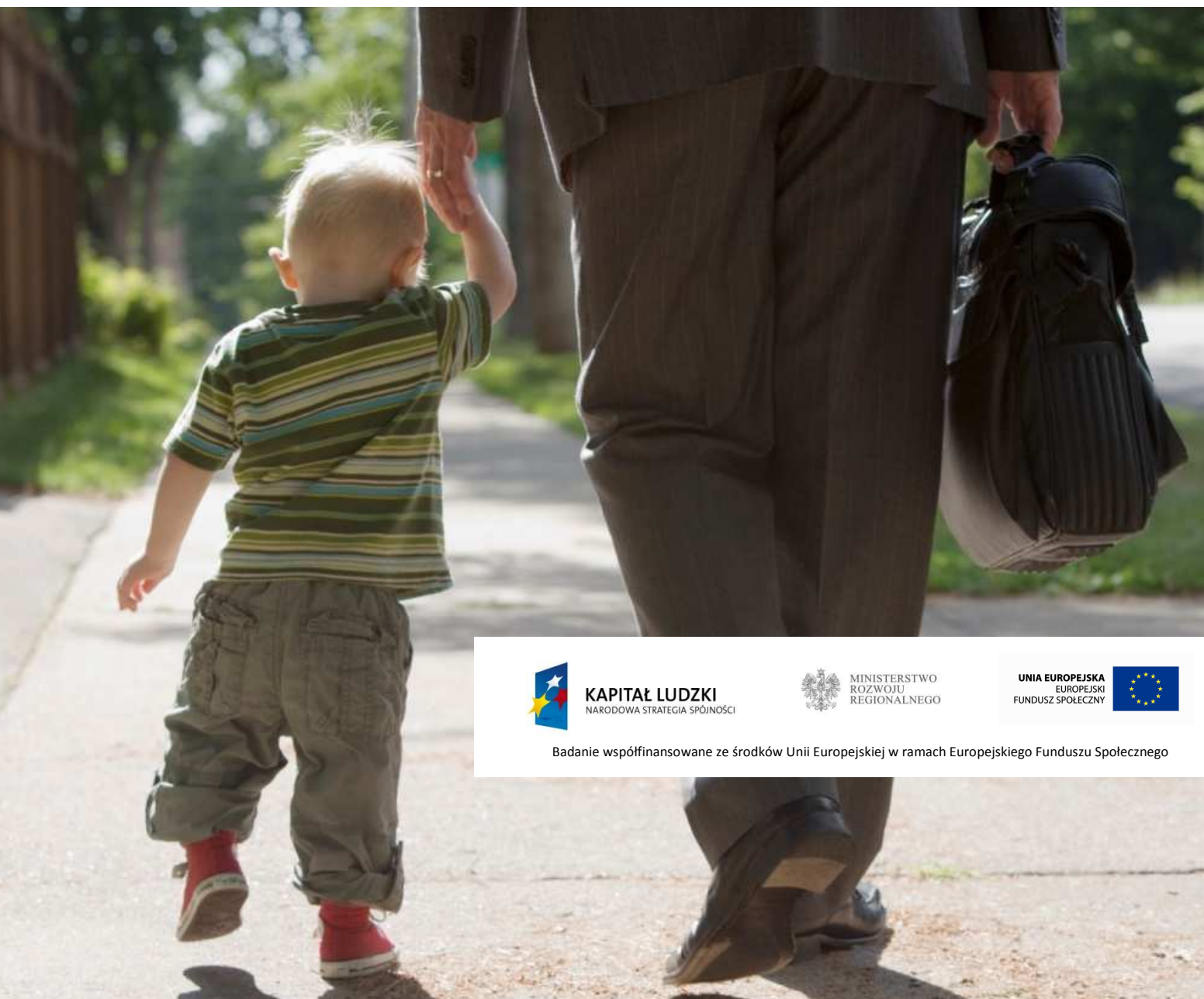


RAPORT Z BADANIA pt.

OCENA SKUTECZNOŚCI KAMPANII INFORMACYJNO- PROMOCYJNEJ DOTYCZĄCEJ ZASADY RÓWNOŚCI SZANS PŁCI W RAMACH PROGRAMU OPERACYJNEGO KAPITAŁ LUDZKI

*AUTORZY: dr Anna Domaradzka, Alicja Weremiuk, Katarzyna Zalewska,
Łukasz Widła, Andrzej Gołoś, Bartosz Ledzion*



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



MINISTERSTWO
ROZWOJU
REGIONALNEGO

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Badanie współfinansowane ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

SPIS TREŚCI

1	STRESZCZENIE	3
2	EXECUTIVE SUMMARY	7
3	PODEJŚCIE METODOLOGICZNE	11
3.1	Cele i kryteria badawcze.....	11
3.2	Metodyka badawcza	11
4	KLUCZOWE WNIOSKI Z OCENY KAMPANII MEDIALNEJ	14
4.1	Opis kampanii.....	14
4.2	Rozpoznawalność kampanii medialnej.....	14
4.3	Kluczowe czynniki wpływające na powodzenie kampanii medialnej	34
4.4	Efekty kampanii medialnej	38
5	KLUCZOWE WNIOSKI Z OCENY WSPARCIA NA RZECZ UPOWSZECHNIANIA GODZENIA ŻYCIA ZAWODOWEGO Z RODZINNYM I NOWYCH FORM PRACY, SKIEROWANE DO PRACODAWCÓW..	54
5.1	Zakres wsparcia udzielonego pracodawcom na rzecz upowszechniania godzenia życia zawodowego z rodzinnym i nowych form pracy	54
5.2	Skuteczność wsparcia.....	56
5.3	Czynniki wpływające na skuteczność wsparcia	64
6	REKOMENDACJE	72
7	BIBLIOGRAFIA	76

1 STRESZCZENIE

Prezentowanie badanie miało dwa kluczowe cele:

- po pierwsze ocenić skuteczność kampanii informacyjno-promocyjnej dotyczącej zasady równości szans płci,
- po drugie sprawdzić wśród pracodawców znajomość działań PO KL, na temat rozwiązań z zakresu godzenia życia zawodowego z rodzinnym i nowych form pracy.

Głównymi metodami badawczymi zarówno zbierania, jak i analizy danych były badania kwestionariuszowe CATI oraz CAWI wykonane na reprezentatywnej próbie Polaków oraz badanie kwestionariuszowe CATI przeprowadzone wśród pracodawców. Przeprowadzono także wywiady indywidualne z przedstawicielami Instytucji Zarządzającej PO KL, ekspertami zajmującymi się zagadnieniem równości oraz wywiad grupowy z przedsiębiorcami. Dokonano przeglądu prasy, forów dyskusyjnych, blogów na temat badanej kampanii, przeanalizowano także materiały zastane poświęcone kampanii, jak i publikacje dotyczące tematyki równości szans płci na rynkach pracy. Ponadto przygotowano analizę lingwistyczną i semiotyczną spotu z kampanii, a na koniec przeprowadzono panel z ekspertami ds. PR.

Raport, jak i streszczenie przedstawia wyniki zgodnie z kolejnością postawionych powyżej celów badawczych. To znaczy w pierwszej części prezentujemy kluczowe wnioski płynące z oceny kampanii medialnej (cel 1 badania), z kolei druga część jest poświęcona ocenie znajomości wśród pracodawców rozwiązań z zakresu godzenia życia zawodowego z rodzinnym (cel 2 badania). Pełen raport zawiera także listę rekomendacji, które odnoszą się do głównych wniosków płynących z badania.

KLUCZOWE WNIOSKI Z OCENY KAMPANII MEDIALNEJ

W 2011 roku Departament Zarządzania EFS Ministerstwa Rozwoju Regionalnego zrealizował kampanię reklamową promującą zasadę równości szans kobiet i mężczyzn na rynku pracy, wykorzystującą jako główne narzędzie 30 sekundowy spot reklamowy. Spot był prezentowany na stacjach i w wagonach warszawskiego metra, w kinach Cinema City, Multikino oraz Kinads, w Internecie na portalach Youtube, Facebook, kampaniespoleczne.pl i innych portalach branżowych, a także w telewizji.

Wyniki przeprowadzonych przez nas badań pozwoliły na sformułowanie szeregu wniosków i opinii na temat skuteczności i efektywności prowadzonych działań medialnych.

Najważniejszy wniosek, który płynie z naszych badań pozwala jednoznacznie stwierdzić, że badana reklama została przez odbiorców zauważona, ponad połowa (52,7%) badanych stwierdziła, że zetknęła się z reklamą. Większość tych osób także deklarowała też, że jej przekaz jest zrozumiały. Reklama skłoniła respondentów do dalszego poszukiwania informacji na temat równości, do zapoznania się z własnymi prawami oraz bliższego przyjrzenia się praktykom stosowanym w ich własnym miejscu pracy. Reklama skłoniła ponad jedną trzecią badanych do dalszego poszukiwania informacji na temat równości (35%). Dość spora była również grupa osób, które deklarowały, że reklama zachęciła ich do bliższego przyjrzenia się praktykom stosowanym w ich miejscu pracy (49%).

Wysoka skuteczność kampanii wynika głównie z umiejętnego przygotowania spotu reklamowego, jak i czasu jego emisji. Dobry efekt także przyniosło zastosowanie różnorodnych kanałów komunikacji. Wśród respondentów chodzących do kina, internautów i osób jeżdżących metrem, zauważalność kampanii, jak i jej pozytywny odbiór były stosunkowo wyższe niż u ogółu badanych, co może świadczyć o trafnym wyborze tych środków przekazu.

Mimo dość wysokiej zauważalności i zrozumienia spotu, sama **informacja o źródle finansowania kampanii (czyt. PO KL) była na tyle mało wyeksponowana, że miała małe szanse zapisać się w pamięci mniej uważnego odbiorcy.**

Z prowadzonych badań wynika, że **kampania była ukierunkowana na stosunkowo wąską grupę odbiorców, głównie wielkomięjskich wykształconych pracowników dużych firm.** Ten fakt mógł ograniczać „przystawalność” treści kampanii, jako że większość osób zatrudnionych w Polsce pracuje w firmach mikro i małych - tym samym spot nie odzwierciedlał doświadczeń dużej grupy rekrutowanych pracowników.

Analiza formy reklamy pozwala odnieść wrażenie, że jej największa siła, była też jej sporą słabością – **wprowadzenie w spocie elementu zaskoczenia w postaci odwrócenia ról, z jednej strony zwiększyło zauważalność i zapamiętywalność reklamy, a z drugiej sprowadziło kwestię równości do formy żartobliwej.** Starając się zwrócić uwagę na problem, równocześnie mogła odciągać widza od głębszego przyjrzenia się, czy zrozumienia danej kwestii – uwaga oglądającego zatrzymuje się bowiem na poziomie absurdu sytuacji.

Drugim powtarzającym się wnioskiem, wpływającym na efektywność przekazu w różnych grupach odbiorców jest fakt, że **punkt widzenia w sprawie równości bardzo zależy od własnej sytuacji życiowej i dotychczasowych doświadczeń.** Oznacza to, że **Polacy w większości nie rozumieją problemu dyskryminacji i jego szerszych skutków,** lub może bardziej precyzyjnie – **postrzegają tą kwestię przez pryzmat osobistej straty lub korzyści wynikającej z takich a nie innych regulacji** czy zachowań pracodawców/pracowników. Niektórzy (np. młode kobiety i mężczyźni bez zobowiązań rodzinnych) uważają, że mogą coś zyskać w sytuacji, gdy pracodawca dyskryminuje osoby posiadające lub planujące posiadanie rodziny (zatrudnia ich a nie innych), więc ich percepcja i interpretacja spotu jest diametralnie inna.

Można też odnieść wrażenie, że osoby starsze, których akurat ten rodzaj dyskryminacji mniej dotyczy, a mają większe doświadczenie życiowe, myślą o tych kwestiach szerzej, co powoduje, że właściwy przekaz reklamy bardziej do nich trafia. Wyjątkiem są osoby starsze z niższym wykształceniem, które częściej miały kłopoty ze zrozumieniem reklamy. Jest to równocześnie grupa, której trudno się identyfikować z sytuacją pokazaną w spocie, bo jak zauważają „nie pokazuje ona prawdziwego życia”.

Z kolei punkt widzenia pracodawców (zwłaszcza małych firm) definiowany jest przez pryzmat kondycji własnych przedsiębiorstw. Jeżeli chodzi o tę grupę, to reklama w ogóle nie odnosi się do ich perspektywy, nie mówi ich językiem (nie pokazuje np. że zatrudnianie kobiet, z całym ryzykiem, może być bardziej ekonomicznie opłacalne).

Wypracowane rekomendacje sugerują, żeby w kampaniach informacyjnych kłaść większy nacisk na przekonywanie pracodawców do stosowania polityki równościowej na trzech poziomach:

- **na poziomie strategii** – poprzez pokazywanie korzyści i dobrych praktyk firm, które już stosują ta-

- ką politykę, a także nagradzanie przedsiębiorców za wdrażanie polityki równości szans,
- **na poziomie argumentów** – poprzez tłumaczenie, że: a) odrzucając pewną grupę osób (młode kobiety) pracodawca pozbywa się wartościowych pracowników, którzy mogliby efektywnie pracować; b) traktowanie ludzi fair przyczynia się do zwiększenia ich poczucia bezpieczeństwa a tym samym jakości i wydajności ich pracy; c) dyskryminacja jest zabroniona; d) zróżnicowanie zespołów pracowniczych pod względem płci i wieku wpływa na jakość pracy zespołu – im bardziej zróżnicowany osobowo zespół, tym bardziej skuteczna i kreatywna jego praca,
 - **na poziomie formy promowania polityki równościowej wśród pracodawców** – pracodawcy nie mają czasu, więc najlepsze są takie formy, które nie wymagają zaangażowania czasowego.

KLUCZOWE WNIOSKI Z OCENY WSPARCIA NA RZECZ UPOWSZECHNIANIA GODZENIA ŻYCIA ZAWODOWEGO Z RODZINNYM I NOWYCH FORM PRACY, SKIEROWANEGO DO PRACODAWCÓW

Wyniki przeprowadzonych przez nas badań pozwoliły również na sformułowanie wniosków na temat skuteczności projektów PO KL w podnoszeniu świadomości pracodawców w zakresie rozwiązań z zakresu godzenia życia zawodowego z rodzinnym i nowych form pracy.

Wyniki prowadzonych badań wskazują, że **pracodawcy wyrażają niewielkie zainteresowanie dofinansowaniem projektów dotyczących rozwiązań z zakresu godzenia życia zawodowego z rodzinnym oraz elastycznych form zatrudnienia czy organizacji pracy.**

Znacznie większe zainteresowanie tego typu projektami wyrażają związki zawodowe oraz związki pracodawców, które stanowią pewną platformę pośredniczącą w kontaktach z pracodawcami - pracodawcy uczestniczyli w takich projektach jako odbiorcy wsparcia.

Skuteczność dotychczasowych działań z zakresu upowszechniania rozwiązań ułatwiających godzenie życia zawodowego z rodzinnym należy ocenić nisko. Zarówno spontaniczna znajomość rozwiązań z zakresu godzenia ról, jak i samoocena wzrostu wiedzy w tym zakresie wśród pracodawców, którzy wzięli udział w projektach PO KL mających na celu upowszechnianie tej wiedzy, kształtuje się na średnim poziomie.

Niskie zainteresowanie pracodawców stosowaniem rozwiązań ułatwiających godzenie życia zawodowego z rodzinnym wynika przede wszystkim z:

- braku przekonania co do potrzeby wprowadzania takich rozwiązań w sposób systemowy lub sformalizowany (kwestie te są załatwiane na bieżąco, na zasadzie porozumienia pracodawcy z konkretnym pracownikiem),
- braku przekonania lub wiedzy na temat korzyści, jakie polityka ułatwiająca godzenie ról może przynieść firmie i społeczeństwu,
- oczekiwania bezpośrednich, finansowych lub inwestycyjnych form wsparcia ze strony funduszy unijnych,
- niskiej wiedzy pracodawców na temat możliwych do stosowania rozwiązań. W badaniu CATI niemalże połowa respondentów (47%) nie potrafiła samodzielnie wymienić rozwiązań, które ułatwiają godzenie pracy zawodowej z życiem rodzinnym. Taką sytuację należy ocenić nie najlepiej, szczegól-

nie jeśli weźmie się pod uwagę, że respondenci rekrutowali się z firm, które wzięły udział w projektach promujących te rozwiązania.

Kształt dotychczasowego wsparcia nie był dostosowany do potrzeb i preferencji pracodawców z uwagi na fakt, że działania te były adresowane do zbyt szeroko zdefiniowanych grup docelowych. Wynika to również z faktu, że ich realizatorami są partnerzy społeczni, działający na rzecz większej liczby podmiotów - a nie konkretnych pracodawców. Z jednej strony zatem, **pracodawcy nie są sami zainteresowani realizacją projektów na rzecz równościowych standardów w firmach**, w związku z czym projekty takie prowadzone są przez inne podmioty, z drugiej zaś **pracodawcy uczestniczący jako odbiorcy wsparcia mają poczucie jego niewielkiej przydatności i dopasowania do ich rzeczywistych potrzeb**, co w praktyce skutkuje niewielką skutecznością i użytecznością zrealizowanych inicjatyw.

W związku z niską skutecznością działań informacyjno-szkoleniowych, realizowanych przez związki zawodowe czy organizacje pracodawców w ramach projektów PO KL **rekomendujemy zmianę formuły dofinansowania projektów z zakresu godzenia ról zawodowych i rodzinnych w trybie konkursowym**. Proponujemy, żeby beneficjentami takiej pomocy byli pracodawcy (firmy), a nie związki zawodowe, związki pracodawców czy organizacje non-profit. Projekty powinny mieć charakter wdrożeniowy, który zakłada wprowadzenie pewnych konkretnych i trwałych rozwiązań w polityce zarządzania zasobami ludzkimi w firmach. Aby zachęcić pracodawców do ubiegania się o środki na takie cele, należałoby przeznaczyć dużą pulę środków na bezpośrednie wsparcie przedsiębiorstw w zakresie finansowania działań dostosowawczych (np. dostosowanie techniczne do wprowadzenia pracy na odległość) lub pilotażowego (np. rocznego) finansowania kosztów programów/polityk w zakresie godzenia życia zawodowego z osobistym (np. refundacja kosztów przedłużonego płatnego urlopu macierzyńskiego, szkoleń dla osób przebywających na urlopie macierzyńskim lub wychowawczym, zapewnienia dostępu do narzędzi pracy podczas urlopu). Zapewni to zarówno bardziej odczuwalne wsparcie dla pracodawcy, jak i konkretne korzyści dla pracowników, wynikające z usprawnienia systemu zarządzania kadrą i szerszej palety rozwiązań prorodzinnych dostępnych w firmie.

2 EXECUTIVE SUMMARY

There were two main objectives of the presented study:

- firstly, to assess the effectiveness of the information and promotion campaign concerning the principle of gender equality;
- secondly, to check employers' knowledge of these measures of the Human Capital Operational Programme that concern the solutions in the field of reconciling work life with family life as well as new forms of work.

The main research methods to collect and analyze data included CATI and CAWI questionnaire survey carried out on a representative sample of Poles and CATI questionnaire survey carried out among employers. There were also in-depth interviews carried out with the representatives of the Managing Authority of the Human Capital Operational Programme and experts in the field of equality as well as focus group interview with entrepreneurs. The research methods also included: a review of the press, discussion forums and blogs dedicated to the campaign as well as analysis of the existing materials devoted to the campaign and publications on the subject of gender equality in labor markets. Furthermore, there was a linguistic and semiotic analysis of the spot of the campaign carried out and, at the end, there was a panel organized with experts in the field of public relations.

The report as well as the executive summary presents the results in the order of the above mentioned research objectives. The first part presents key findings of the assessment of media campaign (the first objective), the second part shows the results of the employers' knowledge of the solutions in the field of reconciling work life with family life (the second objective). The report also includes a list of recommendations that relate to the main conclusions of the study.

KEY FINDINGS OF THE ASSESSMENT OF MEDIA CAMPAIGN

In 2011, the ESF Management Department of the Ministry of Regional Development carried out an advertising campaign to promote the principle of equal opportunities for men and women in the labor market. The main tool of the campaign was a 30-second spot which was presented in the following places: at the subway stations and in the subway coaches in Warsaw, at the cinemas: Cinema City, Multikino and Kinads, on the websites: Youtube, Facebook, kampaniespoleczne.pl and other trade portals and on TV.

The results of the conducted research allowed to develop number of conclusions and opinions about effectiveness and efficiency of the performed media actions.

The main conclusion of the study is the fact that the media spot was visible to the public – more than a half of the respondents (52,7%) stated that they encountered the spot. Most of these respondents also stated that the message of the spot was understandable. The spot induced the respondents to search for further information about equality as well as to get familiar with their own rights and to take a closer look at the practices in their workplace. The spot induced more than one third of the respondents (35%) to search for further information about

equality. Quite a large number of respondents stated that the spot persuaded them to take a closer look at the practices in their workplace (49%).

High effectiveness of the campaign is mainly due to skillful preparation of the advertising spot as well as time of its issue. Use of various communication channels also contributed to the high effectiveness of the campaign. The positive reception of the campaign was relatively higher among the respondents attending to the cinemas, internet users and subway passengers than among the general public which may show the proper selection of the communication channels.

Despite the high visibility and intelligibility of the spot, the information about the source of financing of the campaign (The Human Capital Operational Programme) was so little exposed that it had little chance to be saved in the memory of less attentive audience.

The research shows that the campaign was focused on a relatively narrow group of recipients, mostly urban and well-educated employees of large companies. This fact could limit the "assimilation" of the content of the campaign, as the majority of people employed in Poland work in micro and small enterprises – so the spot did not reflect the experience of a large group of recruited employees.

Analysis of the form of the spot gives the impression that its greatest strength was also its significant weakness – **on one hand, use of element of surprise in the form of role reversal increased spot's visibility and contributed to its better remembering, on the other hand, it reduced the issue of equality to the absurd.** While the spot intended to take the audience's note of the problem, at the same time it could have distracted the viewer from a deeper look at the matter or its understanding – the viewer's attention stops at the level of the absurd of the situation.

Another result influencing the effectiveness of the message among various groups of recipients is the fact that **the point of view in the field of equality depends on one's life situation and experience. This means that the majority of Poles do not understand the** problem of discrimination and its wider consequences – they perceive this issue through the prism of personal loss or benefit resulting from such and no other regulation or behavior of employers / employees. Some (e.g., young women and men without family obligations) believe that they can gain something in a situation in which an employer discriminates people planning to have or already having a family (employing them and not others), so their perception and interpretation of the spot is completely different.

One can also get the impression that older people, who are not a subject of this type of discrimination, and are more life-experienced, think of these issues more broadly, which can cause that the right message of the spot more appears to them. The exceptions are older people with low education – they often had problems with understanding the spot. This is also a group of people which had difficulty with identifying with the situation showed in the spot, because, in their opinions, "it does not show the real life".

The point of view of employers is defined through the prism of the condition of their companies (particularly small companies). As for this group, the spot completely does not relate to its perspective, does not speak their language (the spot does not show e.g., that employment of women, with all the risk, may be more economically profitable).

The developed recommendations suggest, that information campaigns should be more focused on persuading employers to follow the policy of equality on the three levels:

- **At the level of strategy** - by showing the benefits and best practices of companies that already have such policies, and rewarding companies for the implementation of equal opportunities policy,
- **At the level of arguments** – by explaining that: a) rejecting a certain group of people (young women), the employer gets rid of valuable employees who can work effectively; b) fair treatment of people contributes to their better sense of security and thus the quality and efficiency of their work; c) discrimination is prohibited; d) diversity of work groups in terms of sex and age influences the quality of the team - the more diverse is the team in terms of personality, the more effective and creative is its work;
- **At the level of form of promoting the equality policy among employers** – employers do not have time, so the best are these forms that do not require time commitment.

KEY FINDINGS OF THE ASSESSMENT OF SUPPORT FOR DISSEMINATION OF THE SOLUTIONS IN THE FIELD OF RECONCILING WORK LIFE WITH FAMILY LIFE AS WELL AS NEW FORMS OF WORK, DIRECTED TO THE EMPLOYERS

The results of the research also allowed to develop conclusions on the effectiveness of the projects of the Human Capital Operational Programme in raising the awareness of the solutions in the field of reconciling work life with family life as well as new forms of work.

The results of the research indicate, that **employers have little interest in funding projects concerning solutions in the field of reconciling work life with family life as well as new forms of work and organization of work.**

There is a much greater interest in such projects among the trade unions and employers' associations which are some kind of a intermediary platform in contacting with employers. Employers took part in such projects only as recipients of the support.

The effectiveness of the previous actions in the field of dissemination of solutions facilitating reconciling work life with family life should be low assessed. Spontaneous knowledge in the field of reconciling the roles is rather average as well as self-assessment of the increase of knowledge in this field among employers who took part in the projects of the Human Capital Operational Programme that aim at disseminating this knowledge.

Low interest in using solutions facilitating reconciling work life with family life among employers results mainly from:

- Lack of conviction about the need for introduction such solutions in a system or formalized way (these issues are handled in the real time basing on the oral agreement between employer and specific employee);
- Lack of conviction or knowledge about benefits that a company and society can get thanks to the policy facilitating reconciling the roles;
- Expecting the direct, financial and investment forms of support from EU funds;

- Low awareness among employers about the possible solutions. The CATI survey showed that nearly half of the respondents (47%) was not able to name the solutions that facilitate reconciling work life with family life. This situation should be low assessed, particularly, taking into account the fact that the respondents in the survey were recruited from companies that took part in the projects promoting these solutions.

The shape of the current support was not adapted to the needs and preferences of employers due to the fact that these activities were directed to too broadly defined target groups. It also results from the fact that the executors of the support are social partners, acting for the greater number of actors - and not specific employers. On the one hand, therefore, employers are not themselves interested in realization of projects concerning equality standards in companies, and as a result, such projects are conducted by other entities. On the other hand, employers participating as recipients of support have little sense of its usefulness and adaptation to their actual needs, which in practice results in low efficiency and usability of the implemented initiatives. Because of the low effectiveness of information and training activities carried out by trade unions or employers' organizations in the framework of the Human Capital Operational Programme projects, we recommend to change the formula of financing the projects in the field of **reconciling professional and family roles in the competition mode**. We suggest, that the beneficiaries of this support should be employers (companies) and not trade unions, employers' organizations or non-profit organizations. Projects should be of implementation character which involves making some concrete and long-lasting solutions in human resource management policies in companies. To encourage employers to apply for funds for such purposes, there should be large amount of funds allocated for a direct support of enterprises in the field of financing adaptation activities (such as a technical adjustment to the introduction of telework) or pilot financing (e.g. annual) of the costs of programmes/policies in the field of reconciling work life with family life (e.g. reimbursement of the costs of the extended paid maternity leave, training for people on maternity leave or parental leave, providing access to work tools during the leave). This will provide more tangible support for employers as well as tangible benefits for employees, resulting from an improvement of human resources management system and a wider range of family-friendly solutions available in the company.

3 PODEJŚCIE METODOLOGICZNE

3.1 Cele i kryteria badawcze

Do głównych celów badania należy zaliczyć:

- ocenę skuteczności kampanii informacyjno-promocyjnej dotyczącej zasady równości szans płci,
- ocenę znajomości działań PO KL w zakresie rozwiązań z zakresu godzenia życia zawodowego z rodzinnym i nowych form pracy wśród pracodawców.

W ramach badania Wykonawca zastosował następujące kryteria ewaluacyjne:

Skuteczność – czyli zbadano na ile zakładane cele kampanii zostały osiągnięte i na ile podjęte w PO KL działania przyczyniły się do podniesienia wiedzy na temat wsparcia na rzecz upowszechniania rozwiązań z zakresu godzenia życia zawodowego z rodzinnym i nowych form pracy wśród pracodawców? Czy przekaz kampanii spowodował jakąkolwiek zmianę postaw i/lub świadomości nt. zasady równości szans płci wśród jej odbiorców?

Trafność – zbadano czy treść i forma przekazu kampanii okazały się właściwie dobrane? Czy istnieją alternatywne w stosunku do zastosowanych rozwiązań sposoby promowania zasady równości szans płci wśród pracodawców?

3.2 Metodyka badawcza

Zestaw metod badawczych wykorzystanych w naszej analizie oparliśmy na zasadzie triangulacji. W badaniu połączyliśmy:

- **podjęcie ilościowe** w ramach którego:
 - przeprowadzono ankietę telefoniczną (CATI) na próbie 600 losowo wybranych gospodarstw domowych na obszarze całej Polski. Ponadto zrealizowano 480 wywiadów CAWI (internetowych) z celowo dobranymi reprezentantami podprób „metro”, „kino” oraz „Internet”. Szczegółowy opis struktury próby znajduje się poniżej.

Tabela głównej próby¹ gospodarstw domowych:

		N=	%
Płeć	Ogółem	601	100,0%
	Kobieta	347	57,7%
	Mężczyzna	254	42,3%
Przedziały wiekowe	18-24 lata	50	8,3%
	25-34 lata	110	18,3%

¹ Próba główna (CATI) odzwierciedla liczbę ludności w każdym z województw, pozwala na uprawnione analizy ogólnopolskie, które są szczególnie istotne w przypadku szacowania siły wpływu kampanii, jej zauważalności czy zapamiętanych elementów.

	35-44 lata	106	17,6%
	45-54 lata	130	21,6%
	55 lat i więcej	205	34,1%
Wykształcenie	podstawowe	33	5,5%
	zasadnicze zawodowe	92	15,3%
	średnie	235	39,1%
	pomaturalne	33	5,5%
	wyższe	208	34,6%
Zatrudnienie	Tak, jestem zatrudniony a	342	56,9%
	Nie, nie jestem zatrudniony a	259	43,1%
Posiadanie dzieci	Tak	441	73,4%
	Nie	160	26,6%
Wielkość miejscowości zamieszkania	Wieś	233	38,8%
	Miasto	368	61,2%

Tabela nadreprezentacji gospodarstw domowych:

		N=	%
Nadreprezentacja	Osoby korzystające z Internetu	164	100,0% ²
	Osoby chodzące do kina	165	100,0%
	Osoby korzystające z metra warszawskiego	172	100,0%

- przeprowadzono także ankietę telefoniczną (CATI) na próbie 100 pracodawców uczestniczących w projektach PO KL w ramach Poddziałania 1.3.2, 2.1.3, 6.1.1, 8.1.1., 8.1.3 z zakresu godzenia życia zawodowego z rodzinnym i nowych form pracy wśród pracodawców. Poniżej znajduje się opis struktury próby.

Tabela próby przedsiębiorców:

		N=	%
Lata prowadzenia działalności firmy	Ogółem	100	100,0%
	do 5 lat	15	15,0%

² Każda nadreprezentacja traktowana była jako osobna i całościowa próba, stąd przy każdej kategorii pojawia się 100%. Celem wyodrębnienia nadreprezentacji jest ocena efektywności poszczególnych środków przekazu używanych w kampanii. Próba w nadreprezentacjach jest wybierana w sposób celowy.

	6-10 lat	13	13,0%
	11-15 lat	14	14,0%
	16-20 lat	25	25,0%
	21 lat i więcej	33	33,0%
Branża firmy	Produkcja	18	18,0%
	Usługi	47	47,0%
	Handel	20	20,0%
	Inne	15	15,0%
Liczba osób zatrudnionych	1-9 (mikroprzedsiębiorstwo)	61	61,0%
	10-49 (małe przedsiębiorstwo)	19	19,0%
	50 i więcej (średnie lub duże przedsiębiorstwo)	20	20,0%

- **podejście jakościowe**, w ramach którego przeprowadzono:
 - zogniskowany wywiad grupowy z pracodawcami. Wywiad miał postać tzw. forum badawczego. Uczestnikami wywiadu było 12 przedsiębiorców, głównie właściciele lub kierownicy działów HR małych i średnich przedsiębiorstw z terenu całego kraju, reprezentujący różne branże,
 - 7 wywiadów indywidualnych, w tym pięć z ekspertami/ekspertkami ds. równego statusu kobiet i mężczyzn zarówno ze strony NGO jak i rządowej oraz dwa z przedstawicielkami Instytucji Zarządzającej PO KL,
 - panel z ekspertami ds. PR,

Ponadto, w ramach analiz materiałów źródłowych dokonano kompleksowego przeglądu literatury, dokumentacji programowej (wniosków o płatność z projektów PO KL), materiałów z kampanii (raport z realizacji kampanii, media plan). Przeanalizowany został szereg publikacji, ekspertyz i analiz z obszaru zagadnień dotyczących równości szans płci. Lista publikacji i dokumentów została zawarta w bibliografii oraz w raporcie metodologicznym.

W procesie analizy dokonano również przeglądu informacji ukazujących się w mediach okresie od 20 lipca 2011 do 19 lutego 2012 roku w oparciu o monitoring mediów prowadzony w serwisach Press-Service, Rzeczpospolitej oraz Gazety Wyborczej. Dodatkowo przeprowadzono analizę semiotyczną i lingwistyczną spotu.

4 KLUCZOWE WNIOSKI Z OCENY KAMPANII MEDIALNEJ

4.1 Opis kampanii

W 2011 roku Departament Zarządzania EFS Ministerstwa Rozwoju Regionalnego (Instytucja Zarządzająca PO KL) zrealizował kampanię reklamową promującą zasadę równości szans kobiet i mężczyzn na rynku pracy, wykorzystującą jako główne narzędzie 30 sekundowy spot reklamowy.

Kampania miała na celu zwrócenie uwagi na podwójne standardy w traktowaniu kobiet i mężczyzn na rynku pracy w Polsce. Spot przedstawia rozmowę kwalifikacyjną, podczas której młodemu mężczyźnie zadawane są pytania o życie osobiste, w tym o to czy planuje zająć w ciężę i jak zamierza godzić obowiązki zawodowe z rodzinnymi. Ten zabieg miał na celu zwrócenie uwagi na fakt, że na rynku pracy mamy wciąż do czynienia z dyskryminacją ze względu na płeć, pojawiającą się już na etapie rekrutacji.

W ramach kampanii prezentowano spot na stacjach i w wagonach warszawskiego metra (**2-31 stycznia 2011 r.**), w kinach Cinema City, Multikino oraz Kinads (**23 września-27 października 2011 r.**), w Internecie na portalach Youtube, Facebook, kampaniespoleczne.pl i innych portalach branżowych, a także w telewizji (**1-21 grudnia 2011 r.**).

4.2 Rozpoznawalność kampanii medialnej

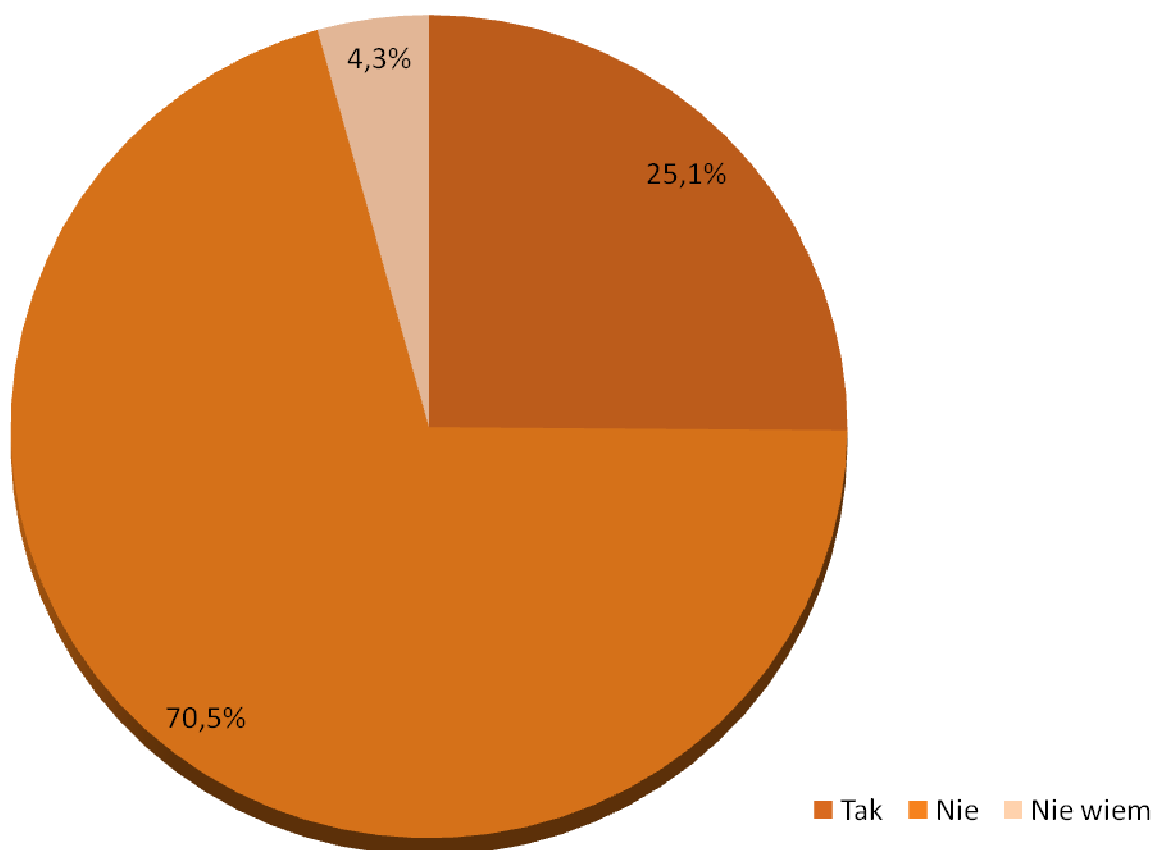
Znajomość spotu (Jaka jest znajomość spontaniczna i wspomagana spotu?)

Podstawowym wskaźnikiem oceny widoczności kampanii medialnej jest **jej znajomość spontaniczna** i wspomagana. Dla zbadania pierwszej respondentów ogólnopolskiego badania pytano o to czy zetknęli się z reklamą dotyczącą równości płci na rynku pracy wyświetlaną w telewizji, w kinach i Internecie. Jedna czwarta badanych (25%) stwierdziła, że pamięta taką reklamę, przy czym częściej byli to mężczyźni (28%) i osoby młodsze (38% wśród osób w wieku 18-24, 36% wśród osób 25-34). Częściej reklamę pamiętały osoby zatrudnione (31%) niż niepracujące (18%) oraz nieposiadające dzieci (37%), niż mające potomstwo (21%). Po dopytaniu o zapamiętane elementy reklamy okazało się, że zdecydowana większość badanych, która stwierdziła, że pamięta taką reklamę ma na myśli inne kampanie dotyczące równości płci, które były emitowane w okresie realizacji niniejszego badania (np. „Mama ma”). Zweryfikowana znajomość spontaniczna (znajomość dowiedziona) kształtowała się więc ostatecznie na dość niskim poziomie. Tak mały odsetek jest prawdopodobnie wynikiem tego, że w ostatnim okresie pojawiło się kilka kampanii dotyczących równości płci na rynku pracy, więc skojarzenia badanych nie były jednoznaczne.

Ryc. 1 Czy pamięta Pan/Pani taką reklamę (znajomość spontaniczna)?

Jakiś czas temu w mediach (w telewizji, w kinie i w Internecie) pojawiła się reklama dotycząca równości płci na rynku pracy. Czy pamięta Pan/Pani taką reklamę?

N = 601; Wszyscy badani z próby głównej



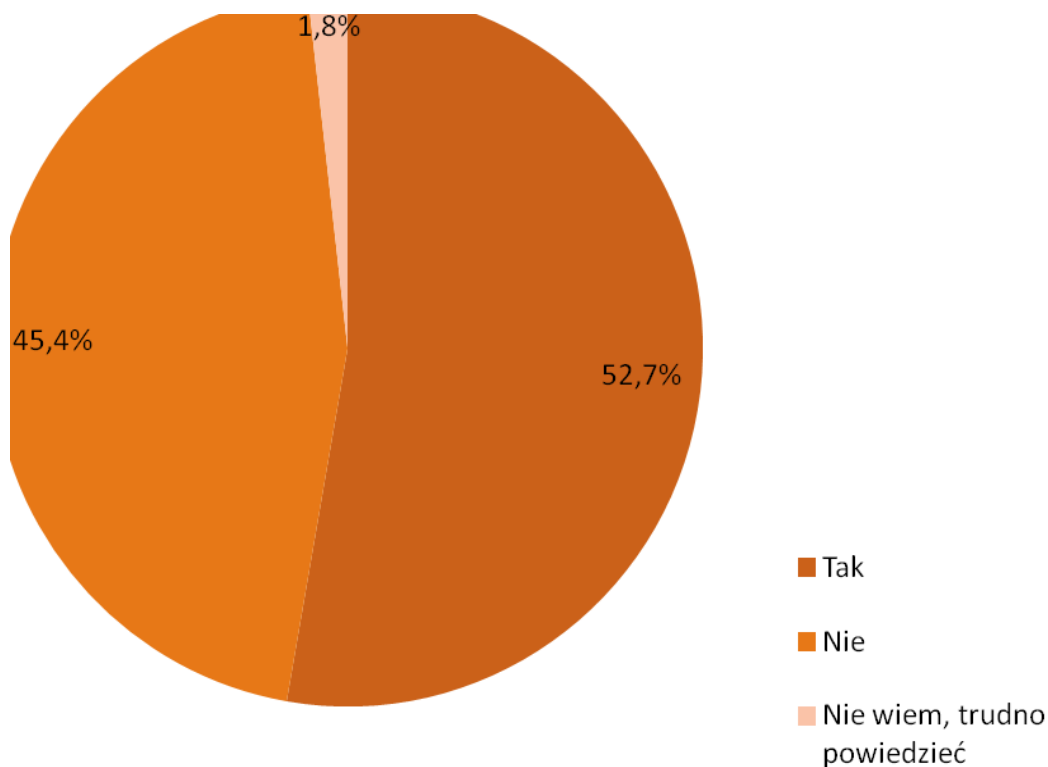
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CATI wśród gospodarstw domowych.

Poziom znajomości wspomaganej mierzono zadając respondentom pytanie czy zetknęli się z reklamą, podając przy tym jej dokładny opis. Ostateczny wskaźnik znajomości wspomaganej obejmuje odsetek osób, które wskazały ją prawidłowo w pytaniu o znajomość spontaniczną, zsumowany z odsetkiem osób, które przypomniały go sobie po zapoznaniu się z opisem.

Ryc. 2 Czy pamięta Pan/Pani taką reklamę (znajomość wspomagana)?

W tej reklamie młody mężczyzna stara się o pracę w dużej firmie. W trakcie rozmowy kwalifikacyjnej rekrutujący zadają mu pytania o to czy zamierza zająć się ciężką pracą, jak planuje godzić opiekę nad dzieckiem z pracą zawodową itd. Czy pamięta Pan/Pani taką reklamę?

N = 601; Wszyscy badani z próby głównej

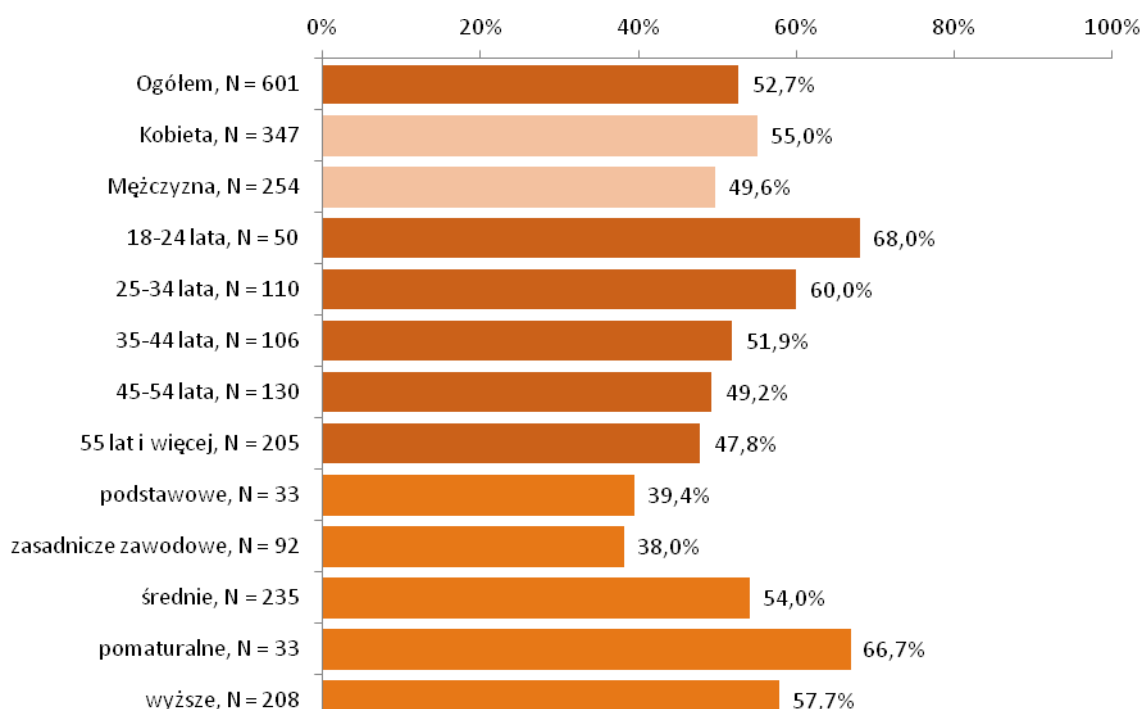


Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CATI wśród gospodarstw domowych.

Ponad połowa badanych stwierdziła, że zetknęła się z reklamą, przy czym nieco częściej były to kobiety (55%), niż mężczyźni (49,6%). Zdecydowanie najlepiej zapamiętali reklamę najmłodszy respondenci z kategorii 18-24 lata, z których aż 2/3 ją pamiętało. Wykres poniżej prezentuje zbiorcze wyniki dotyczące znajomości spontanicznej i wspomaganej w podziale na płeć, wiek i wykształcenie.

Ryc. 3 Czy pamięta Pan/Pani taką reklamę (znajomość wspomagana)?

(Szczegółowy opis reklamy) Czy pamięta Pan/Pani taką reklamę?
% odpowiedzi „TAK” , Wszyscy badani z próby głównej



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CATI wśród gospodarstw domowych.

Podobne wyniki w zakresie spontanicznej i wspomaganej znajomości reklamy odnotowano w przypadku pracodawców, którzy brali udział w projektach PO KL z zakresu upowszechniania rozwiązań ułatwiających pogodzenie życia zawodowego z rodzinnym (badanie CATI, N=100). w ich przypadku spontaniczna znajomość reklamy kształtowała się na poziomie 26%, natomiast już po przypomnieniu spotu przez ankieterów skojarzyła ją ponad połowa badanych 53,8%. Podobnie jak ankietowani Polacy, badani pracodawcy na pytanie czy pamiętają spot reklamowy dotyczący równości szans płci w rekrutacji do pracy, który pojawił się jakiś czas temu w mediach, czasami przywoływali również kampanię „Mama ma”.

Oprócz reprezentatywnej próby Polaków w badaniu uwzględniono także trzy nadreprezentacje osób korzystających z mediów, w których prezentowano reklamę, a więc osób 1) korzystających z kin sieci Multikino, Cinema City; 2) korzystających z Internetu; 3) korzystających z warszawskiego metra. Zarówno spontaniczna, jak i wspomagana znajomość reklamy była większa w nadreprezentacjach, niż w próbie głównej. Pytane o znajomość wspomaganą najczęściej przypominały sobie reklamę osoby chodzące do kina (74%) i korzystające z metra (71%), podczas gdy w próbie głównej ten wskaźnik wyniósł 52,7%. w przypadku internautów 65% zapamiętało reklamę.

W trakcie badania gospodarstw domowych stwierdzono, że osoby, które trafnie identyfikowały reklamę, jako jej najbardziej zapamiętane elementy najczęściej wymieniały: *mężczyzna pytany czy zajdzie w ciążę, niestosowne pytania zadawane mężczyźnie na rozmowie o pracę, mężczyzna na rozmowie kwalifikacyjnej był pytany przez*

komisję o to czy jest żonaty, kiedy zamierza urodzić dziecko i jak pogodzi obowiązki domowe z zawodowymi. Większość respondentów poprawnie opisywała główny przekaz reklamy: poważni ludzie (pracodawcy) pytający młodego mężczyznę czy i kiedy zamierza urodzić dziecko, oraz konkluzja, że niektórych pytań nie powinno zadawać się żadnej płci podczas rozmowy kwalifikacyjnej. W niektórych przypadkach jednak wypowiedź badanych sugerowała, że stereotypy w tej kwestii są na tyle utrwalone, że powodują niezrozumienie przekazu: w sposób absurdalny pytano mężczyznę na rozmowie kwalifikacyjnej czy planuje zajść w ciążę; zadawano pytania, które powinny być adresowane do kobiet.

Istotna w kontekście krytycznej analizy treści spotu jest reakcja jednego z badanych (CATI), który na pytanie co zapamiętał z reklamy odpowiedział: *kupę bzdur, całkiem niezastosowne w życiu na co dzień... ci ludzie w ogóle nie wiedza jak ludzie żyją, jakie jest ich otoczenie... nie mają kontaktu ze światem szaraczków.* Ta i podobne wypowiedzi sugerują, że pewna część odbiorców zupełnie nie identyfikuje się z rzeczywistością przedstawioną w spotcie, opisane w nim problemy uważa za wydumane czy świadczące o braku kontaktu z realiami, w których żyje większość Polaków. Biorąc pod uwagę, że przekaz wywołujący w widzu emocje jest zwykle lepiej zapamiętywany, można założyć, że także i ten krytyczny odbiór mógł przyczynić się do większej rozpoznawalności spotu. Równocześnie jednak, wywołując kontrowersje samą swoją formą, mógł odwrócić uwagę od głównego przekazu.

Znajomość spotu sprawdzano także w ramach wywiadu grupowego z pracodawcami oraz w trakcie wywiadów z ekspertami ds. równości płci. Znajomość dowiedziona spotu była wśród pracodawców wyższa niż wśród badanych z próby ogólnopolskiej – aż pięć osób z dwunastu pamiętało reklamę i było w stanie wymienić charakterystyczne jej elementy (np. mężczyzna ubiega się o pracę i zadawane mu są „dziwne pytania”). Warto jednak podkreślić, że dwóch z badanych pracodawców spontanicznie stwierdziło, że mają ze spotem negatywne skojarzenia. Jeden z badanych pisał: *Tak, widziałem ten spot w telewizji. Mam bardzo złe skojarzenia. Uważam, że ma na celu jedynie manipulację i wyrobienie jedyne go słusznego poglądu, że kobiety są dyskryminowane w miejscu pracy i przy zatrudnieniu.* Drugi respondent stwierdził: *Pamiętam spot z mężczyzną, który podczas rozmowy rekrutacyjne otrzymywał „dziwne” pytania. Skojarzenia bardzo negatywne, marna jakość samego przygotowania reklamy, bez przesłania, które by trafiło do odbiorców.* Z kolei w przypadku ekspertów ds. równości płci, wszyscy badani pamiętali spot i byli w stanie prawidłowo przywołać z pamięci jego charakterystyczne elementy.

Reasumując, badana reklama wpisywała się w temat poruszany przez inne kampanie nadawane w okresie realizacji badania, co spowodowało, że zweryfikowany spontaniczny współczynnik znajomości był stosunkowo niski. Równocześnie, **znajomość wspomagana spotu okazała się wysoka.** Interesującym jest fakt, że **znajomość reklamy była największa w przedziałach wiekowych, których najbardziej dotyczy (<35).** Z drugiej strony była ona lepiej zapamiętywana w grupach respondentów z wykształceniem średnim i powyżej, czyli w tych, które mogą bezpośrednio się identyfikować z przedstawioną sytuacją rozmowy rekrutacyjnej w dużej firmie. Wyniki badań jakościowych sugerują, że reklama była dokładniej zapamiętywana przez osoby, które zawodowo związane są z kwestią rekrutacji, jak i równości płci.

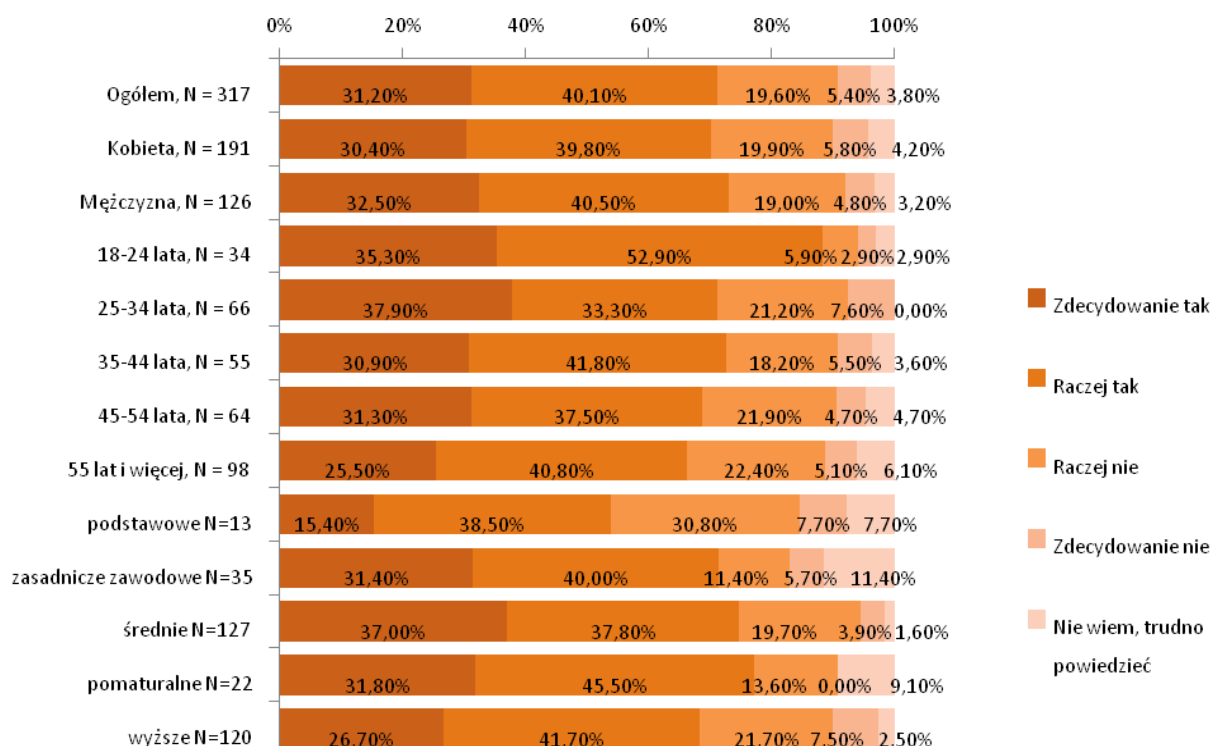
Widoczność kampanii (Czy spot reklamowy był zauważalny na tle innych reklam?)

Zdecydowana większość, bo ponad 71% badanych z próby głównej, stwierdziło, że badany spot wyróżniał się na tle innych. Wynik ten można uznać za bardzo pozytywny wskaźnik, dowodzący, że reklama została skonstruowana w sposób wzbudzający w widzach zainteresowanie. Internauci najczęściej twierdzili, że reklama ta wyróżnia się na tle innych (97% w porównaniu do 71% w próbie głównej). Lepiej pod tym względem oceniali spot ludzie młodzi – blisko 90% respondentów w wieku 18-24 uznało reklamę za wyróżniającą się.

Ryc. 4 Czy Pana/Pani zdaniem ta reklama wyróżniała się na tle innych czy nie?

Czy Pana/Pani zdaniem ta reklama wyróżniała się na tle innych czy nie?

Badani z próby głównej, którzy znali reklamę

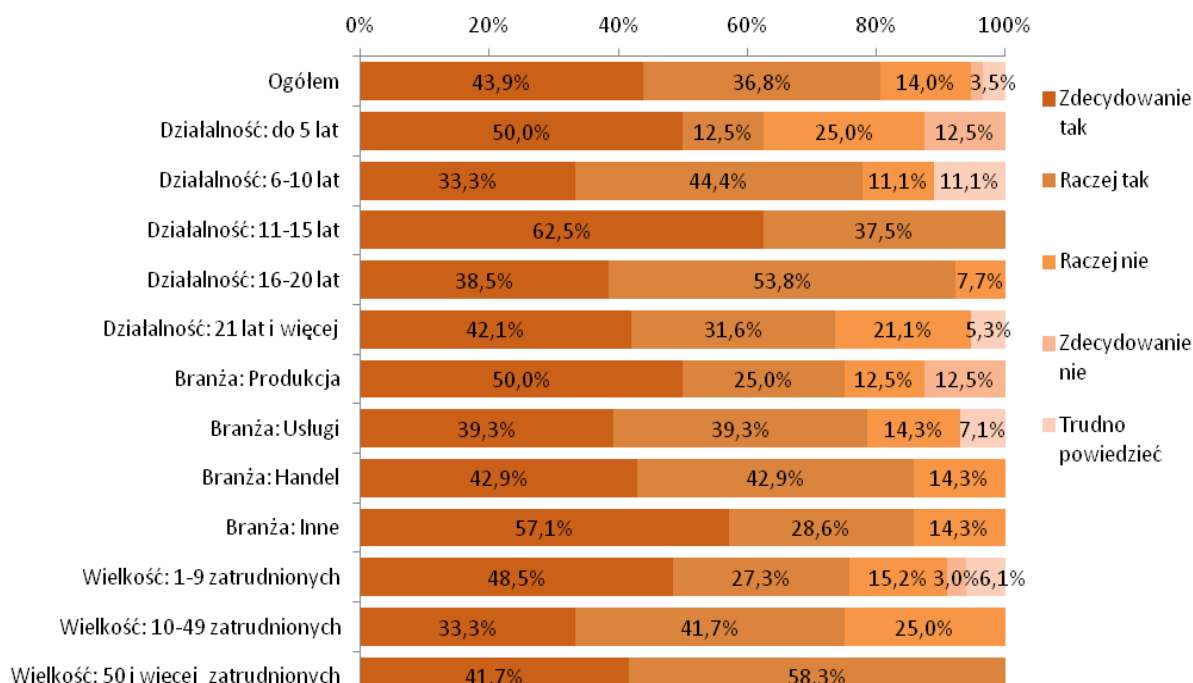


Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CATI wśród gospodarstw domowych.

Podobne odczucia odnośnie wyróżnialności spotu mieli pracodawcy, którzy brali udział w projektach PO KL z zakresu upowszechniania rozwiązań ułatwiających godzenie życia zawodowego z rodzinnym (badanie CATI, N=100).

Ryc. 5 Czy Pana/Pani zdaniem ta reklama wyróżniała się na tle innych czy nie?

Czy Pana/Pani zdaniem ta reklama wyróżniała się na tle innych czy nie?



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CATI wśród pracodawców.

Jedną z przyczyn decydujących o rozpoznawalności spotu może być fakt, że stosunkowo często, korzystając ze statusu ogłoszenia społecznego, był on emitowany na pozycjach premium³ w swoich blokach reklamowych. To, że spot nie był pokazywany pomiędzy komercyjnymi reklamami powinno zwiększyć jego rozpoznawalność.

Drugim czynnikiem wpływającym na widoczność reklamy jest jej atrakcyjna forma wizualna. Przeprowadzone w ramach projektu wywiady indywidualne z ekspertami ds. równości płci, ekspertami ds. PR oraz grupowy z pracodawcami potwierdzają, że spot jest z reguły bardzo dobrze oceniany zarówno pod względem technicznym, jak i gry aktorskiej. Jeden z uczestników grupy fokusowej podkreślał: *Jeśli chodzi o realizację, jest na bardzo dobrym poziomie. Mówię tu o technicznych aspektach oraz sile przekazu.* Często pojawiały się też opinie, że reklama wyróżnia się na tle innych i zostaje w pamięci: *Uważam, że spot ten bardzo głęboko zapada nam w pamięć.* Nawet osoby nie zgadzające się z ideowym wydzźwiękiem reklamy chwaliły jej profesjonalizm: *mimo to, spot całkiem fajny. Przekaz zrozumiały i fajnie ujęty.* Uczestnicy grupy fokusowej z reguły uznawali spot za w pełni zrozumiały i komunikatywny: *Spot jest przejrzysty i jasno przekazuje co autor miał na myśli – nic dodać, nic ująć.* Nie postulowano też wprowadzenia żadnych zmian do samego filmu, ewentualnie lepsze podkreślenie jakiego programu dotyczy reklama.

³ Pozycje premium, to te, które gwarantują najwyższą zapamiętywalność reklamy, a więc pierwsza, druga, przedostatnia i ostatnia w bloku reklamowym. Pozycjonowanie na pozycjach premium dotyczyło spotów emitowanych w TVN.

Trzecią kwestią wpływającą na zapamiętywalność reklamy jest jej oryginalna **treść i nieszablonowość przekazu**. Choć zabieg zamiany ról nie był zrozumiały dla wszystkich odbiorców, to z pewnością przykuwał uwagę i skupiał zainteresowanie widzów. Jak podkreślał jeden z ekspertów ds. równości płci, spot jest ciekawy, przykuwający uwagę i zauważalny na tle innych reklam, poprzez oparcie fabuły na odwróceniu ról kobiety i mężczyzny. Jak wiele dobrych reklam, bazuje na zaskoczeniu, wynikającym w tym przypadku z pokazania irracjonalnej sytuacji. Jej największym atutem jest to, że w przewrotny sposób odwołuje się do stereotypów, a zarazem odnosi do przepisów prawa i do konieczności zmiany społecznej. Inna ekspertka stwierdziła, że *Spot ten był znacznie bardziej zauważalny na tle innych reklam dzięki elementom zaskoczenia i humoru. (...) spot opiera się na efekcie zaskoczenia, odbiorca nie spodziewa się takiego obrotu sprawy*. Mocną stroną reklamy jest też zdaniem badanych ekspertów *świetna gra aktorska osób występujących w spocie, zwłaszcza zaskoczenie mężczyzny, który ubiega się o pracę i kamienne twarze osób rekrutujących*.

Podsumowując, **nie ulega wątpliwości, że kampania była bardzo rozpoznawalna i zauważalna dzięki umiejętnemu przygotowaniu spotu reklamowego, jak i właściwemu zaplanowaniu jego emisji. z drugiej jednak strony odbiór przekazu był bardzo zróżnicowany i zależał od kategorii odbiorców.**

Kontekst społeczny kampanii – skala dyskryminacji ze względu na płeć (Czy problem przedstawiony w spocie jest uważany za istotny w kontekście naszego kraju? Jakie czynniki brane są pod uwagę przy zatrudnianiu pracowników? Czy występuje istotnie statystyczna różnica pomiędzy pracodawcami rozpoznającymi kampanię a pozostałymi podmiotami w czynnikach branych pod uwagę przy rekrutacji?)

Niezwykle istotnym aspektem wpływającym na odbiór kampanii jest to, na ile przedstawiony w spocie problem jest uważany za istotny w kontekście naszego kraju. **Wszystkie dane wskazują na to, że dyskryminacja ze względu na płeć i sytuację rodzinną na etapie rekrutacji jest w Polsce często spotykana**. Jak podkreślają autorki wskaźnika Gender Index badającego przestrzegania równości szans płci w miejscu pracy⁴ opisując sytuację w polskich przedsiębiorstwach, podczas rozmów kwalifikacyjnych pracodawcy często stosują podwójne standardy w ocenie kobiet i mężczyzn, pytając tylko kandydatki o plany prokreacyjne, sytuację rodzinną i życie prywatne. To odmienne traktowanie kobiet i mężczyzn na etapie rekrutacji przekłada się na ich różną sytuację w miejscu pracy, gdzie kobiety napotykać na problemy związane z podwójną rolą społeczną, wymuszającą wypełnianie obowiązków zawodowych przy jednoczesnym spełnianiu roli matki i opiekunki. Tę **tezę potwierdzają też wnioski z badania wskaźnika Gender Index w ramach instytucji zaangażowanych w realizację PO KL w 2011 roku**⁵.

Z kolei wyniki **zrealizowanego przez SMG/KRC badania „Mama w pracy”**⁶, są w pełni zgodne z wnioskami z naszego badania i wskazują na to, że wśród polskich pracodawców wyraźnie koegzystują **sprzeczne postawy**. Z jednej strony, w większości są oni świadomi potrzeby godzenia ról rodzinnych i zawodowych, a także dostrzegają zjawisko dyskryminacji kobiet na rynku pracy, równocześnie jednak wyrażają przekonanie, iż ich ten problem nie dotyczy. W praktyce oznacza to, że **choć wyrażają troskę o sytuację pracu-**

⁴ „Przewodnik dobrych praktyk. Firma Równych Szans”, Gender Index, UNDP, EQUAL, Warszawa 2007.

⁵ „Badanie wskaźnika Gender Index w ramach instytucji zaangażowanych w realizację Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki”, GHK Polska, Warszawa 2011.

⁶ „Macierzyństwo, a praca zawodowa kobiet. Raport z badań ilościowych dla Fundacji Świętego Mikołaja”, SMG/KRC, Warszawa 2006.

jących rodziców, to jednocześnie nie są zainteresowani wprowadzaniem rozwiązań, które mogłyby wspomóc w tym zakresie ich własnych pracowników. Bardzo często okazuje się też, że pracodawcy nie mają specjalnej wiedzy o możliwościach w zakresie godzenia pracy i opieki, często operują ogólnikami i stereotypami, a co gorsza nie są zainteresowani powiększaniem swojej wiedzy w tym zakresie. Do podobnych wniosków dochodzą również autorzy raportu z projektu systemowego „Godzenie ról rodzinnych i zawodowych kobiet i mężczyzn”, realizowanego w 2009 roku na zlecenie Centrum Rozwoju Zasobów Ludzkich.

Taką postawę uzasadnia to, że większość z badanych przez SMG/KRC pracodawców (71%) uważała swoje firmy za przyjazne dla kobiet, a więc niewymagające specjalnych rozwiązań w tym zakresie. Symptomatyczne, że przekonanie to nie jest poparte żadnymi konkretnymi działaniami czy rozwiązaniami. Jak piszą autorzy raportu „Mama w pracy” co piąty badany (19%) nie umiał wskazać, dlaczego jego firma jest przyjazna kobietom, zaś podawane przez pozostałych respondentów powody miały charakter ogólnikowych haseł, np. co piąty przedsiębiorca jako przyjazny dla kobiet uznawał fakt, że w jego firmie kobiety są traktowane tak samo, jak mężczyźni, zaś 16% uważało, że firmę przyjazną kobietom czyni sam fakt, że wiele kobiet w niej pracuje. Nieco **podobne wnioski można wysnuć z przeprowadzonego w ramach obecnego badania wywiadu grupowego z pracodawcami**, którzy z jednej strony deklarowali, że kwestię godzenia obowiązków rodzinnych z zawodowymi rozwiązują w sposób indywidualny, a z drugiej z reguły nie interesowali się możliwościami wprowadzenia tego typu formalnych rozwiązań czy uzyskania wsparcia dla działań o charakterze bardziej systemowym.

Z badań „Mama w pracy” wynika też, iż stosunek pracodawców do zatrudnionych rodziców jest związany przede wszystkim z wielkością firmy oraz z możliwościami zastąpienia danego pracownika. Podobnie jak w naszym badaniu, także i wtedy zauważono, że pracujące matki za obciążenie uważają najczęściej szefowie małych firm prywatnych, natomiast najrzadziej w przedsiębiorstwach państwowych. Co ciekawe, dane pokazują, że stereotypowo postrzegane uciążliwości związane z zatrudnianiem osób posiadających małe dzieci (np. zwolnienia lekarskie, wcześniejsze wyjścia z pracy, zmiany wymiaru czasu pracy) są często wyolbrzymiane – w okresie poprzedzającym realizację cytowanych badań 80% matek nie brało bowiem zwolnienia na dziecko, a wśród 20% matek, które takie zwolnienie wzięły, czas nieobecności wynosił tylko od 1 do 5 dni. Mimo tego, stwierdzono, że kobiety mające dzieci są postrzegane przez pracodawców jako pracownicy najmniej dyspozycyjni (3,68 na skali od 1 do 5), w następnej kolejności uplasowali się mężczyźni z dzieckiem (3,88), mężczyźni bez dzieci (4,18) i kobiety bez dzieci (4,28). Oznacza to, że najlepsze propozycje zarobków otrzymują osoby bezdzietne – zarówno mężczyźni, jak i kobiety. **Posiadanie dziecka jest więc postrzegane jako zagrożenie dla produktywności, niezależnie od płci potencjalnego pracownika.**

Z kolei wyniki badania „Przedsiębiorczość kobiet w Polsce” przeprowadzonego na zlecenie PARP⁷ wskazują na to, że problem godzenia obowiązków zawodowych z rodzinnymi dotyka też kobiet prowadzących własne przedsiębiorstwa. Kobiety częściej niż mężczyźni sygnalizują ograniczony dostęp do instytucjonalnej opieki nad dzieckiem, a równocześnie większe obciążenie obowiązkami opiekuńczymi wobec dzieci, szczególnie małych.

Jeżeli chodzi o to czy kwestie przedstawione w spocie postrzegane są jako istotne w kontekście naszego kraju, można, na podstawie naszych badań, **wyróżnić wśród Polaków dwie postawy w tym zakresie. Pierwsza grupa badanych zgadza się, że brak równego traktowania jest istotnym problemem**, z którym należy wal-

⁷ „Przedsiębiorczość kobiet w Polsce”, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2011.

czyć za pomocą regulacji prawnych, jak i różnego rodzaju kampanii i programów. Do grupy reprezentującej tego typu poglądy należą przede wszystkim pracujące i wykształcone kobiety z dużych miast, częściej też są to osoby posiadające dzieci. **Druga grupa wyznaje pogląd przeciwny – ich zdaniem kwestia dyskryminacji ze względu na płeć została rozdmuchana, w rzeczywistości taki problem w Polsce występuje niezwykle rzadko.** Te same osoby często stwierdzają, że pracodawcy mają pełne prawo do pytania kandydatów o ich życie prywatne, bo powinni móc wybrać najlepszego z ich punktu widzenia pracownika. Dla poparcia tego poglądu przywoływano argument ekonomiczny, mówiący, że najbardziej opłacalnym pracownikiem jest osoba dyspozycyjna i nie generująca dodatkowych kosztów. Do tej grupy zaliczali się przede wszystkim młodzi bezdzietni mężczyźni, bądź mężczyźni o ustabilizowanej sytuacji rodzinnej, która nie wymaga od nich dużego zaangażowania czasowego.

Badani przez nas w ramach FGI pracodawcy zwykle deklarowali, że choć płeć pracownika może mieć znaczenie dla pracodawcy, to oni osobiście nie uznają jej za kryterium decydujące, starając się raczej ocenić kompetencje i postawę pracownika oraz poziom jego motywacji do pracy. Badani deklarowali, że jeżeli chodzi o kwestie związane z godzeniem ról zawodowych i rodzinnych starają się też pracownikom zapewnić możliwie elastyczne rozwiązania, dopasowane do indywidualnych przypadków. Decydujący dla tego na ile możliwe jest wprowadzanie takich rozwiązań jest zakres obowiązków pracownika i typ zakładu pracy. Z dyskusji w ramach FGI można wnioskować, że w przypadku zawodów zmaskulinizowanych (przemysł ciężki, sektor budowlany etc.) oraz zakładów produkcyjnych, w których obowiązuje system zmianowy, możliwość wprowadzania elastycznych rozwiązań jest znacznie ograniczona. Odwrotnie w branżach lub działach sfeminizowanych (np. księgowości), a zwłaszcza w pracy biurowej możliwości są w tym względzie znacznie większe, a pracodawcy chętniej zgadzają się na elastyczne rozwiązania.

Nieco inny punkt widzenia prezentują jednak wyniki badania zrealizowanego w 2012 przez SMG/KRC na zlecenie PARP⁸. Pokazują one, że tylko 14% z 870 badanych firm ma spisane procedury przeciwdziałające dyskryminacji w miejscu pracy, i tyle samo – przy procesie rekrutacji. Równocześnie, aż połowa firm deklarowała, że zatrudniając pracownika bierze pod uwagę jego płeć, a 42% wiek. Co więcej, duża część przedstawicieli firm otwarcie przyznaje, że podczas rekrutacji brane pod uwagę są takie czynniki, jak kraj pochodzenia kandydata (21%), fakt posiadania dzieci (14%), orientacja seksualna (11%), przynależność etniczna (10%), czy nawet religia (6%).

Nie dziwi w tym kontekście, że według SMG/KRC 40% firm nie zapewnia żadnych udogodnień pracownikom posiadającym małe dzieci. Najwięcej, bo 1/3 firm daje osobom posiadającym dzieci możliwość podjęcia zatrudnienia poprzez elastyczne formy i czas pracy, z kolei jedna czwarta badanych firm oferuje ścieżkę powrotu dla osób wracających z urlopu macierzyńskiego/ojcowskiego czy wychowawczego. Tylko 2% natomiast może się poszczycić posiadaniem specjalnie wyodrębnionego pokoju do karmienia, czy oferuje opiekę nad dziećmi w godzinach pracy (żłobek, przedszkole na terenie firmy).

Podsumowując, można powiedzieć, że odbiór kampanii ze strony pracodawców wydaje się mieć związek przede wszystkim z branżą oraz powiązaniem z nią charakterem obowiązków stawianych pracownikom. Badani pracodawcy deklarowali, że w przypadku pracowników biurowych, bądź w sytuacji gdy pracownika łatwo jest

⁸ „Ocena stanu wdrażania standardów społecznej odpowiedzialności biznesu wraz z opracowaniem zestawu wskaźników społecznej odpowiedzialności w mikro, małych, średnich i dużych przedsiębiorstwach”, SMG/KRC, Warszawa 2012.

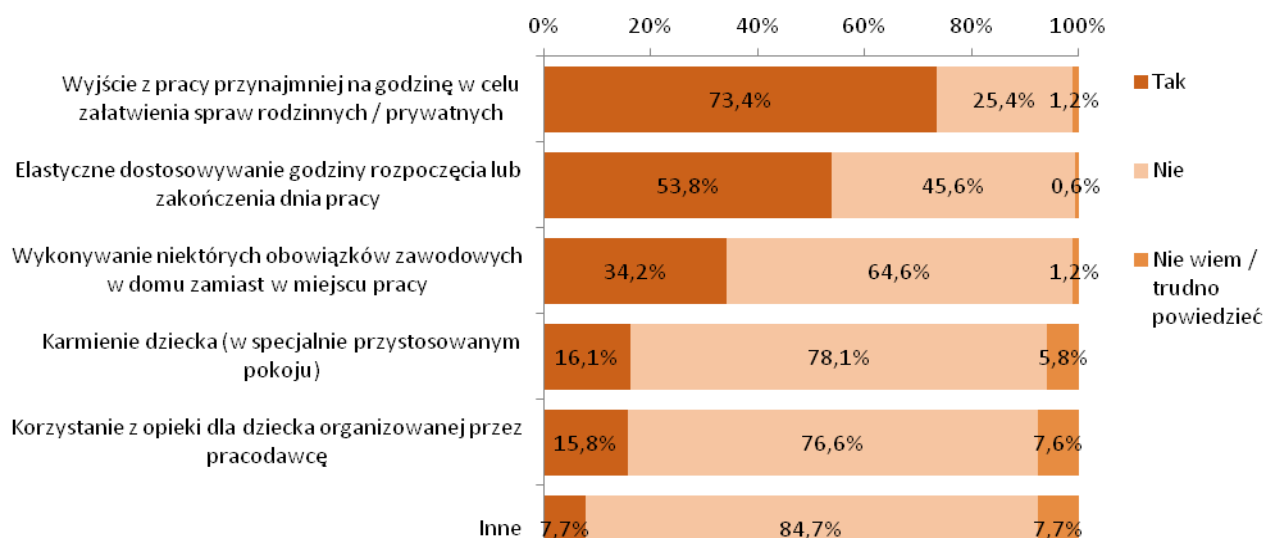
zastąpić, wprowadzenie elastycznych rozwiązań jest możliwe i wówczas kwestia godzenia obowiązków rodzinnych z zawodowymi przestaje być problematyczna. Wśród tych pracodawców zanotowano też bardziej pozytywny stosunek do badanej kampanii i kwestii równości płci. Wymieniano jednak sytuacje, w których ze względu na charakter pracy (zmianowy lub wymagający mobilności i dyspozycyjności) nie ma możliwości zmiany godzin czy miejsca wykonywania pracy, co powoduje, że pracodawca woli zatrudniać na tego typu stanowiska osoby mniej obciążone obowiązkami rodzinnymi. W tym przypadku badani pracodawcy często byli nastawieni do kampanii bardziej krytycznie, podkreślając, że ich zdaniem są sytuacje, w których branie pod uwagę płci przy zatrudnieniu czy zadawanie pytań o plany rodzinne jest całkowicie uzasadnione i nie powinno być karane, także dlatego, że w interesie pracownika jest by nie zatrudniać go na stanowisku, którego nie będzie mógł pogodzić z obowiązkami poza zawodowymi.

Z kolei z perspektywy pracowników, na odbiór i efektywność kampanii z pewnością wpływać mógł kontekst zatrudnienia badanych. Respondentów ogólnopolskiego badania pytano o występowanie w ich miejscu różnego rodzaju rozwiązań ułatwiających godzenie pracy z życiem rodzinnym, by określić jak duże jest zapotrzebowanie na dalsze działania w tym zakresie. Trzy czwarte badanych twierdziło, że w ich głównym miejscu pracy możliwe jest wyjście przynajmniej na godzinę w celu załatwienia spraw rodzinnych i prywatnych. Nieco ponad połowa (54%) deklarowała, że zakład pracy umożliwi elastyczne dostosowywanie godzin rozpoczęcia lub zakończenia dnia pracy – co ciekawe częściej byli to mężczyźni (59%), niż kobiety (49%). Już tylko jedna trzecia (34%) badanych twierdziła, że może wykonywać niektóre obowiązki zawodowe w domu zamiast w miejscu pracy – zwykle były to osoby z wykształceniem wyższym (46%) i posiadające dzieci (38%, w porównaniu z 24% wśród bezdzietnych). Najbardziej dostępnym rozwiązaniem ułatwiającym godzenie rodzicielstwa z pracą zawodową było wśród naszych badanych korzystanie z opieki dla dziecka organizowanej przez pracodawcę (żłobek, przedszkole, dopłata do opieki nad dzieckiem), wymieniane tylko przez 16% badanych, oraz możliwość karmienia dziecka w specjalnie przystosowanym pokoju (16%). Deklaracje respondentów pokazują więc polskie firmy w nieco lepszym świetle niż cytowane wcześniej badanie SMG/KRC, nie zmienia to jednak faktu, że co istotniejsze rozwiązania ułatwiające godzenie obowiązków zawodowych z życiem rodzinnym są dostępne tylko nielicznej grupie pracowników.

Ryc. 6 Czy w Pana/Pani głównym miejscu pracy możliwe jest...?

Czy w Pana/i głównym miejscu pracy możliwe jest:

N = 342



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CATI wśród gospodarstw domowych.

Analizując wypowiedzi na temat spotu pojawiające się w Internecie (fora internetowe, blogi) można odnieść wrażenie, że opinie na temat tego czy na polskim rynku pracy występuje dyskryminacja ze względu na płeć zależą bardzo od „punktu siedzenia”, a więc tego na ile potencjalna dyskryminacja może danej osoby w praktyce dotyczyć. Często najbardziej radykalne poglądy w tym zakresie miały osoby deklarujące, że prowadzą własne niewielkie firmy, dla których straty związane z ciężką i urlopami mogą zadecydować o kondycji przedsiębiorstwa. Wydaje się również, że jest spora grupa osób, która za priorytetowe uznaje możliwość otrzymania pracy, tym samym przyznając pracodawcy prawo do zadawania kandydatom dowolnych pytań. Jej przedstawiciele krytycznie się odnosili do zakazu zadawania pytań o sytuację rodzinną: *Kompletnie do mnie nie przemawia i nie widzę problemu w tym, że pracodawca pyta mnie o moje prywatne plany na życie, ma prawo i tyle. Nie dziwię się, że jeśli ktoś ma do wyboru faceta, który jest po trzydziestce, ma już żonę i dziecko, więcej nie planuję i jest dyspozycyjny, a z drugiej strony dwudziestoparolatkę świeżo po ślubie, której marzy się dziecko i rodzina, to woli zatrudniać pierwszego kandydata. „Wolność Tomku w swoim domku”.*

Wielu internautów podkreśla, że zamiast mówić o dyskryminacji warto postawić się na miejscu potencjalnego pracodawcy, który zatrudniając kobietę ponosi większe ryzyko finansowe niż gdyby zatrudnił mężczyznę, bo pracownica ma szereg przywilejów związanych z macierzyństwem. Uczestnicy internetowych dyskusji podkreślali więc, że zadawanie osobistych pytań kandydatce do pracy jest w takiej sytuacji uzasadnione. Istotne jest nie to czy takie pytania się zadaje, ale jak są wykorzystywane – jeżeli mają służyć lepszemu poznaniu potencjalnego pracownika i jego możliwości, to są akceptowalne: *Jestem jak najbardziej za, aby podczas rozmowy kwalifikacyjnej można było zadawać wszelkie pytania, bo tylko tak pracodawca i pracownik dowiedzą się, jakie druga strona ma oczekiwania i czego mogą się po sobie spodziewać; Uważam, że pracodawca ma prawo pytać o plany zwią-*

zane z macierzyństwem i w ogóle plany na przyszłość, o ile myśli rozsądnie, nie wrzuca wszystkich do jednego worka i nie wychodzi z błędnego założenia, że każda kobieta, która chce zostać matką nadaje się na odstrzał.⁹

Jak zauważa jeden z forumowiczów, ważna jest forma i kontekst pytania: *Czasami chodzi nie tylko o samo zadawanie pytań, ale też o formę – w tym filmie pytanie, jak młody mąż wyobraża sobie połączenie kariery z życiem rodzinnym brzmi jak zarzut, jakby posiadanie rodziny było absolutnie niepożądane.*

Argumentem za tym, że pracodawca powinien mieć prawo zadawać takie pytania jest także to, że młode kobiety mają wśród pracodawców złą opinię, jako osoby wykorzystujące fakt bycia w ciąży do wcześniejszego odejścia na urlop zdrowotny. Motyw kobiety wykorzystującej w ten sposób pracodawcę pojawiał się zarówno w wypowiedziach badanych przez nas przedsiębiorców, jak i komentarzach na forach internetowych. Tę opinię dobrze podsumowuje cytat z jednego z blogów: *Ale to kobiety są w dużej mierze sobie winne, że doprowadziły do takiego stanu i są tak postrzegane. Przeraża mnie jak laska idzie na zwolnienie od początku ciąży, bo jej się należy, albo zachodzi w ciążę, żeby jej czasem nie zwolnić.*

Poza tym, jeżeli chodzi o odbiór reklamy w Internecie, choć trudno powiedzieć, żeby odbiła się ona szerokim echem, to jeżeli już o niej dyskutowano, czyniono to w sposób bardzo zaangażowany.¹⁰ To tylko dowodzi, że reklama dotyka istotnego i kontrowersyjnego tematu, stanowi więc dobry punkt wyjścia do dalszej rozmowy na temat definicji problemu i propozycji jego rozwiązywania.

Skalę zjawiska opisanego w spocie badano także zadając naszym respondentom pytanie o to czy polscy pracodawcy równo traktują kobiety i mężczyzn. Z ich odpowiedzi można wysnuć wniosek, że wielu z nich zauważa problem nierówności na rynku pracy – prawie połowa badanych w ramach CATI Polaków (46%) stwierdziła, że polscy pracodawcy rekrutując pracowników raczej nie traktują tak samo kobiet i mężczyzn, a 18% stwierdziło, że płcie są zdecydowanie różnie traktowane. Ponieważ pytanie miało charakter neutralny, nie możemy założyć, że respondenci odnosili się tylko do dyskryminacji kobiet względem mężczyzn, część z nich przy okazji innych pytań zwracała bowiem uwagę na to, że w niektórych miejscach pracy czy zawodach kobiety są chętniej zatrudniane. Około jednej czwartej populacji uważa jednak, że tego typu różnice w traktowaniu kandydatów i kandydatek do pracy w Polsce nie występują. Osób nie widzących tego problemu jest istotnie więcej wśród mężczyzn niż wśród kobiet – nie dostrzega takiego problemu aż jedna trzecia mężczyzn (33%) w porównaniu z jedną piątą kobiet (22%). Prawie dwa razy więcej kobiet (22%) niż mężczyzn (12%) stwierdziło, że takie nierówne traktowanie zdecydowanie ma miejsce.

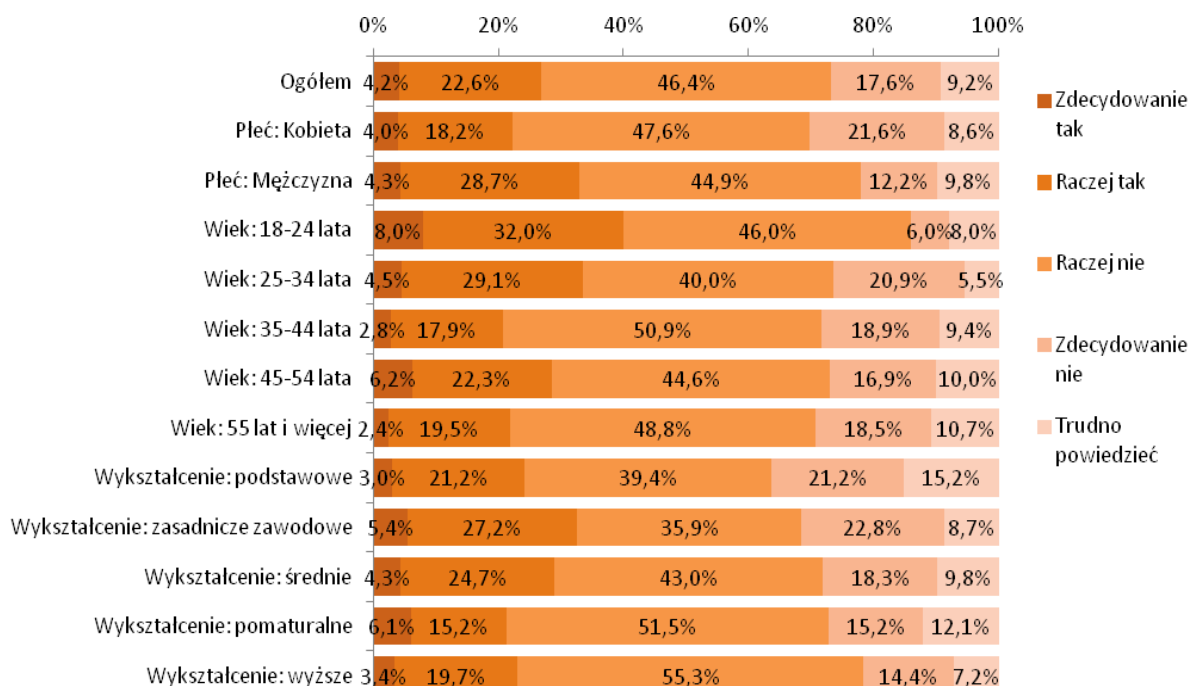
⁹ Cytaty pochodzą z komentarzy pod tekstem na blogu <http://www.kominek.in/2011/12/taki-troche-nierowny-jestem/>

¹⁰ Lista źródeł została umieszczona na końcu rozdziału.

Ryc. 7 Czy Pana/Pani zdaniem polscy pracodawcy rekrutując nowych pracowników tak samo traktują kobiety, jak i mężczyzn, czy też nie?

Czy Pana/Pani zdaniem polscy pracodawcy rekrutując nowych pracowników tak samo traktują kobiety, jak i mężczyzn, czy też nie?

N = 601; Wszyscy badani z próby głównej



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CATI wśród gospodarstw domowych.

Przedstawiciele nadreprezentacji rzadziej niż pozostali deklaruowali, że problem przedstawiony w spocie jest znaczącą kwestią w Polsce – dostrzegają go 54% internautów, 58% korzystających z metra – to dwa-trzy razy częściej niż w grupie głównej deklaruowali, że nie są w stanie ocenić czy opisana sytuacja jest realnym problemem. Może to oznaczać, że wśród tych grup jest mniej osób, które osobiście zetknęły się z dyskryminacją, a więc mogło w mniejszym stopniu identyfikować się z zobrazowanym w spocie problemem.

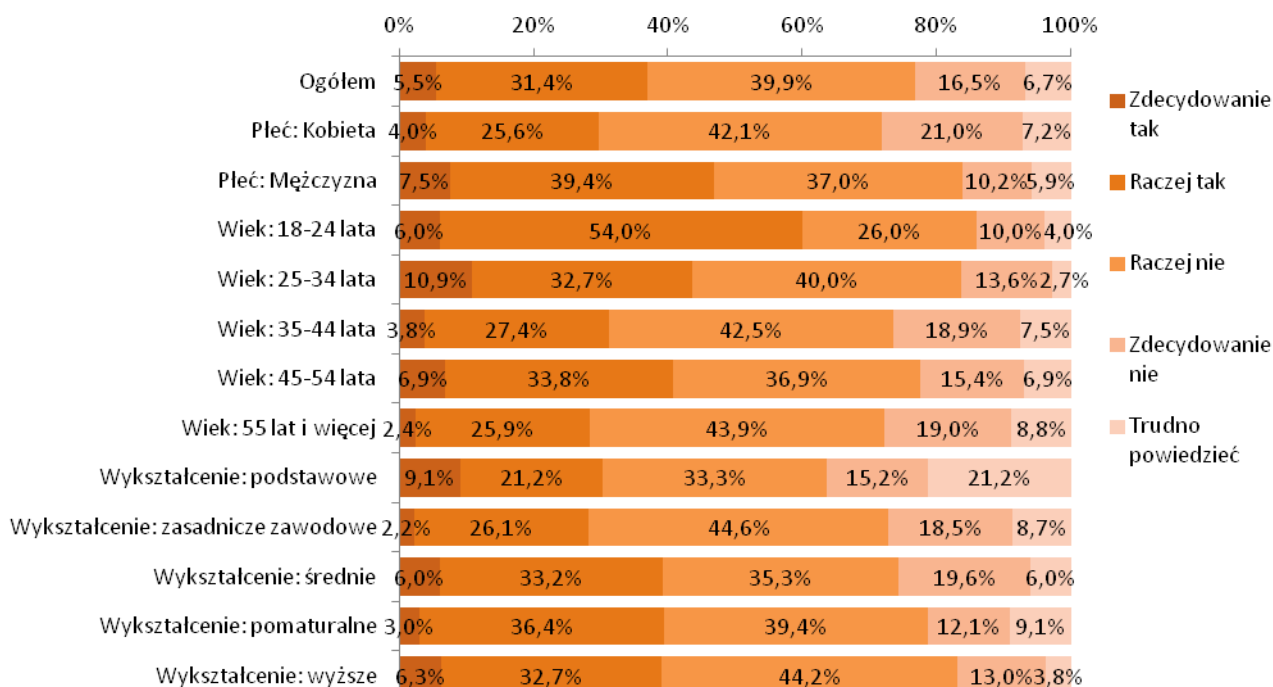
Aby dokładniej zbadać podejście do problemu przedstawionego w spocie, zadaliśmy respondentom pytanie o to czy ich zdaniem zadawanie pytań o życie prywatne i plany rodzinne w trakcie rozmowy kwalifikacyjnej jest ich zdaniem dopuszczalne czy też nie. Aż połowa badanych Polaków stwierdziła, że zadawanie pytań o dzieci czy sposób godzenia obowiązków domowych z zawodowych na rozmowie kwalifikacyjnej jest dopuszczalne, choć tylko w pewnych sytuacjach. Równocześnie 8,3% badanych stwierdziło, że tego typu pytania są zdecydowanie dopuszczalne. Jedna trzecia respondentów deklaruowała natomiast, że takie pytania nie powinny w ogóle padać. Najczęściej akceptację dla tego typu pytań deklaruowali najmłodszy respondenci 18-24 lat – aż 70% stwierdziło, że takie pytania są dopuszczalne w uzasadnionych przypadkach. Z kolei za niedopuszczalnością tego typu pytań opowiadały się najczęściej osoby w wieku 25-34 lata (41% stwierdziło, że są to pytania niedopuszczalne), a więc te, które mogą się czuć najbardziej zagrożone tego typu praktykami, bo często właśnie zakładają rodzinę czy posiadają małe dzieci. Poziom wykształcenia także istotnie różnicował postawę względem zadawania tego typu pytań – wśród osób z wykształceniem wyższym tylko 3% twierdziło, że są one zdecydowanie dopuszczalne.

Pogląd relatywistyczny (dopuszczane tylko w pewnych sytuacjach) najczęściej głosiły osoby z wykształceniem wyższym (56%) i średnim (52%). Być może jest to związane z dużym odsetkiem osób z najmłodszej grupy wiekowej w tych kategoriach wykształcenia. Pozostałe zmienne metryczkowe nie różnicowały odpowiedzi w istotny sposób.

Chcąc określić na ile dyskryminacja na rynku pracy postrzegana jest jako realny problem przez polskie społeczeństwo badaniem zadaliśmy również pytanie czy ich zdaniem pracodawcy równo traktują zatrudnione kobiety i mężczyzn. Ponad jedna trzecia stwierdziła, że tak, natomiast 57% dopatrywało się nierówności w traktowaniu pracowników ze względu na płeć. Kobiety (63%) zdecydowanie częściej niż mężczyźni (47%) stwierdzały, że płcie traktowane są przez pracodawców nierówno. Prawie połowa badanych mężczyzn (47%) deklarowała, że ich zdaniem polscy pracodawcy równo traktują pracowników i pracownice. Przekonanie o równości jest negatywnie skorelowane z wiekiem badanych – im starsi tym częściej byli przekonani o nierównym traktowaniu w miejscu pracy ze względu na płeć. w przypadku wykształcenia różnica ta była istotna statystycznie.

Ryc. 8 Czy Pana/Pani zdaniem polscy pracodawcy tak samo traktują zatrudnione kobiety, jak i mężczyzn, czy też nie?

Czy Pana/Pani zdaniem polscy pracodawcy równo traktują zatrudnione kobiety i mężczyzn, czy też nie?
N = 601; Wszyscy badani z próby głównej



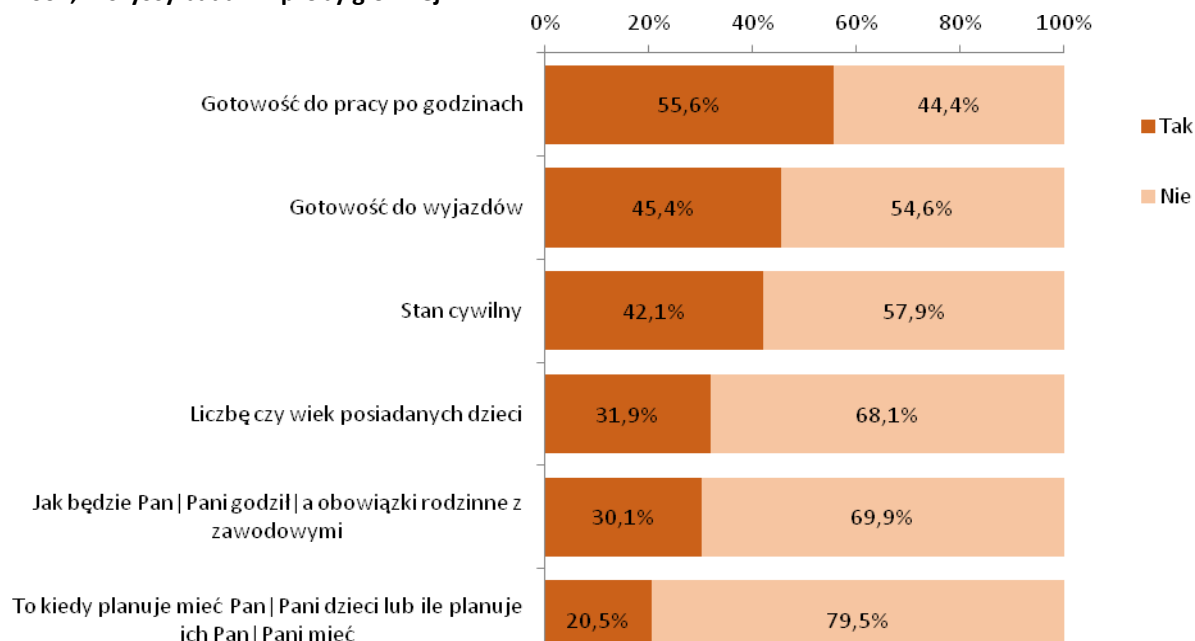
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CATI wśród gospodarstw domowych.

Opinie dotyczące dyskryminacji są spójne z osobistymi doświadczeniami badanych. Zapytani o to czy spotkali się osobiście z sytuacją, gdy pracodawca pytał na rozmowie kwalifikacyjnej o plany rodzinne i dyspozycyjność, stosunkowo często odpowiadali twierdząco. Najczęściej pracodawcy zadawali badanym pytania o gotowość do pracy po godzinach i wyjazdów – usłyszała je około połowa badanych. Aż 42% respondentów była pytana

o swój stan cywilny, a prawie jedna trzecia o liczbę/wiek posiadanych dzieci oraz o to jak planuje godzić obowiązki rodzinne z zawodowymi. Dodatkowo, jedna piąta badanych usłyszała pytanie o dalsze plany związane z posiadaniem dzieci (kiedy i ile).

Ryc. 9 Czy spotkał/a się Pan/Pani osobiście z sytuacją, w której pracodawca pytał na rozmowie kwalifikacyjnej o...?

Czy spotkał/a się Pan/i osobiście z sytuacją, w której pracodawca pytał na rozmowie kwalifikacyjnej o:
N = 601; Wszyscy badani z próby głównej



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CATI wśród gospodarstw domowych.

Warto podkreślić, że nawet w badanych w 2011 roku przez GHK¹¹ instytucjach zajmujących się realizacją PO KL, co dziesiąty pracownik deklaruował, że spotkał się z pytaniami o stan cywilny w trakcie rozmowy kwalifikacyjnej, pewien odsetek pracowników deklaruował też, że pytano ich o liczbę posiadanych dzieci (9% kobiet, 5% mężczyzn). Znacznie częściej pracownikom instytucji wdrażających PO KL zadawano jednak pytania o dyspozycyjność (30% kobiet, 32% mężczyzn), gotowość do pracy po godzinach (18% kobiet, 20% mężczyzn) i częstych wyjazdów (13% kobiet, 18% mężczyzn).

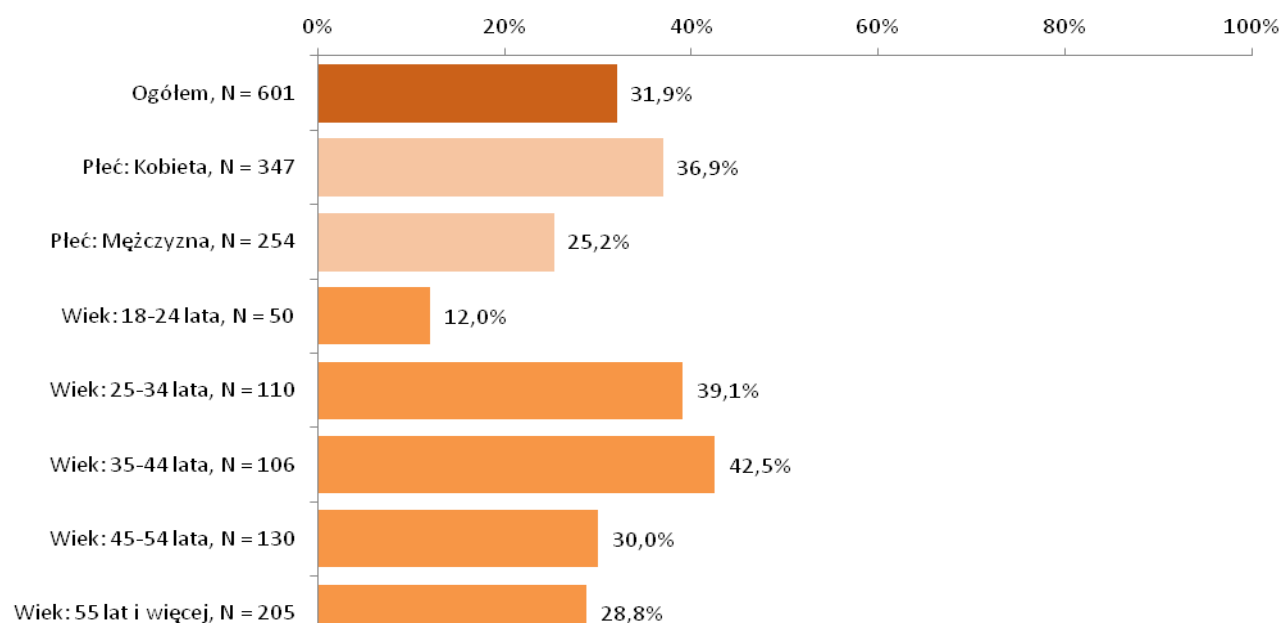
Wracając do wyników naszego ogólnopolskiego badania – jeżeli chodzi o zróżnicowanie pytań zadawanych w ramach rozmów rekrutacyjnych ze względu na płeć, to odpowiedzi badanych Polaków wskazują na to, że kobiety i mężczyźni są pod tym względem traktowani inaczej, choć w przypadkach obu tych grup łamane są zasady Kodeksu Pracy. Pytania o liczbę i wiek posiadanych dzieci znacznie częściej słyszą kobiety (37%), niż mężczyźni (25%). Istotnie częściej takie pytania słyszały też osoby w wieku 25-34 (39%) i 35-44 lat (43%) niż przedstawiciele młodszej i starszej kohorty wiekowej.

¹¹ „Badanie wskaźnika Gender Index w ramach instytucji zaangażowanych w realizację Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki”, GHK Polska, Warszawa 2011.

Ryc. 10 Czy spotkał/a się Pan/Pani osobiście z sytuacją, w której pracodawca pytał na rozmowie kwalifikacyjnej o liczbę czy wiek posiadanych dzieci?

Czy spotkał/a się Pan/i osobiście z sytuacją, w której pracodawca pytał na rozmowie kwalifikacyjnej o: Liczbę czy wiek posiadanych dzieci?

% odpowiedzi „TAK”; Wszyscy badani z próby głównej



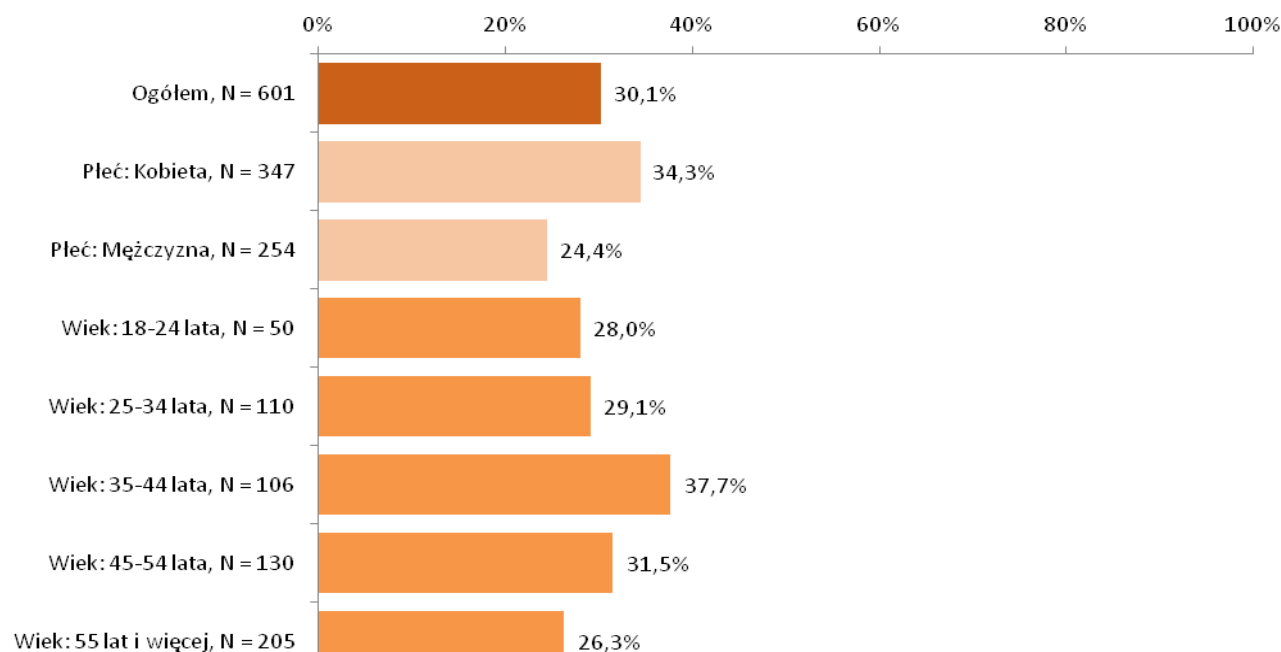
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CATI wśród gospodarstw domowych.

O to kiedy i ile planuje mieć dzieci zdecydowanie częściej pracodawcy pytają kobiety (25%) niż mężczyzn (15%), podobnie w przypadku pytania o to jak kandydat/ka planują godzić życie rodzinne z zawodowym (34% kobiety, 24% mężczyźni). Z kolei o gotowość do wyjazdów częściej pytani są panowie (50%), niż panie (42%).

Ryc. 11 Czy spotkał/a się Pan/Pani osobiście z sytuacją, w której pracodawca pytał na rozmowie kwalifikacyjnej o to, jak będzie Pan/Pani godzić obowiązki rodzinne z zawodowymi?

Czy spotkał/a się Pan/Pani osobiście z sytuacją, w której pracodawca pytał na rozmowie kwalifikacyjnej o: Jak będzie Pan/Pani godzić obowiązki rodzinne z zawodowymi?

% odpowiedzi „TAK”; Wszyscy badani z próby głównej



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CATI wśród gospodarstw domowych.

Z powyższego zestawienia widać, że **problem dyskryminacji na rynku pracy istnieje i jest coraz częściej dostrzegany przez polskie społeczeństwo**. W tym kontekście nie dziwi, że przekaz spotu jest zrozumiały i identyfikuje się z nim duży odsetek respondentów. **Percepcja tego problemu zmienia się jednak znacząco w zależności od grupy społecznej**. Dostrzeganie problemu dyskryminacji kobiet, głównej tezy poruszanej przez spot, jest częstsze wśród kobiet niż mężczyzn. Tak jak i w poprzednich przypadkach, wrażliwość na ten problem zależy od tego jak bardzo dana grupa respondentów jest na niego narażona (np. pod względem płci czy wieku). Podział na osoby pozytywnie odnoszące się do przekazu spotu, a respondentów będących negatywnie do niego ustosunkowanych przebiegał po linii korzyści indywidualnych – osoby, które dzięki tego typu dyskryminacji miały szansę stać się bardziej konkurencyjne na rynku pracy, były najbardziej krytyczne wobec tematyki spotu. Jeżeli chodzi o grupę pracodawców, ich opinia była jeszcze bardziej zróżnicowana i odzwierciedlała realia ekonomiczne przedsiębiorstw, które prowadzą. Dyskryminacyjna polityka zatrudnieniowa, jak i potrzeba pytań o życie prywatne potencjalnych pracowników były przez część pracodawców biorących udział w FGI tłumaczone bezpośrednim wpływem obciążeń rodzinnych pracowników na kondycję finansową firmy, zwłaszcza małej.

Przekaz spotu (Jaka jest główna teza spotu? Jaki jest główny przekaz? Czy treść i przekaz spotu reklamowego były zrozumiałe dla odbiorców? Jakie elementy spotu zostały zapamiętane przez odbiorców po jego obejrzeniu?)

Z punktu widzenia badanych pracodawców przekaz kampanii jest jasny – w trakcie rekrutacji nie należy zadawać kandydatom pytań o życie osobiste, a zwłaszcza plany rodzinne. **Badani pracodawcy nie mieli problemu ze zrozumieniem przekazu, co nie znaczy, że zawsze się z nim zgadzali.** Z punktu widzenia pracodawców i osób odpowiedzialnych za rekrutację¹² spot dotyka istotnej i kontrowersyjnej kwestii, którą trudno regulować w sposób odgórny. Zdecydowana większość badanych pracodawców deklarowała bowiem, że wszelkie rozwiązania mające na celu godzenie życia zawodowego z prywatnym mają w ich firmach charakter indywidualny i opierają się na ustalaniu z poszczególnymi pracownikami ich potrzeb w tym zakresie.

Przedstawioną w reklamie sytuację badani w ramach FGI przedsiębiorcy kojarzyli z kontekstem wielkomięjskiej korporacji, gdzie kontakt z potencjalnym pracownikiem jest ograniczony, a zatem nie ma możliwości stosowania indywidualnego podejścia. Innymi słowy, **mieli przekonanie, że przekaz reklamy nie dotyczy ich osobiście** (*Nie dotyczy mnie, gdyż całkiem inne kryteria interesują mnie przy wyborze pracowników; Ja takich pytań nie zadaje więc raczej mnie nie dotyczy; Mnie osobiście nie dotyczy ten problem, przynajmniej na razie, ale na pewno ten problem jest wart poruszenia i należy o nim dyskutować*). Jeżeli chodzi o osobiste doświadczenia, wyjątkiem były dwie badane przedsiębiorczynie, które same szukając pracy spotkały się z takimi pytaniami w trakcie rozmowy rekrutacyjnej. Były to sytuacje, które wpłynęły na ich większą świadomość w zakresie dyskryminacji ze względu na płeć. Jedna z nich wspominała: *u mnie w pracy nie padają takie pytania, ale kiedy ja szukałam osobiście pracy dla siebie spotkałam się czymś takim. Jest to bezczelne i upokarzające, dlatego nie używam takiego zestawu pytań podczas rozmów.*

Głównie zapamiętywano pytanie o to czy bohater reklamy planuje zająć w ciążę i jego wyraz twarzy, gdy orientuje się, że jest jako kandydat oceniany negatywnie w związku ze swoją sytuacją rodzinną. Jak opisywał to jeden z uczestników FGI: *Spot próbował przekazać, że zadawanie na rozmowach kwalifikacyjnych pytań osobistych zarówno kobietom jak i mężczyznom jest nie na miejscu / jest poniżające (mina kandydata do pracy po usłyszeniu pytań – bezcenna, dająca do myślenia).*

Jeżeli chodzi o ogólny odbiór reklamy, to kobiety reagowały na nią nieco bardziej entuzjastycznie niż mężczyźni, podkreślając, że pokazuje ona dobitnie w jakiej sytuacji często znajdują się kandydatki do pracy, a równocześnie, że mężczyźni mają lepsze szanse znalezienia pracy nawet, jeśli i oni muszą odpowiadać na podobne pytania. Jedna z uczestniczek FGI podsumowywała to w ten sposób: *Przekazuje, że niby każdy dostaje taki sam zestaw pytań na rozmowach, aczkolwiek od razu mężczyzna jest na pozycji wygranej niezależnie od tego jaka padnie odpowiedź. Tak ten przekaz zrozumie każdy, jest podany w bardzo czytelny sposób i z "jajem". Bardzo mi się podoba (...), takie zestawy pytań pojawiają się podczas rekrutacji. (...) Moim zdaniem nic dodać nic ująć – przekaz został zachowany. Druga badana podkreślała, że spot w trafny sposób odnosi się do przykrej rzeczywistości związanej ze stylem rekrutacji w niektórych firmach: *Spot pokazał na jakie pytania niestety narażano są osoby ubiegające się o pracę. Było to według mnie nieco przekolorowane, ale pewnie celowo. (...) Wyróżnia się na pewno podejściem do tematu i sposobem w jaki została pokazana kwestia której dotyczy.**

¹² W grupie fokusowej uczestniczyli zarówno pracodawcy, jak i przedstawiciele działów HR.

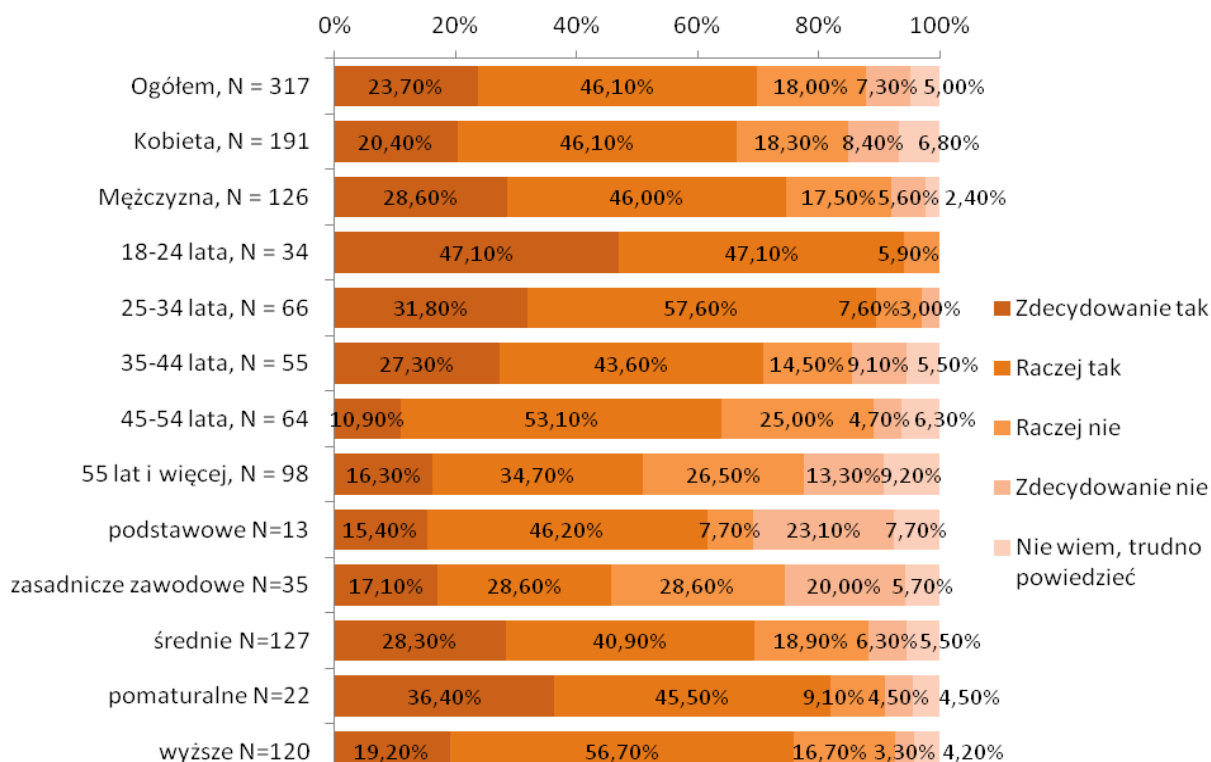
Wśród uwag dotyczących treści spotu badani przedsiębiorcy zwracali jeszcze uwagę, że dobrym zabiegiem było pokazanie, że dyskryminujące pytania zadawać mogą zarówno kobiety, jak i mężczyźni (*ważne że po stronie przeprowadzających rekrutację są zarówno kobieta jak i mężczyzna*). Jeżeli kampania miała dotrzeć do osób zajmujących się rekrutacją, pewną barierą mogło być to, że w odbiorze naszych badanych osoby z działu HR zostały przedstawione w negatywnym świetle (*można odnieść wrażenie że sami nie mają rodziny i są zajęci tylko i wyłącznie pracą w dużej korporacji*).

Jeżeli chodzi o poziom zrozumienia reklamy wśród szerszej publiczności, dane z badania gospodarstw domowych wskazują, że **zdecydowana większość, bo ponad trzy czwarte badanych, postrzega reklamę jako zrozumiałą. Co ciekawe, częściej za zrozumiałą uznawali ją mężczyźni (75%), niż kobiety (66%),** co może wynikać z tego, że bohaterem był mężczyzna, więc łatwiej się z nią było utożsamić męskiej części widowni. Ten sam efekt lepszego utożsamienia się można zauważyć w przypadku najmłodszej grupy respondentów, która w 94% deklaruowała, że reklama jest dla nich zrozumiała. Nieco częściej za zrozumiałą uważali reklamę respondenci posiadający dzieci i pochodzący z miast. Nie są to jednak różnice istotne statystycznie, można więc uznać, że **reklama była zrozumiała dla przeciętnego odbiorcy**. Zwraca jednak uwagę niepokojący fakt, że **ponad jedna czwarta osób z wykształceniem podstawowym oraz ponad połowa z zasadniczym zawodowym stwierdziła, że reklama nie jest ich zdaniem zrozumiała, podobne wątpliwości miało też 40% badanych powyżej 55 roku życia.**

Ryc. 12 Czy Pana/Pani zdaniem ta reklama była zrozumiała dla przeciętnego Polaka, czy nie?

Czy Pana/Pani zdaniem ta reklama była zrozumiała dla przeciętnego Polaka, czy nie?

Badani z próby głównej, którzy znali reklamę



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CATI wśród gospodarstw domowych.

Poczucie, że reklama jest zrozumiała było w nadreprezentacjach tylko nieznacznie wyższe niż w próbie głównej. Nie powinno to dziwić biorąc pod uwagę, że kanał przekazu ma niewielki wpływ na to czy treść spotu jest zrozumiała.

Z uwag ekspertów ds. równości płci wynika, że spot skierowany był przede wszystkim do pracodawców, trudno natomiast ocenić, czy był zrozumiały dla szerokiego odbiorcy. Obserwacje wypowiedzi na Facebooku oraz wybranych blogach pokazują, że dla jednych koncepcja równych szans na rynku pracy jest normalna i wiele firm stosuje taką politykę już od bardzo dawna. Równocześnie, wiele wypowiedzi wskazuje, że w polskim społeczeństwie silne jest przekonanie, że pracodawca ma pełne prawo pytać o kwestie, które zadecydują o dyspozycyjności pracownika oraz kosztach związanych z urlopem macierzyńskim czy nieobecnościami wynikającymi z obowiązków rodzinnych.

4.3 Kluczowe czynniki wpływające na powodzenie kampanii medialnej

Skuteczność kampanii (Czy użyte środki przekazu kampanii zostały poprawnie dobrane do odbiorców? Który z zastosowanych środków przekazu był najbardziej skuteczny?)¹³

Analiza słownej warstwy spotu pozwala stwierdzić, że język użyty w spotcie został dobrany właściwie – jest bardzo przystępny i żaden dorosły Polak nie powinien mieć trudności z jego zrozumieniem. Zdania są krótkie, a wyrazy dobrze znane (o wysokiej frekwencji czyli często występujące w codziennym języku). Hasło zostało wyeksponowane w sposób czytelny, choć jest niepotrzebnie długie (strona bierna) i nieco nielogiczne (najpierw mówi się, że pewne pytania nie powinny padać, a potem mówi się o ich zadawaniu).

Wątpliwości nie budzi sposób prowadzenia narracji wizualnej. W warstwie wideo charakterystyczny jest bardzo dobry wysoki wskaźnik antropocentryzmu w najskuteczniejszej postaci – pokazywania zbliżeń ludzkich twarzy. Poważniejszym **uchybieniem jest natomiast niedostatecznie długie eksponowanie końcowej informacji spotu (o nadawcy kampanii)**. Pojawia się ona zbyt krótko, by można było ją w całości przyswoić. **Również początek spotu nie jest w pełni komunikatywny, ponieważ scena z siedzącymi ludźmi, jak i sposób mówienia rekruterki („Następny proszę”) przypomina poczekalnię u lekarza.** Następne sceny wypadają już bardzo dobrze. Każdy bez trudu domyśli się, że akcja dzieje się w czasie rozmowy kwalifikacyjnej. Wszystkie elementy kompozycyjne narracji są wykorzystane prawidłowo.

Pod względem językowym spot jest bardzo dobrze dostosowany do potencjalnego odbiorcy. Analiza treści spotu pokazuje jednak, że nie każdy dorosły Polak będzie się z tym spotem utożsamiał. **Informacyjną skuteczność spotu ograniczają następujące kwestie:**

- Przedstawienie rozmowy kwalifikacyjnej na wyższe stanowisko oraz fakt, że bohaterowie spotu to klasa średnia. Warto pamiętać, że spora część Polaków nie przechodzi rekrutacji korporacyjnej w działach HR.

¹³ Przedstawione w poniższym podrozdziale analizy opierają się na wnioskach z analiz ekspertów od przekazów medialnych, PR i równego traktowania kobiet i mężczyzn.

- Dowcip i żartobliwy efekt spotu, choć czynią go bardziej zauważalnym, mogą w jakimś stopniu odwracać uwagę od jego przesłania, wzmacniać w widzu przekonanie, że dyskryminacja nie jest niczym poważnym.
- Mówienie o dyskryminacji kobiet w formie radykalnej, poprzez zobrazowanie dyskryminacji mężczyzn, może wywołać negatywną reakcję osób o konserwatywnych czy antyfeministycznych poglądach.¹⁴

W wypadku badanego spotu należałoby więc wyodrębnić dwie kluczowe grupy odbiorców – odbiorców modelowych i odbiorców krytycznych. Odbiorcy modelowi to ci, do których spot ma największe szanse trafić, bo jest zoptymalizowany do tych grup pod względem treści lub formy. W przypadku ocenianej reklamy do odbiorców modelowych zaliczyć należy: a) inteligencję o liberalnych poglądach, zorientowaną w problemach społecznych, zaznajomioną z kwestiami tolerancji i dyskryminacji; 2) młodych, kreatywnych użytkowników Internetu, którzy ten spot prawdopodobnie uznają za świetny viral (przekaz do rozsyłania znajomym) – ze względu na ciekawy pomysł i komizm sytuacyjny (absurdalny humor); 3) pracownicy działów HR i rekruterzy – spot odzwierciedla ich życie zawodowe. Z kolei na krytyczne odczytanie spot mógł liczyć wśród: 1) osób o poglądach konserwatywnych, antyfeministycznych ze względu na concept odwrócenia dyskryminacji; 2) osób, które doświadczyły dyskryminacji – mogą poczuć się urażone, ponieważ spot pokazuje ich sytuację w krzywym zwierciadle (absurdalny humor), a przez to w sposób niepoważny.

Warto podkreślić, że osoby, które w swoim życiu zawodowym nigdy nie kontaktowały się ze specjalistami HR mogą mieć trudności z właściwym odczytaniem treści reklamy. Ponieważ spot nie pokazuje ich świata doświadczeń (proces rekrutacji takich pracowników wygląda zupełnie inaczej), historia przedstawiona w reklamie może mieć dla nich charakter za bardzo elitarny i filmowy.

Podsumowując, oceniany spot jest bardzo dobry pod względem technicznym, charakteryzuje się też właściwym – dostosowanym do poziomu zakładanego odbiorcy – językiem. Zarówno eksperci, jak i badani z całej Polski chwalili także dobrą grę aktorską oraz zwracali uwagę na humorystyczny zwrot akcji, jako na czynnik przyciągający uwagę. Głównym problemem komunikacyjnych spotu jest jednak zbyt skomplikowana i wyszukana kreacja, która wprowadza do przekazu nuty komiczno-humorystyczne oraz czyni go wyzwaniem intelektualnym dla odbiorcy. W połączeniu z zabiegiem odwrócenia ról (mężczyzna w sytuacji dyskryminacyjnej) oznacza to, że modelowym odbiorcą spotu, tzn. odbiorcą, który się z nim utożsamia, jest liberalna inteligencja. Biorąc pod uwagę, że jest to grupa już w dużej mierze przekonana do tezy prezentowanej w spotcie, można obawiać się, że takie jej zaadresowanie mogło ograniczyć jej oddziaływanie.

Żeby zbadać skuteczność kanałów przekazu zastosowanych w badanej kampanii porównano odpowiedzi osób z próby głównej z odpowiedziami internautów, osób chodzących do kin objętych kampanią, oraz osób korzystających z warszawskiego metra.

¹⁴ Cytując analizę eksperta ds. przekazów medialnych: *pominięcie w spotcie informacji o prawnym zakazie pytań prokreacyjnych może aktywować odczytanie spotu jako „feministycznej propagandy”, zwłaszcza, że wpisuje się to w lansowaną przez środowiska konserwatywne wizję, że feministki nie chcą równouprawnienia, ale dążą do odwrócenia ról i nowej dyskryminacji, tym razem mężczyzn. Biorąc pod uwagę obecność tego argumentu w dyskursie prawicowym, opieranie przekazu na idei odwrócenia ról można uznać w polskim kontekście za ryzykowne, jeżeli chce dotrzeć do tej najtrudniejszej do przekonania grupy odbiorców.*

Przedstawione w poprzednich rozdziałach różnice w postrzeganiu zarówno problemu przedstawionego w reklamie, jak i samego spotu pozwalają stwierdzić, że grupy objęte innymi formami kampanii niż telewizyjna dobrze reagowały na jej treść, choć w niewielkim stopniu miała się ona przyczynić do ich zmiany świadomości (która od początku była dość wysoka). Kierowanie przekazu do osób korzystających z kina czy metra było uzasadnione, biorąc pod uwagę, że to właśnie osoby im podobne były bohaterami spotu. Z drugiej strony warto się zastanowić, czy to właśnie grupa osób mieszkających w dużych miastach i świadomych kwestii związanych z równym statusem powinna być głównym odbiorcą badanej reklamy.

Biorąc pod uwagę, że mniej niż jedna trzecia badanych (31%) zetknęła się z informacją na temat zasady równości szans płci promowanej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego, warto zadbać o szersze propagowanie tej informacji, w grupach które dotąd nie miały z nią styczności. Trzy czwarte badanych deklarowało, że spotkała się z tą informacją w telewizji, 35% w Internecie, a jedna czwarta w prasie lub radio. Może to oznaczać, że przekaz telewizyjny, choć bardzo skuteczny, miał dotąd dość ograniczony zasięg, skoro nie przełożył się na większy wzrost świadomości wśród polskiego społeczeństwa. Wynikać to może z tego, że o kwestiach równości szans płci mówi się zwykle w ramach programów informacyjnych czy publicystycznych, które nie każdy Polak ogląda, bądź, że informacja na ten temat ma charakter zbyt abstrakcyjny dla przeciętnego widza, co powoduje, że nie zapada mu w pamięć.

Wydaje się więc, że wśród nadreprezentacji czyli osób chodzących do kina, internautów i osób jeżdżących metrem, zauważalność kampanii, jak i jej pozytywny, przemyślany odbiór były stosunkowo wyższe niż u ogółu badanych. Może to być wynikiem bardziej aktywnego trybu przyswajania informacji (np. interesującego materiału w Internecie), lub specyficznego kontekstu (kino, metro) w odróżnieniu od natłoku informacyjnego obecnego w telewizji. Również codzienna ekspozycja wynikająca z regularnego korzystania z metra mogła generować lepszy odbiór reklamy. Z drugiej strony, te grupy respondentów mogą się bardziej utożsamiać z osobami przedstawionymi w spocie, a tym samym łatwiej go zapamiętywać.

Odbiór kampanii (Czy treść kampanii dostosowana została do sytuacji różnych typów podmiotów? Czy występują różnice w odbiorze kampanii ze względu na branżę, wielkość zatrudnienia pracodawcy?)

Z wypowiedzi ekspertów ds. równości szans płci można wnioskować, że choć kampania zawiera ważną informację skierowaną do pracodawców, to ostatecznie jej głównym odbiorcą są zapewne pracownicy i osoby poszukujące pracy, jako grupy zainteresowane swoimi prawami na rynku pracy. Jeżeli już wymieniano pracodawców jako odbiorców, to podkreślano, że adresatem reklamy są wielkomięskie korporacje. Interpretacja, że spot jest skierowany w większym stopniu do pracowników niż do pracodawców wynika także z tego, że jak mówił jeden z ekspertów: *Brakuje w nim przekazu mówiącego o tym, dlaczego pracodawcy mają stosować politykę równościową, brakuje informacji nt. korzyści (przede wszystkim ekonomicznych), jakie niesie ze sobą wprowadzenie polityki równościowej. Pracodawców nie przekonuje fakt, że niestosowanie polityki równościowej jest nieetyczne, dla nich liczy się wskaźnik ekonomiczny. Należałoby uświadomić pracodawców, że odrzucając w trakcie rekrutacji kobiety przez to, że mogą zająć w ciężę, zmniejszają w ten sposób liczbę osób, z których można wybierać pracowników.*

Innymi słowy, zarówno pod względem formy, która odwoływała się do kontekstu dużej korporacji, zatrudniającej osobę młode, wykształcone i z dużych miast, jak i treści, w której nacisk położono na prawa pracownika, a nie punkt widzenia czy interes pracodawcy, **reklama nie była dobrze dostosowana do różnych typów podmiotów**. Równocześnie, nie ulega wątpliwości, że **spot zawierał jasną informację skierowaną do wszystkich pracodawców** – że zadawanie w trakcie rekrutacji pytań o życie i plany rodzinne kandydatów jest niezgodne z prawem. W tym sensie **spot miał szanse spełnić funkcję edukacyjno-ostrzegawczą**. Problemem w tym przypadku może być jednak fakt, że wielu pracodawców, zwłaszcza drobnych, nie identyfikuje się z sytuacją przedstawioną w reklamie, a tym samym uznaje, że pokazany w niej problem ich nie dotyczy. Wypowiedzi pracodawców w trakcie wywiadu grupowego świadczyły o tym, że opisana w nim sytuacja ma się nijak do tego, jak w ich firmach wygląda rekrutacja, opisuje natomiast rzeczywistość dużych międzynarodowych korporacji.

Analizując zebrane dane jakościowe można jednak dojść do wniosku, że wyższy poziom znajomości reklamy wiąże się z większą wrażliwością na kwestie związane z równym traktowaniem kobiet i mężczyzn. Możemy mówić tu o zależności dwóch typów – z jednej strony, wśród pracodawców nastawionych pro-równościowo spot wzmocnił przekonanie, że nie należy zadawać tego typu pytań w trakcie rozmowy kwalifikacyjnej, z drugiej zaś pracodawcy mający poglądy bardziej tradycyjne otrzymali jasną informację, że zadawanie podobnych pytań jest niezgodne z kodeksem pracy. Nie oznacza to więc, że reklama wpłynęła na zmianę ich poglądów w tej sprawie, ale miała szansę przełożyć się na zmianę zachowań. Obserwacja dyskusji na formach internetowych pozwala również przypuszczać, że spot odegrał istotną rolę jako impuls do dyskusji o prawach pracodawców i pracowników, a tym samym przyczynił się do zwiększenia wiedzy na temat obowiązujących zasad wśród biorących w nich udział pracodawców i pracowników. Ze względu na niską liczebność poszczególnych kategorii pracodawców w naszym badaniu nie było możliwe ilościowe zweryfikowanie na ile branża lub wielkość zatrudnienia wpływała na odbiór kampanii przez pracodawców.

Z wypowiedzi w Internecie wynika, że spora część internautów twierdzi, że reklama ma z ich punktu widzenia charakter głównie informacyjny: *Reklama ma tylko i wyłącznie uświadomić prawa które od dłuższego czasu obowiązują. Jeśli pracodawca zada pytania o prywatne życie może liczyć się z konsekwencjami Państwowej Inspekcji Pracy, która może na niego nałożyć sporą karę.*

Zakładając, że celem kampanii jest zainteresowanie zagadnieniem wyrównywania szans możliwie jak najszerszej grupy pracodawców, warto pamiętać, że w Polsce za 70% zatrudnienia odpowiedzialne są małe i średnie przedsiębiorstwa (GUS 2009). Żeby zwiększyć oddziaływanie na tę grupę odbiorców, warto byłoby skrócić kampanię bardziej na ich miarę i odwoływać się mocniej do symboliki i problemów bliższych małym i średnim firmom. z drugiej strony, trzeba się liczyć z tym, że spot opisujący sytuację bliższą funkcjonowaniu MSP mogły spowodować, że jego przekaz nie wzięłyby do siebie duże korporacje.

Jednym z ryzykownych elementów kampanii jest fakt, że może ona pozostawiać wrażenie, że obecnie pytania o plany związane z zakładaniem lub powiększaniem rodziny zadaje się równie często kobietom, jak i mężczyznom. Ekspertyzy i badania dotyczące tego tematu dowodzą jednak, że ten rodzaj pytań jest kierowany znacznie częściej do kobiet i że to one postrzegane są przez część pracodawców jako „ryzykowna inwestycja” czy „potencjalnie obciążający pracownik”. Nie oznacza to, że mężczyzn w ogóle to zjawisko nie dotyka – im z kolei często zadaje się pytania o dyspozycyjność czy możliwości pracy po godzinach. Jednak w przypadku badanego

spotu, chęć stworzenia efektu zaskoczenia i przełamania standardowego myślenia o kwestii dyskryminacji z jednej strony przyczynia się do większej zauważalności spotu, z drugiej może powodować, że problem dyskryminacji kobiet zaciera się. Jak podkreśla w swoim opracowaniu ekspert od analizy przekazów medialnych wynika to z tego, że *Nie widzimy tu bowiem doświadczeń i odczuć dyskryminowanej kobiety. Tak naprawdę nie widzimy też doświadczeń i odczuć dyskryminowanego mężczyzny. W tym spocie bowiem mężczyzna nie jest traktowany na równi z kobietą dyskryminowaną. Nie zadaje mu się męskiej wersji pytania prokreacyjnego (np. czy planuje Pan dzieci?) tylko pytanie absurdalne, bo dotyczące kobiety (czy zamierza Pan zająć w ciążę?). (...) W wypadku tego spotu możliwe jest, że zostanie on zapamiętany raczej jako ciekawy, dziwny, zaskakujący i dobrze zagrany, a nie spot o kwestiach poważnych, wymagających zmiany postaw i światopoglądu.*

Wydaje się więc, że kampania była ukierunkowana na stosunkowo wąską grupę odbiorców – głównie wielkomięjskich wykształconych pracowników dużych firm i w znacznie mniejszym stopniu pracodawców prowadzących takie firmy. Ten fakt może ograniczać przyswajalność kampanii, jako że większość zatrudnionych w Polsce pracuje w małych i średnich firmach. Innymi słowy, z jednej strony spot nie odzwierciedlał doświadczeń rekrutowanych pracowników w tego typu firmach, a z drugiej poruszał temat równości w sposób, który dla wielu polskich pracodawców mógł być zbyt abstrakcyjny.

4.4 Efekty kampanii medialnej

Realizacja kampanii – wskaźniki mediowe¹⁵

Na pierwszym etapie prezentowano spot na stacjach i w wagonach Metra Warszawskiego w okresie 2 – 31 stycznia 2011 (Infoscreen – 50 emisji/dzień/ekran – 1500 emisji w całej sieci, łącznie 34 500 spotów). Liczbę emisji należy ocenić jako dość dużą, świadczącą o intensywności kampanii. Spot był wyświetlany na 31 ekranach HD zlokalizowanych w najatrakcyjniejszych dla oczekujących miejscach w warszawskim metrze i zapewniający widownię 330 tys. osób dziennie. Grupą docelową tego medium są młodzi warszawiacy jeżdżący metrem, zwykle dobrze wykształceni i z dochodami powyżej średniej. Równocześnie z kampanią w metrze, spot zamieszczono w Internecie na portalach Youtube, Facebook, kampaniespoleczne.pl i innych witrynach branżowych.

W drugim etapie kampanii spot był prezentowany w kinach w całej Polsce w okresie 23 września do 27 października 2011. Jeżeli chodzi o kampanię kinową, to udało się z nią dotrzeć do szerokiej widowni 1880 tys. osób, realizując tym samym 107% zakładanego planu.

Trzecim i ostatnim elementem była kampania telewizyjna realizowana od 1 do 21 grudnia 2011. Także i w tym przypadku większość zakładanych wskaźników udało się zrealizować zgodnie z założeniami. Celem kampanii telewizyjnej była maksymalizacja zasięgu 1+ oraz 3+ kampanii¹⁶. Założono, że minimalny zasięg 1+ TV w grupie docelowej powinien wynieść 80, a zasięg 3+ TV w grupie docelowej 65. Oba te wskaźniki osiągnęły wyższe wartości niż zakładane – aż 90,4% osób z grupy docelowej miało szansę zetknąć się z komunikatem reklamowym przynajmniej raz (zasięg 1+). Przede wszystkim jednak udało się osiągnąć stosunkowo wysoki zasięg 3+ – ponad trzy czwarte osób z grupy docelowej miało szansę zetknąć się z kampanią trzy lub więcej razy, a tym

¹⁵ Wszystkie wskaźniki pochodzą z raportów podsumowujących kampanię, przekazanych przez podwykonawców. W raportach uwzględniono główne wskaźniki mediowe opisujące siłę kampanii, takie jak GRP, OTS, zasięg 1+ i zasięg 3+.

¹⁶ Zasięg 1+ to procent populacji grupy celowej, który widział spot reklamowy przynajmniej jeden raz w danym okresie. Analogicznie zasięg 3+ to procent populacji grupy celowej, który widział spot reklamowy przynajmniej trzy razy.

samym (przynajmniej w założeniu) utrwalić sobie jej treść. Kampania miała nieco mniejszą siłę niż zakładano – OTS (opportunity to see) czyli miara średniej ilości kontaktów z reklamą, wśród osób z grupy docelowej objętej zasięgiem kampanii, była odrobinę niższa niż zakładano. Podobnie GRP, czyli suma punktów ratingowych używanych przez określone medium lub w ramach danego media planu, gdzie rating to procent populacji w grupie docelowej, który widział blok reklamowy o danej porze dnia. Tak niewielkie różnice nie miały jednak szans wpłynąć na efektywność kampanii.

Podsumowując wskaźniki mediowe przeprowadzonej kampanii telewizyjnej można ocenić ją jako intensywną i zauważalną. O sile kampanii decydowało z jednej strony fakt, że 65% GRP było emitowanych na pozycjach premium w swoich blokach reklamowych (dotyczy spotów emitowanych w TVN), korzystając ze statusu ogłoszenia społecznego. Fakt, że spot nie był pokazywany pomiędzy innymi komercyjnymi reklamami dawał większe szanse na zapamiętanie przekazu. z drugiej strony kampania miała wysoki zasięg 3+ – aż 78,5% grupy docelowej miało szanse zobaczyć spot trzy lub więcej razy. Wysoka wartość wskaźnika zasięg 3+ powinna przełożyć się na lepsze zapamiętanie spotu i utrwalenie przekazu wśród widzów. Prawie jedna dziesiąta GRP została wyemitowana w stacjach informacyjnych (TVN24, TVP Info, Superstacja), które mają większą oglądalność wśród osób zajmujących się biznesem. w ten sposób chciano zwiększyć szanse dotarcia z przekazem do pracodawców, trudno jednak określić na ile efektywny był to zabieg.

Podsumowanie kampanii kinowej pozwala stwierdzić, że jej realizacja przebiegła prawidłowo, przy czym udało się dotrzeć z przekazem do większej niż zakładano widowni (107% planowanej), dzięki czemu koszt dotarcia do jednego widza uległ zmniejszeniu spadając z 0,19 zł do niespełna 0,18 zł. Zlecenie realizacji kampanii trzem dostawcom wydaje się dobrym zabiegiem, maksymalizującym zróżnicowanie kin, w których nadawano spot. Fakt, że reklamę nadawano zarówno w kinach należących do ogólnopolskich sieci (Cinema City, Multikino), jak i w niezależnych kinach zlokalizowanych często poza większymi ośrodkami miejskimi, pozwolił dotrzeć do znacznie szerszej widowni. O właściwej dywersyfikacji kin świadczą zwłaszcza wyniki oglądalności w kinach mniejszych, nie należących do sieci, często też usytuowanych w mniejszych miejscowościach – wartość wskaźnika opisującego efektywność tego kanału komunikacji jest bowiem dużo wyższa niż zakładano (123% planowanej).

Wysoko ocenić też należy kampanię w warszawskim metrze. Wykorzystane w niej nośniki są atrakcyjnym i przykuwającym uwagę środkiem komunikacyjnym, a charakter miejsca gwarantuje dużą widownię każdego dnia. Biorąc pod uwagę profil osób z Warszawy i okolic korzystających z metra, głównym odbiorcą jest w tym przypadku grupa młodych wykształconych osób z klasy średniej, która, biorąc pod uwagę formułę reklamy, miała też największe szanse na identyfikację z jej bohaterami.

Efekty kampanii – wnioski z analizy prasy

Analiza prasy przeprowadzona na potrzeby niniejszego badania polegała na przeglądzie artykułów, które ukazały się w okresie od 20 lipca 2011 roku do 19 lutego 2012 roku zarówno w prasie drukowanej (Rzeczpospolita, Gazeta Wyborcza) o charakterze ogólnopolskim i regionalnym, jak i na portalach internetowych (www.wiadomosci.onet.pl oraz www.wiadomosci.wp.pl). Przeglądane były te artykuły, które zawierały treści odnoszące się do Europejskiego Funduszu Społecznego, Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki oraz Minister-

stwa Rozwoju Regionalnego.

W trakcie analizy natrafiono jedynie na 4 artykuły z zakresu działań promujących godzenie życia zawodowego z rodzinnym, spośród których trzy zamieszczone zostały na ogólnopolskim portalu internetowym, www.wiadomosci.onet.pl, natomiast jeden – w lokalnej prasie (Gazeta Wyborcza Lublin). Trzy z czterech artykułów miało charakter informacyjny – ich treść odnosiła się do opisu realizowanych projektów/przedsięwzięć w kontekście ich celów, zadań oraz korzyści. Jeden artykuł dotyczył przedwyborczych obietnic związanych ze zrównaniem szans kobiet i mężczyzn na rynku pracy.

Analiza prasy pokazała, że tematyka równości szans kobiet i mężczyzn cieszy się znikomym zainteresowaniem wśród dziennikarzy publikujących w prasie ogólnopolskiej. Wynikać to może z dwóch powodów. Po pierwsze, działania promujące równość szans kobiet i mężczyzn mają charakter sporadyczny i krótkotrwały, nie są powtarzane i tym samym nie są skutecznie utrwalane w świadomości społeczeństwa. Po drugie, wśród odbiorców tychże działań nie uwzględniono dziennikarzy, którzy jako środowisko opiniotwórcze mogliby w znacznym stopniu przyczynić się do zwiększenia przekazu informacji.

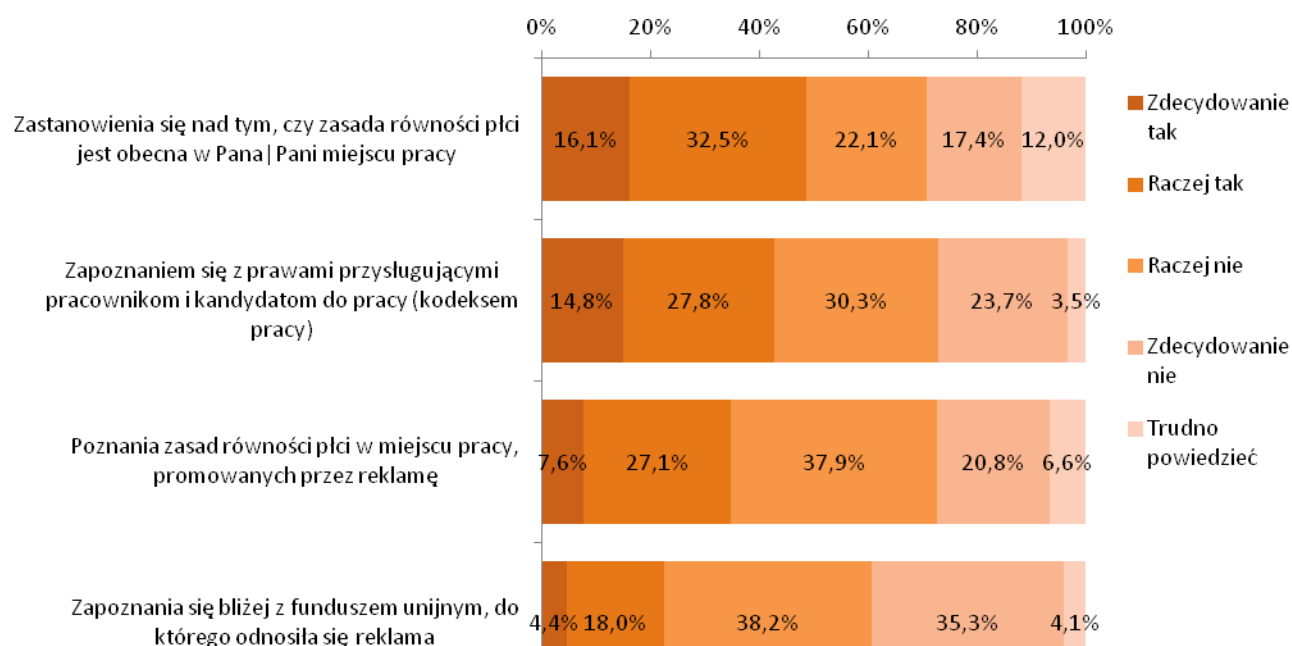
Efekty kampanii w świetle przeprowadzonych badań (Czy spot reklamowy zachęcił odbiorców do zapoznania się z rodzajami wsparcia na rzecz równości szans płci dostępnego w EFS? Czy kampania podniosła świadomość odbiorców na temat EFS, jako programu wspierającego równość szans płci? Czy przekaz spotu skłonił pracodawców do podjęcia jakichkolwiek działań na rzecz równości szans płci? Jeżeli tak to jakie to były działania? Czy tego rodzaju forma promocji i podnoszenia wiedzy na temat równości szans płci jest skuteczna wśród pracodawców, czy wpływa zmianę postawy i świadomości nt. zasady równości szans płci? Jeżeli tak to w jaki sposób się to przejawia? Jeżeli nie to, jakiego rodzaju działania informacyjno-promocyjne powinny być podjęte w przyszłości w celu skutecznego podnoszenia świadomości równościowej wśród pracodawców?)

Na pytanie czy spot zachęcił respondenta do zapoznania się bliżej z funduszem unijnym, do którego się odnosił, prawie jedna czwarta badanych Polaków, którzy deklarowali znajomość reklamy (22%) stwierdziła, że tak. Istotnie większe zainteresowanie wykazały osoby posiadające dzieci (25%), niż te nie posiadające potomstwa (17%). Niższe zainteresowanie funduszem do którego odnosiła się reklama może częściowo wynikać z tego, że osoby młode częściej deklarowały, że już znają EFS. Z drugiej strony **martwi jednak fakt, że ci, których program przede wszystkim dotyczy (osoby w wieku 25-34 lata) rzadziej deklarowały, że spot zachęcił je do zapoznania się z funduszem.** Także w przypadku bezdzietnych osób zastanawia brak zainteresowania kwestią, która w przyszłości będzie dotyczyć przynajmniej części z nich. Prawdopodobnie nie widzą one powiązania między problemem poruszonym w spotcie, a swoją osobistą sytuacją.

Ryc. 13 Proszę powiedzieć, czy reklama zachęciła Pana/Panią czy też nie do...?

Proszę powiedzieć, czy reklama zachęciła Pana/Panią czy też nie do:

N = 317; Badani z próby głównej, którzy znali reklamę



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CATI wśród gospodarstw domowych.

Z kolei na pytanie o to czy reklama skłoniła respondenta do zapoznania się z zasadami równości w miejscu pracy twierdząco odpowiedziała ponad jedna trzecia badanych (35%), przy czym aż jedna piąta badanych kobiet odpowiedziała na to pytanie „zdecydowanie tak”. Dość spora była również grupa osób, które deklarowały, że reklama zachęciła ich do zastanowienia się czy zasada równości płci jest obecna w ich miejscu pracy (49%). Częściej byli to mężczyźni niż kobiety.

Podobnie w przypadku pytania o to czy reklama zachęciła respondentów do zapoznania się z prawami przysługującymi pracownikom i kandydatom do pracy – blisko połowa (43%) zadeklarowała, że tak było. Także i tutaj dziwi, że grupa, której zdawałoby się najbardziej dotyczy ten problem (18-34 lat) wykazuje najmniejsze zainteresowanie zastanowieniem się nad kwestią równości płci w ich otoczeniu. Podobnie w przypadku osób z wyższym wykształceniem zainteresowanie tą kwestią jest stosunkowo niskie. Różnice między grupami nie są w tym przypadku istotne statystycznie (ze względu na wielkość porównywanych subpopulacji), ale fakt, że podobna struktura wyników powtarza się w poszczególnych pytaniach sugeruje jakąś zależność.

Warto pamiętać, że choć odsetek badanych, których reklama zachęciła do zapoznania się z przedstawionym w niej problemem, wyniósł około połowy, to grupa osób, których spot w żaden sposób nie zachęcił do zwiększenia swojej wiedzy o funduszu unijnym czy prawach pracowniczych pozostała dość duża i wahała się między 40% a nawet 80% dla poszczególnych pytań.

Jest to o tyle problematyczne, że tylko jedna piąta badanych deklarowała, że słyszała o jakichś programach promujących wśród pracodawców rozwiązania ułatwiające godzenie pracy zawodowej z życiem rodzinnym. Istotnie częściej o tego typu programach słyszały osoby z wykształceniem wyższym (33,7%). Wiek różnicował znajomość tego typu programów – o ile w przedziale 18-54 znajomość kształtowała się na poziomie jednej czwartej badanych w każdej grupie wieku, to wśród osób powyżej 55 roku życia osób, które zetknęły się z takim programem było tylko 11,7%. **Nadal istnieje więc duże zapotrzebowanie na informowanie społeczeństwa o istnieniu tego typu rozwiązań.**

Naszych respondentów pytaliśmy także o znajomość nazwy Europejski Fundusz Społeczny. **Wyniki wskazują, że znajomość EFS jest już wśród Polaków dość wysoka i kształtuje się na poziomie 47%.** Znajomość nazwy funduszu **jest w sposób istotny statystycznie zróżnicowana według wieku, wykształcenia, zatrudnienia i posiadania dzieci przez respondentów.** Osoby najmłodsze, w wieku między 18 a 34 deklarowały znajomość EFS dwa razy częściej niż grupa najstarsza 55+. **Aż dwie trzecie osób w wieku studenckim i młodych dorosłych twierdziło, że zetknęło się z tą nazwą. Poziom wykształcenia koreluje ze znajomością EFS w sposób liniowy – im wyższe wykształcenie, tym większe prawdopodobieństwo, że respondent zetknął się z nazwą funduszu.** Wśród osób z wykształceniem wyższym aż dwie trzecie zetknęło się wcześniej z tą nazwą. Znajomość EFS była też istotnie wyższa wśród osób zatrudnionych (54%), niż nie posiadających pracy (39%). z kolei posiadanie dzieci negatywnie korelowało ze znajomością funduszu – podczas gdy wśród osób posiadających dzieci 43% słyszało wcześniej o EFS, wśród osób bezdzietnych było to już 59%.

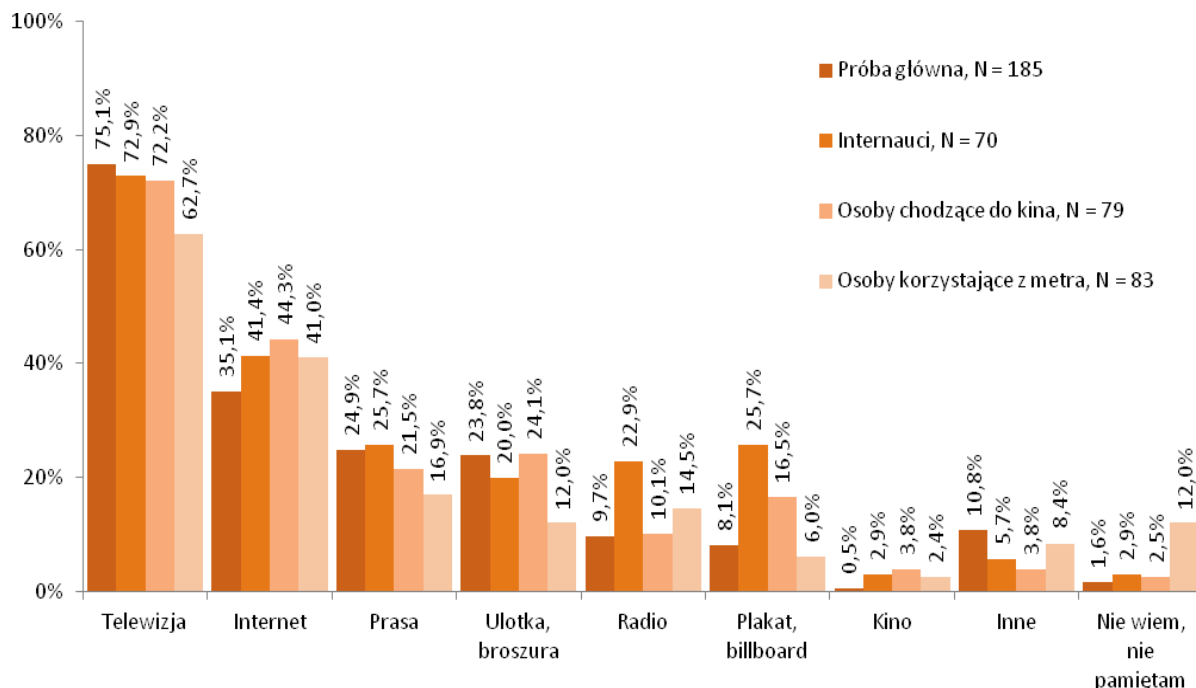
Bardzo rzadko natomiast badani wymieniali informacje o programie unijnym, w ramach którego spot był finansowany: *pracodawca pytał mężczyznę ubiegającego się o pracę o sprawy, o które nie powinien pytać, pojawiła się też informacja o projekcie przeciw takiemu niewłaściwemu traktowaniu kandydatów do pracy.*

We wszystkich badanych nadreprezentacjach odnotowano wyższą niż w reprezentatywnej próbie Polaków znajomość EFS, zwłaszcza wśród osób chodzących do kina (66%) i korzystających z metra (69%). Wiedza na temat EFS w grupie internautów była nieco wyższa niż w próbie głównej (54% w porównaniu z 47%). Co ciekawe, osoby należące do nadreprezentacji, dwa razy częściej niż pozostali jako źródło informacji o EFS podawali internet, który obok telewizji wymieniało dwie trzecie z nich.

Pytani bardziej szczegółowo czy zetknęli się z informacją na temat zasady równości płci promowanej w ramach EFS, 43% badanych internautów odpowiadało, że tak, podobnie jak 48% osób chodzących do kina czy korzystających z metra. Jak widać, we wszystkich przypadkach największą styczność z informacjami na temat zasady równości płci promowanej w ramach EFS deklarowały osoby korzystające z metra. Ponieważ jednak zdecydowana większość, bo około 70% z nich deklaruje, że spotkała się z tą informacją w telewizji, a około 40%, że w Internecie, **można uznać, że wpływ kampanii realizowanych w kinach i metrze niewielki w porównaniu z kampanią telewizyjną.** Oczywiście, należy brać pod uwagę, że respondenci mogli łatwo zapomnieć, gdzie widzieli daną reklamę i dlatego wymieniali najbardziej prawdopodobne źródła informacji czyli telewizję i internet. Tylko 4% wśród osób chodzących do kina wymieniało je jako źródło informacji na temat zasady równości płci promowanej w ramach EFS.

Ryc. 14 Czy spotkała się Pan/Pani do tej pory z informacją na temat zasady równości szans płci promowanej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego? Jeżeli tak, to gdzie spotkał/a się Pan/Pani z tą informacją?

Czy spotkał/a się Pan/Pani do tej pory z informacją na temat zasady równości szans płci promowanej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego? Jeżeli tak, to gdzie spotkał/a się Pan/Pani z tą informacją?
% odpowiedzi „TAK”



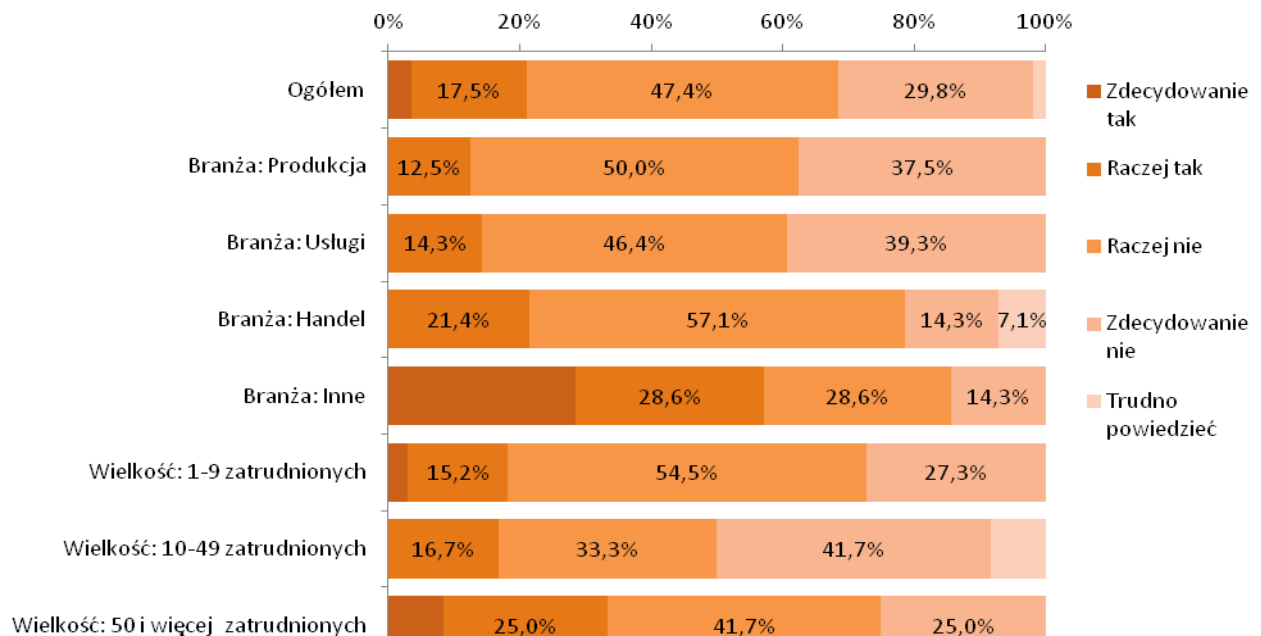
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CATI wśród gospodarstw domowych.

Odrębną analizowaną grupą byli pracodawcy, którzy wzięli udział w projektach PO KL z zakresu godzenia życia zawodowego z rodzinnym. W tej grupie skuteczność reklamy była niewielka – zaledwie 22,8% respondentów przyznało, że reklama skłoniła ich do zapoznania się z możliwościami wsparcia w ramach EFS działań promujących równość płci na rynku pracy.

Ryc. 15 Proszę powiedzieć, czy reklama zachęciła Pana/Panią czy też nie do: zapoznania się bliżej z możliwościami uzyskania wsparcia w ramach EFS na działania promujące równość płci na rynku pracy?

Proszę powiedzieć, czy reklama zachęciła Pana/Panią czy też nie do: zapoznania się bliżej z możliwościami uzyskania wsparcia w ramach EFS na działania promujące równość płci na rynku pracy?

N=57

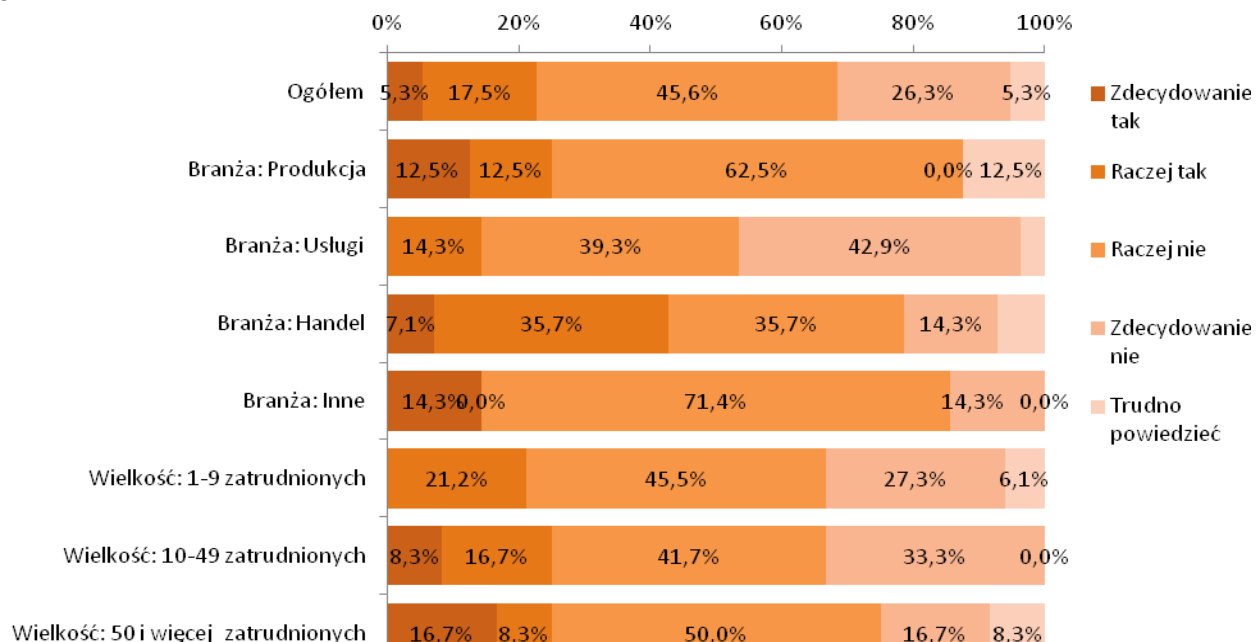


Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CATI wśród pracodawców.

Co więcej, taki sam odsetek respondentów (22,8%) zadeklarował, że reklama zachęciła ich do wprowadzenia we własnej firmie zasad promowanych przez reklamę.

Ryc. 16 Proszę powiedzieć, czy reklama zachęciła Pana/Panią czy też nie do: wprowadzenia zasad promowanych przez reklamę w Pana/Pani firmie?

Proszę powiedzieć, czy reklama zachęciła Pana/Panią czy też nie do: wprowadzenia zasad promowanych przez reklamę w Pana/Pani firmie
N=57



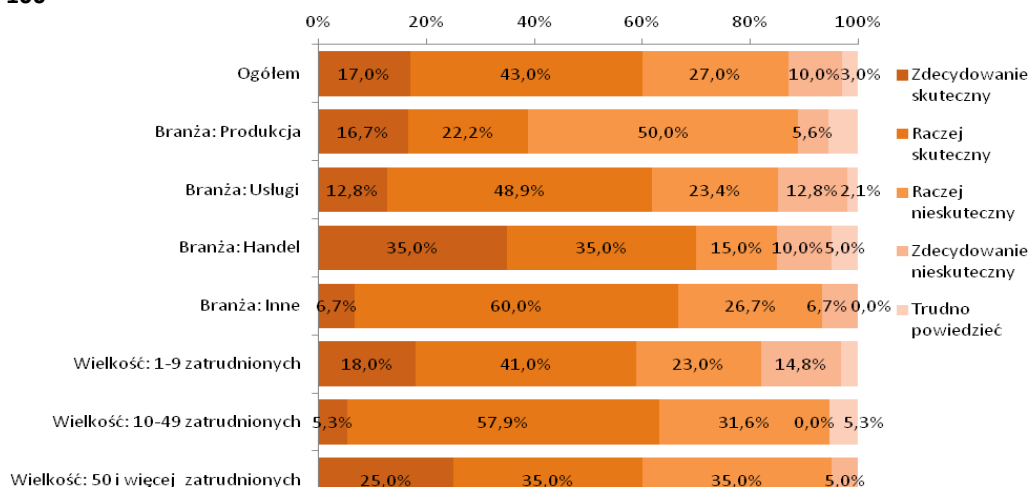
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CATI wśród pracodawców.

Tak niewielki wpływ reklamy na pracodawców, zwłaszcza tych, którzy brali udział w projektach PO KL, jest niepokojący, zwłaszcza, jeśli się weźmie pod uwagę ich ocenę skuteczności tego typu działań (kampanie reklamowe) w podnoszeniu wiedzy pracodawców – 60% respondentów uznała kampanie reklamowe za skuteczne narzędzie.

Ryc. 17 Czy ogólnie rzecz biorąc uważa Pan/Pani, że kampanie reklamowe to skuteczny czy nieskuteczny sposób na podnoszenie wiedzy pracodawców na kwestię równości płci na rynku pracy?

Czy ogólnie rzecz biorąc uważa Pan/Pani, że kampanie reklamowe to skuteczny czy nieskuteczny sposób na podnoszenie wiedzy pracodawców na kwestię równości płci na rynku pracy

N=100



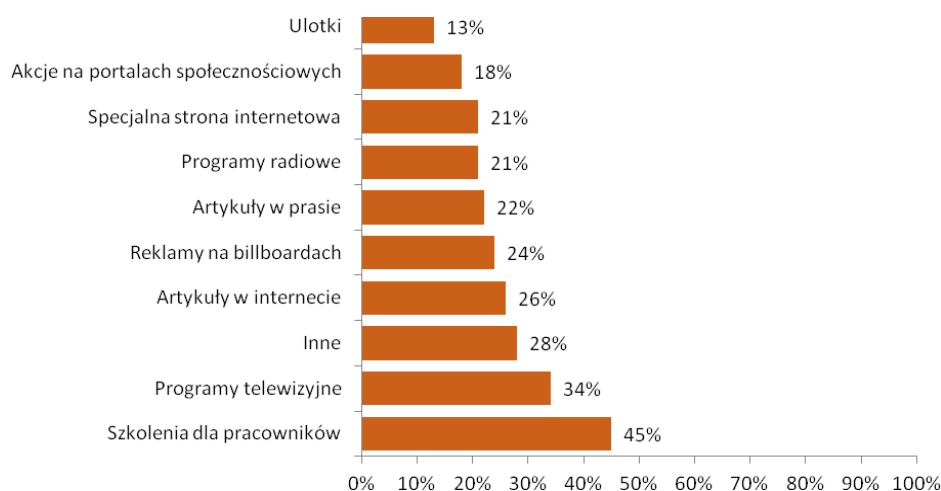
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CATI wśród pracodawców.

Natomiast na pytanie, jakiego rodzaju działania informacyjno-promocyjne powinny być kierowane do pracodawców, odpowiedzieli oni, że przede wszystkim szkolenia dla pracowników (45%). W związku z powyższym sami pracodawcy oceniają, że największy potencjalny wpływ na podnoszenie świadomości równościowej, ma raczej podnoszenie świadomości ich własnych pracowników niż działania typowo promocyjne. Jako kolejne wskazano programy telewizyjne (34%) oraz artykuły w Internecie (26%).

Ryc. 18 Jakiego rodzaju działania informacyjno-promocyjne powinny być podjęte w przyszłości w celu skutecznego podnoszenia świadomości równościowej wśród pracodawców?

Jakiego rodzaju działania informacyjno-promocyjne powinny być podjęte w przyszłości w celu skutecznego podnoszenia świadomości równościowej wśród pracodawców?

N=100



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CATI wśród pracodawców.

Niska rzeczywista skuteczność reklamy w porównaniu do deklarowanej skuteczności kampanii reklamowych wynika najprawdopodobniej z mniej racjonalnej, bardziej optymistycznej (wysoka skuteczność reklamy) oceny stanu generalnego hipotetycznego, abstrakcyjnego, oddalonego w czasie (podnoszenie wiedzy pracodawców w zakresie równości szans) niż stanu faktycznego, wymagającego podjęcia dodatkowych działań.

Podsumowując, o ile informacje o EFS są w Polskim społeczeństwie coraz bardziej dostępne, to wiedza na temat programów/projektów służących wyrównywaniu szans jest wciąż stosunkowo mała. Tym pozytywniej należy ocenić fakt, że badana reklama stosunkowo często skutkowała większym zainteresowaniem tą kwestią wśród badanych Polaków, skłaniając część z nich do zapoznania się z własnymi prawami, oraz bliższemu przyjrzeniu się praktykom stosowanym w ich własnym miejscu pracy. Innym pozytywnym faktem jest to, że z jednej strony młodzi ludzie wchodzący na rynek pracy, jak i ci borykający się z poruszonymi problemami mają większą wiedzę na ten temat i świadomość problemu, a z drugiej przeprowadzone badanie sugeruje, że starsi respondenci po obejrzeniu kampanii wyrażają większą chęć do przemyśleń i zebrania informacji o swoich prawach.

Rekomendowane zmiany w treści spotu (Czy są jakieś elementy spotu, które wymagałyby poprawy? Czy są jakieś elementy, których brakuje w ramach spotu?)

Gdy respondentów pytaliśmy o to czy warto byłoby coś zmienić w badanej reklamie, co czwarty stwierdzał, że tak. **Prośbom o propozycje zmian respondenci byli dość zgodni w swoich zaleceniach.** Sporadycznie pojawiające się uwagi typu *zamiast mężczyzny powinna pojawić się kobieta* albo *mężczyzna nie może mieć dzieci* czy *nie powinno być tego typu pytań w stosunku do mężczyzn* świadczyły jednak o tym, że część z badanych nie rozumiała podstawowego założenia na którym oparta była omawiana reklama.

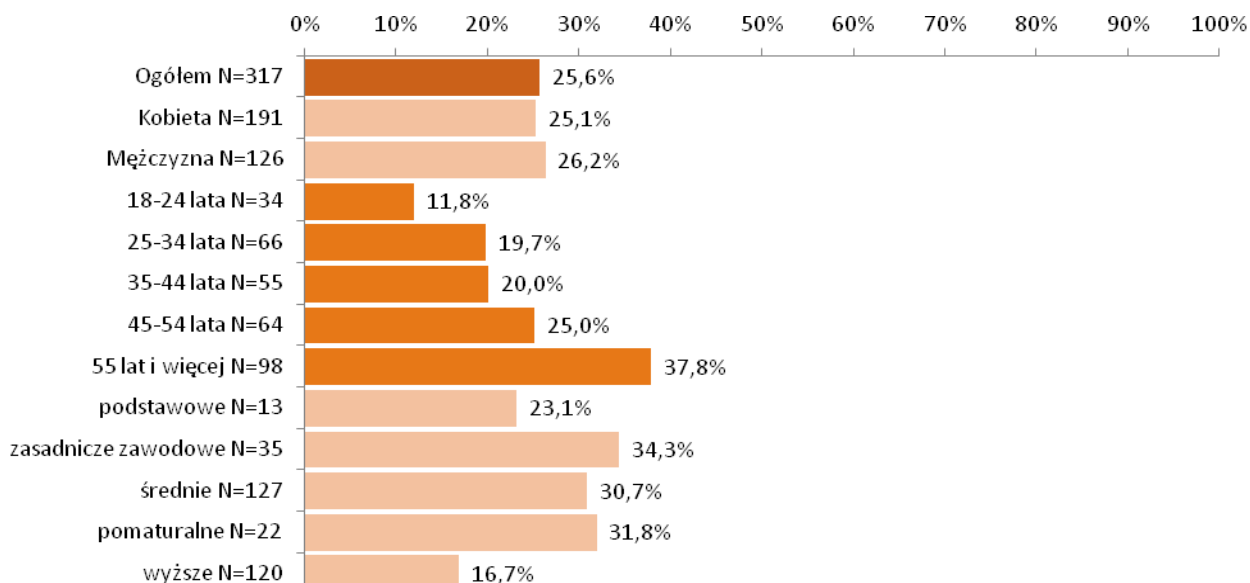
Propozycje zmian dotyczyły następujących kwestii:

1. **wyjaśnienia problemu przedstawionego w reklamie** (*dać wstęp, żeby wiadomo było o co chodzi; w reklamie dopiero na końcu przedstawiono problem; przedłużyć jej końcówkę, żeby lepiej wyjaśnić jej cel*),
2. **lepszego przystosowania reklamy do polskich realiów** (*siedzący kandydaci nie przypominają zwykłych Polaków starających się o pracę; dopasować realia biur do naszej rzeczywistości*),
3. **skierowania przekazu do szerszej grupy odbiorców** (*uprościć przekaz, ponieważ była to reklama skierowana do osób lepiej wykształconych; dociera do wąskiej grupy ludzi młodych po studiach szukających pracy, a co z resztą? np. pracownicy fizyczni, różne grupy zawodowe poruszyć w reklamie np. sprzątaczkę*).

Ryc. 19 Czy jest coś, co Pana/Pani zdaniem warto byłoby zmienić w tej reklamie, czy nie?

Czy jest coś co Pana/Pani zdaniem warto byłoby zmienić w tej reklamie, czy nie?

% odpowiedzi „TAK”; Badani z próby głównej, którzy znali reklamę



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CATI wśród gospodarstw domowych.

Osoby należące do nadreprezentacji zdecydowanie rzadziej niż pozostali twierdzili, że w reklamie należałoby coś zmienić. To sugeruje, że spot dobrze trafił w gusta zarówno osób korzystających z metra (7% sugerowało zmiany), jak i osób chodzących do kina (4%) czy korzystających z Internetu (0%). W próbie głównej aż jedna czwarta badanych proponowała zmiany do badanego spotu.

Wyniki analizy pytania otwartego potwierdzają wnioski płynące z innych źródeł, mówiące o tym, że sytuacja przedstawiona w reklamie nie jest reprezentatywna dla typowego procesu rekrutacji w polskich przedsiębiorstwach, co powoduje, że „zwykli ludzie” z opisaną sytuacją się nie identyfikują. Respondenci zwracali również uwagę, że zbyt mały nacisk położono na wytłumaczenie problemu poruszanego w spocie, że brakuje wstępu lub dłuższego podsumowania, które pozwoli lepiej ją zrozumieć i zapamiętać nazwę programu w ramach którego spot został stworzony. Trzecią kwestią jest przystosowanie środków wyrazów do widowni bez wyższego wykształcenia i odniesienie się do różnych grup zawodowych, tak by umożliwić szerszą identyfikację z przekazem reklamy.

Z punktu widzenia uczestników wywiadu grupowego, reklama nie wymaga żadnych poprawek oprócz dłuższego wyeksponowania nazwy programu na kończących film planszach. Jedna z badanych stwierdziła także, że spot nie utrwała się wystarczająco w pamięci oglądającego: *dopiero jak odtworzyłam filmik zdałam sobie sprawę że aaaaa tak widziałam to w TV. Na krótko zapada w pamięć i ginie w gąszczu informacji jakimi zarzucają nas media.*

Z kolei jeden z ekspertów ds. równości płci podkreślał, że w spocie brakowało podania korzyści ze stosowania polityki równości przez przedsiębiorców, albo chociaż odniesienia do strony internetowej, gdzie pracodawca może się dowiedzieć więcej na temat korzyści z wprowadzenia polityki równości. Zda-

niem badanego warto byłoby również umieścić informację od stronie www, gdzie pracownicy mogą się dowiedzieć jakie są obowiązujące w tym zakresie przepisy prawne.

Z tego zestawienia wynika więc, że **spot reklamowy został przyjęty bardzo pozytywnie i stosunkowo niewielki odsetek respondentów sugerował wprowadzenie w nim zmian**. Proponowane zmiany szły przede wszystkim w kierunku rozszerzenia grupy odbiorców spotu.

Zmiany świadomości (Czy spot przyczynił się do podniesienia świadomości osób ubiegających się o pracę/pracowników na temat praw jakie im przysługują w zakresie procesu rekrutacji? Jeżeli nie to, jakiego rodzaju działania informacyjno-promocyjne powinny być podjęte w przyszłości w celu skutecznego podnoszenia świadomości równościowej wśród pracowników?)

Jak zwracają uwagę autorzy raportu z badań realizowanych na zlecenie MPiPS w ramach projektu „Godzenie ról rodzinnych i zawodowych kobiet i mężczyzn” (2009)¹⁷ zwyczajowe i obecne w większości polskich rodzin, obciążenie kobiet opieką nad osobami zależnymi sprawia, że kobieta traktowana jest przez potencjalnego pracodawcę jako pracownik podwyższonego ryzyka i postrzegana przede wszystkim przez swoje funkcje prokreacyjne. W kontekście obciążenia kobiet obowiązkami domowymi podstawowym atutem mężczyzny staje się jego dyspozycyjność – mężczyzna jest pracownikiem uniwersalnym, często postrzeganym też jako główny żywiciel rodziny. Coraz więcej kobiet zdaje sobie sprawę z tej niekorzystnej dla nich sytuacji, z jednej strony w efekcie własnych doświadczeń z szukaniem pracy, a z drugiej dzięki prowadzonym coraz częściej kampaniom społecznym.

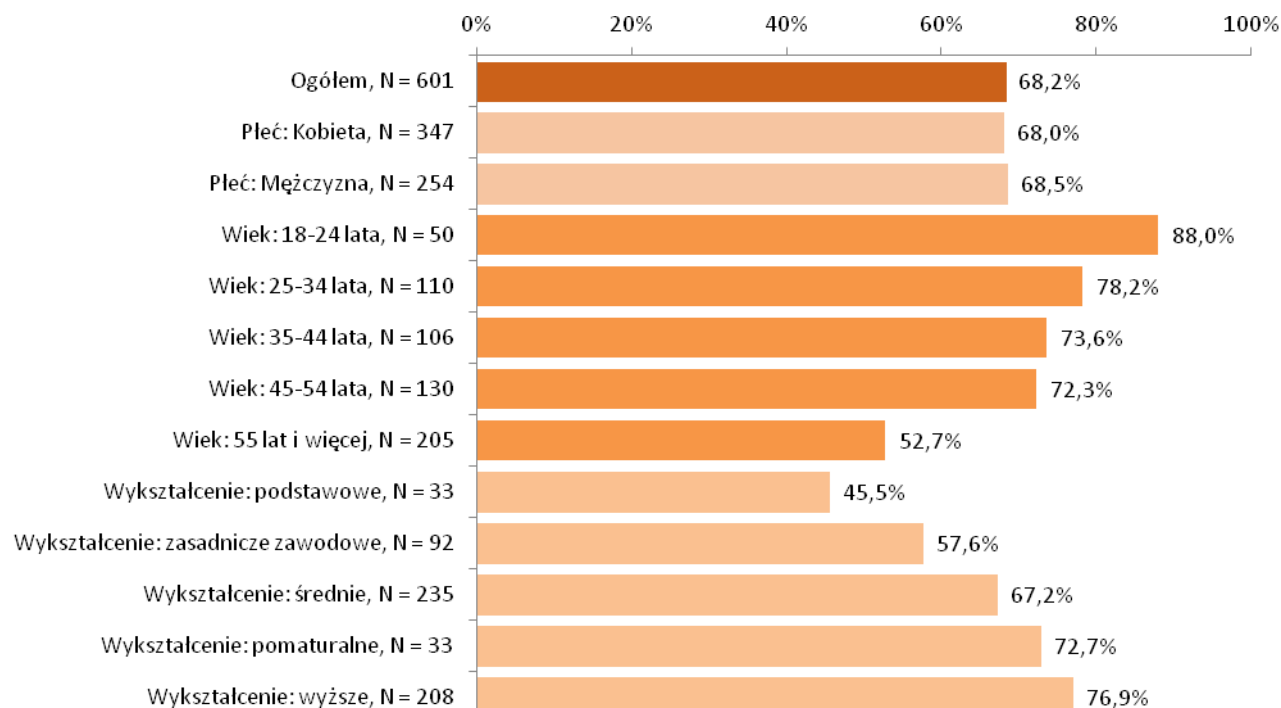
Nie dziwi więc, że badani, pytani o to czy ich zdaniem tego typu kampania reklamowa jest właściwym sposobem na zwrócenie społecznej uwagi na kwestię równości płci na rynku pracy, w większości przypadków (68%) stwierdzali, że tak. Przekonanie o tym, że jest to właściwy sposób, było charakterystyczne zwłaszcza dla najmłodszych respondentów (88%) oraz osób z wyższym wykształceniem (77%). Również przedstawiciele badanych nadreprezentacji częściej niż pozostali stwierdzali, że kampanie reklamowe to właściwy sposób na zwrócenie uwagi na kwestię równości płci – mówiło tak 82% korzystających z kina, 80% internautów i 78% chodzących do kina. Najmniej entuzjastycznie nastawione do takiej formy komunikacji były natomiast osoby powyżej 55 roku życia (53%) oraz osoby mniej wykształcone, choć wcześniejsze analizy pokazały, że omawiany spot częściej zachęcał ich do pogłębiania swojej wiedzy na temat programu czy zasady równości. Można więc powiedzieć, że są to osoby z jednej strony otwarte na tego typu informacje, a z drugiej nieusatysfakcjonowane formą samej reklamy. Na podstawie odpowiedzi na pytania otwarte można wnioskować, że części osób brakowało bardziej czytelnej i dłuższej eksponowanej informacji o programie i zasadzie równości.

¹⁷ „Badanie jakościowe gospodarstw domowych w ramach projektu systemowego: Godzenie ról rodzinnych i zawodowych kobiet i mężczyzn”, na zlecenie Centrum Rozwoju Zasobów Ludzkich zrealizowane przez Laboratorium Badań Społecznych i PAG Uniconsult, Warszawa 2009.

Ryc. 20 Czy ogólnie rzecz biorąc uważa Pan/Pani, że kampanie reklamowe to właściwy sposób na zwrócenie społecznej uwagi na kwestię równości płci na rynku pracy, czy też jest to sposób niewłaściwy?

Czy ogólnie rzecz biorąc uważa Pan/i, że kampanie reklamowe to właściwy sposób na zwrócenie społecznej uwagi na kwestię równości płci na rynku pracy czy też jest to sposób niewłaściwy?

% odpowiedzi „WŁAŚCIWY”; Wszyscy badani z próby głównej



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CATI wśród gospodarstw domowych.

Na pytanie o to jakiego rodzaju działania powinny być podjęte w przyszłości w celu skutecznego podnoszenia świadomości równościowej wśród pracowników, jedna piąta badanych stwierdziła, że szkolenia dla pracowników, nieco mniej, że programy telewizyjne (12%). Za jeszcze mniej skuteczne uznano akcje na portalach społecznościowych (3%), artykuły w prasie (6%) czy Internecie (7%) czy programy radiowe (7%). Również specjalną stronę internetową wymieniło tylko 6% badanych.

Podsumowując, znaczna większość respondentów opowiedziała się za prowadzeniem tego typu kampanii reklamowych. Co ciekawe poziom aprobaty wyraźnie zmniejsza się wraz z wiekiem respondentów, natomiast rośnie wraz z ich wykształceniem. Trendy te mogą być spowodowane większym przyzwyczajeniem młodych i wykształconych respondentów do tej formy propagowania informacji i oddziaływania na opinię społeczną.

Efektywność kampanii w wybranych grupach docelowych

W celu zbadania na ile kampania trafiła do osób, których poglądy najbardziej odbiegają od założeń EFS dotyczących równego statusu kobiet i mężczyzn stworzono indeks „Zadawanie pytań”, zbudowany na podstawie pytań dotyczących tego czy zdaniem badanych można zadawać poszczególne pytania dotyczące stanu cywilnego, planów rodzicielskich i sytuacji osobistej mężczyznom i kobietom. Indeks mógł

przyjmować wartości od 0 do 18, przy czym 0 oznaczało, że respondent zdecydowanie nie zgadzał się z żadnym stwierdzeniem, zaś 18 – że zdecydowanie optował za możliwością zadawania wszystkich pytań.

Aby wyłonić grupę osób, która najsilniej zgadza się z tym, że poszczególne pytania można zadawać posłużono się metodą drzew klasyfikacyjnych, a konkretnie metodą CRT, czyli Classification and Regression Tree. Metoda ta pozwala na wielokrotne użycie tych samych zmiennych, przez co umożliwia uzyskanie lepszej definicji interesującej nas grupy. Wykonano trzy analizy drzew decyzyjnych dotyczące możliwości zadawania poszczególnych pytań mężczyznom, kobietom oraz indeks uśredniający te dwie skale (czyli opisujący dopuszczanie przez badanych poszczególnych pytań, niezależnie od tego, do której płci są kierowane).

W poniższej tabeli zebrano średnie wartości indeksów dla całej przebadanej populacji oraz opis grup cechujących się najwyższą bądź najniższą wartością średnią. Indeks dla mężczyzn oznacza w tym przypadku wartość wskaźnika dla osób, które częściej stwierdzały, że mężczyznom można zadawać te pytania, niż kobietom. Odwrotnie było w przypadku indeksu dla kobiet. Indeks ogólny dotyczy osób, które równie często twierdziły, że zarówno kobietom, jak i mężczyznom można takie pytania zadawać.

	Wartość średnia	Wartość maksymalna	Wartość minimalna
Indeks dla mężczyzn	7,3	9,2	6,2
Indeks dla kobiet	7,1	8,2	6,0
Indeks ogólny	7,2	8,3	6,1

Poszczególnym wartościom minimalnym i maksymalnym indeksów przypisane są grupy badanych:

	Wartość maksymalna	Opis grupy
Indeks dla mężczyzn	9,2	Osoby w wieku do 34 lat; mieszkające w miastach; stanu wolnego (również rozwodnicy i rozwódki czy wdowcy/wdowy)
Indeks dla kobiet	8,2	Kobiety powyżej 24 roku życia; stanu wolnego (również rozwódki czy wdowy)
Indeks ogólny	8,3	Mężczyźni w wieku do 34 lat, w stałych związkach (ale także wdowcy)
	Wartość minimalna	
Indeks dla mężczyzn	6,2	Kobiety w wieku do 34 lat o wykształceniu wyższym niż pomaturalne
Indeks dla kobiet	6,0	Aktywni zawodowo mężczyźni powyżej 54 roku życia
Indeks ogólny	6,1	Kobiety w wieku do 34 lat o wykształceniu wyższym niż pomaturalne

Opisy grup przy wartościach maksymalnych indeksów stanowią jednocześnie grupy docelowe omawianej kampanii: osoby z tych grup najczęściej nie widzą nic złego w tym, że osobom starającym się o pracę zadaje się różne pytania dotyczące ich życia prywatnego. w następnym kroku sprawdziliśmy więc, czy do tych grup miał szansę dotrzeć przekaz kampanii.

Grupa 1: Osoby w wieku do 34 lat; mieszkające w miastach; stanu wolnego, częściej deklarujące, że pytania można zadawać mężczyznom.

Młodzi mieszkańcy miast, nie mający żadnych zobowiązań rodzinnych, to osoby częściej opowiadające się za tym, że pytania o plany rodzinne powinny być na etapie rekrutacji do pracy zadawane mężczyznom. Równocześnie jest to grupa, której większość osób miało wcześniej styczność z informacją o EFS i dla której najczęstszym źródłem tego typu informacji jest Internet (56%, w populacji 34%) i telewizja (62%, podobnie jak **51**

w populacji). Ich wiedza na temat zasady równości szans jest nieco większa niż w populacji (39%, 31% w populacji), stosunkowo duża grupa miała też styczność z reklamą (68% znajomości wspomaganej). Większość badanych w tej grupie uznała ją za zrozumiałą i wyróżniającą, co więcej, 81% twierdzi, że podobne kampanie to dobry sposób na zwiększanie świadomości w zakresie równego statusu płci.

Mimo pozytywnego nastawienia do samego spotu i dobrej znajomości kampanii, badani w tej grupie częściej niż pozostali twierdzili, że mężczyznom wolno zadawać pytania o plany rodzinne. Można się obawiać, że w zamierzeniu „równościowy” przekaz kampanii w przypadku tej grupy odbiorców przełożył się na przekonanie, że mężczyźni należy dyskryminować podobnie jak kobiety. z drugiej strony, postawa ta nie dziwi o tyle, że są to osoby, które więcej zyskują niż tracą odpowiadając na takie pytania – choć bowiem z punktu widzenia pracodawcy mogą należeć do grupy „ryzykownych inwestycji”, to w rzeczywistości nie mają obowiązków rodzinnych w odróżnieniu od wielu swoich rówieśników. Wnioski z badań jakościowych sugerują, że są to zwykle osoby powołujące się na „wolną rękę rynku” jako najlepszy mechanizm regulacji zatrudnienia. Dążenie do zmiany poglądów w tej grupie wymagałoby prawdopodobnie zupełnie innego skonstruowania przekazu, w sposób bardziej dobitny pokazującego szersze konsekwencje takich praktyk, tak by uświadomić młodym singlom z dużych miast, że to co leży w ich interesie może negatywnie przekładać się na sytuację innych grup społecznych (także ich krewnych czy znajomych).

Grupa 2: Kobiety powyżej 24 roku życia; stanu wolnego, częściej deklarujące, że pytania można zadawać kobietom.

Kolejną ważną grupą odbiorców kampanii są kobiety powyżej 24 lat, nie mające partnera ani rodziny, które częściej niż pozostali deklarowały, że pytania o plany rodzinne można zadawać kobietom. Ich znajomość kampanii była podobna co w populacji, zwykle pozytywnie oceniały jej zrozumiałość i wyróżnialność. Wydaje się, że podobnie jak w grupie 1 jest to grupa, która może skorzystać na sytuacji, w której kandydatkom do pracy zadaje się pytania o plany rodzinne, bo jako osoby bez zobowiązań wypadają jako potencjalny pracownik lepiej niż ich rówieśniczki. Wyniki analiz jakościowych sugerują także, że są to osoby, które czują, że jako młode kobiety postrzegane są gorzej od kandydatów mężczyzn, ze względu na to, że „wrzucane są do jednego worka” z osobami, dla których na tym etapie życia najważniejsza jest rodzina. Płacą tym samym za stereotyp, że kobiety-pracowniczki zbyt chętnie korzystają z przywilejów związanych z macierzyństwem, nie licząc się z interesem pracodawcy.

Grupa 3: Mężczyźni w wieku do 34 lat, w stałych związkach, częściej deklarujący, że pytania można zadawać obu płciom.

Młodzi mężczyźni, będący w stałych związkach, są trzecią ważną grupą odbiorców badanej kampanii ze względu na to, że najczęściej opowiadali się za tym, że zarówno kobiety, jak i mężczyźni mają prawo usłyszeć w trakcie rekrutacji pytania o plany rodzinne. Są to równocześnie osoby, które najrzadziej deklarowały, że uważają kwestię przedstawioną w spocie za realny problem w polskim kontekście, rzadziej miały kontakt z reklamą, natomiast częściej miały do niej uwagi. Przedstawiciele tej grupy rzadziej twierdzili, że podobne kampanie są dobrym sposobem na zwracanie uwagi na tego typu problemy. Wnioskując na podstawie przeprowadzonych badań jakościowych oraz analizy blogów czy forów internetowych można podejrzewać, że są to osoby krytycznie nastawione do samego zagadnienia dyskryminacji na rynku pracy, zwykle wyznające pogląd, że rynek sam powinien regulować te kwestie, a tworzenie nowych regulacji odnosi przeciwny skutek. z jednej strony do tej

właśnie grupy powinno się starać lepiej dotrzeć z podobnymi przekazami, z drugiej warto byłoby zadbać o to, by przekaz bardziej skupiał się na negatywnych aspektach tak prowadzonej rekrutacji. Biorąc jednak pod uwagę, że punkt widzenia młodych mężczyzn wynika często z tego, że z reguły to nie oni padają ofiarą praktyk dyskryminacyjnych, trzeba znaleźć argument, który skłoniłby ich do szerszego myślenia o tej kwestii. Być może skuteczne byłoby odwołanie się do tego, że choć podobna dyskryminacja ich nie dotyczy, to może już dotyczyć ich partnerek życiowych i negatywnie wpływać na ich możliwości na rynku pracy.

Podsumowując, warto zacytować wypowiedź na jednym z blogów, która dobrze obrazuje przyczynę dla którego opisane wyżej grupy częściej niż pozostali opowiadają się za możliwością zadawania pytań o plany rodzinne w trakcie rekrutacji: *Sam spot moim zdaniem o tyle nie trafia w problem, że piętnuje skutek, a nie przyczynę. Prawo powinno w takim samym stopniu dbać o równouprawnienie, co o interes przedsiębiorcy, dla którego fakt zajścia w ciążę pracownicy czy jej macierzyńskich zobowiązań nie powinien stanowić większego problemu czy obciążenia. i to powinny takie spoty prezentować przyczyniając się tym samym do wyeliminowania obaw pracodawców i związanych z nimi poniżających pytań.*

Jest to więc kolejny przykład, że indywidualne korzyści mają najistotniej znaczenie w kształtowaniu opinii respondentów. w przypadku grup 1 i 2, ich konkurencyjność na rynku pracy podnosi się, jeżeli pytania o życie prywatne są zadawane mężczyznom (grupa 1) lub kobietom (grupa 2). w przypadku grupy trzeciej mogą to być mężczyźni, którzy wiedzą, że w razie czego to ich partnerka będzie zajmowała się dziećmi, podczas kiedy oni będą pełnili rolę głównego żywiciela rodziny, równocześnie uniezależniając się obowiązków domowych.

5 KLUCZOWE WNIOSKI Z OCENY WSPARCIA NA RZECZ UPOWSZECHNIANIA GODZENIA ŻYCIA ZAWODOWEGO Z RODZINNYM I NOWYCH FORM PRACY, SKIEROWANE DO PRACODAWCÓW

5.1 Zakres wsparcia udzielonego pracodawcom na rzecz upowszechniania godzenia życia zawodowego z rodzinnym i nowych form pracy

Przedsięwzięcia na rzecz upowszechniania godzenia życia zawodowego z rodzinnym oraz nowych form pracy były realizowane w trybie projektów konkursowych w ramach kilku działań PO KL oraz projektów systemowych.

Projekty systemowe były realizowane w ramach Działania 1.1 *Wsparcie systemowe instytucji rynku pracy* oraz Poddziałania 2.1.3 *Wsparcie systemowe na rzecz zwiększania zdolności adaptacyjnych pracowników i przedsiębiorstw*. Przykładem tego rodzaju projektu jest m.in. *Godzenie ról rodzinnych i zawodowych kobiet i mężczyzn* realizowany w ramach Działania 1.1 przez Centrum Rozwoju Zasobów Ludzkich, który był skierowany do instytucji rynku pracy oraz ogółu społeczeństwa, w tym pracodawców i pracowników. Natomiast celem projektów promujących telepracę realizowanych w ramach Poddziałania 2.1.3 przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości była pomoc przedsiębiorcom w tworzeniu i zastosowaniu modelu pracy na odległość.

Natomiast tryb konkursowy został przewidziany w ramach Działań opisanych w tabeli poniżej.

Tabela 1 Typy projektów związanych z upowszechnianiem godzenia życia zawodowego z rodzinnym i nowych form pracy (tryb konkursowy)

Działanie/Poddziałanie	Typ projektów (związanych z godzeniem ról)
1.3.2¹⁸ Projekty na rzecz promocji równych szans kobiet i mężczyzn oraz godzenia życia zawodowego i rodzinnego	<ul style="list-style-type: none">• pilotażowa realizacja kompleksowych programów powrotu do pracy po przerwie związanej z urodzeniem i wychowaniem dzieci, sprzyjających godzeniu życia zawodowego i rodzinnego,• tworzenie ośrodków opieki nad dziećmi w miejscu pracy oraz rozwijanie alternatywnych form opieki na dziećmi (w tym m.in. usług opiekuńczych świadczonych w warunkach domowych),• upowszechnianie i promocja alternatywnych i elastycznych form zatrudnienia i metod organizacji pracy oraz uelastycznianie czasu pracy pracownika (m.in. telepraca, praca w niepełnym wymiarze czasu pracy, praca rotacyjna, podział pracy w ramach jednego stanowiska [job sharing])

¹⁸ Realizacja Poddziałania nie będzie kontynuowana od 1 stycznia 2012 r.

Powstało za to odrębne Działanie 1.5 *Wspieranie rozwiązań na rzecz godzenia życia zawodowego i rodzinnego*, które wspiera:

- wdrażanie i upowszechnianie rozwiązań służących godzeniu życia zawodowego i rodzinnego oraz wspierających powrót do pracy po przerwie związanej z urodzeniem i wychowaniem dzieci, poprzez:
 - wsparcie tworzenia i funkcjonowania żłobków i klubów dziecięcych, w tym pokrycie kosztów opieki nad dzieckiem w wieku do lat 3 w żłobku lub klubie dziecięcym, w przypadku gdy co najmniej jedno z rodziców lub opiekunów prawnych dziecka objętego opieką powraca na rynek pracy po przerwie związanej z urodzeniem lub wychowaniem dzieci,
 - wsparcie usług świadczonych przez dziennego opiekuna;
- upowszechnianie idei równych szans, w tym m.in. poprzez organizowanie ogólnopolskich kampanii informacyjno – promocyjnych z wykorzystaniem dostępnych środków masowego przekazu oraz nowoczesnych metod komunikacji, identyfikację i promocję najlepszych praktyk oraz prowadzenie działalności informacyjno – doradczej w obszarze równego dostępu do zatrudnienia.

Działanie/Poddziałanie	Typ projektów (związanych z godzeniem ról)
6.1.1 <i>Wspieranie osób pozostających bez zatrudnienia na regionalnym rynku pracy</i>	m.in. upowszechnianie alternatywnych i elastycznych form zatrudnienia oraz metod organizacji pracy (w tym m.in. telepraca, praca w niepełnym wymiarze czasu pracy, praca rotacyjna)
8.1.1 ¹⁹ <i>Wspieranie rozwoju kwalifikacji zawodowych i doradztwo dla przedsiębiorstw</i>	m.in. szkolenia i/lub doradztwo w zakresie zgodnym ze zdiagnozowanymi potrzebami przedsiębiorstw w zakresie m.in. zarządzania, identyfikacji potrzeb w zakresie kwalifikacji pracowników, organizacji pracy, elastycznych form pracy itd.
8.1.3 <i>Wzmacnianie lokalnego partnerstwa na rzecz adaptacyjności</i>	inicjatywy podejmowane na poziomie lokalnym i regionalnym przez związki pracodawców i związki zawodowe, mające na celu zwiększenie zdolności adaptacyjnych pracowników i przedsiębiorstw w szczególności w zakresie: godzenia życia zawodowego i prywatnego, upowszechnianie na poziomie lokalnym i regionalnym idei flexicurity ²⁰

Jak widać z powyższego zestawienia jedno Poddziałanie, 1.3.2, było w całości dedykowane upowszechnianiu godzenia życia zawodowego z rodzinnym oraz elastycznych form zatrudnienia i organizacji pracy. W ramach tego Poddziałania dofinansowano utworzenie 29²¹ placówek opiekuńczych przy zakładzie pracy lub w danej gminie. Dofinansowanie otrzymał również jeden²² projekt ogólnopolskiej kampanii informacyjno-promocyjnej dotyczącej elastycznych form zatrudnienia oraz godzenia życia zawodowego z rodzinnym.

W ramach pozostałych Działań, przedsięwzięcia z zakresu godzenia życia zawodowego z rodzinnym były jednym z możliwych do wyboru typów projektu. W Poddziałaniu 6.1.1 na ponad 3,4 tys. projektów tylko około 20²³ dotyczy upowszechniania alternatywnych i elastycznych form zatrudnienia oraz metod organizacji pracy. Jeszcze mniejszy udział tego typu projektów był w Poddziałaniu 8.1.1 - spośród ponad 7,5 tys. projektów tylko 4²⁴. Projektodawcami były głównie związki zawodowe, organizacje pracodawców lub organizacje non-profit. Faktyczni pracodawcy stanowili marginalną grupę beneficjentów.

Znacznie lepiej przedstawia się sytuacja w Poddziałaniu 8.1.3 skierowanym do związków pracodawców i związków zawodowych, a dedykowanym kwestiom związanym ze społeczną odpowiedzialnością biznesu, gdzie wiele projektów zostało poświęconych zagadnieniom elastycznych form pracy i zatrudnienia.

Podsumowując, można stwierdzić, że **pracodawcy wyrażają niewielkie zainteresowanie dofinansowaniem projektów dotyczących rozwiązań z zakresu godzenia życia zawodowego z rodzinnym oraz elastycznych form zatrudnienia czy organizacji pracy** (przyczyny tego stanu rzeczy zostaną omówione w podrozdziale omawiającym czynniki wpływające na skuteczność wsparcia). Dofinansowaniem projektów upowszechniających tego typu rozwiązania są natomiast zainteresowane związki zawodowe oraz związki pracodawców – w przypadku tych projektów stanowią pewną platformę pośredniczącą w kontaktach z pracodawcami, którzy często uczestniczą w projektach jako ostateczni odbiorcy wsparcia (ocena jakości tych działań i ich skuteczności zostanie omówiona w następnym podrozdziale).

¹⁹ Realizacja Poddziałania nie będzie kontynuowana od 1 stycznia 2012 r.

²⁰ Po przeglądzie okresowym wsparcie w zakresie flexicurity nie jest już realizowane.

²¹ Dane na podstawie raportu z KSI SIMIK (2007-2013) wg stanu na dzień 31.05.2012.

²² Jw.

²³ Baza KSI (stan na 31.05.2012) była przeszukiwana słowami kluczami: teleprac*, alter*, elast*, rodzin*, godzen*. Stąd liczba projektów została podana szacunkowo.

²⁴ Jw.

5.2 Skuteczność wsparcia

Ocenę skuteczności wsparcia w zakresie godzenia ról zawodowych i rodzinnych należy podzielić na ocenę poszczególnych form wsparcia, tj. bezpośredniego (wsparcie tworzenia punktów opieki nad dziećmi w miejscu pracy) oraz pośredniego (wszelkie działania promocyjno-informacyjne).

Ze względu na zakres niniejszego badania (przebadano uczestników 6 projektów wspartych z PO KL, wszystkie dotyczyły działań informacyjno-promocyjnych) nie jest możliwa ocena skuteczności wsparcia w postaci tworzenia ośrodków opieki nad dziećmi w miejscu pracy.

Natomiast ocena skuteczności pozostałych projektów, realizowanych w ramach Poddziałania 1.3.2 (z wyłączeniem wsparcia tworzenia punktów opieki), 2.1.3, 6.1.1, 8.1.1 oraz 8.1.3 zostanie przeprowadzona w sposób bezpośredni oraz dwustopniowo, tj. poprzez:

- odpowiedź na pytanie ewaluacyjne *Czy dostępne efekty (strony internetowe, spoty, publikacje itd.) projektów, które miały na cel upowszechniania godzenia życia zawodowego z rodzinnym i nowych form prac dostarczają użytecznej wiedzy pracodawcom na temat możliwości podejmowania takich działań w miejscu pracy?* zostanie udzielona w oparciu o analizę ekspercką informacji zamieszczonych na stronach internetowych projektów, znalezionych tam produktów (np. podręczników, etc.) oraz wniosków o płatność wybranych projektów;
- odpowiedź na pytanie ewaluacyjne *Czy PO KL przyczynił się do wzrostu wiedzy pracodawców na temat rozwiązań z zakresu godzenia życia zawodowego z rodzinnym i nowych form pracy?* zostanie udzielona w oparciu o wyniki badania CATI przeprowadzonego w ramach niniejszego badania.

Zdecydowana większość projektów PO KL z zakresu godzenia życia zawodowego z rodzinnym, zarówno konkursowych, jak i systemowych realizowanych przez PARP, dotyczyła jednego z możliwych rozwiązań, tj. wprowadzania elastycznych form zatrudnienia oraz organizacji pracy.

Analiza stron internetowych wybranych projektów konkursowych wskazuje na następujące problemy²⁵:

- brak kompletnych informacji o elastycznych formach zatrudnienia i organizacji pracy – w większości przypadków pojawia się tylko skrótowa informacja o rodzajach EFZ i elastycznych formach organizacji pracy, brakuje natomiast praktycznych porad, jak je wdrażać, jakie są tego korzyści i koszty, brakuje dobrych praktyk;
- stosunkowo trudny język (często występują angielskie zwroty);
- są plakaty, broszury, bardzo rzadko natomiast podręczniki;
- aktualizacje stron projektów w czasie ich trwania dotyczą wyłącznie działań podejmowanych w ramach projektu (nie obejmują stałego aktualizowania, pogłębiania czy uzupełniania informacji nt. rozwiązań z zakresu godzenia życia zawodowego z rodzinnym), a strony zakończonych projektów nie są w ogóle aktualizowane²⁶;

²⁵ Na wyróżnienie zasługuje projekt AlterPraca.pl, w którym nie występują opisane problemy.

²⁶ Choć należy pamiętać, że projektodawcy po zakończeniu projektu nie mają obowiązku utrzymania i aktualizowania stron internetowych.

- większość przedsięwzięć jest adresowanych bądź do pracowników bądź pracodawców – brakuje działań skierowanych do obu ww. grup;
- często występują spotkania, konferencje, szkolenia czy warsztaty, które jednak nie są opisane (brakuje programów, podsumowań, etc.).

Z inną sytuacją mamy do czynienia w przypadku projektów systemowych, gdzie strony internetowe zawierają kompletne, aktualizowane i pogłębiane informacje (np. na stronie www.telepraca.gov.pl obecnie w bazie wiedzy znajdują się już 152²⁷ wiadomości) o rozwiązaniach z zakresu elastycznych form pracy.

Kolejnymi produktami projektów były konferencje. Miały one głównie charakter promocyjny. Nabór uczestników na konferencje był otwarty. Programy obejmowały najczęściej wystąpienia na temat:

- kontekstu wprowadzania elastycznych form pracy i zatrudnienia, np.: uregulowań prawnych z tego zakresu, wpływu na lokalny/regionalny rynek pracy;
- potrzeby wprowadzania tego typu rozwiązań;
- korzyści i problemów związanych ze stosowaniem elastycznych form pracy i zatrudnienia.

Generalnie, programy konferencji w zakresie promocji elastycznych form zatrudnienia i organizacji pracy można ocenić pozytywnie – były atrakcyjne i obejmowały wiele aspektów tego zagadnienia.

Podobnie sytuacja wygląda w przypadku szkoleń – miały one otwarty charakter, ich programy były ciekawe i dość obszerne. Jako najbardziej kompletny program szkolenia, obejmujący szereg aspektów wprowadzania elastycznych form pracy, można wskazać projekt systemowy realizowany przez PARP – szkolenie obejmowało:

- ogólne informacje o alternatywnych formach zatrudnienia – telepracy;
- możliwości wdrożenia telepracy w firmie;
- sposoby pozyskiwania źródeł finansowania inwestycji związanych z wdrożeniem telepracy;
- zagadnienia prawne związane z telepracą (umowy, prawo pracy);
- prawa i obowiązki, jakie nakłada na pracowników i przedsiębiorstwa stosowanie telepracy;
- zagadnienia kadrowe (regulaminy pracy, rekrutacja, zakresy obowiązków, zasady rozliczeń, czas pracy, urlopy, szkolenia);
- wymagania w zakresie BHP;
- aspekty psychologiczne (predyspozycje telepracowników, problemy, relacje telepracownik – współpracownicy – pracodawca);
- zagadnienia informatyczne/komunikacyjne zw. z telepracą (systemy IT, sprzęt, oprogramowanie, przesyłanie danych, bezpieczeństwo danych, komunikacja);
- aspekty psychologiczne (predyspozycje telepracowników);
- zarządzanie zespołem wirtualnym/rozproszonym;
- wspieranie grup społecznych szczególnie zagrożone bezrobociem: młode matki, osoby powyżej 45 roku życia i osoby niepełnosprawne.

²⁷ Stan na 15 lipca 2012 r.

Należy się jednak zastanowić, na ile promowanie jednego tylko rozwiązania z zakresu godzenia życia zawodowego i rodzinnego, tj. elastycznych form zatrudnienia i organizacji pracy, jest optymalne z punktu widzenia potrzeb pracodawców. Analiza dobrych praktyk z tego zakresu²⁸ wskazuje, że programy dotyczące godzenia życia zawodowego i rodzinnego kierowane do pracowników obejmują wiele rozwiązań i mają bardziej kompleksowy charakter, tj. obejmują, oprócz elastycznych form zatrudnienia i organizacji pracy, np.:

- dodatkowy czas płatnego urlopu macierzyńskiego,
- możliwość zatrudnienia osoby przebywającej na urlopie wychowawczym w niepełnym wymiarze czasu pracy w rodzimej firmie,
- krótszy dzień pracy dla osób powracających z urlopu macierzyńskiego lub ojcowskiego,
- ułatwienie reaktywizacji zawodowej osobom pozostającym na urloпах np. poprzez umożliwienie uczestnictwa w szkoleniach organizowanych przez zakład pracy w okresie przebywania na urlopie,
- program wprowadzający dla kobiet wracających do pracy po urlopie macierzyńskim lub wychowawczym, który pozwala na uaktualnienie swojej wiedzy na temat zmian w firmie,
- dostęp do narzędzi pracy podczas urlopu macierzyńskiego,
- opieka medyczna, rekreacja, kursy i szkolenia, rabat na paliwo, przysługujące również kobietom przebywającym na urloпах macierzyńskich,
- tworzenie placówek opiekuńczych na rzecz dzieci własnych pracowników,
- dopłaty lub pokrycie kosztów opieki nad dziećmi,
- opieka medyczna dla rodzin,
- organizacja kolonii/półkolonii w okresie wakacyjnym,
- dodatkowa pomoc w wykonywaniu zadań przed i po urlopie macierzyńskim,
- opiekunka/opiekun dla dziecka na czas wyjazdu służbowego,
- *maternity bonus* (np. trzykrotność wynagrodzenia po powrocie z urlopu macierzyńskiego).

W związku z powyższym, w **przypadku większości projektów konkursowych ich skuteczność, a zwłaszcza trwałość efektów, należy ocenić dość nisko, zwłaszcza jeśli przyjmiemy, że celem działań miało być upowszechnianie EFZ, a nie jednorazowe akcje w postaci konferencji czy szkolenia.** Bowiem upowszechnianie idei godzenia życia zawodowego z rodzinnym oznacza stałe, aktualizowane, dostępne w dogodnym dla pracodawców czasie informowanie ich o: pełnym katalogu możliwych do zastosowania rozwiązań, sposobie ich implementacji, zaletach, wadach, przykładach zastosowania. Natomiast jednorazowe konferencje czy szkolenia, skierowane do szerokiego grona odbiorców, przedstawiające ogólne założenia, niedostosowane do specyfiki (np. branży, wielkości przedsiębiorstwa, etc.) danego pracodawcy nie zapewnią trwałych efektów, tj. nie zostaną zapamiętane i zauważone.

Jeśli chodzi natomiast o projekty systemowe, to w ich przypadku trwałość działań jest wyższa, ponieważ strony internetowe są aktualizowane, szkolenia są cykliczne i oferują najbardziej kompletne programy.

²⁸ Lista dobrych praktyk za: *Równość inspiruje. Firma równych szans. Przewodnik dobrych praktyk.* Warszawa 2007. Publikacja przygotowana w ramach projektu Gender Index realizowanego przy udziale środków Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL.

W obu jednak przypadkach (projekty konkursowe i systemowe) wadą jest ograniczenie się do promowania tylko jednego z możliwych do zastosowania rozwiązań z zakresu godzenia życia zawodowego z rodzinnym oraz brak elementów wdrożeńowych (wspierane projekty mają głównie charakter promocyjno-informacyjny). Sytuacja ta wynika ze sposobu zaprogramowania działań w PO KL – w zasadzie tylko jedno Poddziałanie (1.3.2) zakładało wsparcie kompleksowych programów powrotu do pracy po przerwie związanej z urodzeniem i wychowaniem dzieci, sprzyjających godzeniu życia zawodowego i rodzinnego.

Natomiast **efekt bezpośredni, czyli wpływ na pracodawców, którzy wzięli udział w projekcie** (najczęściej w spotkaniu, konferencji, szkoleniu, warsztacie), został oceniony na dwóch płaszczyznach, tj.:

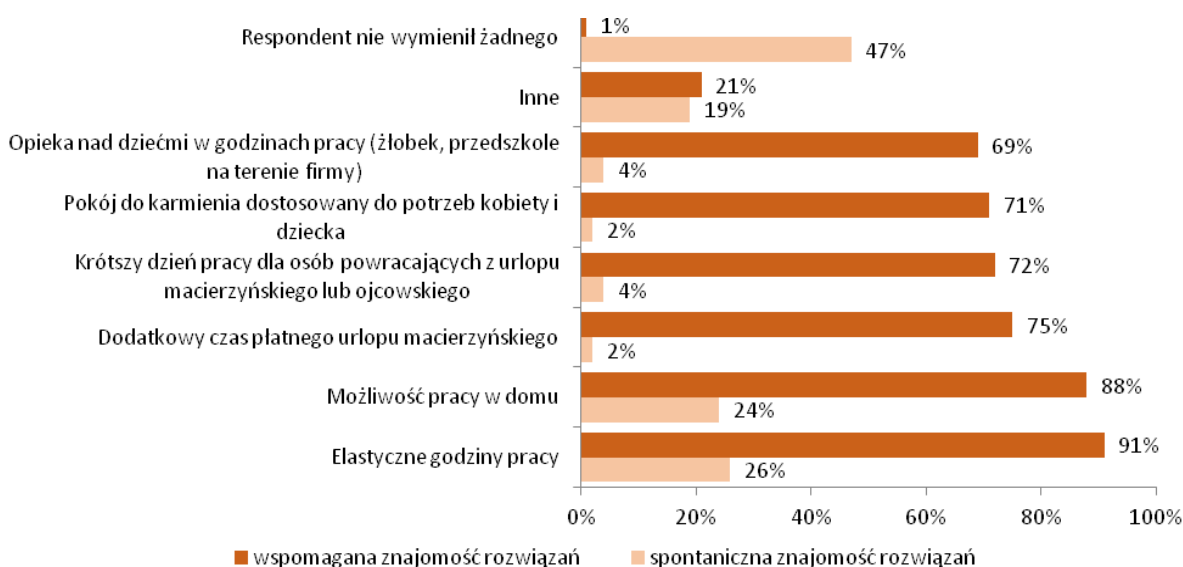
- wzrostu wiedzy na temat możliwych do stosowania rozwiązań z zakresu godzenia życia zawodowego z rodzinnym,
- wpływu projektu na wprowadzenie tych rozwiązań w firmie.

Wzrost wiedzy został oceniony poprzez porównanie spontanicznej i wspomaganiej znajomości wybranych rozwiązań oraz samooceny respondentów dotyczącej wzrostu wiedzy w wyniku udziału w projekcie.

Wyniki ankiety telefonicznej zrealizowanej w ramach niniejszego badania wskazują na stosunkowo niską znajomość spontaniczną różnych rozwiązań ułatwiających godzenie życia zawodowego z rodzinnym (wykres poniżej).

Ryc. 21 Czy są Panu/Pani znane jakieś rozwiązania ułatwiające godzenie pracy zawodowej z życiem rodzinnym?

Czy znane są Panu/Pani jakieś rozwiązania ułatwiające godzenie pracy zawodowej z życiem rodzinnym?
N=100



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CATI wśród pracodawców--uczestników projektów PO KL z zakresu upowszechniania godzenia życia zawodowego z rodzinnym.

Najbardziej popularne rozwiązania, czyli elastyczne godziny pracy i możliwość pracy w domu, spon-

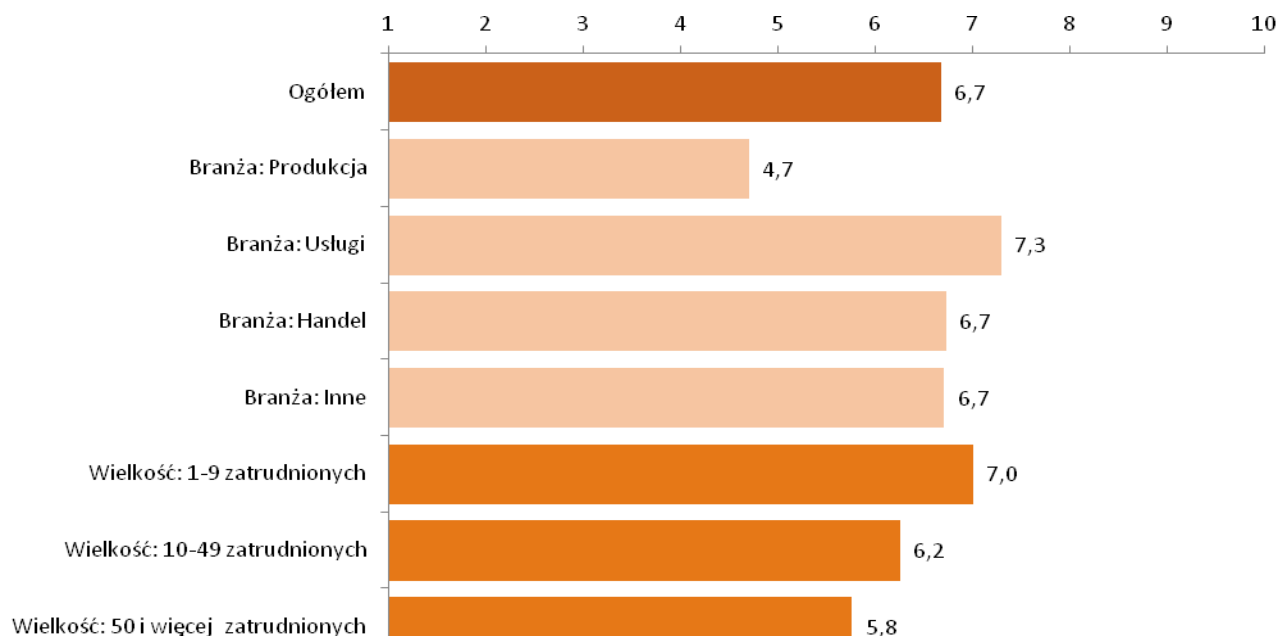
tanicznie potrafiła wymienić zaledwie jedna czwarta badanych. Znajomość wspomagana była już znacznie wyższa i dla wymienionych rozwiązań wynosiła 91 %. Wynik w zakresie spontanicznej znajomości rozwiązań ułatwiających godzenie życia zawodowego z rodzinnym należy ocenić nie najlepiej, jeśli weźmie się pod uwagę, że respondenci rekrutowali się z firm, które wzięły udział w projektach promujących te rozwiązania.

Średni wpływ projektów na wzrost wiedzy został również potwierdzony w toku samooceny – respondenci przyznali ok. 6,7 pkt w skali od 1 (w ogóle się nie przyczynił) do 10 (bardzo się przyczynił).

Ryc. 22 Czy Pana/Pani zdaniem, projekt przyczynił się do wzrostu wiedzy w Państwa firmie na temat rozwiązań z zakresu godzenia życia zawodowego z rodzinnym i nowych form pracy?

Czy Pana/Pani zdaniem, projekt przyczynił się do wzrostu wiedzy w Państwa firmie na temat rozwiązań z zakresu godzenia życia zawodowego z rodzinnym i nowych form pracy?

Średnia na skali 1-10, N=100



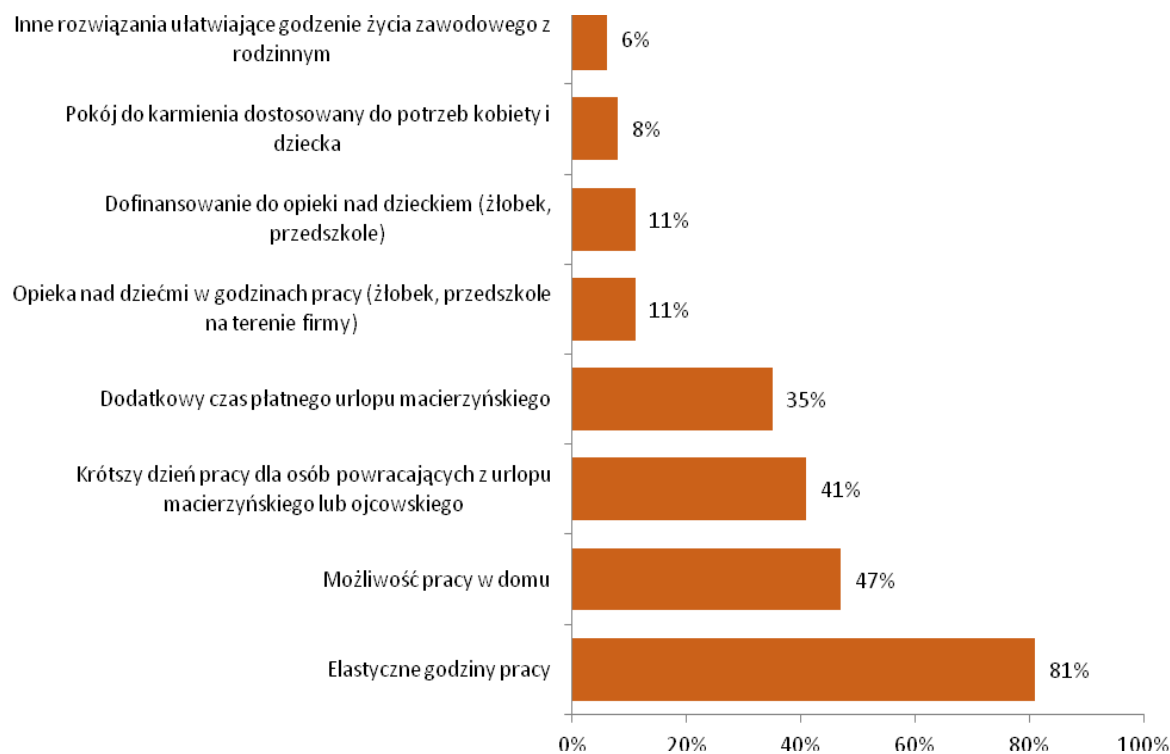
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CATI wśród pracodawców--uczestników projektów PO KL z zakresu upowszechniania godzenia życia zawodowego z rodzinnym.

Nieco wyższe (7,0) samooceny niż średnia (6,7) wystąpiły wśród uczestników z mikroprzedsiębiorstw. Jeśli chodzi o branże, to wyższa (7,3) niż średnia (6,7) samoocena wzrostu wiedzy wystąpiła w przypadku działalności usługowej, w której łatwiej aplikować rozwiązania ułatwiające godzenie ról, ze względu na fakt, że często liczy się efekt czy produkt, a nie sam proces. Najniższa (4,7) samoocena wzrostu wiedzy dotyczy sektora produkcji, w przypadku którego trudniej zastosować rozwiązania np. w zakresie elastycznych form i czasu pracy.

Aby ocenić wpływ projektów PO KL na stosowanie udogodnień z zakresu godzenia życia zawodowego i rodzinnego, zostały przeanalizowane wskaźniki stosowania poszczególnych rozwiązań wśród firm, które wzięły udział w projektach PO KL jako ostateczni odbiorcy.

Ryc. 23 Czy w Państwa firmie stosowane są jakieś rozwiązania ułatwiające godzenie życia zawodowego z rodzinnym?

Czy w Państwa firmie stosowane są jakieś rozwiązania ułatwiające godzenie życia zawodowego z rodzinnym?
N=100



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CATI wśród pracodawców--uczestników projektów PO KL z zakresu upowszechniania godzenia życia zawodowego z rodzinnym.

Aż 81% firm-uczestników projektów PO KL upowszechniających godzenie życia zawodowego z rodzinnym stosuje elastyczne godziny pracy. 47% z nich umożliwia pracę w domu. Równie wysokie wskazania (41%) uzyskało rozwiązanie w postaci krótszego dnia pracy dla osób powracających z urlopu macierzyńskiego lub ojcowskiego. Dodatkowy czas płatnego urlopu macierzyńskiego stosuje 35% badanych firm.

6% badanych firm wskazało na stosowanie innych rozwiązań – wymieniano m.in.:

- fundusz socjalny dla biednych rodzin, nieoprocentowana kasa Zapomogowożyczkowa;
- 1 dzień wolny w miesiącu na wykonywanie pracy w domu;
- organizowanie spotkań integracyjnych;
- przesunięcia na stanowisku pracy;
- różne zajęcia, z których mogą korzystać dzieci podczas pracy mamy.

Stosunkowo wysokie wskaźniki stosowania rozwiązań z zakresu godzenia życia zawodowego z rodzinnym mogą wynikać z:

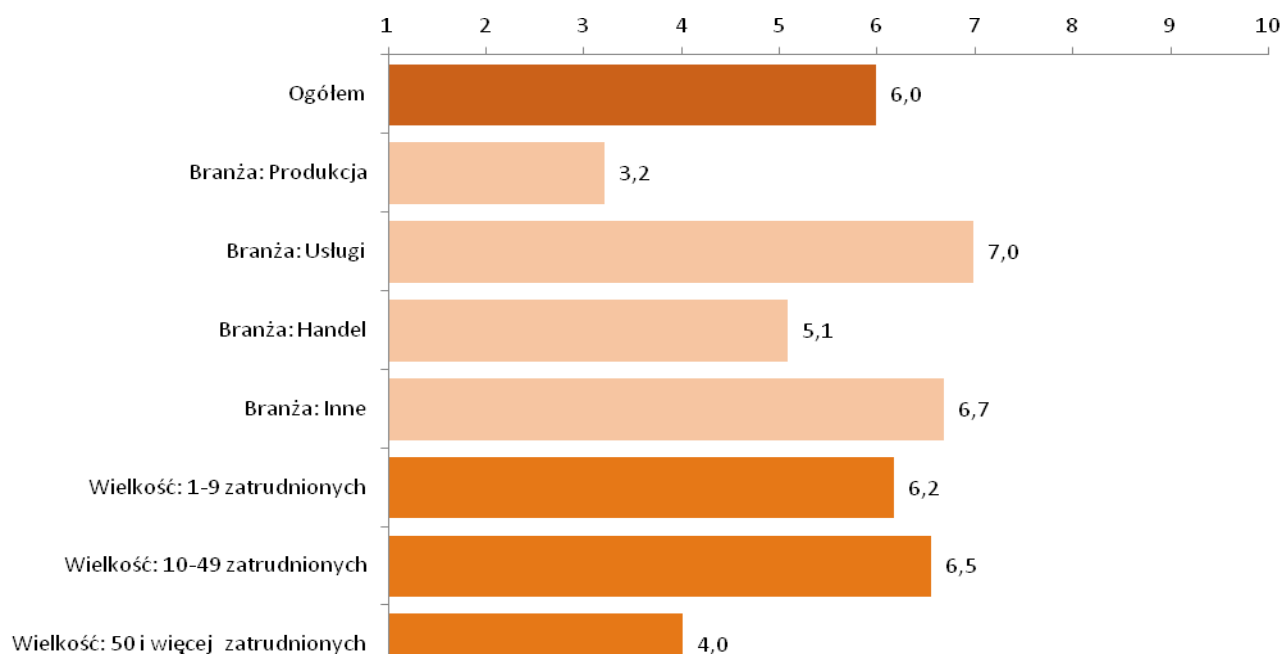
- pozytywnego wpływu projektów PO KL upowszechniających stosowanie tych rozwiązań,
- wpływu tzw. obciążenia selekcyjnego, tzn. naturalnego doboru do projektów PO KL firm zainteresowanych lub zaangażowanych w stosowanie rozwiązań z zakresu godzenia ról.

W ramach niniejszego badania zadano respondentom pytanie, na ile (w skali od 1 - w ogóle się nie przyczynił do 10 – bardzo się przyczynił) udział w projekcie przyczynił się do wprowadzenia udogodnień z zakresu godzenia życia zawodowego i rodzinnego w firmie. Poniżej przedstawiono wyniki w zakresie wprowadzania elastycznych godzin pracy i możliwości pracy w domu (jako że analizowane projekty dotyczyły tego typu rozwiązań).

Ryc. 24 Czy udział w projekcie przyczynił się do wprowadzenia udogodnień z zakresu godzenia życia zawodowego z rodzinnym w Państwa firmie? Elastyczne godziny pracy.

Czy udział w projekcie przyczynił się do wprowadzenia udogodnień z zakresu godzenia życia zawodowego z rodzinnym w Państwa firmie? Elastyczne godziny pracy.

N=67



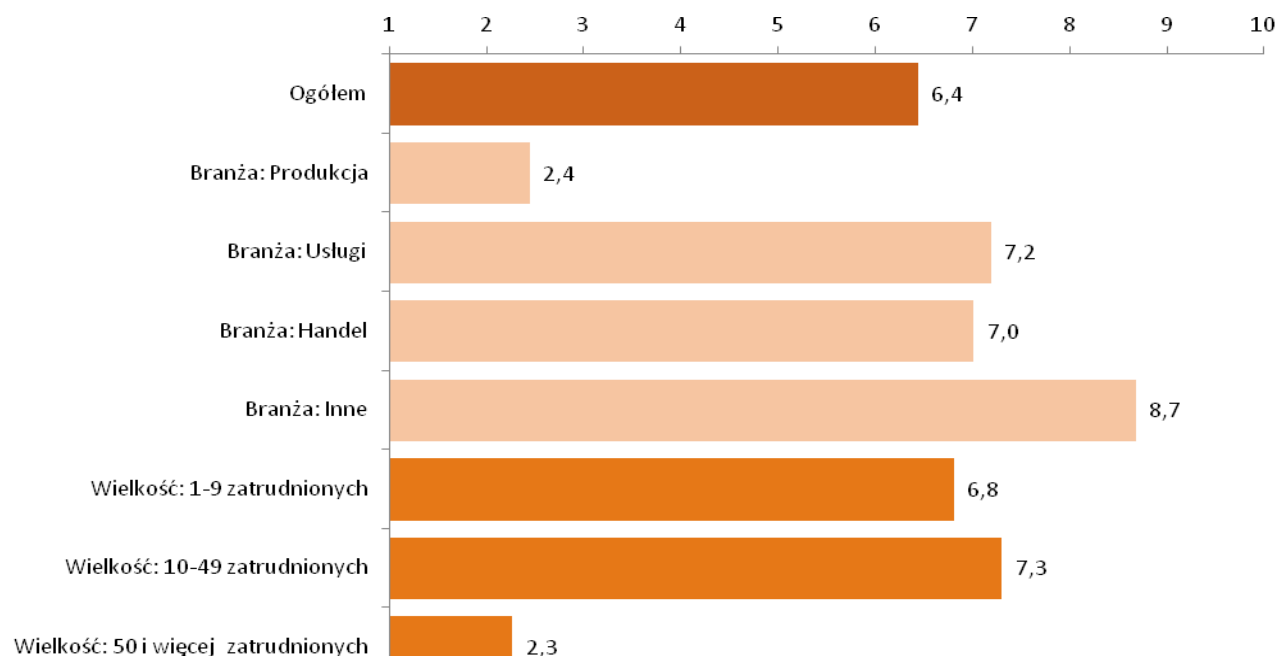
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CATI wśród pracodawców-uczestników projektów PO KL z zakresu upowszechniania godzenia życia zawodowego z rodzinnym.

W przypadku elastycznych godzin pracy wskazania oscylowały wokół 6 pkt. Wyższe (7,0 pkt) wskazania zanotowano w przypadku branży usługowej, natomiast dużo niższe w przypadku handlu (5,1) oraz produkcji (3,2). Jest to dość naturalne – najprościej wprowadzać elastyczne godziny pracy w usługach. Jeśli chodzi o podział na wielkość firmy, to niski (4,0 pkt) wynik zanotowano w przypadku firm zatrudniających 50 i więcej pracowników. Może to wynikać z faktu, że wiele z tych firm należy do branży produkcyjnej, w której trudno stosować elastyczne godziny pracy.

Ryc. 25 Czy udział w projekcie przyczynił się do wprowadzenia udogodnień z zakresu godzenia życia zawodowego z rodzinnym w Państwa firmie? Możliwość pracy w domu.

Czy udział w projekcie przyczynił się do wprowadzenia udogodnień z zakresu godzenia życia zawodowego z rodzinnym w Państwa firmie? Możliwość pracy w domu.

N=40



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CATI wśród pracodawców-uczestników projektów PO KL z zakresu upowszechniania godzenia życia zawodowego z rodzinnym.

Średnią skuteczność (6,4 pkt) projektów PO KL można wskazać również w przypadku umożliwiania pracownikom pracy w domu i w przypadku tego rozwiązania najniższe wskaźniki zanotowano w branży produkcyjnej (2,4 pkt) a także firm zatrudniających 50 i więcej pracowników (2,3).

Generalnie, oceny wpływu udziału w projekcie PO KL na wprowadzenie elastycznych form pracy oscylujące wokół 6 pkt w skali 10-punktowej należy ocenić raczej średnio. Może to wynikać z naturalnego doboru uczestników – firmy zainteresowane działaniami w zakresie godzenia życia zawodowego z rodzinnym biorące udział w projektach PO KL już wprowadziły pewne udogodnienia w tym zakresie.

Podsumowując, skuteczność projektów z zakresu upowszechniania wiedzy nt. godzenia życia zawodowego z rodzinnym jest niska – zarówno spontaniczna znajomość rozwiązań z zakresu godzenia ról, jak i samoocena wzrostu wiedzy w tym zakresie wśród pracodawców, którzy wzięli udział w projektach PO KL mających na celu upowszechnianie tej wiedzy, jest raczej niewielka.

Z drugiej jednak strony, duża część firm, które wzięły udział w projektach PO KL już stosuje rozwiązania z zakresu godzenia życia zawodowego z rodzinnym, a zwłaszcza elastyczne godziny pracy oraz możliwość pracy w domu. Jednocześnie wskazują one, że wpływ projektów PO KL na wprowadzenie tych rozwiązań był średni (ok. 6 pkt w skali 10-punktowej). W związku z powyższym, można powiedzieć, że dotychczasowe działania

realizowane przy wsparciu PO KL raczej utrwały przyjęte kierunki działań w firmach zainteresowanych wprowadzaniem rozwiązań z zakresu godzenia życia zawodowego z rodzinnym.

5.3 Czynniki wpływające na skuteczność wsparcia

Niniejszy podrozdział odpowiada na następujące pytanie ewaluacyjne: *Jakie są główne bariery i problemy dla upowszechniania w PO KL godzenia życia zawodowego z rodzinnym i nowych form pracy skierowanych do pracodawców?* oraz pytania pomocnicze: *Czy pracodawcy są w ogóle zainteresowani podejmowaniem działań w zakresie wprowadzania rozwiązań z zakresu godzenia życia zawodowego z rodzinnym i nowych form pracy? Dlaczego?; Czy pracodawcy wiedzą jakiego rodzaju wsparcie na rzecz godzenia życia zawodowego z rodzinnym i nowych form pracy dostępne jest w PO KL?; Czy pracodawcy poszukują informacji na ten temat? Jeżeli tak to gdzie najczęściej? Jeżeli nie, to co jest tego przyczyną? Czy łatwo znaleźć takie informacje? Jeżeli nie, co jest tego przyczyną?; Jaki typ wsparcia oferowany w PO KL (np. szkolenie, kampania informacyjno-promocyjna, doradztwo, analiza i badania itd.) jest najbardziej skuteczny w upowszechnianiu rozwiązań z zakresu godzenia życia zawodowego z rodzinnym i nowych form pracy wśród pracodawców?*

Z podrozdziału opisującego zakres udzielonego w ramach PO KL wsparcia wynika, że podstawowym problemem jest brak zainteresowania przedsiębiorców, jako pracodawców, projektami dotyczącymi godzenia życia zawodowego z rodzinnym i stosowania elastycznych form pracy.

Na bezpośrednio postawione w ramach badania CATI (pracodawcy, którzy wzięli udział w projektach PO KL) pytanie o zainteresowanie wprowadzaniem rozwiązań ułatwiających godzenie pracy zawodowej z życiem rodzinnym, respondenci ocenili swój stopień zainteresowania w skali od 1 (firma w ogóle nie zainteresowana) do 10 (firma bardzo zainteresowana) średnio na 6,6. w związku z powyższym, stopień ich zaangażowania należy ocenić jako więcej niż średni porównując z sytuacją w kraju (przykładowo z badania PARP²⁹ wynika, że firmy za zgodne z zasadami społecznej odpowiedzialności biznesu uważają przestrzeganie prawa, a nie działania dodatkowe). Mając na uwadze fakt, że były to firmy, które wzięły udział w projektach PO KL promujących to zagadnienie, średnia ocena wydaje się niezadowolająca.

Pierwsza wątpliwość, jaka się nasuwa, to pytanie, czy to pracodawca lub jego przedstawiciel jest odpowiedzialny za wprowadzanie rozwiązań w zakresie ułatwiania godzenia życia zawodowego z rodzinnym. Zgodnie z wynikami badania Eurofound z 2004 r.³⁰ to pracodawca, zgodnie z opinią zarówno przedstawicieli pracodawców, jak i pracowników, powinien brać pod uwagę zapewnienie równowagi pomiędzy życiem zawodowym a osobistym pracownika.

Z czego więc wynika brak zainteresowania pracodawców tego typu polityką? Może to wynikać z następujących przyczyn:

- braku wiedzy nt. możliwości stosowania rozwiązań z zakresu godzenia życia zawodowego z rodzinnym,

²⁹ Ocena stanu wdrażania standardów społecznej odpowiedzialności biznesu wraz z opracowaniem zestawu wskaźników społecznej odpowiedzialności w mikro, małych, średnich i dużych przedsiębiorstwach, MillwardBrown SMG/KRC oraz PwC na zlecenie PARP, Warszawa, 1.03.2012.

³⁰ *Working time and work-life balance in European companies. Establishment Survey on Working Time 2004-2005.* European Foundation for the Improvement of Living and Working Conditions, 2006, Dublin.

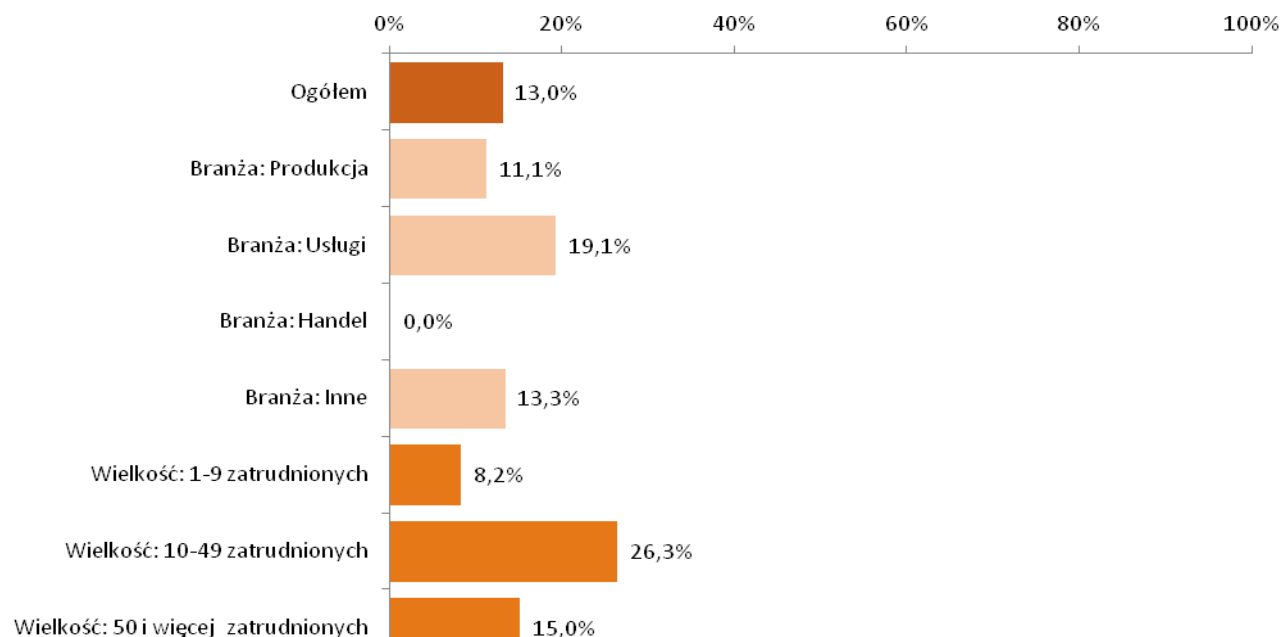
- niedostosowania kanałów przekazywania tego typu wiedzy,
- niewiedzy w zakresie korzyści, jakie płyną ze stosowania tych rozwiązań,
- przeświadczenia o występowaniu problemów z wdrażaniem tych rozwiązań,
- niedostosowania form wsparcia w tym zakresie.

Jeśli chodzi o **wiedzę nt. możliwości stosowania rozwiązań z zakresu godzenia życia zawodowego z rodzinnym**, to, jak już wspomniano wcześniej, **spontaniczna znajomość tego typu działań jest raczej niska** i to w przypadku przedsiębiorców, którzy brali udział w projektach PO KL z zakresu upowszechniania tego typu wiedzy. Co więcej, tylko 13% pracodawców-uczestników projektów PO KL poszukiwało dotychczas wiedzy na ten temat.

Ryc. 26 Czy do tej pory poszukiwali Państwo informacji na temat możliwości wprowadzenia w firmie rozwiązań z zakresu godzenia życia zawodowego z rodzinnym oraz elastycznych form pracy?

Czy do tej pory poszukiwali Państwo informacji na temat możliwości wprowadzenia w firmie rozwiązań z zakresu godzenia życia zawodowego z rodzinnym oraz elastycznych form pracy?

% odpowiedzi na TAK N=100



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CATI wśród pracodawców-uczestników projektów PO KL z zakresu upowszechniania godzenia życia zawodowego z rodzinnym.

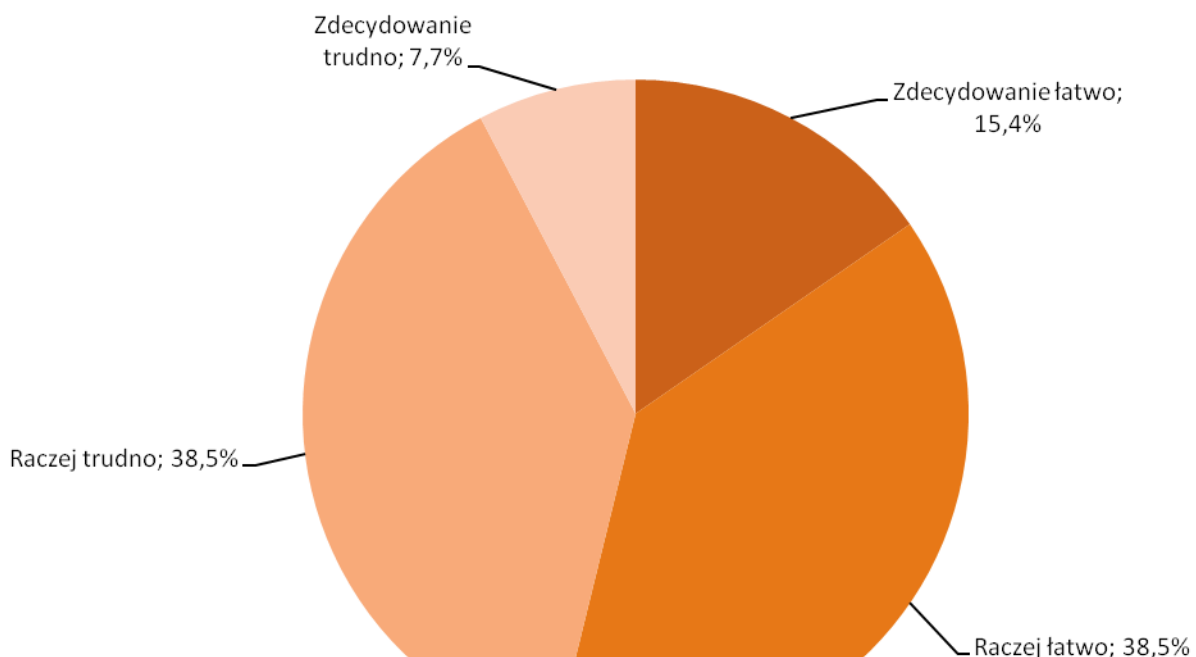
Co zrozumiałe, większe zainteresowanie tematem wykazują firmy z sektora usług zatrudniające powyżej 10 zatrudnionych. W mniejszych firmach kwestie dotyczące godzenia życia zawodowego z osobistym są załatwiane na zasadzie ustaleń pracodawcy z pracownikiem. Potwierdzają takie podejście także badania jakościowe (wywiad grupowy) – ewentualne pojawiające się problemy wynikające z konieczności załatwienia spraw osobistych są rozwiązywane ad hoc.

Na pytanie, czy łatwo jest znaleźć informacje na temat godzenia życia zawodowego z rodzinnym, ponad połowa badanych odpowiedziała twierdząco.

Ryc. 27 Czy Państwa zdaniem łatwo czy trudno znaleźć tego typu informacje?

Czy Państwa zdaniem łatwo czy trudno znaleźć tego typu informacje?

N=100



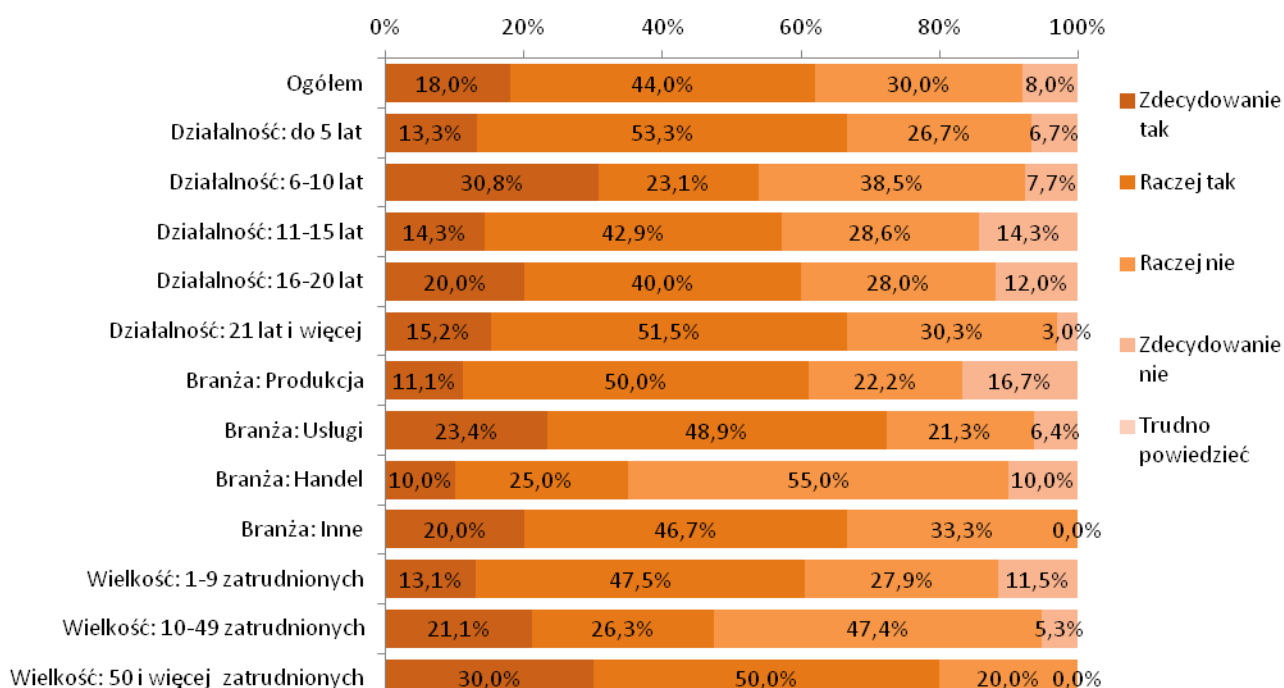
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CATI wśród pracodawców-uczestników projektów PO KL z zakresu upowszechniania godzenia życia zawodowego z rodzinnym.

Spośród badanych firm-uczestników projektów PO KL 62% jest zainteresowanych dalszym poszerzeniem wiedzy w zakresie stosowania rozwiązań ułatwiających godzenie ról, ale tylko niespełna 1/5 jest na to zdecydowana.

Ryc. 28 Czy chciał/aby Pan/Pani poszerzyć swoją wiedzę w tym zakresie czy też nie?

Czy chciał/aby Pan/Pani poszerzyć swoją wiedzę w tym zakresie czy też nie?

N=100



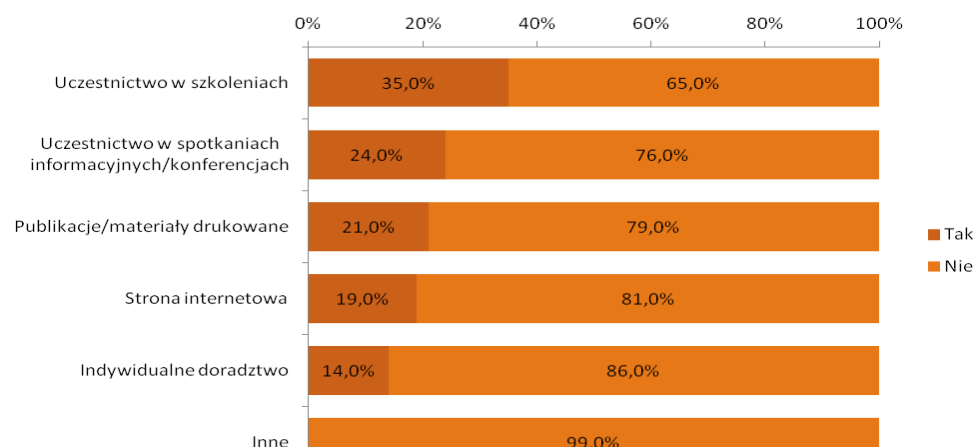
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CATI wśród pracodawców-uczestników projektów PO KL z zakresu upowszechniania godzenia życia zawodowego z rodzinnym.

Najczęściej pracodawcy jako sposób na pozyskanie wiedzy w tym zakresie wskazywali udział w szkoleniach lub spotkaniach informacyjnych aczkolwiek należy również zwrócić uwagę na wysoki procent odpowiedzi negatywnych

Ryc. 29 W jaki sposób chciał(a)by Pan/Pani poszerzyć swoją wiedzę w tym zakresie?

W jaki sposób chciał(a)by Pan/Pani poszerzyć swoją wiedzę w tym zakresie?

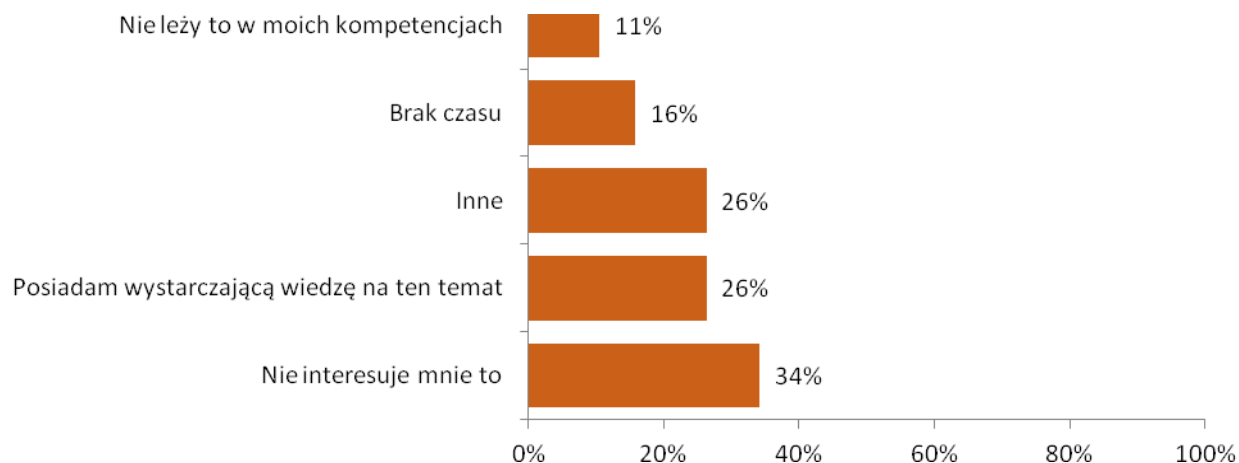
N=100



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CATI wśród pracodawców-uczestników projektów PO KL z zakresu upowszechniania godzenia życia zawodowego z rodzinnym.

Na pytanie o przyczyny niechęci do poszerzania swojej wiedzy w tym zakresie 34% wskazało na brak zainteresowania tym tematem, natomiast 26% posiadanie wystarczającej wiedzy w tym zakresie. Jako inne przyczyny najczęściej podawano kwestie wieku pracowników.

Ryc. 30 Proszę powiedzieć dlaczego nie był(a)by Pan/Pani zainteresowany/a poszerzeniem swojej wiedzy w tym zakresie?



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CATI wśród pracodawców-uczestników projektów PO KL z zakresu upowszechniania godzenia życia zawodowego z rodzinnym.

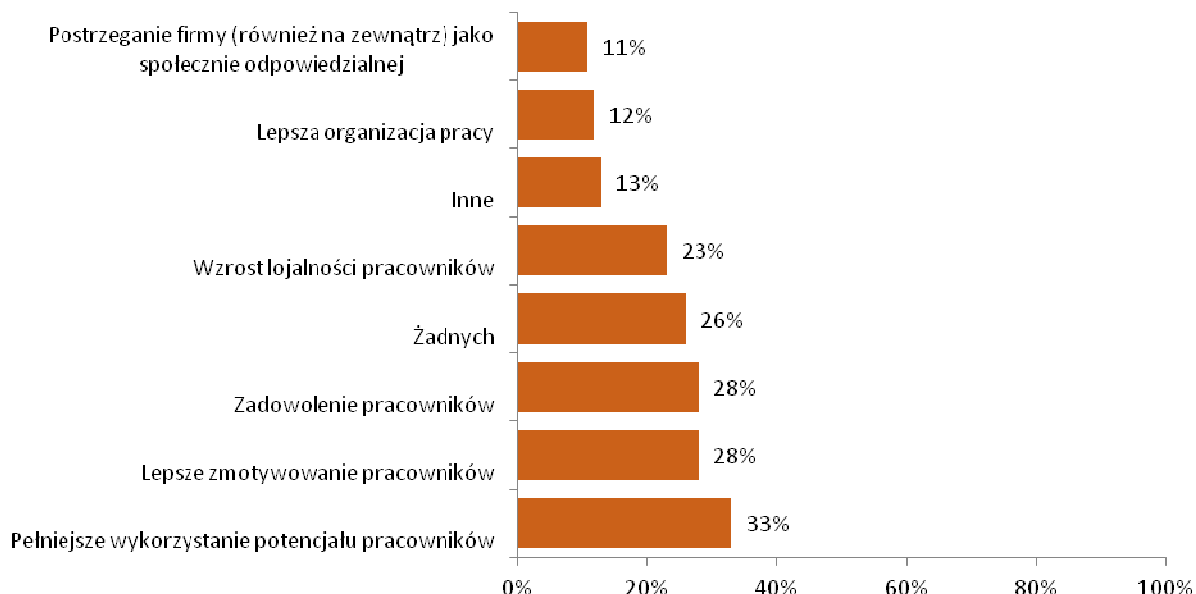
Badanie jakościowe (wywiad grupowy przeprowadzony w ramach niniejszego badania) potwierdza stosunkowo niską potrzebę zdobywania wiedzy nt. rozwiązań z zakresu godzenia życia zawodowego z rodzinnym. W większości przypadków, pracodawcy bowiem nie poszukują informacji na ten temat, a kwestie te załatwiają w drodze porozumienia z pracownikami. w przypadku mniejszych firm, które stanowią większość, sytuacje problemowe pojawiają się incydentalnie, brak jest również środków na stosowanie jakichś systemowych rozwiązań (np. bonusów, etc.).

Jeśli chodzi o **znajomość korzyści związanych ze stosowaniem rozwiązań w zakresie godzenia życia zawodowego z rodzinnym**, to zaskakujący wydaje się **stosunkowo wysoki 26%** (porównywalny ze wskazaniami korzyści) **udział odpowiedzi mówiących, że wprowadzenie takich rozwiązań nie przynosi żadnych korzyści.**

Ryc. 31 Jakie dostrzega Pan/Pani korzyści związane z wprowadzaniem takich rozwiązań w Państwa firmie?

Jakie dostrzega Pan(i) korzyści związane z wprowadzaniem takich rozwiązań w Państwa firmie?

N=100



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CATI wśród pracodawców-uczestników projektów PO KL z zakresu upowszechniania godzenia życia zawodowego z rodzinnym.

Taka liczba odpowiedzi wskazujących, że stosowanie rozwiązań z zakresu godzenia ról nie przynosi żadnych korzyści, może być z jednej strony przyczyną niskiego zainteresowania pracodawców tematem, z drugiej jednak potwierdza też tezę o średniej lub wręcz niskiej skuteczności projektów PO KL mających na celu upowszechnianie tego zagadnienia. **Niska skuteczność wynika zaś z ograniczenia zakresu projektów do promowania i informowania, bez postawienia nacisku na elementy wdrożeniowe dostosowane do konkretnych przedsiębiorstw.**

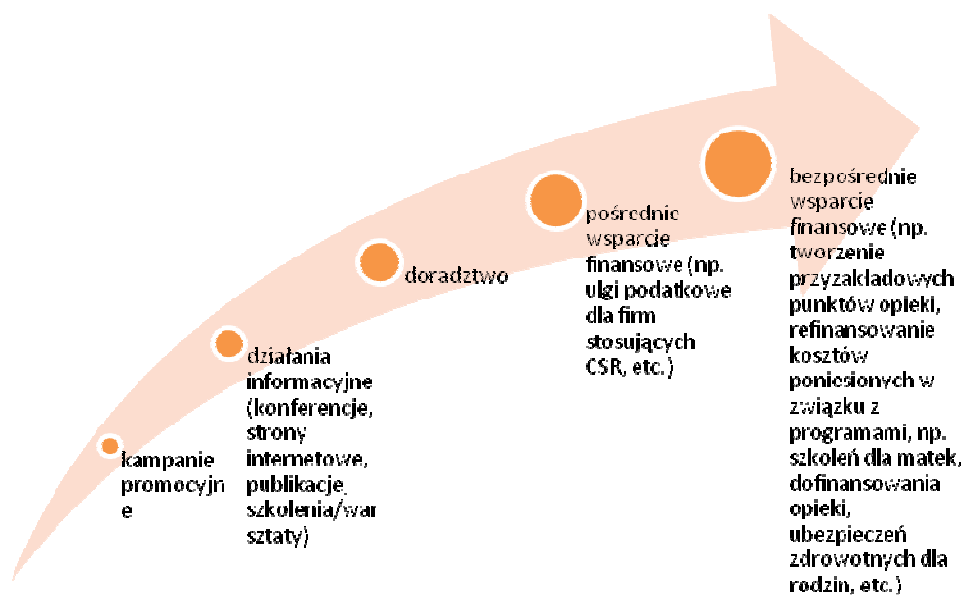
Kolejną przyczyną niskiego zainteresowania wdrażaniem rozwiązań z zakresu godzenia ról zawodowych z rodzinnymi może być przeświadczenie o problemach, jakie te rozwiązania niosą ze sobą. Jednak blisko jedna trzecia badanych pracodawców wskazała, że nie widzi problemów z wdrażaniem tego typu rozwiązań, 15% wskazało na dodatkowe koszty, a 11% na brak przełożenia na codzienną działalność biznesową. Jako inne problemy wskazywano głównie:

- ograniczenia lokalowe,,
- trudności organizacyjne,
- wielkość firmy (zbyt mała),
- niedostosowanie rozwiązań do branży.

Kolejnym problemem może być niedostosowanie form wsparcia do tych oczekiwanych przez pracodawców. Poniższy rysunek przedstawia spektrum działań zachęcających pracodawców do wdrażania rozwiązań z zakresu

godzenia życia zawodowego z osobistym - od miękkich działań promocyjno-informacyjnych do bezpośredniego wsparcia finansowego.

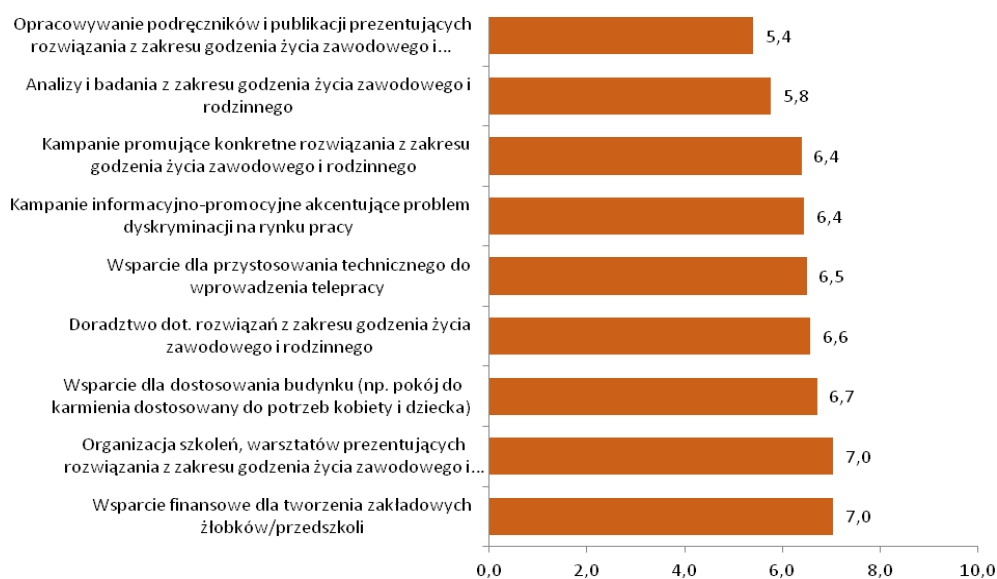
Ryc. 32 Spektrum działań zachęcających pracodawców do wdrażania rozwiązań z zakresu godzenia życia zawodowego z osobistym



Na wykresie poniżej przedstawiono **ocenę potencjalnej skuteczności poszczególnych form wsparcia** dokonaną przez pracodawców-uczestników projektów PO KL z zakresu upowszechniania idei godzenia życia zawodowego z rodzinnym.

Ryc. 33 Na ile poniższe działania mogą się przyczynić do zwiększenia równości szans płci na rynku pracy?

Na ile poniższe działania mogą się przyczynić do zwiększenia równości szans płci na rynku pracy? (skala 1-10)
N=100



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CATI wśród pracodawców-uczestników projektów PO KL z zakresu upowszechniania godzenia życia zawodowego z rodzinnym.

Pierwsze pięć wskazań obejmuje bezpośrednie wsparcie finansowe przedsiębiorców (tworzenie punktów opieki nad dziećmi w miejscu pracy, dostosowania budynku, doradztwo, dostosowanie techniczne do wprowadzenia telepracy) oraz szkolenia. Następnie jako skuteczne wskazywane są kampanie promocyjne i informacyjne. Natomiast najniżej punktowane są badania i analizy z zakresu godzenia życia zawodowego i rodzinnego oraz opracowywanie podręczników i publikacji.

Dotychczasowe wsparcie obejmowało dofinansowanie tworzenia punktów opieki, szkolenia oraz kampanie informacyjne i promocyjne, w związku z powyższym, można powiedzieć, że co do zasady odpowiadało ono na potrzeby pracodawców. W dotychczasowym wsparciu brakowało bezpośredniego wsparcia w postaci dofinansowania dostosowania budynków czy dostosowania technicznego (co jednak spowodowanego było zasadami finansowania EFS) oraz doradztwa. Jeśli spojrzeć jednak na jakość działań informacyjnych, to wypada ona raczej nisko, co pokazała pośrednio ocena wiedzy i samoocena wzrostu wiedzy uczestników projektów. w związku z powyższym, można powiedzieć, że **dotychczasowe wsparcie nie było do końca dostosowane do potrzeb ostatecznych odbiorców, czyli pracodawców.**

Podsumowując można powiedzieć, że zainteresowanie stosowaniem rozwiązań ułatwiających godzenie życia zawodowego z rodzinnym jest wśród pracodawców niskie, co wynika przede wszystkim z:

- braku przekonania co do potrzeby wprowadzania takich rozwiązań w sposób systemowy lub sformalizowany (kwestie te są załatwiane na bieżąco, na zasadzie porozumienia pracodawcy z konkretnym pracownikiem),
- braku przekonania lub wiedzy na temat korzyści, jakie polityka ułatwiająca godzenie ról może przynieść firmie,
- niewielkiej wiedzy pracodawców na temat możliwych do stosowania rozwiązań,
- oczekiwania bezpośrednich, finansowych lub inwestycyjnych form wsparcia ze strony funduszy unijnych.

6 REKOMENDACJE

Rekomendacja 1: Udoskonalenie przyszłych kampanii informacyjno-promocyjnych dotyczących równości szans kobiet i mężczyzn

Adresowany problem:

Wprowadzenie w spocie elementu zaskoczenia w postaci odwrócenia ról, z jednej strony zwiększyło zauważalność i zapamiętywalność reklamy, a z drugiej sprowadziło kwestię równości do absurdalnej sytuacji, która mogła odciągać widza od głębszego przyjrzenia się czy zrozumienia przedmiotowej kwestii,

Działania:

1. Jeżeli Instytucja Zarządzająca zdecyduje się na skierowanie przyszłych kampanii informacyjno-promocyjnych do grup najbardziej krytycznie nastawionych do kwestii równości, warto skoncentrować się na osobiście dotykających odbiorcę aspektach dyskryminacji, np. pokazując w jaki sposób na takich praktykach stracić może cała rodzina, zwłaszcza należące do niej kobiety (matka, siostra, żona/partnerka, córka). w przypadku pracodawców dobrze sprawdzić mogłaby się również argumentacja ekonomiczna, prezentacja twardych dowodów na to, że firma skorzysta na stosowaniu rozwiązań równościowych,
2. Biorąc pod uwagę kontrowersje związane z tematem równości płci, skuteczniejsze może się okazać skoncentrowanie przekazu na rzeczowym komunikacie dotyczącym obowiązującego zakazu dyskryminacji. Niezwykle ważne jest też dążenie do obalania stereotypów, zwłaszcza tych dotyczących kobiet jako kosztownych pracowników czy wykorzystujących pracodawców poprzez nadużywanie przywilejów związanych z macierzyństwem,
3. Przekaz będzie łatwiejszy w odbiorze jeżeli będzie odnosił się do doświadczeń przeciętnego Polaka, a nie wykształconego przedstawiciela wielkomięjskiej klasy średniej. Podobnie w przypadku pracodawców pożądane jest mówienie o doświadczeniach i problemach bliskich małym i średnim przedsiębiorcom, niż wielkim korporacjom.

Adresaci: Instytucja Zarządzająca PO KL

Horyzont czasowy: 2013 rok

Rekomendacja 2: Zmiana formuły dofinansowania projektów z zakresu godzenia ról zawodowych i rodzinnych w trybie konkursowym.

Adresowany problem:

Niska skuteczność rozproszonych i ogólnych działań informacyjno-szkoleniowych realizowanych przez związki zawodowe czy organizacje pracodawców.

Działania:

Projekty informacyjne/szkoleniowe powinny być połączone z elementem wdrożeniowym. Ich beneficjentem powinny być tylko pracodawcy (firmy), a nie związki zawodowe, związki pracodawców czy organizacje non-

profit. Projekt powinien składać się minimum z następujących faz: analiza potrzeb firmy w zakresie polityki godzenia życia zawodowego z osobistym (lub szerzej polityki CSR), doradztwo/szkolenie w zakresie możliwych do zastosowania rozwiązań, opracowanie programu/polityki firmowej, element wdrożeniowy). Projekty te powinny być realizowane w trybie konkursowym, ale w ramach oddzielnego poddziałania. Ze względu na spodziewane trudności z kontraktowaniem tak zaprojektowanego działania, należy przeznaczyć dużą pulę środków na bezpośrednie wsparcie przedsiębiorstw w zakresie finansowania działań dostosowawczych (np. dostosowanie techniczne do wprowadzenia pracy na odległość) lub pilotażowego (np. rocznego) finansowania kosztów programów/polityk w zakresie godzenia życia zawodowego z osobistym (np. refundacja kosztów przedłużonego płatnego urlopu macierzyńskiego, szkoleń dla osób przebywających na urlopie macierzyńskim lub wychowawczym, zapewnienia dostępu do narzędzi pracy podczas urlopu)³¹. Dodatkową zachętą może być stworzenie bazy firm przyjaznych pracownikom.

Adresaci: Instytucja Zarządzająca PO KL

Horyzont czasowy: przyszła perspektywa finansowa

³¹ Lista dobrych praktyk za: *Równość inspiruje. Firma równych szans. Przewodnik dobrych praktyk*. Warszawa 2007. Publikacja przygotowana w ramach projektu Gender Index realizowanego przy udziale środków Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL. Pełna lista możliwych rozwiązań opisanych we wzmiankowane wyżej publikacji obejmuje:

- elastyczne formy zatrudnienia,
- elastyczne formy organizacji pracy,
- dodatkowy czas płatnego urlopu macierzyńskiego,
- możliwość zatrudnienia osoby przebywającej na urlopie wychowawczym w niepełnym wymiarze czasu pracy w rodzimej firmie,
- krótszy dzień pracy dla osób powracających z urlopu macierzyńskiego lub ojcowskiego,
- ułatwienie reaktywizacji zawodowej osobom pozostającym na urlopiach np. poprzez umożliwienie uczestnictwa w szkoleniach organizowanych przez zakład pracy w okresie przebywania na urlopie,
- dostęp do narzędzi pracy podczas urlopu macierzyńskiego,
- opieka medyczna, rekreacja, kursy i szkolenia, rabat na paliwo, przysługujące również kobietom przebywającym na urlopiach macierzyńskich,
- tworzenie placówek opiekuńczych na rzecz dzieci własnych pracowników,
- dopłaty lub pokrycie kosztów opieki nad dziećmi,
- opieka medyczna dla rodzin,
- organizacja kolonii/półkolonii w okresie wakacyjnym,
- dodatkowa pomoc w wykonywaniu zadań przed i po urlopie macierzyńskim,
- opiekunka/opiekun dla dziecka na czas wyjazdu służbowego,
- program wprowadzający dla kobiet wracających do pracy po urlopie macierzyńskim lub wychowawczym, który pozwala na uaktualnienie swojej wiedzy na temat zmian w firmie,
- *maternity bonus* (trzykrotność wynagrodzenia po powrocie z urlopu macierzyńskiego).

Tytuł raportu	Wniosek	Rekomendacja	Sposób wdrożenia	Adresat	Termin realizacji	Status	Klasyfikacja
	Wprowadzenie w spocie elementu zaskoczenia w postaci odwrócenia ról, z jednej strony zwiększyło zauważalność i zapamiętywalność reklamy, a z drugiej sprowadziło kwestię równości do absurdałnej sytuacji, która mogła odciągać widza od głębszego przyjrzenia się czy zrozumienia przedmiotowej kwestii,	Udoskonalenie przyszłych kampanii informacyjno-promocyjnych dotyczących równości szans kobiet i mężczyzn	1. Jeżeli Instytucja Zarządzająca zdecyduje się na skierowanie przyszłych kampanii informacyjno-promocyjnych do grup najbardziej krytycznie nastawionych do kwestii równości, warto skoncentrować się na osobiście dotykających odbiorcę aspektach dyskryminacji, np. pokazując w jaki sposób na takich praktykach stracić może cała rodzina, zwłaszcza należące do niej kobiety (matka, siostra, żona/partnerka, córka). W przypadku pracodawców dobrze sprawdzić mogłaby się również argumentacja ekonomiczna, prezentacja twardych dowodów na to, że firma skorzysta na stosowaniu rozwiązań równościowych, 2. Biorąc pod uwagę kontrowersje związane z tematem równości płci, skuteczniejsze może się okazać skoncentrowanie przekazu na rzeczowym komunikacie dotyczącym obowiązującego zakazu dyskryminacji. Niezwykle ważne jest też dążenie do obalania stereotypów, zwłaszcza tych dotyczących kobiet jako kosztownych pracowników czy wykorzystujących pracodawców poprzez nadużywanie przywilejów związanych z macierzyństwem, 3. Przekaz będzie łatwiejszy w odbiorze jeżeli będzie odnosił się do doświadczeń przeciętnego Polaka, a nie wykształconego przedstawiciela wielkomiejskiej klasy średniej. Podobnie w przypadku pracodawców pożądane jest mówienie o doświadczeniach i problemach bliskich małym i średnim przedsiębiorcom, niż wielkim korporacjom.	IZ PO KL	2013		Rekomendacja operacyjna
	Niska skuteczność rozproszonych i ogólnych działań informacyjno-szkoleniowych realizowanych przez związki zawodowe czy organizacje pracodawców.	Zmiana formuły dofinansowania projektów z zakresu godzenia ról zawodowych i rodzinnych w trybie konkursowym.	Projekty informacyjne/szkoleniowe powinny być połączone z elementem wdrożeniowym. Ich beneficjentem powinny być tylko pracodawcy (firmy), a nie związki zawodowe, związki pracodawców czy organizacje non-profit. Projekt powinien składać się minimum z następujących faz: analiza potrzeb firmy w zakresie polityki godzenia życia zawodowego z osobistym (lub szerzej polityki CSR), doradztwo/szkolenie w zakresie możliwych do zasto-	IZ PO KL	Przyszła perspektywa finansowa		Rekomendacja kluczowa

sowania rozwiązań, opracowanie programu/polityki firmowej, element wdrożeniowy). Projekty te powinny być realizowane w trybie konkursowym, ale w ramach oddzielnego poddziałania. Ze względu na spodziewane trudności z kontraktowaniem tak zaprojektowanego działania, należy przeznaczyć dużą pulę środków na bezpośrednie wsparcie przedsiębiorstw w zakresie finansowania działań dostosowawczych (np. dostosowanie techniczne do wprowadzenia pracy na odległość) lub pilotażowego (np. rocznego) finansowania kosztów programów/polityk w zakresie godzenia życia zawodowego z osobistym (np. refundacja kosztów przedłużonego płatnego urlopu macierzyńskiego, szkoleń dla osób przebywających na urlopie macierzyńskim lub wychowawczym, zapewnienia dostępu do narzędzi pracy podczas urlopu)³². Dodatkową zachętą może być stworzenie bazy firm przyjaznych pracownikom.

³² Lista dobrych praktyk za: *Równość inspiruje. Firma równych szans. Przewodnik dobrych praktyk*. Warszawa 2007. Publikacja przygotowana w ramach projektu Gender Index realizowanego przy udziale środków Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL. Pełna lista możliwych rozwiązań opisanych we wzmiankowane wyżej publikacji obejmuje:

- elastyczne formy zatrudnienia,
- elastyczne formy organizacji pracy,
- dodatkowy czas płatnego urlopu macierzyńskiego,
- możliwość zatrudnienia osoby przebywającej na urlopie wychowawczym w niepełnym wymiarze czasu pracy w rodzimej firmie,
- krótszy dzień pracy dla osób powracających z urlopu macierzyńskiego lub ojcowskiego,
- ułatwienie reaktywizacji zawodowej osobom pozostającym na urlopiach np. poprzez umożliwienie uczestnictwa w szkoleniach organizowanych przez zakład pracy w okresie przebywania na urlopie,
- dostęp do narzędzi pracy podczas urlopu macierzyńskiego,
- opieka medyczna, rekreacja, kursy i szkolenia, rabat na paliwo, przysługujące również kobietom przebywającym na urlopiach macierzyńskich,
- tworzenie placówek opiekuńczych na rzecz dzieci własnych pracowników,
- dopłaty lub pokrycie kosztów opieki nad dziećmi,
- opieka medyczna dla rodzin,
- organizacja kolonii/półkolonii w okresie wakacyjnym,
- dodatkowa pomoc w wykonywaniu zadań przed i po urlopie macierzyńskim,
- opiekunka/opiekun dla dziecka na czas wyjazdu służbowego,
- program wprowadzający dla kobiet wracających do pracy po urlopie macierzyńskim lub wychowawczym, który pozwala na uaktualnienie swojej wiedzy na temat zmian w firmie,
- *maternity bonus* (trzykrotność wynagrodzenia po powrocie z urlopu macierzyńskiego).

7 BIBLIOGRAFIA

Raporty, ekspertyzy

- „Przewodnik dobrych praktyk. Firma Równych Szans”, Gender Index, UNDP, EQUAL, Warszawa 2007.
- „Badanie wskaźnika Gender Index w ramach instytucji zaangażowanych w realizację Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki”, GHK Polska, Warszawa 2011.
- „Ocena stanu wdrażania standardów społecznej odpowiedzialności biznesu wraz z opracowaniem zestawu wskaźników społecznej odpowiedzialności w mikro, małych, średnich i dużych przedsiębiorstwach”, SMG/KRC, Warszawa 2012.
- „Badanie jakościowe gospodarstw domowych w ramach projektu systemowego: Godzenie ról rodzinnych i zawodowych kobiet i mężczyzn”, na zlecenie Centrum Rozwoju Zasobów Ludzkich zrealizowane przez Laboratorium Badań Społecznych i PAG Uniconsult, Warszawa 2009.
- „Macierzyństwo, a praca zawodowa kobiet. Raport z badań ilościowych dla Fundacji Świętego Mikołaja”, SMG/KRC, Warszawa 2006.
- „Przedsiębiorczość kobiet w Polsce”, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2011.

Źródła internetowe

- http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,1556,czy_zamierza_pan_zajsc_w_ciaze
- <http://zawodowo.wordpress.com/2011/01/27/czy-w-najblizszym-czasie-zamierza-pan-zajsc-w-ciaze/>
- <http://www.styl.pl/wizytowka-samozwaniec85/dziennik/wpis-czy-zamierza-pan-zajsc-w-ciaze,nId,423769>
- http://minearly.blox.pl/tagi_b/364/kobieta.html
- <http://minearly.blox.pl/2011/12/Kampania-spoeczna-Czyli-kto-oszalal-i-dlaczego.html>
- http://www.gu.com.pl/index.php?option=com_content&task=view&id=38878&Itemid=306
- <http://www.klubrekrutera.pl/temat-wiecznie-zywy-rownosc-na-ryнку-pracy/>
- <http://www.twojaeuropa.pl/2303/rownosc-szans-kobiet-i-mezczyzn-na-ryнку-pracy>
- http://www.ebrzuszek.pl/index.php?option=com_content&task=view&id=156&Itemid=55
- http://kobiecaekstraklasa.blogspot.com/2012_01_01_archive.html
- <http://pl.point.fm/po-godzinach/sposoby-na-problemy-i-szanse-kobiet-na-ryнку-pracy.html>
- <http://www.bankier.pl/wiadomosc/Prawne-aspekty-rozmowy-kwalifikacyjnej-czyli-o-co-nie-wolno-pytac-2513361.html>
- <http://misp.nf.pl/Artykul/13079/Niedozwolone-pytania-rekrutacyjne-jak-sie-przed-nimibronic/niedozwolone-pytania-rekrutacyjne-rekrutacja-rozmowa-kwalifikacyjna-szukanie-pracy/>
- http://www.pinger.pl/szukaj/po_tagu?t=r%C3%B3wnouprawnienie
- <http://www.kominek.in/2011/12/taki-troche-nierowny-jestem/>
- <http://www.Facebook.com/pages/Czy-zamierza-pan-zaj%C5%9B%C4%87-w-ci%C4%85%C5%BC%C4%99-kampania-spo%C5%82eczna/189157394451167>

SPIS ILUSTRACJI

Ryc. 1 Czy pamięta Pan/Pani taką reklamę (znajomość spontaniczna)?	15
Ryc. 2 Czy pamięta Pan/Pani taką reklamę (znajomość wspomagana)?	16
Ryc. 3 Czy pamięta Pan/Pani taką reklamę (znajomość wspomagana)?	17
Ryc. 4 Czy Pana/Pani zdaniem ta reklama wyróżniała się na tle innych czy nie?	19
Ryc. 5 Czy Pana/Pani zdaniem ta reklama wyróżniała się na tle innych czy nie?	20
Ryc. 6 Czy w Pana/Pani głównym miejscu pracy możliwe jest...?	25
Ryc. 7 Czy Pana/Pani zdaniem polscy pracodawcy rekrutując nowych pracowników tak samo traktują kobiety, jak i mężczyzn, czy też nie?	27
Ryc. 8 Czy Pana/Pani zdaniem polscy pracodawcy tak samo traktują zatrudnione kobiety, jak i mężczyzn, czy też nie?	28
Ryc. 9 Czy spotkał/a się Pan/Pani osobiście z sytuacją, w której pracodawca pytał na rozmowie kwalifikacyjnej o...? ..	29
Ryc. 10 Czy spotkał/a się Pan/Pani osobiście z sytuacją, w której pracodawca pytał na rozmowie kwalifikacyjnej o liczbę czy wiek posiadanych dzieci?	30
Ryc. 11 Czy spotkał/a się Pan/Pani osobiście z sytuacją, w której pracodawca pytał na rozmowie kwalifikacyjnej o to, jak będzie Pan/Pani godzić obowiązki rodzinne z zawodowymi?	31
Ryc. 12 Czy Pana/Pani zdaniem ta reklama była zrozumiała dla przeciętnego Polaka, czy nie?	33
Ryc. 13 Proszę powiedzieć, czy reklama zachęciła Pana/Panią czy też nie do...?	41
Ryc. 14 Czy spotkała się Pan/Pani do tej pory z informacją na temat zasady równości szans płci promowanej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego? Jeżeli tak, to gdzie spotkał/a się Pan/Pani z tą informacją?	43
Ryc. 15 Proszę powiedzieć, czy reklama zachęciła Pana/Panią czy też nie do: zapoznania się bliżej z możliwościami uzyskania wsparcia w ramach EFS na działania promujące równość płci na rynku pracy?	44
Ryc. 16 Proszę powiedzieć, czy reklama zachęciła Pana/Panią czy też nie do: wprowadzenia zasad promowanych przez reklamę w Pana/Pani firmie?	45
Ryc. 17 Czy ogólnie rzecz biorąc uważa Pan/Pani, że kampanie reklamowe to skuteczny czy nieskuteczny sposób na podnoszenie wiedzy pracodawców na kwestię równości płci na rynku pracy?	46
Ryc. 18 Jakiego rodzaju działania informacyjno-promocyjne powinny być podjęte w przyszłości w celu skutecznego podnoszenia świadomości równościowej wśród pracodawców?	46
Ryc. 19 Czy jest coś, co Pana/Pani zdaniem warto byłoby zmienić w tej reklamie, czy nie?	48
Ryc. 20 Czy ogólnie rzecz biorąc uważa Pan/Pani, że kampanie reklamowe to właściwy sposób na zwrócenie społecznej uwagi na kwestię równości płci na rynku pracy, czy też jest to sposób niewłaściwy?	50
Ryc. 21 Czy są Panu/Pani znane jakieś rozwiązania ułatwiające godzenie pracy zawodowej z życiem rodzinnym?	59
Ryc. 22 Czy Pana/Pani zdaniem, projekt przyczynił się do wzrostu wiedzy w Państwa firmie na temat rozwiązań z zakresu godzenia życia zawodowego z rodzinnym i nowych form pracy?	60
Ryc. 23 Czy w Państwa firmie stosowane są jakieś rozwiązania ułatwiające godzenie życia zawodowego z rodzinnym?	61
Ryc. 24 Czy udział w projekcie przyczynił się do wprowadzenia udogodnień z zakresu godzenia życia zawodowego z rodzinnym w Państwa firmie? Elastyczne godziny pracy.	62
Ryc. 25 Czy udział w projekcie przyczynił się do wprowadzenia udogodnień z zakresu godzenia życia zawodowego z rodzinnym w Państwa firmie? Możliwość pracy w domu.	63
Ryc. 26 Czy do tej pory poszukiwali Państwo informacji na temat możliwości wprowadzenia w firmie rozwiązań z zakresu godzenia życia zawodowego z rodzinnym oraz elastycznych form pracy?	65
Ryc. 27 Czy Państwa zdaniem łatwo czy trudno znaleźć tego typu informacje?	66
Ryc. 28 Czy chciał/aby Pan/Pani poszerzyć swoją wiedzę w tym zakresie czy też nie?	67
Ryc. 29 W jaki sposób chciał(a)by Pan/Pani poszerzyć swoją wiedzę w tym zakresie?	67
Ryc. 30 Proszę powiedzieć dlaczego nie był(a)by Pan/Pani zainteresowany/a poszerzeniem swojej wiedzy w tym zakresie?	68
Ryc. 31 Jakie dostrzega Pan/Pani korzyści związane z wprowadzaniem takich rozwiązań w Państwa firmie?	69
Ryc. 32 Spektrum działań zachęcających pracodawców do wdrażania rozwiązań z zakresu godzenia życia zawodowego z osobistym	70
Ryc. 33 Na ile poniższe działania mogą się przyczynić do zwiększenia równości szans płci na rynku pracy?	70
Tabela 1 Typy projektów związanych z upowszechnianiem godzenia życia zawodowego z rodzinnym i nowych form pracy (tryb konkursowy)	54