

Minden változik a home office miatt?

Rugalmasan alkalmazkodott az otthoni munkavégzéshez a megkérdezettek többsége, amiben a technikai feltételek és az új online megoldások játszottak döntő szerepet. Kétséges azonban, hogy megreformálja-e a home office a munkavégzési szokásokat, a munkavállalók várakozásai a jövőre vonatkozóan ugyanis eltérőek. Mindemellett megváltoztak a médiafogyasztási szokások is – derül ki a Lounge Group otthonról dolgozók körében folytatott véleményfelméréséből.

A május elején futó felmérés eredménye szerint minden harmadik kitöltőnek teljesen új helyzetet teremtett az otthonról való munkavégzés. A többség már korábban is dolgozott home officeban, de a jelenleginél kisebb mértékben. A válaszadók négyötöde ugyanis most heti öt napon át ül az otthoni irodában.

Megszerettük a home office-t

A home office előnyei között magasan a közlekedésen megspórolt időt említették a legtöbben (87%), második helyre a rugalmasabb munkabeosztás (60%) futott be. Több mint a kitöltők fele (55%) szerint az otthoni munkakörnyezet csendesebb és nyugalmasabb, mint az iroda. A vélemények alapján az otthonról történő munkavégzés végül olyan előnyökben is tetten érhető, mint a csökkenő környezeti terhelés, vagy a házimunka könnyebb beiktatása a napirendbe. Másik oldalról a home office árnyoldalai közé pont a magánélet és a munka közti határvonal elmosódását, az elszigeteltséget, vagy éppen a kevésbé hatékony információáramlást sorolták a válaszadók.

Arról, hogy a home office összességében elnyerte az érintettek tetszését, mi sem tanúskodik jobban, mint hogy a járvány hatásaként a legtöbben, tízből négyen arra számítanak: a munkáltatók jobban megfontolják a jövőben a nagyobb arányú használatát. Sőt, minden negyedik válaszadó kifejezetten szeretné, ha a járványt követően is lenne lehetősége otthonról dolgozni. Ugyanakkor a válaszadók közel 77%-a - úgy gondolja, hogy a munkahelyéből és pozíciójából fakadóan nem megoldható számára az otthoni munkavégzés.

Kongó irodaházak?

Eltérőek a munkavállalók várakozásai a jövőre nézve és megoszlanak a vélemények azzal kapcsolatban, hogy a home office mennyire reformálja meg a hazai munkavégzést. Egyesek a folyamatok automatizációjának lehetőségében hisznek, mások a visszatérésig felgyülemlett munkától félnek. Volt, aki tömegiszonytól tart a közlekedési eszközökön, vagy éppen több beszélgetős időt szeretne a kollégáival ezután. Egyetértés volt abban, hogy a munkáltatók remélhetőleg rájönnek: a munkavégzés hatékonysága nem az irodában töltött időtől függ.

A vezetők között is vannak, akik a korábbinál több home office-t engedélyeznének ezután és kongó fővárosi irodaházakat vízionálnak jövőre. De emellett más szemszögből is nézik a jelenlegi folyamatokat: az online megbeszélések kultúráját erősítenék, egyesek pedig Budapest „vízfejűségének” megszűnését remélik a home office terjedésétől.

Mobilissá váló munkavállalók

A felmérést kitöltők 90%-a laptopról internetezik, 85% okostelefont is használ e célra, míg az asztali gépek aránya 15%, alig több, mint a táblagépeké. A home office egyértelmű nyertese a korábban szinte ismeretlen Zoom, ami a Microsoft Teams-szel egyenértékű eredményt ért el a felhasználás tekintetében, a válaszadók harmada használja. Kicsivel kevesebben alkalmazzák munkájukhoz a Skype-ot és a Hangouts-ot, magáncélra pedig a Facetime és Viber a legnépszerűbb.

Mindent (is) fogyasztunk!

A kitöltők szokásai alapján elmondható, hogy a médiafogyasztás összességében növekedett. A megkérdezett médiatípusokat együttesen átlagosan a kitöltők 15%-a fogyasztja kevésbé, azonban **51%-uk a médiumokat együttesen átlagosan a korábbiakhoz hasonló mennyiségben fogyasztja, míg a kitöltők 34%-a együttesen összesen gyakrabban fogyaszt valamilyen médiafelületet a home office-ban kialakult élethelyzetváltozások miatt is.** Az otthoni szórakozásban és a kutyukorszakban nem meglepő eredmény, hogy az online médiafogyasztás nőtt legdrasztikusabban, a kitöltők több mint fele ugyanis a social platformokat, az online streaming megoldásokat bújja gyakrabban, de a hagyományos online böngészés is 59%-os növekedéssel bírt a kitöltők között. Különösen kiemelkedő, hogy **a nyomtatott sajtótermékek esetén a legmagasabb azok aránya (majdnem 70%), akik ugyanannyi újságot vesznek kézbe, mint a vírusi előtti időkben.**

„A legtöbb médiatermék megszűnés, illetve ideiglenes szüneteltetés a nyomtatott sajtó esetén realizálódott az elmúlt időszakban érthetően ezek terjesztési módja, helyzet adta gyártási nehézségei, vagy akár a jelen helyzetben irreleváns programtartalma okán. Ezért is tekinthető kifejezetten pozitívnak ez az eredmény.” – mondta Hidvégi Krisztina, a Lounge Group médiaigazgatója, aki hozzátette: „A rádió esetén is kiemelkedő, hogy összesen a kitöltők 30%-a hallgat kevesebbszer rádiót - **valószínűsíthetően a drive-time rádiózási időszakok elmaradásával – azonban a megváltozott, rádiózási időket megnyirbáló élethelyzetekben, a kitöltőknek még így is több, mint 60%-a nem változtatott rádiózási szokásain, sőt, majd 10%-uknak ugyan más receptív élethelyzetben, de megnövekedett a rádióhallgatási szokása.** Érdekes tehát az az ellentmondásos helyzet, amelyben a megváltozott élethelyzetünkben mindent (is) fogyasztunk, vágyjuk a kikapcsoló, hírérségünket kielégítő vagy szórakoztató médiumok jelenlétét, mégis a gazdasági következményben csökken a költség ezen a piacon is.”

A május eleji felmérés a Lounge Group megbízásából a Marketing&Média oldalán futott a Neticle kérdőív készítő szoftverével. A kitöltők négyötöde a 25-45 éves korosztályból került ki, hasonló körökben a szellemi munkát végző alkalmazottak és vezetők aránya. A fővárosi lakosok aránya az összes kitöltő 64 százalékát tette ki.