

Prezentmarzeń
INŻYNIER RADOŚCI



RAPORT – Emocje w miejscu pracy



Wstęp

Cel badania:

Badanie zostało zrealizowane w celu dogłębnego zdiagnozowania stanu relacji pracowniczych, dynamiki zespołowej oraz roli emocji i działań integracyjnych w współczesnych organizacjach. W dobie dynamicznych zmian rynkowych, rosnącej presji na efektywność oraz transformacji modeli pracy, kapitał relacyjny i dobrostan psychiczny pracowników stają się kluczowymi czynnikami determinującymi sukces biznesowy oraz stabilność struktur zatrudnienia.

- **Analiza kapitału społecznego organizacji:** Określenie jakości relacji oraz ich wpływu na komunikację i efektywność operacyjną firm.
- **Zrozumienie mechanizmów radzenia sobie ze stresem:** Zidentyfikowanie oddolnych, nieformalnych sieci wsparcia tworzonych przez pracowników jako mechanizmu obronnego w obliczu presji rynkowej i potencjalnego braku wsparcia strukturalnego ze strony organizacji.
- **Ewolucja figury lidera i autorytetu:** Ewaluacja oczekiwań pracowników wobec kadry zarządzającej – w szczególności balansu pomiędzy czysto zadaniową współpracą a potrzebą emocjonalnego wsparcia i budowania zaufania.
- **Diagnoza potrzeb w obszarze integracji życia zawodowego i prywatnego:** Zbadanie postaw pracowników wobec koncepcji Work-Life Integration oraz ocena stopnia, w jakim troska pracodawcy o sferę osobistą wpływa na poczucie docenienia i lojalność zespołów.
- **Weryfikacja skuteczności i postrzegania działań integracyjnych:** Ocena roli formalnych wydarzeń firmowych, warsztatów oraz wyjazdów w budowaniu poczucia przynależności, a także zidentyfikowanie ryzyka związanego z ich fasadowością lub naruszaniem granic prywatności.

Metodologia badania:

Niniejsze opracowanie powstało na podstawie badania ilościowego zrealizowanego przez serwis **Prezentmarzeń** w pierwszym kwartale 2026 roku. Analizę przeprowadzono na próbie **N = 5327 respondentów**, wykorzystując metodę **CAWI**.

Grupa docelowa:

Badanie zostało przeprowadzone na reprezentatywnej grupie osób czynnych zawodowo, obejmującej pełne spektrum szczebli hierarchii organizacyjnej oraz podmioty o różnicowanej wielkości zatrudnienia – od mikroprzedsiębiorstw po korporacje o rozproszonej strukturze.



Kluczowe wnioski z badania - relacje w zespole i integracja

Oddolna solidarność jako tarcza obronna

- Aż 80% badanych deklaruje dobre lub bardzo dobre relacje w pracy, a 71% doświadcza częstej współpracy. Eksperci są zgodni, że nie jest to zastęga systemów HR, lecz naturalna, ewolucyjna i kulturowa potrzeba Polaków do łączenia się w grupy w obliczu stresu i presji rynkowej.
- Nieformalne sieci wsparcia, wspólne narzekanie i wentylowanie emocji działają jak naturalny amortyzator, chroniący polski rynek pracy przed masowym kryzysem psychicznym.

Ewolucja relacji z przełożonym: od autorytetu do partnerstwa

- W relacjach z przełożonymi dominuje współpraca (32%) oraz szacunek (26%). Współczesny pracownik chce widzieć w szefie partnera biznesowego, a nie niedostępnego przełożonego.
- Zaufanie (15%) i poczucie realnego wsparcia ze strony szefa (zaledwie 4%) stoją na bardzo niskim poziomie. Pracownicy wolą utrzymywać kontakt na bezpiecznym poziomie zadaniowym, rzadko traktując przełożonego jako osobę, przy której można bez lęku przyznać się do błędu czy przeciżenia.

Polaryzacja w relacjach z kolegami z zespołu

- Pracownicy podzielili się na połowę pod względem potrzeb społecznych:
 - Model wspólnotowy (49%): Połowa pracowników szuka w pracy wspólnoty, odnajdując w kolegach wsparcie (20%), przyjaźń (17%) i zaufanie (12%).
 - Model transakcyjny (47%): Druga połowa stawia na chłodny profesjonalizm – czystą współpracę zadanową (27%) lub całkowity brak silnych więzi i odcienie emocjonalne (20%).

Praca jako nowy substytut wspólnoty

- Aż 80% badanych czuje się częścią zespołu (w tym 57% „zdecydowanie tak”). W dobie postępującej samotności w miastach, miejsce pracy przejęło funkcję dawnych wspólnot sąsiedzkich i lokalnych, stając się kluczowym elementem budowania tożsamości społecznej i lojalności (zintegrowany pracownik rzadziej odchodzi do konkurencji)

Śmierć "Work-Life Balance" na rzecz "Work-Life Integration"

- Większość pracowników (74%, w tym 62% „zdecydowanie tak”) czuje się bardziej doceniona, gdy pracodawca dba o ich życie osobiste.
- Klasyczne benefity (owocowe czwartki) ustępują miejsca rozwiązaniom realnie ułatwiającym życie (elastyczność dla rodziców, wsparcie w kryzysach). Istnieje jednak 16% osób, które stawiają twardą granicę i nie złączą sobie ingerencji firmy w sferę prywatną.

Integracja stała się obowiązkiem pracodawcy

- Aż 79% firm organizuje działania integracyjne, a ponad połowa (56%) regularnie zabiera pracowników na wyjazdy i warsztaty poza biuro. Społeczeństwo oczekuje, że to pracodawca organizuje mu czas wolny i dostarcza przestrzeni do socjalizacji.
- Integracja działa terapeutycznie i buduje lojalność tylko wtedy, gdy jest dobrowolna i nie odbywa się kosztem weekendów. Jeśli w firmie panuje toksyczna atmosfera, huczne imprezy są odrzucane przez pracowników jako sztuczne i fasadowe.



Grzegorz Rożański

CEO Emotivo

Wizjoner czasu wolnego, który łączy pasję kierowcy wyścigowego z nowoczesnym zarządzaniem, udowadniając, że w biznesie – podobnie jak w sporcie ekstremalnym – liczy się precyzja, odwaga i ciągłe przesuwanie granic. Uważa, że sukces organizacji nie bierze się z procedur, lecz ze zrozumienia mechanizmów międzyludzkich. Buduje kulturę, w której pracownik czuje się doceniony i obdarowany zaufaniem, co przekłada się na realny wpływ na losy spółki. Łączy ludzi, którzy chcą się rozwijać, wierząc, że zacieśnianie więzi i zdrowa rywalizacja to paliwo każdej wydajnej organizacji. Jego droga zawodowa to ewolucja od pasji do sportów ekstremalnych i wyścigów samochodowych po stworzenie marki Prezentmarzeń.

Jego celem nigdy nie było jedynie dostarczanie usług, ale redefiniowanie sposobu, w jaki Polacy przeżywają emocje. Połączenie analitycznego umysłu inżyniera z szerokim spojrzeniem na globalne rynki pozwala mu skutecznie skalować marki Emotivo. Wierzy, że tylko lider, który sam nie przestaje marzyć, może skutecznie przeprowadzić organizację, której misją jest uszczęśliwianie innych.



Aleksandra Skimina

Marketing Manager

W marketingu i zarządzaniu szuka prawdziwych motywacji oraz emocji wpływających na decyzje konsumentów. Jako ekspert z wykształceniem z zakresu psychologii, nie opiera strategii na domysłach, lecz na głębokim zrozumieniu natury ludzkiej. Skuteczny marketing jest dla niej procesem, który zaczyna się od zrozumienia człowieka, a kończy na budowie trwałej więzi z marką. Sercem biznesu są dla niej ludzie, dlatego projektuje kulturę pracy opartą na relacjach, w której zespoły przełamują schematy i sięgają po efekty niedostępne dla innych. Wierzy, że najlepsze kampanie rodzą się tam, gdzie panuje zaufanie i kultura współpracy, dlatego tworzy środowisko pracy, w którym każdy czuje się częścią wspólnej wizji. Jej misją jest marketing ludzki, etyczny i skuteczny, oparty na autentycznej rozmowie wartościowej dla obu stron.

Swoją energię i strategiczne myślenie przenosi także na grunt społeczny. W życiu i w pracy jej najwyższą walutą pozostają relacje oraz odpowiedzialność za drugiego człowieka.



Małgorzata Dębska

CEO Innovation PR

Od blisko dwóch dekad skutecznie buduje mosty między markami a ich odbiorcami. Jej droga zawodowa to ewolucja od rzetelnego dziennikarstwa poprzez nadzór nad projektami marketingowymi aż po budowę własnej agencji PR, którą z sukcesem prowadzi od 15 lat.

W swojej pracy mistrzowsko łączy humanistyczną wrażliwość z analitycznym podejściem do biznesu, wierząc, że skuteczna komunikacja to przede wszystkim psychologia relacji wsparta twardymi danymi. Jej celem jest tworzenie komunikacji, która buduje autentyczne zaangażowanie i trwałe więzi oparte na zaufaniu. Jako liderka nie obawia się trudnych decyzji, wierząc, że odważne kroki są niezbędne do osiągnięcia przełomowych rezultatów.

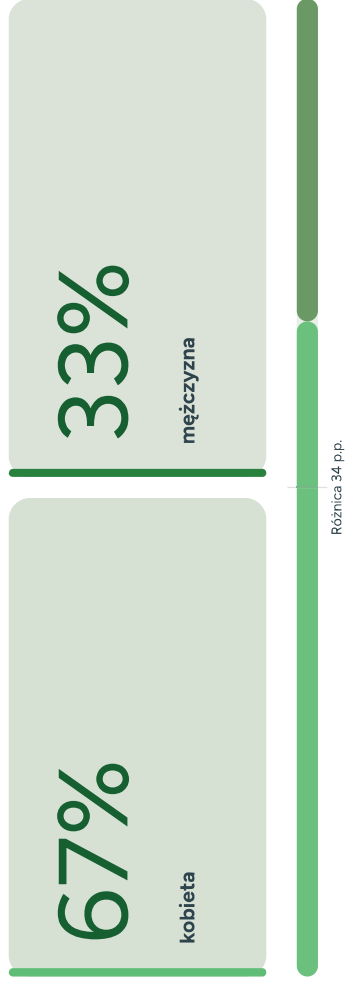
Każdy klient to dla niej odrębna historia. Jej fundamenty to połączenie pasji do słowa z wiedzą o kulturze i człowieku. Wierzy, że skuteczna komunikacja to coś więcej niż przekaz. W świecie pełnym szumu stawia na indywidualne podejście i wizję, która przynosi realną zmianę.

Prezentmarzeń
INŻYNIER RADOŚCI

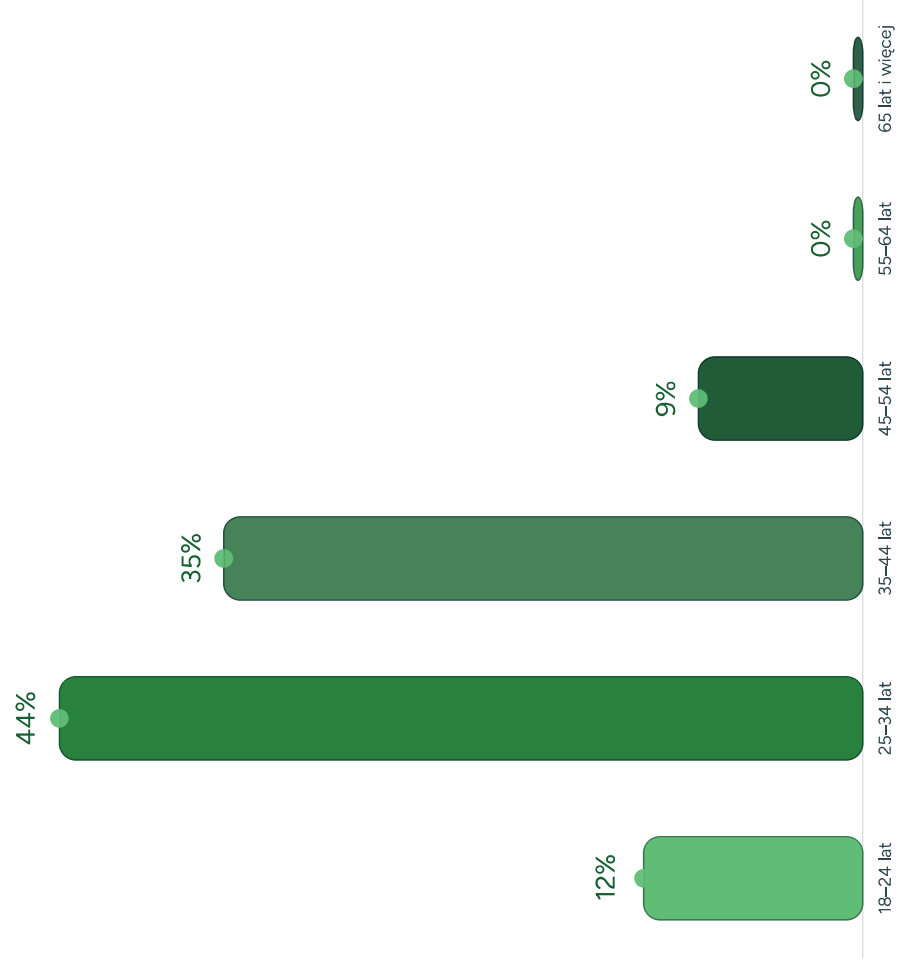
DEMOGRAFIA

Demografia

Płeć



Wiek



Miejsce zamieszkania:



Wielkość firmy:



Stanowisko:

8%	asystent(ka)
18%	młodszy specjalista/specjalistka
22%	specjalista/specjalistka
26%	starszy specjalista/specjalistka
13%	kierownik/kierowniczka
9%	menedżer(ka)
3%	starszy/a menedżer(ka)/dyrektor
1%	członek zarządu/prezes

Wykształcenie:



Struktura gospodarstwa domowego:



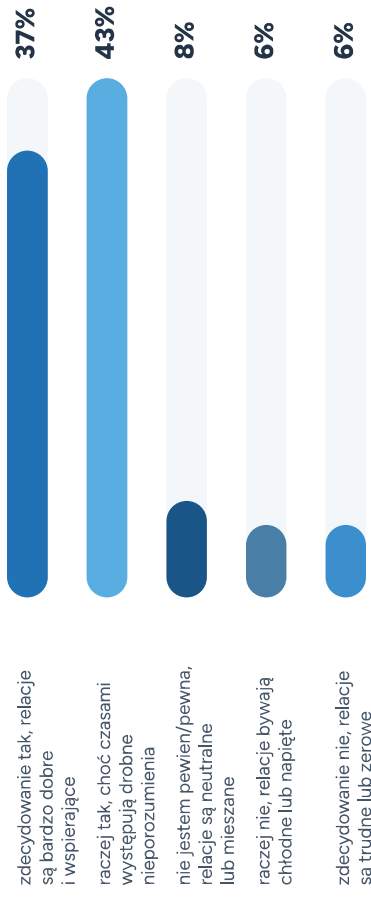
Prezentmarzeń
INŻYNIER RADOŚCI



CZĘŚĆ III – RELACJE W ZESPOLE

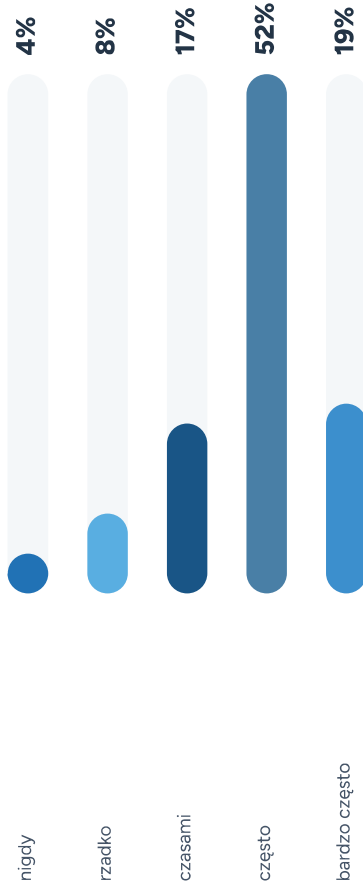


31. Czy masz dobre relacje i kontakt z przełożonymi oraz kolegami z zespołu?



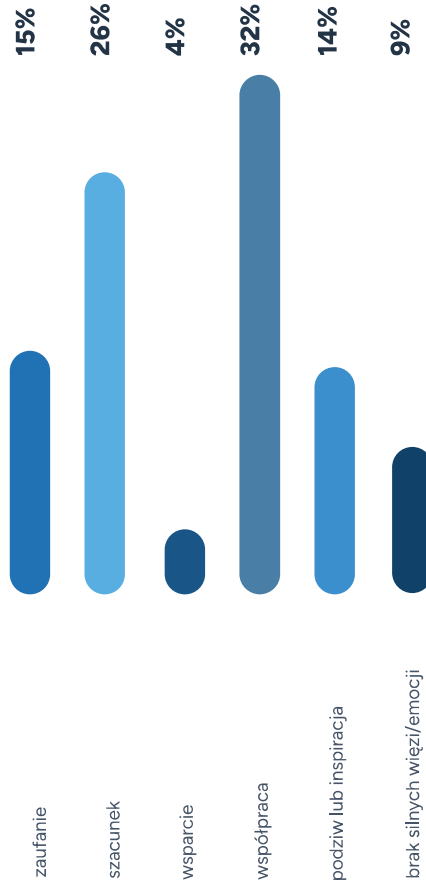
- **Grzegorz Rożański:** W marketingu relacyjnym (zarówno tym zewnętrznym, jak i B2E – Business to Employee) wiemy, że kapitał społeczny to najcenniejsza, choć niewidzialna waluta firmy. Zdrowe, wspierające relacje w zespole to nic innego jak sprawna infrastruktura komunikacyjna biznesu. Jeśli system działa bez zarzutu, wymiana informacji jest płynna, a marka rośnie w siłę. Polacy jako współpracownicy ratują sytuację (80% dobrych relacji). Ponieważ pracownicy nie dostają oparcia od organizacji, instynktownie szukają go u siebie nawzajem. Tworzą nieformalne sieci wsparcia przy ekspresie do kawy, które działają jak amortyzator dla stresującego systemu.
- **Aleksandra Skimina:** Wynik, w którym łącznie aż 80% populacji (a + b) deklaruje bardzo dobre lub raczej dobre relacje w pracy, to potężny kapitał psychologiczny. Pokazuje on, że mimo gigantycznej presji rynkowej Polacy w miejscu pracy potrafili budować to, co w psychologii nazywamy bezpieczną bazą (safe base). W psychologii ewolucyjnej wiemy, że w obliczu zewnętrznego zagrożenia (toksycznej presji, nierealnych targetów, braku wsparcia ze strony struktur korporacyjnych) ludzie instynktownie łączą się w grupy, by przetrwać. Te 80% to nie zasługa genialnych systemów HR czy mądrości zarządców. Omawiany wynik to oddolna, ludzka solidarność w niedoli.
- **Małgorzata Dębska:** Polacy tworzą w pracy wspólnoty przy ekspresach do kawy czy na zamkniętych kanałach komunikatorów. Wspólnie wentyluje tam emocje, narzekają na system, pomagają sobie w zadaniach i dają sobie nawzajem to, czego nie daje im organizacja: empatię i uznanie. To nie procedury HR ani nowoczesne oprogramowanie do zarządzania projektami trzymają w ryzach efektywność firm. To tkana oddolnie, codzienna, ludzka życzliwość. W kulturze Europy Środkowej dobra kawa z kolegą z biurka obok i wspólne narzekanie na szefa to najważniejsza instytucja obronna, bez której polski rynek pracy zderzyłby się z totalnym kryzysem psychicznym znacznie wcześniej.

32. Jak często doświadczasz pozytywnych relacji i współpracy z innymi pracownikami w swojej organizacji?



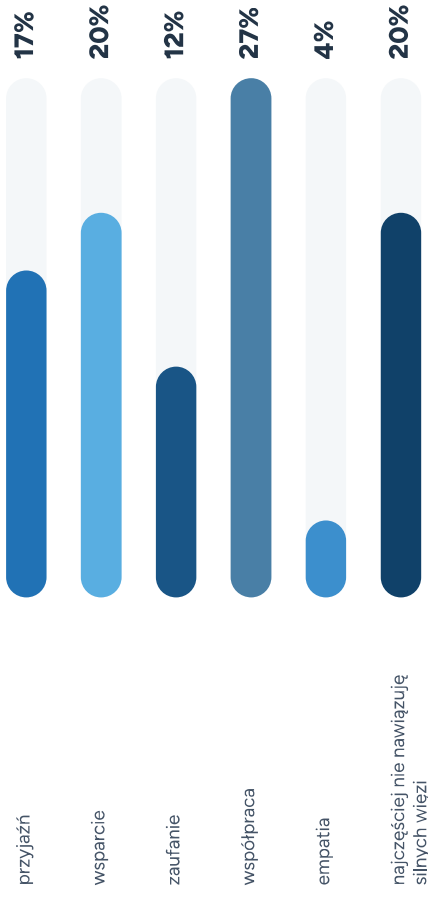
- **Grzegorz Rożański:** Skoro 71% Polaków kapitalnie współpracuje ze sobą, to pracownicy doskonale wiedzą, że z kolegami dogadają się świetnie sami z siebie. Prawdziwym luksusem i nową walutą, którą firma musi zaferować, jest dojrzałość samej struktury – uproszczenie procesów, likwidacja chaosu decyzyjnego. Marki po prostu powinny pozwolić swoim pracownikom bez przeszkód robić to, w czym są najlepsi: współpracować.
- **Aleksandra Skimina:** Ludzki mózg potrzebuje stałego, przewidywalnego dopływu pozytywnych bodźców społecznych, aby utrzymać poczucie bezpieczeństwa. Wynik, w którym aż 71% populacji (d + e) doświadcza dobrej współpracy „często” lub „bardzo często”, to z perspektywy neurobiologicznej fantastyczny wskaźnik. Oznacza to, że dla większości Polaków codzienne środowisko rówieśnicze w pracy działa jak naturalny bufor chroniący przed lękiem. Te 71% to organiczna, oddolna sieć terapeutyczna, którą Polacy utkali sobie sami wewnątrz swoich firm. To nie zasługa procedur, ale naszej naturalnej potrzeby koregulacji i bycia blisko drugiego człowieka w trudnych warunkach.
- **Małgorzata Dębska:** Dobra atmosfera i częste poczucie, że gramy w jednym zespole, to nie jest miły dodatek do pensji – to fundamentalna polska strategia przetrwania w nowoczesnym świecie. Jesteśmy społeczeństwem, które potrafi zmęczyć się pracą, ale wciąż potrafi nie zmęczyć się drugim człowiekiem. Suma odpowiedzi „często” i „bardzo często” obnaża fascynujący paradoks naszej transformacji cywilizacyjnej: polski kapitalizm bywa strukturalnie bezduszny, co potwierdzają inne dane o braku wsparcia instytucjonalnego, ale polskie społeczeństwo uratowało swój głębok i humanizm.

33. Jaką więź emocjonalną najczęściej nawiązujesz z przełożonymi?



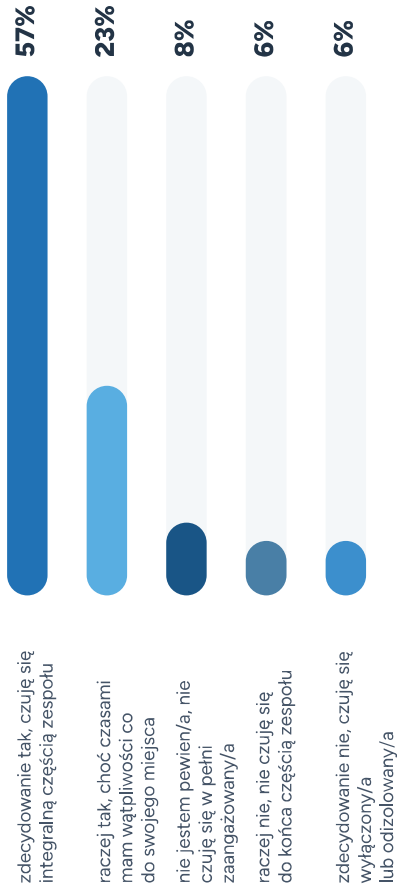
- Grzegorz Rożański:** Największy wynik ma „współpraca” (32%), co oznacza, że menedżer jest postrzegany przede wszystkim jako partner biznesowy. Jeśli jednak zsumujemy szacunek (26%), zaufanie (15%) oraz podziw i inspirację (14%), widzimy, że ponad połowa rynku pracy opiera swoją relację z przełożonym na bardzo silnych, pozytywnych wartościach. Zaufanie i szacunek to fundamenty lojalności. Pracownik, który szanuje i ufa swojemu liderowi, rzadziej odchodzi z firmy i jest bardziej odporny na kryzysy organizacji. Lider to postać, która musi budować silny, autentyczny brand osobisty, bo pracownicy kupują nie tylko firmę, ale przede wszystkim człowieka, który nią zarządza.
- Aleksandra Skimina:** Te wyniki pokazują, jak polskie społeczeństwo radzi sobie z figurą autorytetu w miejscu pracy. Wynik 15% dla zaufania i zaledwie 4% dla wsparcia to sygnał, że choć darzymy przełożonych szacunkiem (26%) i potrafimy z nimi sprawnie współdziałać (32%), to wciąż rzadko traktujemy ich jako bezpieczną przystań (safe base), do której można przysiąc w momencie kryzysu. Przewaga „współpracy” nad „wsparciem” i „zaufaniem” pokazuje, że bezpieczniej jest trzymać kontakt na poziomie zadaniowym, niż otworzyć się na poziomie emocjonalnym. Dopóki wskaźnik poczucia realnego wsparcia wynosi zaledwie 4%, menedżerowie będą dla pracowników partnerami do zadań, a nie liderami, przy których można bez lęku przyznać się do błędów czy przeciwności.
- Malgorzata Dębska:** Dawniej przełożony był kimś niedostępnym, przed kim czuło się respekt. Dzisiaj dominacja współpracy (32%) nad szacunkiem i podziwem to efekt spłaszczania struktur społecznych. Polacy chcą widzieć w szefie partnera, a nie władcę. Jednocześnie fakt, że brak silnych więzi deklaruje zaledwie 9% badanych, potwierdza, że polska kultura pracy jest głęboko personalistyczna. Nie potrafimy i nie chcemy oddzielić człowieka od jego funkcji. Szef nie może być tylko bezdusznym trybikiem w maszynie korporacyjnej – musi wywoływać emocje. Nawet jeśli jest to tradycyjnie zakorzeniony w naszym etosie szacunek oparty na dystansie (26%), to wciąż jest to relacja osobista. Polskie biuro to żywy, pulsujący emocjami organizm społeczny.

34. Jaką więź emocjonalną najczęściej nawiązujesz z kolegami/koleżankami z pracy?



- Grzegorz Rożański:** Wynik 27% dla współpracy to biznesowy fundament – pokazuje, że potrafimy sprawnie działać w trybie zadanowym. Jednak z punktu widzenia budowania przewagi konkurencyjnej to suma wskaźników wsparcia (20%), przyjaźni (17%) oraz zaufania (12%) tworzy emocjonalny ekosystem organizacji. Jeśli niemal połowa rynku (49%) odnajduje w swoich kolegach zaufanych partnerów, oznacza to, że ludzie pracują dla ludzi, z którymi dzielą biurko. Trzeba jednak uważać na 20% grupy deklarującej brak więzi.
- Aleksandra Skimina:** Wyniki ilustrują, jak Polacy za pomocą relacji radzą sobie z regulacją emocjonalną i potrzebą przynależności. W psychologii zdrowia i teorii więzi wiemy, że stabilność psychiczna człowieka opiera się na tzw. sieciach wsparcia społecznego. Fakt, że aż 20% badanych odnajduje w pracy wsparcie, a 17% przyjaźń, sprawia, że relacje te działają jak naturalny amortyzator chronicznego stresu. Niepokój budzi jednak tożsamościowy rozłam: dokładnie tyle samo osób, ile deklaruje czystą przyjaźń (17%), oraz tyle samo, ile wybiera samo wsparcie (20%), ucieka w całkowite odcięcie emocjonalne (20% – brak silnych więzi). Ta co piąta osoba w polskim biurze reprezentuje psychologiczny styl unikania lub wycofania.
- Małgorzata Dębska:** Przez dekady polska kultura opierała się na skrytych głębokiej socjalizacji – praca była przedłużeniem życia towarzyskiego i rodzinnego, stąd wysoki wskaźnik przyjaźni (17%) i wsparcia (20%). Polacy rzadko potrafili być w pracy zimnymi technokratami; potrzebujemy kontekstu personalnego. Z drugiej strony 20% deklarujących brak więzi oraz 27% stawiających wyłącznie na pragmatyczną współpracę to dowód na postępującą amerykanizację i profesjonalizację polskiego biura. To triumf płynnej nowoczesności Bauman'a, w której relacje stają się czysto sieciowe, krótkotrwałe i utylitarne. Polskie społeczeństwo pękło na pół: jedna połowa szuka w pracy plemiennej wspólnoty i emocjonalnego schronienia (49% – suma a + b + c), a druga połowa (47% – suma d + f) przyjmuje zachodni, chłodny model kontraktu transakcyjnego.

35. Czy czujesz się częścią zespołu?



- Grzegorz Rożański:** Biorąc pod uwagę wskaźnik, w którym aż 57% pracowników wybiera twarde „zdecydowanie tak”, oraz 23% osób, które czują się częścią zespołu „raczej tak”, otrzymujemy 80% zdrowego, zintegrowanego rynku wewnętrznego. Z punktu widzenia retencji (zatrzymania talentów) poczucie bycia częścią wspólnoty to najsilniejszy emocjonalny ekwiwalent zarobków. Pracownik zintegrowany z zespołem rzadziej reaguje na zaczepki rekruterów konkurencji.
- Aleksandra Skimina:** Te wyniki diagnozują jedną z najważniejszych potrzeb ewolucyjnych człowieka – potrzebę przynależności, która w piramidzie Masłowa stanowi fundament dla budowania poczucia własnej wartości. Wynik 57% odpowiedzi zdecydowanie pozytywnych pokazuje, że polskie środowiska pracy w większości dobrze spełniają funkcję ochronną dla zdrowia psychicznego. Bycie integralną częścią grupy aktywuje w mózgu obszary odpowiedzialne za poczucie bezpieczeństwa i redukuje poziom kortyzolu.
- Małgorzata Dębska:** Rozkład tych odpowiedzi kapitalnie ilustruje stan tkanki społecznej. Socjologowie od lat alarmują o postępującym atomizmie i samotności w dużych miastach. Tymczasem te wyniki pokazują, że miejsce pracy stało się dla Polaków nowoczesnym substytutem dawnych wspólnot sąsiedzkich i tradycyjnych społeczności. Skoro aż 80% (suma a + b) czuje się zakorzenionych w swoim zespole, oznacza to, że biuro lub fabryka to kluczowe przestrzenie budowania współczesnej tożsamości społecznej.

36. W jakim stopniu zgadzasz się, że pracownicy czują się bardziej docenieni, gdy widzą, że pracodawca troszczy się o ich życie osobiste

62%

zdecydowanie się zgadzam, takie podejście zwiększa poczucie wartości i zaangażowania

12%

raczej się zgadzam, choć nie jest to główny czynnik, który wpływa na moje odczucia

10%

nie jestem pewien/a, nie zauważyłem/am takiej zależności

8%

raczej się nie zgadzam, ważniejsze jest dla mnie zdrowie, a nie troska o życie osobiste

8%

zdecydowanie się nie zgadzam, uważam, że to nie ma wpływu na poczucie docenienia



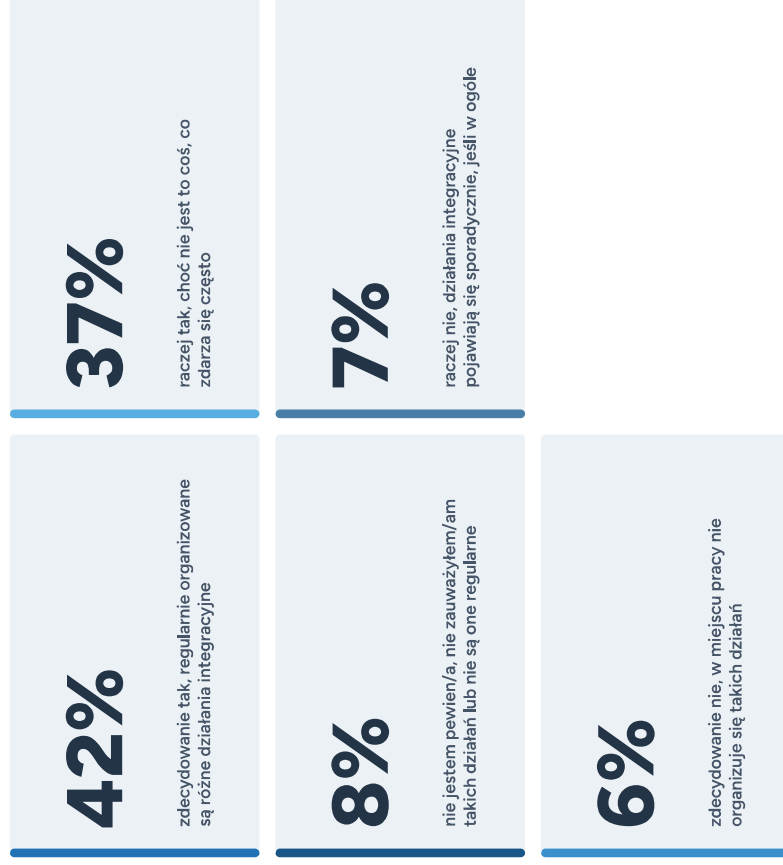
- **Grzegorz Rożański:** Aż 62% twardych wskazań na „zdecydowanie się zgadzam” (a łącznie 74% w segmencie pozytywnym) oznacza, że postrzeganie zatrudnienia uległo całkowitej zmianie. Dziś pracownik oczekuje formatu premium: całościowej opieki nad jego ekosystemem życiowym (Life-Centric Marketing). Benefity w stylu kart sportowych czy owocowych czwartków to prehistoria. Nową przewagą konkurencyjną stają się usługi i rozwiązania, które realnie ułatwiają pracownikowi życie prywatne: elastyczność czasu pracy pozwalająca odebrać dziecko ze szkoły, dofinansowanie opieki nad seniorami czy wsparcie w kryzysach osobistych. Pracownik, którego życie osobiste jest szanowane i wspierane przez markę, wykazuje najwyższy poziom lojalności emocjonalnej.
- **Aleksandra Skimina:** Nie da się bezkosztowo oddzielić „Ja-pracownika” od „Ja-rodzica” czy „Ja-człowieka z pasjami”. Wynik 62% pokazuje, że pracownicy czują się bezpiecznie i są bardziej zaangażowani, gdy organizacja uznaje ich pełną strukturę psychologiczną, a nie tylko wycinek służący do dowożenia KPI. Zwracam jednak uwagę na bardzo ciekawy opór psychologiczny – łącznie 16% osób (suma d + e) nie zgadza się z tą tezą, z czego 8% stawia twardą granicę. W psychologii klinicznej to przejaw silnej potrzeby ochrony granic. Część z tych osób to ludzie, dla których wkraczanie firmy w ich życie osobiste jest nie do przyjęcia.
- **Malgorzata Dębska:** To pytanie dotyka samego serca transformacji kulturowej epoki późnej nowoczesności. Przez dekady żyliśmy w paradygmacie Work-Life Balance, który zakładał, że praca i życie to dwie rywalizujące ze sobą szale wagi. Wyniki pokazują, że ten dualizm umarł. Polacy masowo oczekują Work-Life Integration. Chcą, aby praca była organicznie dostosowana do rytmu ich życia osobistego, a nie odwrotnie. Fakt, że blisko dwie trzecie społeczeństwa (62%) uzależnia poczucie bycia docenionym od tego, jak pracodawca traktuje ich prywatność, to ogromna zmiana. Stajemy się społeczeństwem dojrzałym, zachodnim, w którym dobrostan i rodzina są wartościami nadrzędnymi.

Prezentacje
INŻYNIER RADOŚCI

CZĘŚĆ III – INTEGRACJA

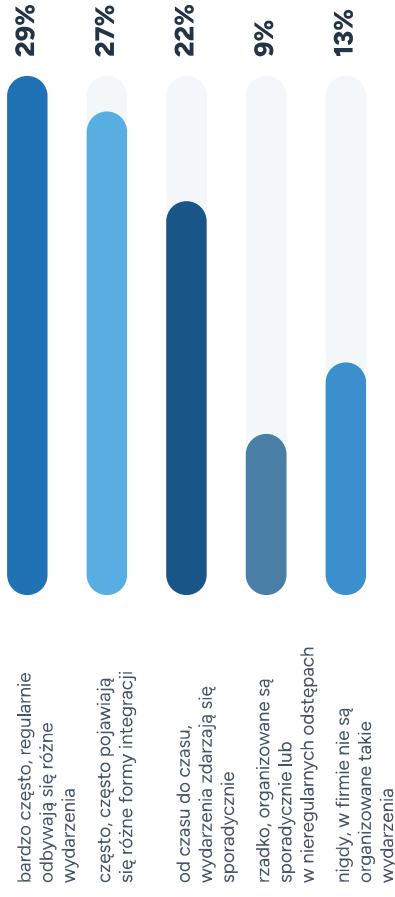


37. Czy w miejscu pracy są organizowane regularne działania integrujące zespół i wspierające relacje między pracownikami?



- Grzegorz Rozalski:** Polski rynek traktuje integrację jako kluczowy kanał dystrybucji kultury organizacyjnej. Suma odpowiedzi pozytywnych (79% dla opcji a + b) pokazuje, że budowanie relacji wśród pracowników jest stale zasilane budżetowo przez blisko cztery piąte firm. 42% twardego wskazań („zdecydowanie tak”) pokazuje segment firm, które zrozumiały mechanizm Customer Lifetime Value w odniesieniu do pracownika – wiedzą, że regularne eventy, wspólne wyjścia czy grywalizacja to nie koszt, a inwestycja w retencję i obniżenie wskaźnika rotacji. Z kolei segment 37% (b) to firmy działające w trybie sporadycznym (np. jedna duża impreza świąteczna i piknik letni). To dobra baza, ale brakuje tu stałego, regularnego podtrzymywania zaangażowania między pracownikami.
- Aleksandra Skimina:** W psychologii behawioralnej wiemy, że relacje nie budują się same z siebie w próżni zadaniowej – potrzebują bezpiecznego czasu, odciążonego z presji. Fakt, że dla 42% badanych te działania są stałym rytuałem, to świetna informacja dla zdrowia psychicznego pracowników. Regularna integracja obniża poziom lęku i buduje poczucie bezpieczeństwa psychologicznego. Działa ona terapeutycznie i zbliża ludzi tylko wtedy, gdy jest autentyczna i dobrowolna. Jeśli firma organizuje huczne imprezy (stąd wysokie 42%), ale na co dzień toleruje toksyczne zarządzanie i nierealne targety, to takie działania są przez psychikę pracownika odrzucane jako fasadowe, sztuczne i pogłębiające dysonans poznawczy.
- Małgorzata Dębska:** Rozkład tych odpowiedzi to fascynujący obraz rytualizacji nowoczesnego życia społecznego w Polsce. Ponieważ tradycyjne instytucje więziotwórcze (jak społeczności lokalne czy parafialne) tracą na sile, korporacje i zakłady pracy przejęły funkcję głównego organizatora rytuałów integracyjnych. Wynik 79% (suma a + b) pokazuje, że polskie społeczeństwo zaakceptowało ten stan rzeczy – oczekujemy, że pracodawca dostarczy nam nie tylko pensję, ale też zorganizuje nasz czas wolny i przestzeń do socjalizacji. Nowe pokolenia pracowników traktują brak dbałości o tkankę relacyjną jako przejaw cywilizacyjnego zacoferowania organizacji.

38. Jak często organizowane są firmowe wydarzenia integracyjne poza pracą (wyjazdy, warsztaty kreatywne)?



- **Grzegorz Rożalski:** Łącznie aż 56% organizacji (suma a + b) bardzo często lub często organizuje dla swoich pracowników wyjazdy i warsztaty poza środowiskiem biurowym. Ponad połowa rynku traktuje eventy jako twarde narzędzie budowania lojalności. Zwracam jednak uwagę na 13% odpowiedzi „nigdy”. Przy obecnych oczekiwaniach kandydatów brak jakichkolwiek wydarzeń pozapracowniczych to wizerunkowy strzał w kolano, który pozycjonuje markę jako przestarzałą i skąpą.
- **Aleksandra Skimina:** Ten rozkład odpowiedzi ma ogromne znaczenie dla procesu odbudowy zasobów poznawczych pracowników. Wyjazd integracyjny czy warsztat kreatywny to zupełnie inna kategoria bodźca niż wspólna kawa w biurowej kuchni. Zmiana kontekstu przestrzennego (tzw. environmental shift) pozwala układowi nerwowemu na głębsze wyjście z trybu walki i ucieczki, w którym pracownicy funkcjonują na co dzień. Jeśli jednak wydarzenia te odbywają się kosztem weekendów lub czasu prywatnego, przestają być benefitem, a stają się kolejnym źródłem stresu i presji, generując opór oraz poczucie naruszania granic osobistych.
- **Małgorzata Dębska:** Te wyniki doskonale obrazują zjawisko, które w socjologii nazywamy kolonizacją czasu wolnego przez korporacje. Skoro 29% firm robi to bardzo często, a 27% często, oznacza to, że miejsce pracy w Polsce przestało być tylko przestrzenią zarobkową, a stało się instytucją, która chce organizować pracownikowi czas także po godzinach. To manifestacja kultury płynnej nowoczesności – tradycyjne formy spędzania czasu wolnego (kluby, stowarzyszenia, więzi sąsiedzkie) zanikają, a ich miejsce zajmują zinstytucjonalizowane warsztaty kreatywne czy wyjazdy firmowe. Z perspektywy kulturowej to najbardziej zrównoważony i najzdrowszy segment. Szanuje on tradycyjny podział na życie prywatne i pracę, oferując integrację jako okazjonalne święto, a nie permanentny, nużący rytuał codzienności.



Raport realizowany przez firmę

Prezentmarzeń
INŻYNIER RADOŚCI

kolejna część Emocje w miejscu pracy - cz.5 równowaga i kontakty społeczne