fel írásban: egy építész (férfi), egy építész (nő), valamint egy HR vezető (nő), ez utóbbi az egyik „év irodája” nyertes vállalattól.

1.) Az új irodai (munkahelyi) terek mennyire hozhatók kapcsolatba a fiatal generációk elvárásaival?

Építész (nő): A fiataloknak más a munkamódszerük, beosztásuk (nem ülnek, hanem fekszenek; gyorsabbak), más típusú igényeik vannak (pl. lehetőség arra, hogy többször felálljanak, oldottabb környezet). A laptop lehetővé teszi, hogy akár fotelben dolgozzanak. Az irodai kontrolltól is függ, hogy mennyire szabad a légkör. Csarnokirodában más, mint kis létszámúnál. A szabadságot, a levegőt, a kötetlen időbeosztást várják el (szabadon chatellessenek) Persze, az elvárás teljesen más, mint a lehetőség.

Építész (férfi): Jó esetben maximálisan. Dívatan volt – a maradiaknak még ma is az – a neutrális belső terek, a karakternélküliség hajszolása. De ennek most vége.

HR vezető (nő): Azok a munkáltatók, akik figyelembe veszik az Y és Z generációk elvárásait, sokkal nagyobb előnnyel indulnak a tehetségek bevonásában és megtartásában. Az új generációk a második otthonukat keresik leendő munkáltatójukban, bár csak mérsékelt bent töltött idővel. Továbbá fontos számukra, hogy megoszthassák egymással, barátaikkal, hogy ők milyen „cool” helyen dolgoznak.

2.) Mennyire képviselnek az új irodák nőinek tekintett értékeket (otthonos, növényekkel díszített, színes), mondhatók-e nőiesnek? Mondható-e, hogy a nőiesedés tendencia az iroda designban?

Építész (nő): Miért van az, hogy a nőiséget virágokkal, dekorációkkal azonosítjuk? A növényen kívül mi a nőies vs. férfias? puha vs. kemény? tompa vs. éles? kint vs. bent? Mi jelenti azt, hogy egy iroda férfias vagy nőies? Mitől

női egy iroda? Már az anyagban is meghatározódnak. Kényelmes és használható iroda kell. Mi kényelmes egy férfi vagy egy nő számára? Mi a célja az irodának egy nő, ill. férfi esetében? A férfi a hatalmát akarja szimbolizálni (távolság, ki ül lejjebb, ki ül szemben az ablakkal...). Egy nő lehet, hogy azt akarja üzenni, hogy érezze magát otthon, aki belép (képek, virágok, mütyürkék).

Építész (férfi): Igen, mondható. A női princípium a belső terek otthonossá, igazi otthonná tétele.

HR vezető (nő): Én a nőiesség és az irodai design között nem feltétlenül húznék párhuzamot, csak olyan mértékben, hogy a „jól tartás” egyre hangsúlyosabb.

3.) Mi az alapvető eltérés a fiatal és az idősebb generációk irodával/munkahellyel kapcsolatos elvárásaiban?

Építész (nő): Nem lehet leegyszerűsíteni. Attól is függ, hogy milyen irodai munkát végeznek, milyen irodai eszközöket használnak, azoknak mi a tégigénye? Ülő munka, telefonálás, mobilabb? A munkahely hagyományaitól, az épület fizikai jellegzetességeitől is függ. A kultúra változik.

Építész (férfi): A korábbi minták (a külföldet utánozni) átvették a más népek lelkéhez/igényeihez kitalált formákat. Ma inkább merünk „mi” lenni, és ez a fiatalok esélye is.

HR vezető (nő): A fiatal generációnak a munkahely már többet jelent, jobban összemosódik a magánélettel az „idősebb” generációhoz képest.

4.) Mennyire vehetők/veendők figyelembe az új irodai (munkahelyi) terek tervezésénél a munkavégzők neme, illetve a különböző nemű munkavégzők igényei? Vannak-e eltérő igények?

Építész (nő): Ha nem tudjuk előre, kik fogják használni, akkor flexibilissé kell tenni a berendezéseket, hogy saját igényre formálhassák. Az akusztikai kérdéseket jelentőségét alulbecsülik (a férfi és a női hang más).

Építész (férfi): A tereink karaktere a bennünk levő térrel, a lelkünk legszűkebb házával — a testünkkel – kezdődik, és az aurán át az „isten test”-ig megőrzi karakterét, így nemét is.

HR vezető (nő): Mi egy technológiai cég vagyunk, ilyen nem érzékelünk.

5.) Mennyire vehetők/veendők figyelembe az új irodai (munkahelyi) terek tervezésénél a munkavégzők kora/generációja, illetve a különböző korú munkavégzők igényei? Vannak-e eltérő igények?

Építész (nő): lásd, mint az előző kérdésnél.

Építész (férfi): Mindezek maximálisan figyelembe veendőek és legtöbbször vehetőek, illetve teljesíthetőek is. A kérdés inkább az, hogy ezek az eltérő igények a munkaadók által finanszírozottak-e.

HR vezető (nő): Mindenképpen fontos figyelembe venni. Pl. amíg a külön szobák fontosabbak a tapasztaltabb kollégáknak, addig a fiatalabb nemzedék a nagy tereket, a tágas helyeket kedveli, ahol több interakcióra és együttlétre van lehetőség.

6.) A terek kialakításában játszik-e szerepet a megrendelő, illetve a tervező neme?

Építész (nő): A megrendelő neme? Nagy különbség van. A férfiak nagyobb szabadságot adnak, nagyobb bizalommal vannak a tervező iránt. A nők a részleteket is meghatározzák. A férfiak nagyobb volumenben látják a világot, őket a nagyobb összefüggések érdeklik, arra figyelnek jobban. A nők a részletekben, a kis rafinériákban érzik a lényegét. Vitruvius⁴ szerint a férfi isteneknek és a női isteneknek tervezett templomok eltérőek. Nem tudom, van-e férfias és nőies építészet. Az organikus, természet közeli épületeket férfiak tervezték.

Építész (férfi): Igen, mint minden más esetben is. Tapasztalataim szerint hiába erőltetik a „nemtelen biorobot” eszményt a pénzimádók, az embereken (sem) lehet így ezzel erőt venni.

HR vezető (nő): Nem gondolnám.

7.) Mennyire meghatározó a munkaerő vonzásában és megtartásában a munkahelyi környezet?

Építész (nő): Nagyon is fontos, főleg a mostani generációknál, hogy menő irodában dolgozhasson. A saját image-üket erősítik. Annak idején nem láttak be az irodánkba. Most az egész világ láthatja, mert felteszik a facebookra.

Építész (férfi): Fontos és meghatározó, de nem hiszem, hogy az alulbérezettséget a legjobb munkahelyi környezet is helyettesíthetné/pótolhatná. Ez utóbbi erősebb szempont.

⁴ Marcus Vitruvius Pollio (Kr. e. 80/70 körül – Kr. e. 15 után) római építész, hadmérnök és szakíró. Hírnevét a *De architectura libri decem* című munkájának köszönheti. Az arányokról való megfigyeléseit az emberi testre is kiterjesztette, elgondolásai adták az alapot Leonardo Vitruvius-tanulmányához és ebben a híressé vált rajzhoz, amin az emberi test körökbe és négyzetekbe illeszkedik.

HR vezető (nő): Nagyon sokat számít, egy szuper attraktív munkahelyet érdemes minél többet mutatni leendő kollégáknak is, rengeteget segíthet az employer brandingben.

Egyéb tapasztalat, javaslat, megjegyzés:

Építész (nő): —

Építész (férfi):

Az aggastyán: „Merész játékot űszes, idegen; Ha a család előítéletét éledni hagyjuk, rögtön összedől minden vívmánya a szent tudománynak.”

Éva: Mit nekem a fagyasztó tudomány! Bukjék, midőn a természet beszél! (Madách Imre: *Az ember tragédiája*. 12. – Falanszter szín)

HR vezető (nő): Köszönöm a lehetőséget.

Az interjúk összegzése

Az új irodai (munkahelyi) terek kapcsolatba hozhatók az Y és Z generációk elvárásaival. A nem helyhez kötött munkamódszer (laptop), a levegősség, a mobil és markánsan funkcionális belső terek, a minőségi kialakítás (design és építőanyagok) az az új generációk életvitelével kapcsolatos változásokat generáltak a munkahelyi terek kialakításában. A flexibilis bútorok, térszintek, kialakítások lehetővé teszik, hogy a munkateret az egyén feladataihoz alakítsák. Mindez megmutatható a külvilágnak is, a közösségi médiában megjelenik a munkahely, mint „presztízs-növelő tér”. Az építészek a térhasználat más jellegével, a HR szakember a tehetségek bevonásával és megtartásával indokolják e változások szükségességét.

A belső terek otthonossá tétele az iroda designban magyarázható azzal a törekvéssel is, hogy a munkahely „kényeztető” legyen, a magánélet és a munkahely közti határ elmosódásával. Ami ugyanakkor azt van hivatva elhomályosítani, hogy ez itt mégis munkahely, a maga versenyszellemével és a magas szolgáltatásoknak megfelelő magas munkateljesítmény elvárásokkal. Mindez növelheti a munkahely vonzerejét, de nem pótolhatja a megfelelő javadalmazást. Ugyanakkor az „otthonosság” és „kényeztetés” együttes elvárása a női/férfi terek elválasztását idézi.

Az építészek azt vallják, hogy mind a megrendelő, mind a leendő használó neme látható a tereken: az előbbi a részletek nagy vonalakban vagy részletekig menő aprólékos kidolgozásában, míg az utóbbi a használt anyagokban, színekben, távolságokban és dekorációkban mutatkozik meg.

Következtetések

A digitálisnak mondott generációk (Y és Z) átformálták sajátos igényeikkel a munkahelyi környezetet. Az Év Irodája Verseny győzteseinek irodafotóival azt mutattuk be, hogy az új irodai (munkahelyi) terek a fiatal munkavállalók sajátos csoportjának igényeihez igazodnak. Bennük a funkcionalitás, az együttműködés, az otthonosság és a kényelem csúcstechnikával párosulva jelenik meg. Az új munkaterek hatással vannak a munkamódszerekre, a kommunikációra, a viselkedésre: teret adnak a csoportos, az interperszonális és az egyéni munkavégzésnek, a kreativitást, a rugalmas változtatást és az otthonos kényelmet biztosítják. Rugalmasság a térben és rugalmasság az időbeosztásban az Y és Z generáció elvárásai: elérhető 24 órán át, ha kell, ugyanakkor nehezen tűrik a kötöttségeket. A munkaerőpiacon levő harc a tehetségekért, sőt most már általában a munkavállalókért arra a következtetésre juttatta a munkaadókat, hogy a munkakörnyezet lehet az egyik bevonzó és egyben megtartó tényező a munkavállalók számára. Azok a munkaadók, akik figyelmet és forrásokat fordítanak a munkahelyi környezetre, előnnyel indulnak a tehetségek bevonásában és megtartásában. Általános tendencia a gondoskodás; a „jól tartás”, az „odafigyelő gondoskodás” egyre hangsúlyosabb a multicéges hightech térben. Ugyanakkor nem mutatható ki a vizsgált forrásokban a munkavállalók nemének szempontként való megjelenése a munkahelyi terek tervezésében.

Felhasznált irodalom

- Asghar, Rob. 2014. [Gen X-is from Mars – Gen Y is from Venus - a primer on how to motivate millennial](#). *Frobes.com*.
- Kalmár Zoltán. 2016. [Milyen lesz a jövő irodája, hol fogunk dolgozni?](#) *azevirodaja.hu*. Letöltés: 2016. 10. 21.
- Knoll Inc. 2014. [What Comes After Y? Generation Z: Arriving to the Office Soon](#)
- Konczosné Szombathelyi Márta. 2016. Generációk és infokommunikációs technológiák használata az európai kommunikációs szakemberek körében. In: Lőrincz Ildikó (szerk.) *Gondolkodási struktúrák és kreativitás* (XIX. Apáczai-napok Nemzetközi Tudományos Konferencia, tanulmánykötet). Győr: SZE Apáczai Kar, 81–89.
- Konczosné Szombathelyi Márta, Waldbuesser Patrick and Tench Ralph. 2015. Digital age: Information and communication technologies, tools and trends for communication management. In: Baranyi Péter (ed.) 6th

IEEE Conference on Cognitive Infocommunications CogInfoCom 2015 Proceedings; 229-234.

Nádai Júlia and Garai Anna. 2014. Applications, smart phones and value assessment: Digital information in academic studies. *European Journal of Sustainable Development* 3:(3) 159-165.

Pongrácz Attila. 2014. Átalakuló tehetséggondozás a Bologna utáni hazai felsőoktatásban: a tehetséggondozás tapasztalatai a NYME AK emberi erőforrás tanácsadó MA szakos hallgatói körében. In: Mészáros Attila. (szerk.) *A felsőoktatás tudományos, módszertani és munkaerő-piaci kihívásai a XXI. században*. Győr: Széchenyi István Egyetem, 82-90.

PwC. 2014. június 18. [Veszélyt jelentenek a generációs különbségek a családi vállalkozások átadása szempontjából](#). *PwC.com*. Letöltés: 2015. 01.19.

Robert Half International Inc. 2015. [Get ready for Generation Z: Employment Solutions for Hiring and Managing Generation Z](#).

Róbert Péter és Valuch Tibor. 2013. [Generációk a történelemben és a társadalomban](#). *Politikatudományi Szemle* 22 (4): 116–139.

Tari Annamária. 2011. *Z generáció*. Tericum Kiadó.

Tari Annamária. 2010. Jaffa Kiadó.

Törőcsik Mária. 2017. *Fogyasztói magatartás – Insight, trendek, vásárlók*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Vehrer Adél. 2016. Fenntarthatóság és generációmenedzsment. In: Lőrincz Ildikó (szerk.) *Gondolkodási struktúrák és kreativitás (XIX. Apáczai-napok Tudományos Konferencia, tanulmánykötet)*. Győr: SZE Apáczai Kar, 118-129.

Walker Smith J. and Clurman Ann S. 1998. *Rocking the Ages: The Yankelovich Report on Generational Marketing*. New York: Harper Collins Publishers.