

Raport

# Wpływ rozmów o polityce na relacje między pracownikami

Adriana Borucka  
dr Jarosław Grobelny

iComms\_

# Wpływ rozmów o polityce na relacje między pracownikami



**Adriana Borucka**

Pomysłodawczyni raportu, ekspertka ds. komunikacji wewnętrznej, partnerka zarządzająca w agencji komunikacji wewnętrznej PinPoint

*Polityka, niezależnie od intencji, przenika do przestrzeni zawodowej. Ten raport bada, czy miejsca pracy pozostają wolne od napięć, które tak silnie oddziałują na społeczeństwo. Pokazuje również, jak liderzy radzą sobie z tym wyzwaniem – czy dostrzegają zagrożenia, czy raczej wykorzystują sytuację do forsowania własnych przekonań. Przede wszystkim jest jednak próbą odpowiedzi na kluczowe pytanie:*

*Czy odpowiedzialność społeczna firm powinna obejmować edukację obywatelską oraz zarządzanie różnorodnością światopoglądową, czy też niesie to więcej ryzyk niż korzyści?*

Rozmawiając o tym projekcie z osobami odpowiedzialnymi za komunikację w organizacjach, spotkałam się jednak z dużą rezerwą. Najczęściej pojawiała się obawa, że angażowanie się w temat polityki może skutkować oskarżeniami o agitację czy powiązania z konkretnymi ugrupowaniami. Dlatego w badaniu precyzyjnie rozdzieliliśmy dwa obszary: **zachęcanie do udziału w wyborach** oraz **namawianie do głosowania na konkretną partię**.

**Mam nadzieję, że nasz raport „Polityka w miejscu pracy” stanie się praktycznym narzędziem dla członków zarządu, liderów, działów HR i komunikacji,** którzy chcą budować zespoły świadome, umiejące dobrze współpracować nawet w sytuacji napięć społecznych i politycznych oraz w obliczu kryzysów. Wyniki pokazują, że napięcia polityczne mogą być szansą na edukację i rozwój kultury dialogu, ale jednocześnie liderzy muszą zachować szczególną ostrożność – łatwo mogą stracić zaufanie zespołu.

Firmowa komunikacja w Polsce jest na wschodzącej ścieżce rozwoju – ma ogromny, wciąż niewykorzystany potencjał. Może wzmacniać zaufanie, budować zaangażowanie i rozwijać postawy obywatelskie, ale tylko wtedy, gdy jest prowadzona świadomie i odpowiedzialnie. Mam nadzieję, że ten raport stanie się inspiracją do budowania środowiska pracy, w którym różnorodność nie dzieli, lecz wzbogaca, a kultura dialogu wyróżnia organizację na tle rynku.

**Ada Borucka**

## INTRO



**dr Jarosław Grobelny**

Wydział Psychologii i Kognitywistyki  
Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza  
w Poznaniu

Otwarte rozmowy na temat polityki w miejscu pracy mogą być znaczącym źródłem napięć, zwłaszcza w zespołach o różnorodnych przekonaniach. Analizy zawarte w raporcie „Polityka w miejscu pracy” pokazują, że **ingerencja liderów w przekonania polityczne pracowników, w tym jawna agitacja, może prowadzić do spadku zaufania, pogorszenia relacji oraz zwiększenia rotacji kadry**. Z drugiej strony, dane wskazują, że odpowiednio przeprowadzona edukacja obywatelska – zachęcająca do udziału w wyborach, ale nie narzucająca konkretnych opcji politycznych – jest często akceptowana, a nawet pozytywnie postrzegana w organizacjach.

*Przedstawione wyniki badania pokazują, na jakie zachowania powinniśmy pozwalać w miejscu pracy, a których zachowań powinniśmy unikać.*

Aby sprawnie wdrożyć te rekomendacje w życie, konieczne może być także regularne badanie opinii pracowników. Jest to kluczowy krok w zrozumieniu skali i rodzaju ewentualnych napięć, które mogą wynikać z różnic w poglądach politycznych obecnych w organizacji. Przeprowadzanie np. anonimowych ankiet umożliwi diagnozowanie nastrojów oraz identyfikowanie potencjalnych obszarów konfliktu, zanim doprowadzą one do poważnych zakłóceń w pracy zespołów. Dzięki temu osoby odpowiedzialne za zarządzanie i HR mogą podejmować lepsze decyzje, np. wdrażanie jasnych zasad dotyczących dyskusji politycznych czy wprowadzanie mechanizmów zgłaszania niepożądanych incydentów. To drugie działanie może być szczególnie ważne dla pracowników i pracowniczek, mogących obawiać się wyrażania swoich poglądów przed przełożonymi.

Kluczowym wykorzystaniem wiedzy płynącej z raportu będzie także wdrażanie jasno określonych i powszechnie znanych zasad dotyczących prowadzenia rozmów o polityce w miejscu pracy. Tego typu wskazówki, zawarte np. w oficjalnych dokumentach, powinny być istotne dla utrzymania sprzyjającego współpracy klimatu w organizacji. **Bez jednolitej polityki organizacyjnej pracownicy oraz liderzy mogą działać intuicyjnie, prowadząc tym samym do potencjalnych konfliktów. Decyzje o tym, jak regulować dyskusje światopoglądowe w firmie, powinny być oparte na rzetelnych danych** – np. analizie nastrojów pracowników. Dzięki temu firma może uniknąć arbitralnych decyzji i wdrożyć rozwiązania, które faktycznie odpowiadają na potrzeby zespołów. Co ważne, transparentna polityka nie powinna oznaczać całkowitego zakazu rozmów o polityce, lecz wyznaczać ich granice i określać mechanizmy reagowania w przypadku naruszeń, **zapewniając pracownikom poczucie bezpieczeństwa i sprawiedliwego traktowania**.

**Jarosław Grobelny**

# Wpływ rozmów o polityce na relacje między pracownikami

## Główne wnioski z badania

- 1 **Zachęcanie do udziału w wyborach może wzmacniać odpowiedzialność obywatelską pracowników**, jednak organizacje powinny dbać o to, aby uniknąć promowania konkretnych poglądów politycznych.
- 2 **Podobieństwo poglądów politycznych może sprzyjać lepszym relacjom między pracownikiem a przełożonym**. Podobieństwo światopoglądowe może wpływać na percepcję przełożonego jako osoby bardziej „godnej zaufania” oraz na łatwość w nawiązywaniu relacji zawodowych. Istnieje jednocześnie ryzyko, że różnice światopoglądowe mogą negatywnie wpływać na atmosferę w zespołach, dlatego organizacje powinny dbać o kulturę pracy, w której różnorodność poglądów nie wpływa na jakość relacji zawodowych.
- 3 **Agitacja polityczna w miejscu pracy obniża satysfakcję zawodową i pogarsza relacje między pracownikami a przełożonymi**. Presja polityczna w miejscu pracy może być jednym z czynników skłaniających pracowników do poszukiwania nowego zatrudnienia.
- 4 **Dla większości badanych miejsce pracy nie jest odpowiednią przestrzenią do agitacji politycznej**. Wyniki wskazują, że osoby mające większą liczbę interakcji bezpośrednich w środowisku pracy (praca stacjonarna, hybrydowa, podróże służbowe) częściej angażują się w rozmowy polityczne, podczas gdy osoby pracujące zdalnie rzadziej podejmują tego rodzaju działania.
- 5 **Agitacja na rzecz konkretnej partii politycznej była silnie powiązana z rozważaniem zmiany pracy**, co sugeruje, że tego typu działania mogą negatywnie wpływać na atmosferę w miejscu pracy i poczucie komfortu pracowników. Najczęściej o zmianie pracy z powodu różnic politycznych myśleli pracownicy w wieku 36–45 lat. Osoby w wieku 46 lat i starsze rzadziej rozważały odejście, co może sugerować, że stabilność zawodowa jest dla nich ważniejsza niż światopoglądowe napięcia.
- 6 **Unikanie współpracowników z powodu różnic politycznych jest zjawiskiem rzadkim, jednak występują wyraźne różnice międzypokoleniowe**. Najbardziej skłonni do unikania współpracy są młodzi pracownicy (18–25 lat), natomiast najmniej podatne na takie zachowania są osoby powyżej 46. roku życia.
- 7 **Okolo połowa badanych dostrzega wpływ komunikacji firmowej na swoją decyzję o udziale w wyborach**, co sugeruje, że organizacje mogą odgrywać pozytywną rolę w budowaniu postaw obywatelskich.

## Rekomendacje dla organizacji

### Promowanie aktywności obywatelskiej

Organizacje mogą zachęcać do udziału w wyborach, ale bez promowania konkretnych poglądów politycznych.

### Spójna komunikacja w okresach wyborczych

Firma powinna unikać sugestii dotyczących konkretnych partii, koncentrując się na obywatelskiej roli wyborów.

### Unikanie agitacji politycznej

Liderzy nie powinni podejmować prób wpływania na decyzje polityczne pracowników promując konkretne partie czy kandydatów.

### Jasne zasady rozmów o polityce

Dyskusje polityczne nie powinny odbywać się w kontekście obowiązków służbowych, aby zapewnić komfort wszystkim pracownikom.

### Szkolenia dla liderów

Programy edukacyjne powinny wspierać neutralną komunikację i budowanie zaufania w zespole.

### Monitorowanie wpływu polityki

Regularne badania klimatu organizacyjnego pomogą w identyfikacji ewentualnych napięć związanych z polityką w miejscu pracy.

### Kultura neutralności i otwartości

Organizacja powinna wspierać szacunek dla różnorodności opinii i współpracę niezależnie od przekonań politycznych.

### Zapobieganie konfliktom

Opracowanie kodeksu dobrych praktyk ograniczy ryzyko napięć i zapewni komfortową atmosferę.

### Dostosowanie komunikacji do pokoleń

Styl komunikacji powinien odpowiadać na potrzeby różnych grup wiekowych, wspierając profesjonalizm i neutralność.

### Monitorowanie atmosfery w pracy

Anonimowe kanały zgłaszania sytuacji związanych z polityką pomogą dbać o komfort pracowników i szybką reakcję na potencjalne problemy.

Adriana Borucka,  
dr Jarosław Grobelny

# Wpływ rozmów o polityce na relacje między pracownikami

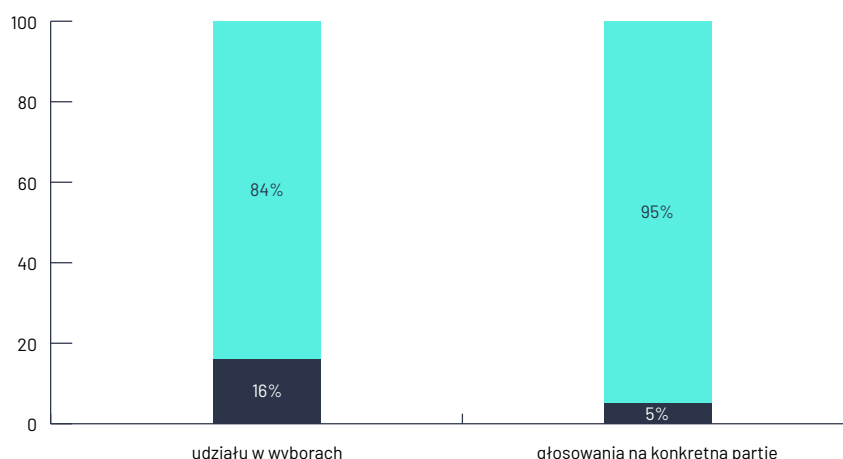
## Zaangażowanie liderów w kwestie wyborcze

Analiza wyników badania pokazuje, że liderzy w Polsce częściej zachęcają swoich pracowników do udziału w wyborach (16%) niż do głosowania na konkretną partię (5%). Te dwa rodzaje działań mają istotnie różny charakter i wpływ na atmosferę w miejscu pracy oraz postrzeganie neutralności politycznej organizacji.

Czy Twój przełożony  
namawiał Cię do...

Tak  
 Nie

522 odpowiedzi



*Zachęcanie do uczestnictwa w wyborach może być postrzegane jako element wspierający rozwój społeczeństwa obywatelskiego.*

*Promowanie konkretnej partii przez liderów w miejscu pracy może być traktowane jako forma agitacji politycznej.*

**Zachęcanie do głosowania** – wspieranie społeczeństwa obywatelskiego. Motywowanie członków zespołów do udziału w wyborach jest działaniem, które pozostaje w pełni legalne i wspiera wartości demokratyczne. Organizacje, które promują aktywność obywatelską swoich pracowników, mogą budować bardziej świadome i zaangażowane społecznie zespoły. W kontekście budowania kultury organizacyjnej zachęcanie do uczestnictwa w wyborach może być postrzegane jako element wspierający rozwój społeczeństwa obywatelskiego i demokratycznych wartości.

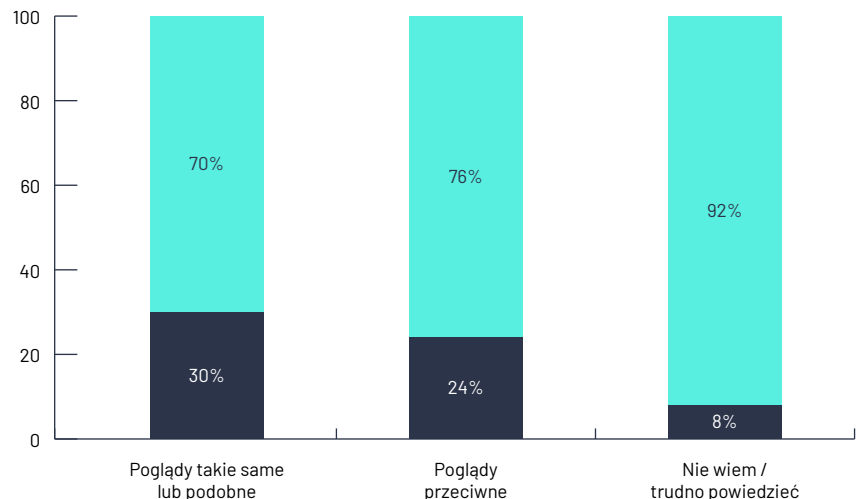
**Granica między neutralnością a agitacją polityczną** – Choć zachęcanie do głosowania jest społecznie akceptowane, promowanie konkretnej partii przez liderów w miejscu pracy może być już traktowane jako forma agitacji politycznej. Takie działania mogą prowadzić do podziałów w zespołach, konfliktów światopoglądowych i potencjalnych problemów związanych z dyskryminacją czy nierównym traktowaniem pracowników o odmiennych poglądach. Dlatego organizacje powinny jasno określać zasady dotyczące angażowania się liderów w politykę oraz dbać o zachowanie neutralności politycznej w miejscu pracy.

## Wpływ znajomości poglądów przełożonego na namawianie do udziału w wyborach oraz do głosowania na konkretną partię

**Jak zbieżność / rozbieżność poglądów politycznych wpływa na natężenie w namawianiu do udziału w głosowaniu**

- Przełożony namawiał do udziału w wyborach
- Przełożony nie namawiał do udziału w wyborach

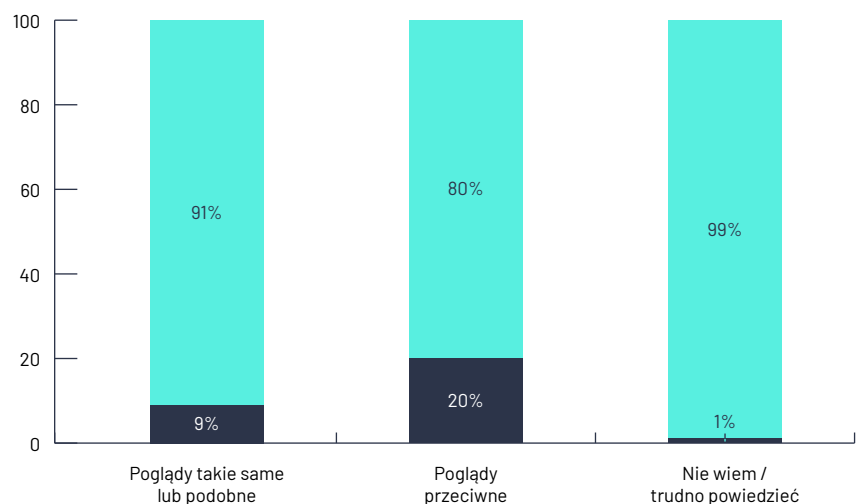
522 odpowiedzi



**Jak zbieżność / rozbieżność poglądów politycznych wpływa na natężenie w namawianiu do głosowania na konkretną partię**

- Przełożony namawiał do głosowania na konkretną partię
- Przełożony nie namawiał do głosowania na konkretną partię

519 odpowiedzi



*Osoby o przeciwnych poglądach politycznych do przełożonego częściej deklarują, że były namawiane do głosowania na konkretną partię.*

Osoby o przeciwnych poglądach politycznych od przełożonego znacznie częściej deklarują, że były namawiane do głosowania na konkretną partię, niż osoby o tych samych poglądach co przełożony (20% vs 9%). Namawianie do udziału w głosowaniu już jest na podobnym poziomie, na lekką korzyść wśród osób o poglądach podobnych do przełożonego.

W grupie osób, które nie znają poglądów swojego przełożonego, odsetek deklarujących jakiekolwiek namawianie jest najmniejszy zarówno w kontekście udziału w wyborach (8%), jak i głosowania na konkretną partię (1%), co może sugerować, że brak otwartej rozmowy o polityce w miejscu pracy ogranicza wpływ lidera na decyzje wyborcze pracowników.

Dane wskazują, że nieznanostwo poglądów przełożonego znacząco zmniejsza deklarowane przypadki namawiania do udziału w wyborach. W grupie osób, które nie wiedzą, jakie poglądy polityczne ma ich przełożony, aż 92% deklaruje brak nacisków w tej kwestii. Tam, gdzie poglądy są znane (zarówno podobne,

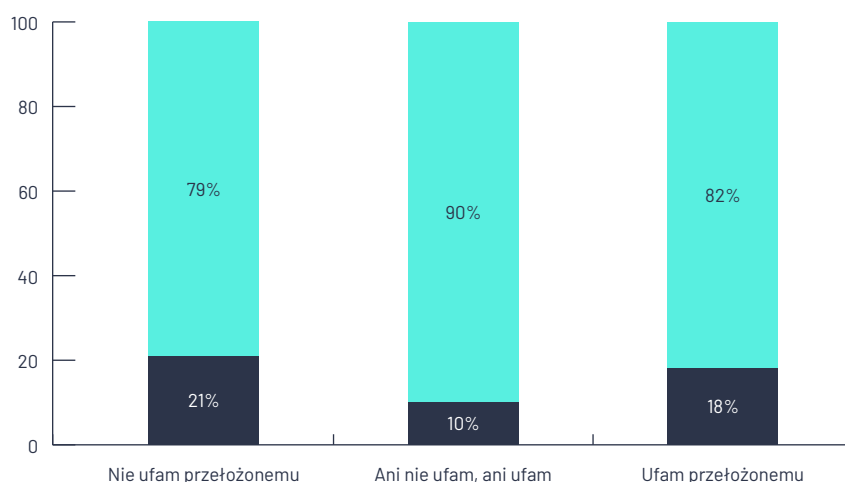
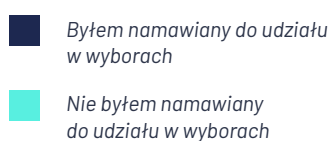
jak i przeciwne), odsetek osób deklarujących namawianie do udziału w wyborach jest wyższy (odpowiednio 30% i 24%). Może to wynikać z większej otwartości liderów w rozmowach na tematy polityczne, gdy ich poglądy są jawne dla zespołu.

Wyraźnie widoczna jest silniejsza tendencja do agitacji politycznej wśród liderów o odmiennych poglądach niż ich podwładni. W grupie osób o poglądach przeciwnych do przełożonego aż 20% deklaruje, że były namawiane do głosowania na konkretną partię. Natomiast wśród osób, które mają poglądy polityczne zgodne z przełożonym, zaledwie 9% deklaruje, że były nakłaniane do głosowania na konkretną partię.

Wynik ten sugeruje, że agitacja polityczna w miejscu pracy niekoniecznie ma na celu utwierdzenie w przekonaniach osób o podobnych poglądach, ale może mieć na celu zmianę decyzji wyborczych osób o odmiennych poglądach.

## Zaufanie do przełożonego a namawianie do udziału w wyborach oraz do głosowania na konkretną partię

### Namawianie do udziału w wyborach, a zaufanie do przełożonego



Wynik: „Czy Twój bezpośredni przełożony otwarcie namawiał Cię do udziału w nadchodzących wyborach parlamentarnych?” Grupowanie: „Mój bezpośredni przełożony jest osobą godną zaufania.” „Zdecydowanie się nie zgadzam” n = 22; „Nie zgadzam się” n = 10; „Raczej się nie zgadzam” n = 35; „Ani się nie zgadzam, ani zgadzam” n = 135; „Raczej się zgadzam” n = 128; „Zgadzam się” n = 128; „Zdecydowanie się zgadzam” n = 52.

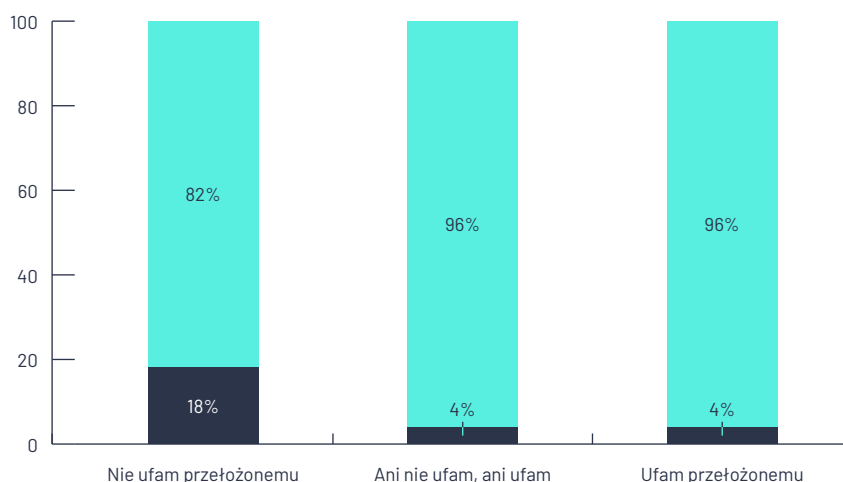
Osoby, które ufają swojemu przełożonemu, rzadziej deklarują, że były namawiane do udziału w wyborach.

Wśród osób, które ufają swojemu przełożonemu („Raczej się zgadzam”, „Zgadzam się” i „Zdecydowanie się zgadzam”), 18% deklaruje, że było namawianych do udziału w wyborach. W grupie osób, które nie ufają przełożonemu („Raczej się nie zgadzam”, „Nie zgadzam się” i „Zdecydowanie się nie zgadzam”), 21% deklaruje, że spotkało się z takim zachęcaniem.



## Namawianie do głosowania na konkretną partię, a zaufanie do przełożonego

- Byłem namawiany do głosowania na konkretną partię
- Nie byłem namawiany do głosowania na konkretną partię



Wynik: „Czy Twój bezpośredni przełożony otwarcie namawiał Cię do głosowania na konkretną partię w nadchodzących wyborach parlamentarnych?” Grupowanie: „Mój bezpośredni przełożony jest osobą godną zaufania.” „Zdecydowanie się nie zgadzam” n = 22; „Nie zgadzam się” n = 10; „Raczej się nie zgadzam” n = 35; „Ani się nie zgadzam, ani zgadzam” n = 135; „Raczej się zgadzam” n = 128; „Zgadzam się” n = 128; „Zdecydowanie się zgadzam” n = 52.

Osoby o niskim zaufaniu do przełożonego częściej dostrzegają i zgłaszają jego polityczne wpływy.

W grupie osób ufających przełożonemu przypadki namawiania do głosowania na konkretną partię wynoszą 4%. Wśród osób, które nie ufają przełożonemu, odsetek ten jest znacznie wyższy i wynosi 18%.

Zaufanie do przełożonego ma odwrotny wpływ na percepcję agitacji politycznej. Osoby, które ufają swojemu przełożonemu, rzadziej deklaruje, że były namawiane do udziału w wyborach (18%) niż osoby, które mu nie ufają (21%). W przypadku namawiania do głosowania na konkretną partię różnice są jeszcze bardziej wyraźne – wśród osób ufających przełożonemu odsetek takich przypadków wynosi 4%, natomiast w grupie osób, które nie ufają przełożonemu, jest on ponad czterokrotnie wyższy (18%).

Dane sugerują, że osoby o niskim zaufaniu do przełożonego częściej dostrzegają i zgłaszają jego polityczne wpływy, co może wynikać z większej wrażliwości na temat polityki w miejscu pracy lub różnic w komunikacji.

## Związek między zaufaniem do przełożonego i zadowoleniem ze współpracy a podobieństwem poglądów

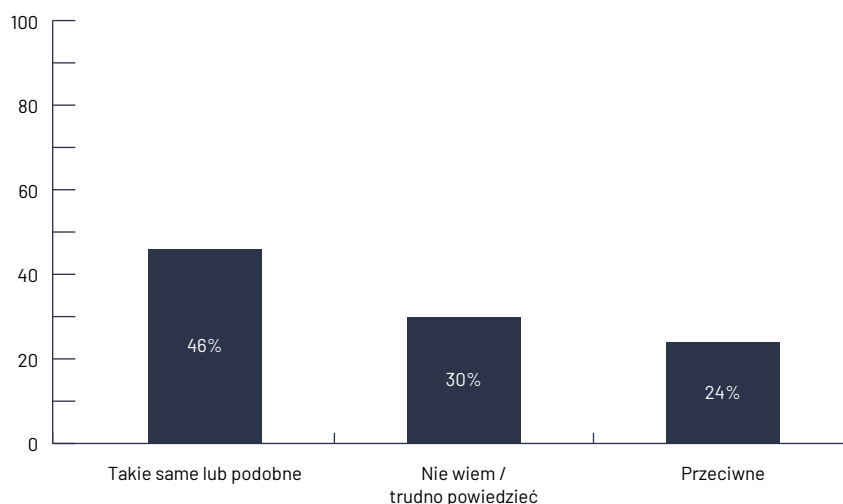
Osoby, które mają wysokie zaufanie do swojego przełożonego, częściej deklarują, że ich poglądy polityczne są takie same lub podobne.

Zarówno zaufanie do przełożonego, jak i satysfakcja ze współpracy są najwyższe wśród pracowników, którzy dzielą poglądy polityczne swojego lidera. Nieznajomość poglądów przełożonego skutkuje umiarkowanym poziomem zarówno zaufania (30%), jak i satysfakcji (46%). Największa różnica dotyczy satysfakcji ze współpracy – spadek o 31 punktów procentowych między osobami o podobnych (64%) i przeciwnych poglądach (33%).

## Znajomość poglądów politycznych przełożonego, a zaufanie do tej osoby

% pracowników, którzy darzą przełożonego zaufaniem

522 odpowiedzi

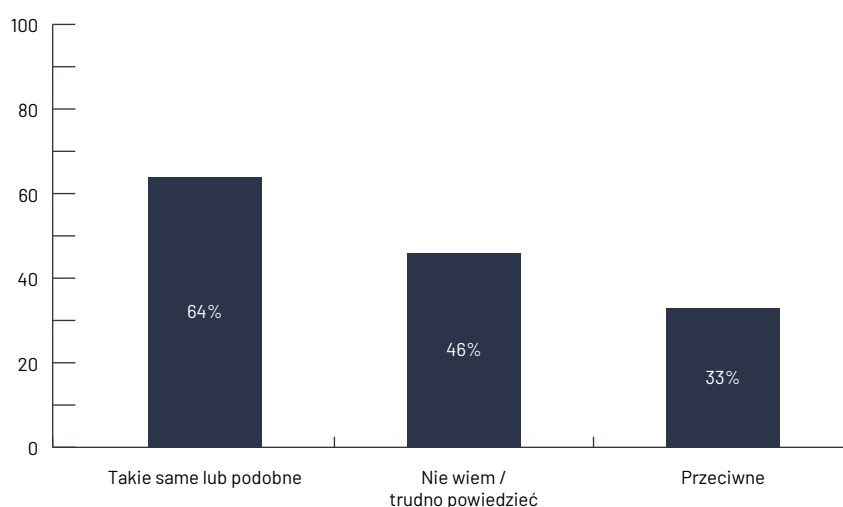


Wynik: „Mój bezpośredni przełożony jest osobą godną zaufania.” Grupowanie: „Czy poglądy polityczne Twojego bezpośredniego przełożonego są w głównej mierze takie same/podobne do Twoich, czy przeciwne?” „Takie same lub podobne” n = 166; „Nie wiem / trudno powiedzieć” n = 295; „Przeciwne” n = 49.

## Znajomość poglądów politycznych przełożonego, a zadowolenie ze współpracy z tą osobą

% pracowników, którzy są zadowoleni ze współpracy z przełożonym

521 odpowiedzi



Wynik: „Jak bardzo jesteś zadowolony ze współpracy ze swoim bezpośrednim przełożonym? Skorzystaj z poniższej skali, gdzie „1” oznacza najgorszą ocenę (zupełny brak zadowolenia), a „10” najlepszą ocenę (całkowite zadowolenie ze współpracy).” Grupowanie: „Czy poglądy polityczne Twojego bezpośredniego przełożonego są w głównej mierze takie same/podobne do Twoich, czy przeciwne?” „Takie same lub podobne” n = 166; „Nie wiem / trudno powiedzieć” n = 295; „Przeciwne” n = 49.

Pracownicy oceniają swoich przełożonych nie tylko pod kątem ich kompetencji zawodowych, ale również zgodności światopoglądowej.

Pracownicy, którzy podzielają poglądy polityczne swojego przełożonego, znacznie częściej deklarują wysoki poziom satysfakcji ze współpracy (64%). Wśród pracowników, którzy nie wiedzą, jakie poglądy polityczne ma ich przełożony, poziom satysfakcji jest niższy (46%). Najniższą satysfakcję ze współpracy deklarują pracownicy, których poglądy są przeciwne do poglądów przełożonego (33%).

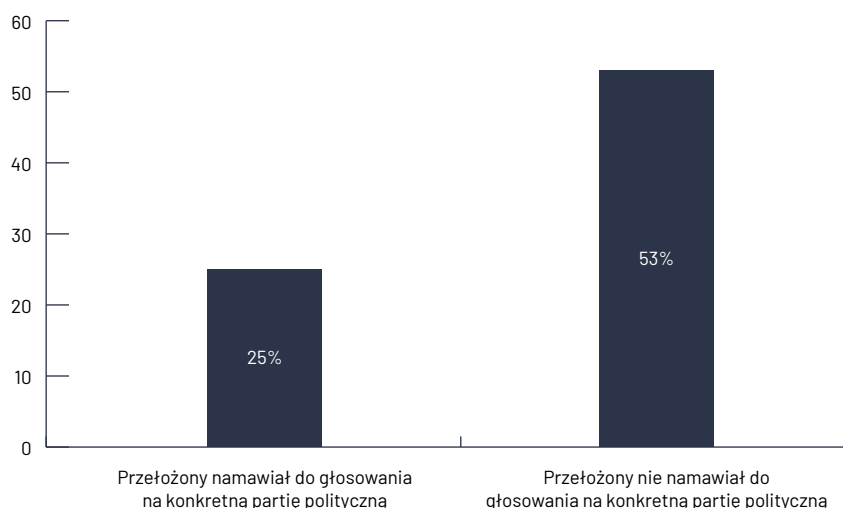
Wyniki sugerują, że pracownicy oceniają swoich przełożonych nie tylko pod kątem ich kompetencji zawodowych, ale również zgodności światopoglądowej. Podobieństwo poglądów może wpływać na postrzeganie przełożonego jako osoby bardziej „godnej zaufania” zarówno w kontekście zawodowym, jak i osobistym. Pracownicy mogą łatwiej nawiązywać dobre relacje i efektywniej współpracować z przełożonymi, których poglądy polityczne są zbliżone do ich własnych. Z kolei osoby o odmiennych przekonaniach mogą napotykać trudności w komunikacji i współpracy, co może obniżać ich satysfakcję zawodową. Różnice światopoglądowe mogą negatywnie wpływać na atmosferę i efektywność pracy zespołowej. Dlatego organizacje powinny dążyć do budowania kultury pracy, w której różnorodność poglądów nie zakłóca jakości relacji zawodowych.

## Związek między namawianiem do głosowania na konkretną partię, a poziomem zadowolenia ze współpracy

### Namawianie do głosowania na konkretną partię, a poziom zadowolenia ze współpracy

■ % pracowników, którzy są zadowoleni ze współpracy z przełożonym

519 odpowiedzi



Wynik: „Jak bardzo jesteś zadowolony ze współpracy ze swoim bezpośrednim przełożonym? Skorzystaj z poniższej skali, gdzie „1” oznacza najgorszą ocenę, a „10” najlepszą ocenę.” Grupowanie: „Czy Twój bezpośredni przełożony otwarcie namawiał Cię do głosowania na konkretną partię w nadchodzących wyborach parlamentarnych?”

Próby wpływania na wybory polityczne pracowników mogą negatywnie wpływać na atmosferę i relacje między przełożonymi a podwładnymi.

Pracownicy, którzy nie byli namawiani do głosowania na konkretną partię, znacznie częściej deklarują wysoki poziom satysfakcji ze współpracy (53%). Wśród pracowników, którzy doświadczyli namawiania do głosowania na konkretną partię, odsetek zadowolonych ze współpracy jest istotnie niższy (25%).

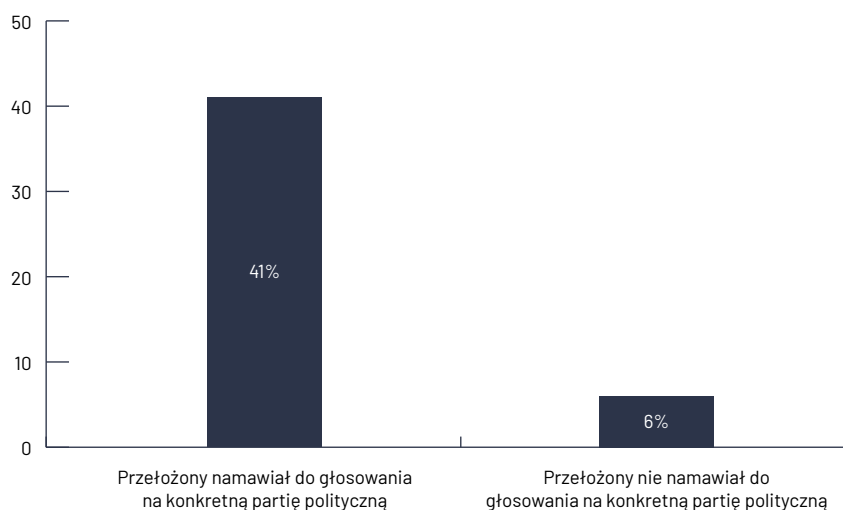
Dane sugerują, że próby wpływania na wybory polityczne pracowników mogą negatywnie wpływać na atmosferę i relacje między przełożonymi a podwładnymi. Osoby, które nie doświadczyły agitacji politycznej, mają wyraźnie lepsze relacje z przełożonymi i lepiej oceniają współpracę w organizacji.

## Związek między namawianiem do głosowania a chęcią zmiany pracy

### Namawianie do głosowania na konkretną partię, a chęć zmiany pracy

■ % pracowników, którzy rozważali zmianę pracy z powodu różnic w poglądach politycznych w pracy

514 odpowiedzi



Wynik: „Czy obecnie lub w ostatnich 3 miesiącach rozważałeś zmianę pracy z powodu różnicy poglądów politycznych w Twoim miejscu pracy?” Grupowanie: „Czy Twój bezpośredni przełożony otwarcie namawiał Cię do głosowania na konkretną partię w nadchodzących wyborach parlamentarnych?” „Tak” n = 38; „Nie” n = 471

Presja polityczna w miejscu pracy może być jednym z czynników skłaniających pracowników do poszukiwania nowego zatrudnienia.

Pracownicy, których przełożeni namawiali do głosowania na konkretną partię, znacznie częściej rozważali zmianę pracy w ciągu ostatnich trzech miesięcy (41%). Natomiast wśród osób, których przełożeni nie angażowali się w agitację polityczną, odsetek ten jest zdecydowanie niższy i wynosi 6%.

Wyniki sugerują, że angażowanie się przełożonych w politykę może negatywnie wpływać na satysfakcję pracowników oraz ich lojalność wobec organizacji. Presja polityczna w miejscu pracy może być jednym z czynników skłaniających pracowników do poszukiwania nowego zatrudnienia, co wskazuje na potrzebę utrzymania neutralności politycznej w relacjach zawodowych.

## Chęć mówienia o poglądach politycznych w pracy

Tematy polityczne w miejscu pracy są dla wielu osób kwestią delikatną.

Respondenci nie mają jednoznacznego stanowiska w kwestii otwartego mówienia o swoich poglądach politycznych w miejscu pracy. Średni wynik na skali wynosi 4,76 (gdzie 0 oznacza zupełną niechęć do rozmów o polityce w pracy z 10 maksymalną), co wskazuje na neutralność lub umiarkowane podejście do wyrażania swoich poglądów politycznych w środowisku zawodowym.

Najniższą skłonność do mówienia o swoich poglądach deklarują osoby młodsze – w grupie wiekowej 18–25 lat wynosi ona 5%, a w grupie 26–35 lat – 7%. W przedziale wiekowym 36–45 lat chęć ta jest nieco wyższa (9%), a w grupie 46–55 lat wzrasta do 12%. Największa gotowość do otwartego mówienia o swoich poglądach

Młodsze pokolenia są bardziej powściągliwe w wyrażaniu swoich przekonań politycznych w miejscu pracy.

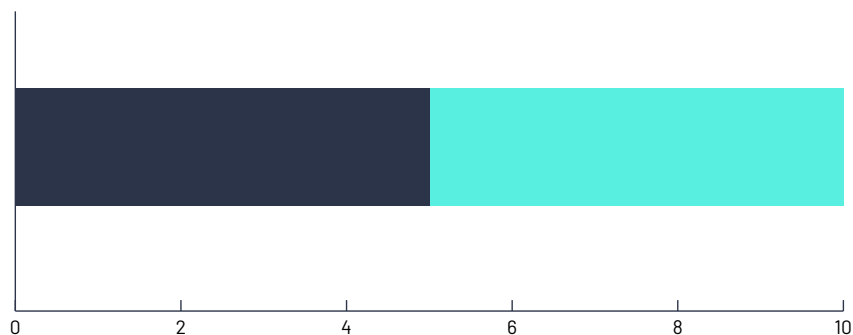
politycznych w miejscu pracy występuje wśród osób w wieku 56-67 lat, gdzie 22% respondentów deklaruje taką postawę.

Warto zauważyć, że wyniki mogą odzwierciedlać społeczny podział na dwie grupy – osoby, które chętniej mówią o swoich poglądach politycznych, oraz osoby, które są w tej kwestii bardziej powściągliwe. Brak wyraźnej skrajnej tendencji sugeruje, że **tematy polityczne w miejscu pracy są dla wielu osób kwestią delikatną**, a neutralne odpowiedzi mogą wynikać zarówno z niechęci do rozmów na ten temat, jak i z obawy przed konsekwencjami wyrażania swoich przekonań.

Wyniki sugerują, że **młodsze pokolenia są bardziej powściągliwe w wyrażaniu swoich przekonań politycznych w miejscu pracy**, co może wynikać z większej ostrożności lub obawy przed potencjalnymi konsekwencjami zawodowymi. Z kolei osoby starsze mogą czuć się bardziej komfortowo w dzieleniu się swoimi opiniami, co może wynikać z większego doświadczenia zawodowego, większej stabilności w miejscu pracy lub ogólnej swobody w wyrażaniu swoich poglądów.

### Jak chętnie mówisz o swoich poglądach politycznych i preferencjach wyborczych w pracy

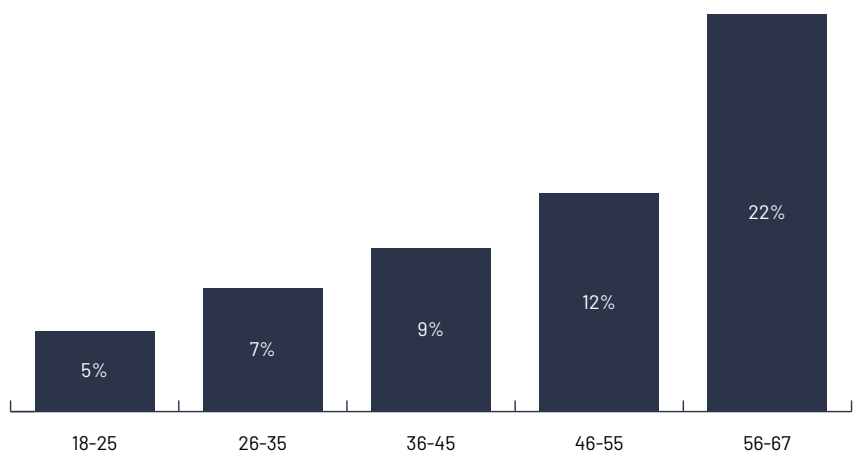
515 odpowiedzi



Wynik: „Oceń, jak chętnie mówisz o swoich poglądach politycznych i preferencjach wyborczych w pracy. W tym celu skorzystaj z poniższej skali i przesun suwak bliżej jednego ze stwierdzeń po prawej lub lewej stronie. Im bardziej zgadzasz się z tym twierdzeniem, tym bliżej niego przesun suwak.” Średnia: 4,75; odchylenie standardowe: 2,93; mediana: 5.

### Chęć mówienia o poglądach politycznych w pracy

514 odpowiedzi

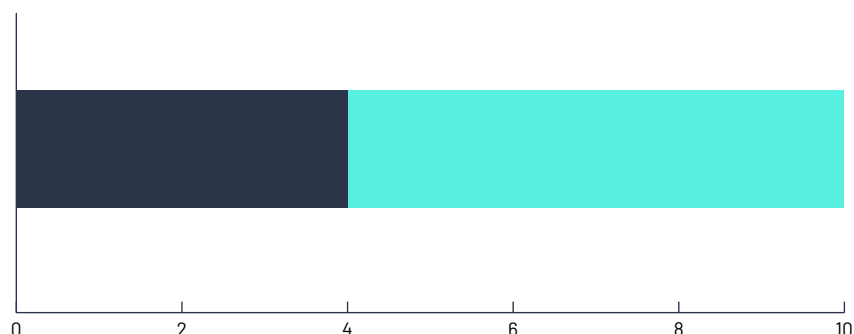


Wynik: „Oceń, jak chętnie mówisz o swoich poglądach politycznych i preferencjach wyborczych w pracy. W tym celu skorzystaj z poniższej skali i przesun suwak bliżej jednego ze stwierdzeń po prawej lub lewej stronie. Im bardziej zgadzasz się z tym twierdzeniem, tym bliżej niego przesun suwak.” Grupa: „Twój wiek” „18-25” n = 22; „25-35” n = 130; „36-45” n = 160; „45-55” n = 114; „56-67” n = 83

## Chęć przekonywania współpracowników do zmiany poglądów

Do jakiego stopnia jesteś skłonny aktywnie przekonywać swoich współpracowników do zmiany swoich preferencji wyborczych

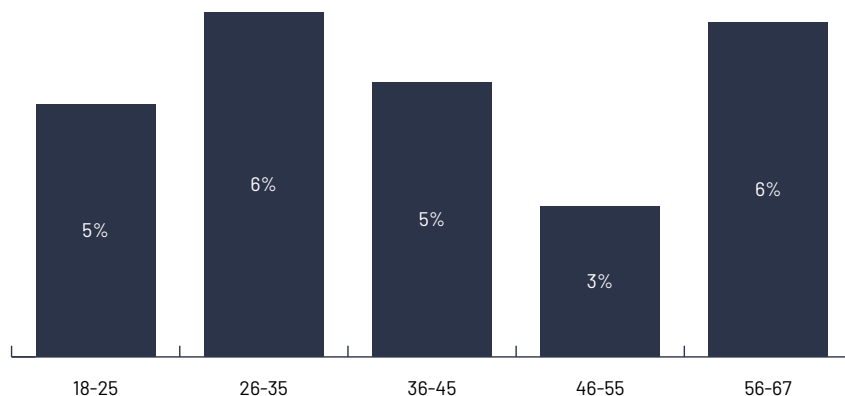
508 odpowiedzi



Wynik: „Do jakiego stopnia jesteś skłonny aktywnie przekonywać swoich współpracowników do zmiany swoich preferencji wyborczych w nadchodzących wyborach.” Średnia: 3.62; odchylenie standardowe: 2.83; mediana: 4.

Chęć przekonywania współpracowników do zmiany poglądów

507 odpowiedzi



Wynik: „Do jakiego stopnia jesteś skłonny aktywnie przekonywać swoich współpracowników do zmiany swoich preferencji wyborczych w nadchodzących wyborach?” Grupa: „Twój wiek” „18-25” n = 22; „25-35” n = 130; „36-45” n = 160; „45-55” n = 114; „56-67” n = 83

Najmniejszą gotowość do angażowania się w agitację polityczną w miejscu pracy mają osoby w średnim wieku.

Większość respondentów **nie jest skłonna aktywnie przekonywać swoich współpracowników do zmiany preferencji wyborczych** (mediana odpowiedzi wynosi 4), co sugeruje, że, skłonność do takiego działania jest generalnie niska we wszystkich grupach wiekowych.

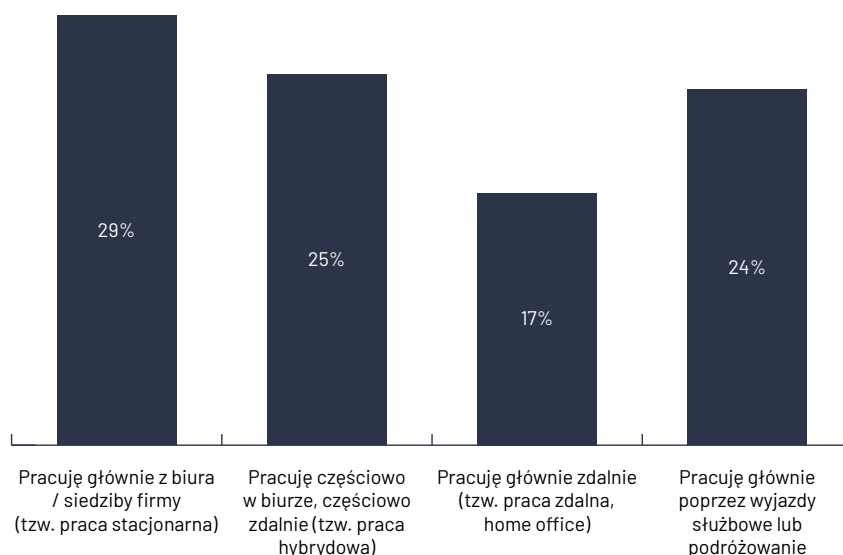
**Najmniejszą gotowość do angażowania się w agitację polityczną w miejscu pracy mają osoby w średnim wieku (46-55 lat)**, podczas gdy młodsze i starsze pokolenia wykazują większą otwartość na takie działania. Wyłaniają się 2 grupy:

1. osoby **zdecydowanie przeciwne** namawianiu do zmiany poglądów politycznych (większość w wieku 46-55 lat)
2. osoby **umiarkowane**, które dopuszczają możliwość takich rozmów, ale niekoniecznie aktywnie angażują się w takie działania (najwięcej wśród 26-35 lat i 56-67 lat).

Do jakiego stopnia jesteś skłonny aktywnie przekonywać swoich współpracowników do zmiany swoich preferencji wyborczych w nadchodzących wyborach

■ % pracowników skłonnych przekonywać swoich współpracowników do zmiany preferencji wyborczych

507 odpowiedzi



Wynik: „Do jakiego stopnia jesteś skłonny aktywnie przekonywać swoich współpracowników do zmiany swoich preferencji wyborczych w nadchodzących wyborach parlamentarnych?” Średnia: 3.62; odchylenie standardowe: 2.83; mediana: 4.

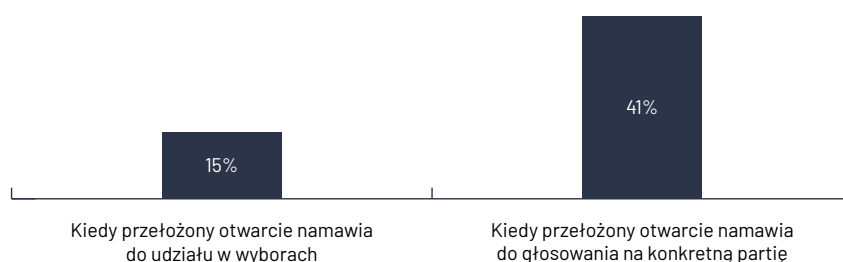
Najmniejszą chęć do przekonywania innych wykazują osoby pracujące głównie zdalnie.

Wśród skłonnych do aktywnego przekonywania współpracowników do zmiany preferencji wyborczych najwyższą chęć deklarują osoby pracujące stacjonarnie w biurze (29%) oraz pracujące częściowo z biura, częściowo zdalnie (praca hybrydowa) (25%). Także osoby podróżujące służbowo wykazują stosunkowo wysoką skłonność do rozmów politycznych w miejscu pracy (24%). Najmniejszą chęć do przekonywania innych wykazują osoby pracujące głównie zdalnie (home office), gdzie odsetek wynosi 17%.

## Zmiana miejsca pracy z powodu różnic w poglądach politycznych

Zmiana miejsca pracy z powodu różnic w poglądach politycznych

■ % pracowników, którzy rozważali zmianę pracy



Agitacja na rzecz konkretnej partii politycznej była silnie powiązana z rozważaniem zmiany pracy.

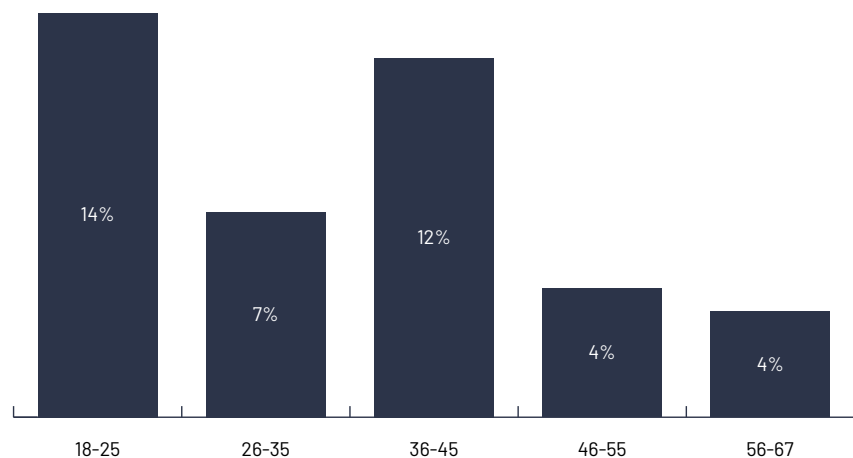
15% pracowników, których przełożeni zachęcali do udziału w wyborach, rozważało odejście z pracy. **Odsetek ten był znacznie wyższy (41%) wśród pracowników, których przełożeni namawiali do głosowania na konkretną partię.**

Samo namawianie do uczestnictwa w wyborach nie było tak silnie związane z intencją odejścia, ale i tak istotnie wyższe niż wśród osób, które nie doświadczały tego typu działań ze strony przełożonych. Agitacja na rzecz konkretnej partii politycznej była silnie powiązana z rozważaniem zmiany pracy, co sugeruje, że tego typu działania mogą negatywnie wpływać na atmosferę w miejscu pracy i poczucie komfortu pracowników.

## Wiek a rozważanie zmiany pracy z powodu różnic politycznych

Czy w ostatnich trzech miesiącach rozważałeś/aś zmianę pracy z powodu różnicy w poglądach politycznych w Twoim miejscu pracy w podziale na wiek

516 odpowiedzi



Wynik 1: „Czy obecnie lub w ostatnich 3 miesiącach rozważałeś zmianę pracy z powodu różnicy poglądów politycznych w Twoim miejscu pracy?” Wynik 2: „Czy przez ostatnie 3 miesiące unikałeś lub próbowałeś nie pracować bezpośrednio z którymś z Twoich współpracowników ze względu na poglądy i preferencje wyborcze tej osoby?” Grupa: „Twój wiek” „18-25” n = 22; „25-35” n = 130; „36-45” n = 160; „45-55” n = 114; „56-67” n = 83

Osoby starsze (55+) rzadziej deklarują chęć zmiany pracy, co może być związane z trudniejszą sytuacją na rynku pracy dla tej grupy wiekowej i większym przywiązaniem do stabilności zawodowej.

Najwyższy odsetek osób **rozważających zmianę pracy z powodu różnic politycznych** występuje w grupie wiekowej **18-25 lat (14%)** oraz w grupie **36-45 lat (12%)**, co może sugerować, że osoby w tym wieku częściej doświadczają napięć wynikających z różnic światopoglądowych w miejscu pracy. Najniższy poziom deklaracji chęci odejścia z pracy z powodów politycznych występuje w grupach **46-55 lat (4%)** i **56-67 lat (4%)**, co może wynikać z większej stabilności zawodowej i mniejszej skłonności do zmiany zatrudnienia.

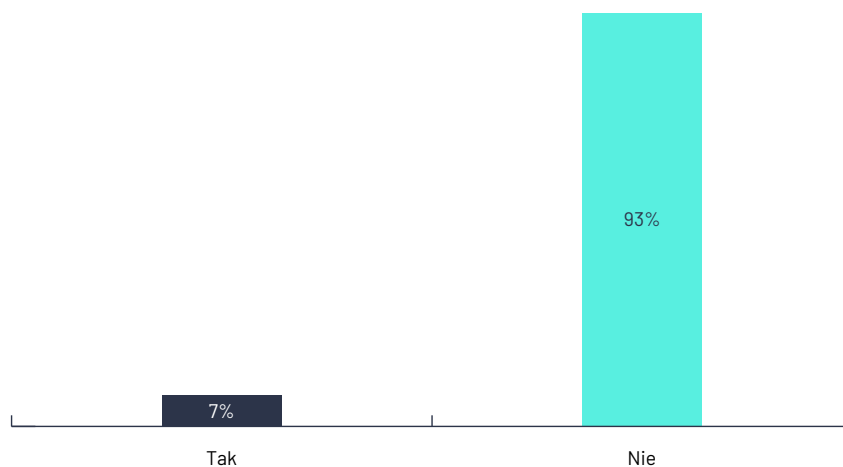
**Skłonność do zmiany pracy z powodu różnic politycznych może być także powiązana z ogólną sytuacją na rynku pracy.** Osoby w wieku **36-45 lat** często znajdują się w najlepszym momencie kariery zawodowej, co może oznaczać **większą mobilność i gotowość do zmiany pracy** w przypadku negatywnych doświadczeń związanych z atmosferą w miejscu zatrudnienia. **Osoby starsze (55+) rzadziej deklarują chęć zmiany pracy**, co może być związane z trudniejszą sytuacją na rynku pracy dla tej grupy wiekowej i większym przywiązaniem do stabilności zawodowej.



## Unikanie współpracowników z powodu różnicy poglądów

Czy przez ostatnie trzy miesiące unikałeś lub próbowałeś nie pracować bezpośrednio z którymś z Twoich współpracowników ze względu na poglądy i preferencje wyborcze tej osoby?

518 odpowiedzi

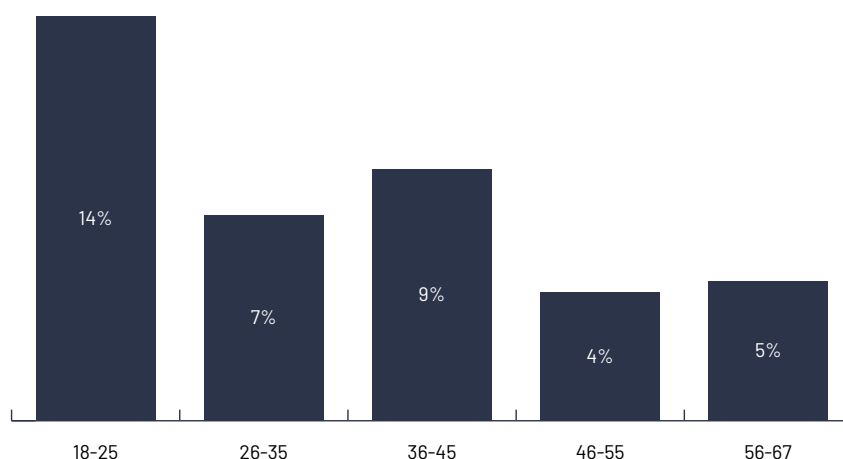


Wynik: „Czy przez ostatnie 3 miesiące unikałeś lub próbowałeś nie pracować bezpośrednio z którymś z Twoich współpracowników ze względu na poglądy i preferencje wyborcze tej osoby?” „Tak” n = 34; „Nie” n = 476

Czy przez ostatnie trzy miesiące unikałeś lub próbowałeś nie pracować bezpośrednio z którymś z Twoich współpracowników ze względu na poglądy i preferencje wyborcze tej osoby w podziale na wiek

% pracowników, którzy unikali współpracowników

517 odpowiedzi



Wynik 1: „Czy obecnie lub w ostatnich 3 miesiącach rozważałeś zmianę pracy z powodu różnicy poglądów politycznych w Twoim miejscu pracy?” Wynik 2: „Czy przez ostatnie 3 miesiące unikałeś lub próbowałeś nie pracować bezpośrednio z którymś z Twoich współpracowników ze względu na poglądy i preferencje wyborcze tej osoby?” Grupa: „Twój wiek” „18-25” n = 22; „25-35” n = 130; „36-45” n = 160; „45-55” n = 114; „56-67” n = 83

Większość osób nie pozwala, by różnice polityczne wpływały na ich relacje zawodowe, co może świadczyć o wysokim poziomie profesjonalizmu.

**93% pracowników nie unikało współpracy z innymi** ze względu na różnice światopoglądowe, co sugeruje, że w większości organizacji kwestie polityczne **nie wpływają na codzienne relacje zawodowe**. Odsetek osób, które deklarują unikanie współpracowników ze względu na poglądy polityczne, wynosi **7%**, co jest **niższym wskaźnikiem niż chęć odejścia z pracy z powodów politycznych**.

Istnieją pewne różnice między grupami wiekowymi. **Najwyższy odsetek deklarujących unikanie współpracy (14%)** odnotowano w grupie 18-25 lat,

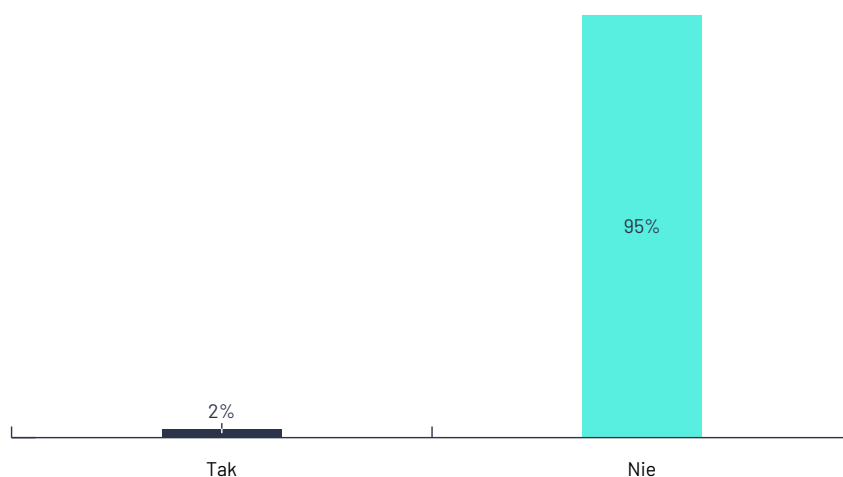
ale ze względu na niską liczbę respondentów w tej grupie (n=22), dane te należy traktować z ostrożnością. Po wyłączeniu najmłodszej grupy, **najczęściej unikanie współpracowników zgłaszali pracownicy w wieku 36-45 lat (8%)**. Może to wskazywać na **większą wrażliwość tej grupy na różnice światopoglądowe w miejscu pracy**. Osoby powyżej 55 lat, które rzadziej deklarowały unikanie współpracy, mogą być mniej skłonne do angażowania się w światopoglądowe napięcia, kierując się raczej stabilnością zawodową.

**Pracownicy oddzielają życie zawodowe od przekonań politycznych.** Dane sugerują, że **większość osób nie pozwala, by różnice polityczne wpływały na ich relacje zawodowe**, co może świadczyć o wysokim poziomie profesjonalizmu.

## Czy firmy w Polsce aktywizują pracowników w okresie wyborczym?

Czy w Twojej firmie przez ostatnie 3 miesiące prowadzona była oficjalna komunikacja zachęcająca do udziału w wyborach?

518 odpowiedzi



Wynik: „Czy w Twojej firmie przez ostatnie 3 miesiące prowadzona była oficjalna komunikacja zachęcająca do udziału w wyborach parlamentarnych w październiku?”

Warto zauważyć, że zachęcanie do udziału w wyborach nie jest agitacją polityczną, a jedynie promowaniem postawy obywatelskiej.

**Zdecydowana większość firm (95%) nie prowadziła oficjalnej komunikacji zachęcającej do udziału w wyborach parlamentarnych w październiku.** Jedynie **2% respondentów** zadeklarowało, że w ich organizacji pojawiły się takie inicjatywy.

Wyniki sugerują, że firmy w przeważającej większości **unikały angażowania się w kwestie polityczne na poziomie oficjalnej komunikacji**, co może wynikać z dążenia do **utrzymania neutralności światopoglądowej** i unikania tematów potencjalnie dzielących pracowników.

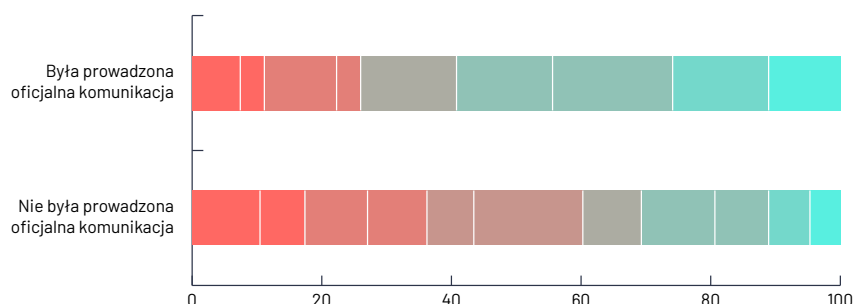
Warto zauważyć, że **zachęcanie do udziału w wyborach nie jest agitacją polityczną**, a jedynie promowaniem postawy obywatelskiej. Organizacje mogą podejmować tego typu działania w sposób neutralny, podkreślając znaczenie aktywności demokratycznej, bez wskazywania konkretnych preferencji politycznych.

## Związek między oficjalną komunikacją a rozmowami o poglądach

### Związek między oficjalną komunikacją a rozmowami o poglądach

- Niechętnie rozmawiam o swoich poglądach
- Chętnie rozmawiam o swoich poglądach

515 odpowiedzi



Wynik: „Oceń, jak chętnie mówisz o swoich poglądach politycznych i preferencjach wyborczych w pracy. W tym celu skorzystaj z poniższej skali i przesun suwak bliżej jednego ze stwierdzeń po prawej lub lewej stronie. Im bardziej zgadzasz się z tym twierdzeniem, tym bliżej niego przesun suwak.” Grupa: „Czy w Twojej firmie przez ostatnie 3 miesiące prowadzona była oficjalna komunikacja zachęcająca do udziału w wyborach parlamentarnych w październiku?” „Tak” n = 27; „Nie wiem” n = 28; „Nie” n = 455.

W firmach, w których prowadzona była oficjalna komunikacja zachęcająca do udziału w wyborach, pracownicy chętniej mówili o swoich poglądach politycznych.

Słaby, ale zauważalny związek między oficjalną komunikacją a rozmowami o poglądach. W firmach, w których prowadzona była oficjalna komunikacja zachęcająca do udziału w wyborach, pracownicy chętniej mówili o swoich poglądach politycznych. Nie jest to jednak silna zależność – oficjalna komunikacja mogła jedynie tworzyć przestrzeń do rozmów, ale niekoniecznie wpływała na ich intensywność.

**Oficjalne komunikaty mogą wpływać na otwartość w rozmowach politycznych. Możliwe, że sama obecność komunikacji dotyczącej wyborów sprawiała, że temat stawał się mniej tabu i łatwiejszy do poruszania w miejscu pracy.** Nie oznacza to jednak, że rozmowy polityczne były w takich firmach częstsze – mogły po prostu być bardziej akceptowalne.

## Ocena wpływu komunikacji firmowej na udział w wyborach a występowanie oficjalnej komunikacji dot. udziału w wyborach

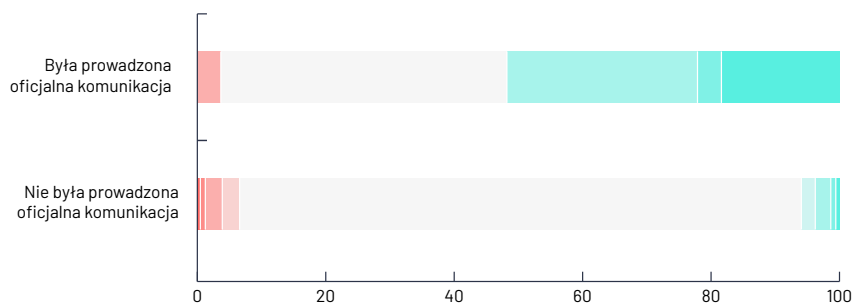
Organizacje, które prowadziły neutralną komunikację wyborczą, mogły zachęcić do udziału w wyborach.

Okolo **50% respondentów** badania deklaruje, iż **oficjalna komunikacja firmy dotycząca wyborów (lub jej brak) miała wpływ na ich decyzję o uczestnictwie w głosowaniu.** Oznacza to, że organizacje, które prowadziły **neutralną i obywatelską komunikację wyborczą**, mogły skutecznie zachęcić część pracowników do udziału w wyborach.

## Ocena wpływu komunikacji firmowej na udział w wyborach a występowanie oficjalnej komunikacji dot. udziału w wyborach

- Zdecydowanie zniechęciła mnie do udziału
- W ogóle nie wpłynęła na moją chęć udziału w wyborach
- Zdecydowanie zachęciła mnie do udziału w wyborach

516 odpowiedzi



Wynik: „Jak uważasz, do jakiego stopnia oficjalna komunikacja w Twojej firmie dot. wyborów parlamentarnych (lub jej brak) wpłynęła na Twoją chęć udziału w tych wyborach? Skorzystaj z poniższej skali.” Grupa: „Czy w Twojej firmie przez ostatnie 3 miesiące prowadzona była oficjalna komunikacja zachęcająca do udziału w wyborach parlamentarnych w październiku?” „Tak” n = 27; „Nie wiem” n = 28; „Nie” n = 455

Organizacje mogą aktywnie wspierać postawy obywatelskie, podkreślając wagę uczestnictwa w wyborach bez wskazywania konkretnych preferencji politycznych.

Połowa badanych dostrzega wpływ komunikacji firmowej na udział w wyborach. Skoro niemal połowa respondentów zauważyła wpływ komunikacji firmowej na swoje decyzje, można uznać, że organizacje mogą **aktywnie wspierać postawy obywatelskie**, podkreślając wagę uczestnictwa w wyborach bez wskazywania konkretnych preferencji politycznych. Jest to **ważny sygnał dla zespołów komunikacji wewnętrznej**, które mogą kształtować odpowiedzialną narrację na temat zaangażowania obywatelskiego.

Nie widać silnego sprzeciwu wobec firmowej komunikacji wyborczej – nie ma wyraźnej grupy respondentów, którzy uznaliby takie działania za nieodpowiednie lub niepożądane. Może to oznaczać, że **większość osób akceptuje tego typu komunikaty, o ile są one prowadzone w sposób neutralny i nie narzucają określonej opcji politycznej**.

## Obywatelska aktywizacja w miejscu pracy na przykładzie Avon i kampanii „Kobiety na Wybory”



**Ewa Grzech**

head of integrated communications  
AVON COSMETICS POLAND

*W Avon wierzymy, że tworząc lepszy świat dla kobiet, tworzymy lepszy świat dla wszystkich. Wspieranie kobiet i ich niezależności jest wpisane w nasze DNA – chcemy, by czuły się silne, miały głos i mogły decydować o sobie. Dlatego w 2023 roku z dumą dołączyliśmy do kampanii „Kobiety na wybory”, której celem było zwiększenie świadomości i frekwencji wyborczej wśród kobiet.*

*Nasze zaangażowanie w tę kampanię miało charakter edukacyjny i wspierający aktywność obywatelską. Nie wskazywaliśmy, jak głosować, lecz podkreślaliśmy znaczenie świadomego uczestnictwa w wyborach i korzystania z własnego głosu. To właśnie dlatego udział Avon w tej inicjatywie spotkał się z pozytywną reakcją naszych pracowników, którzy wierzą w naszą misję i widzą, że wzmacnianie niezależności kobiet ma realny wpływ na otaczający nas świat – zarówno w życiu zawodowym, jak i społecznym. Nasi pracownicy to docenili, ponieważ nie agitowaliśmy, ale aktywizowaliśmy, w duchu naszych wartości i kultury naszej organizacji.*

*Działania wspierające kobiety są dla nas naturalnym kierunkiem – zarówno w biznesie, jak i w przestrzeni społecznej. Wierzymy, że budowanie świadomości i zachęcanie do aktywności obywatelskiej to ważne elementy wzmacniania kobiet i ich niezależność.*

**Ewa Grzech**



## Kontekst i geneza inicjatywy

Avon Polska od lat angażuje się w inicjatywy wspierające kobiety, promując ich równość, siłę i niezależność. Te działania wpisują się spójnie w misję firmy, jaką jest tworzenie lepszego świata dla kobiet. Wsparcie kampanii „Kobiety na Wybory” było więc naturalną, ale zarazem odważną ze względu na siłę napięć politycznych, kontynuacją bazowych wartości firmy.

## Cele

Działania Avon w ramach kampanii „Kobiety na Wybory” miały na celu aktywizację pracowniczek i Konsultantek poprzez edukację i wskazywanie roli kobiet w kształtowaniu demokracji. Jednocześnie firma osiągnęła bardzo pozytywny efekt w postaci wzmocnienia społeczności, zbudowanej wokół wartości takich jak równość, niezależność i aktywność obywatelska.

## Przebieg kampanii i zaangażowanie zespołu

Kampania „Kobiety na Wybory” była realizowana w Avon Polska dwutorowo:

1. w mediach społecznościowych – treści z deklaracją wsparcia akcji „Kobiety na Wybory” były publikowane na profilach Avon na LinkedIn, Facebooku i Instagramie. Bardzo szybko pracownicy, pracowniczki i Konsultantki chętnie udostępniali te posty, co przyczyniło się do zwiększenia zasięgu i widoczności akcji. Udostępnianie treści z profili firmowych pokazało duże zaangażowanie zespołu, ale także dumę z działań firmy.
2. w komunikacji wewnętrznej – informacje o kampanii, aktywizujące pracowników i pracowniczki były dostępne w wewnętrznych firmowych kanałach komunikacyjnych.

## Aktywizacja, nie agitacja – analiza ryzyk

Chociaż kampania była w pełni zgodna z misją i wizją Avon, decyzja o jej wsparciu została podjęta po dogłębnej analizie. Kluczowe było zapewnienie pełnej transparentności oraz zgodności z zasadami firmy, aby uniknąć nieporozumień i podkreślić jej apolityczny charakter. Przed rozpoczęciem działań dokładnie przeanalizowano organizatorów kampanii – fundację MOC KOBIEC – oraz partnerów wspierających inicjatywę, by mieć pewność, że pozostaje ona niezależna od jakichkolwiek ugrupowań politycznych. Ta ostrożność pozwoliła

Avon nie tylko wesprzeć kobiety w świadomym uczestnictwie w demokracji, ale także umocnić swoją pozycję jako firmy konsekwentnie realizującej swoją misję wartości równości i odpowiedzialności społecznej, a swoimi działaniami pokazać, że wprowadza ją w życie.

## Reakcja pracowników i efekty kampanii

Kampania spotkała się z pozytywnym odbiorem wśród pracowników i Konsultantek. Aktywność w mediach społecznościowych pokazała, że inicjatywa wzbudziła poczucie dumy z działań firmy. Pracownicy docenili otwarte podejście Avon do wspierania świadomego obywatelstwa i podkreślili, że kampania była zgodna z ich wartościami.

## Podsumowanie i wnioski

Zaangażowanie Avon w kampanię „Kobiety na Wybory” to przykład na to, jak firmy mogą aktywizować politycznie swoich pracowników w sposób spójny z ich misją i wizją. Działania te nie naruszyły neutralności firmy, a jednocześnie wzmocniły zaangażowanie wewnętrzne i podkreśliły rolę kobiet w kształtowaniu społeczeństwa obywatelskiego.

Przykład Avon pokazuje, że obywatelska aktywizacja w miejscu pracy, prowadzona w sposób odpowiedzialny i przemyślany, może stać się istotnym elementem budowania kultury organizacyjnej i wzmacniania społeczności firmowej.

# Spotkania budujące świadomość i aktywizujące pracowników przed wyborami do Parlamentu Europejskiego



**Anna Kubecka**

senior communication advisor  
w Vattenfall

*Inicjatywy edukacyjne dotyczące Parlamentu Europejskiego w firmach są niezwykle wartościowe. Ważne jest, aby były dobrowolne i dostępne dla wszystkich pracowników, ponieważ to buduje zaufanie do pracodawcy. Dodatkowo, potwierdzają one wiarygodność firmy oraz jej świadome podejście do zarządzania. Pokazuje to również, że firma aktywnie angażuje się i wspiera istotne kwestie społeczne.*

**Anna Kubecka**



## Kontekst i geneza inicjatywy

Spotkania zorganizowane w Vattenfall w 2024 roku spotkania edukacyjne przed wyborami do Parlamentu Europejskiego, były już drugą tego typu inicjatywą w firmie. Pierwsza edycja miała miejsce w 2019 roku w biurach w Sztokholmie, Berlinie i Amsterdamie. W 2024 roku, wychodząc naprzeciw rosnącemu zainteresowaniu i potrzebie edukacji politycznej, rozszerzono działania na nowe lokalizacje, takie jak Kolding, Hamburg i polski oddział biura w Katowicach.

Organizacja cyklu spotkań wynikała z jasno zdefiniowanej roli działu Public and Regulatory Affairs (PRA UE) w firmie, który miał za zadanie dbać o doinformowanie pracowników o rozwoju politycznym Unii Europejskiej i wpływie regulacji europejskich na działalność Vattenfall. Wybory do Parlamentu Europejskiego, charakteryzujące się stosunkowo niską frekwencją i mniejszą rozpoznawalnością niż wybory krajowe, stanowiły dobrą okazję do edukowania i rozmawiania z pracownikami na ten temat. Co więcej, Parlament Europejski aktywnie wspiera firmy w tego rodzaju działaniach (np. przygotowując materiały dla firm, czy przygotowując ambasadorów z firm do przeprowadzania komunikacji edukacyjnej), co dodatkowo motywowało Vattenfall do organizacji spotkań.



## Cele

Spotkania z pracownikami w Vattenfall opierały się na 2 głównych elementach:

1. **Edukacja w zakresie świadomości politycznej** – celem tej części spotkań było przedstawienie pracownikom podstawowych zasad funkcjonowania Unii Europejskiej, mechanizmu wyborów oraz procesu decyzyjnego na poziomie UE.
2. **Świadomość wpływu polityki na firmę** – tutaj prowadzący skupili się na wyjaśnieniu pracownikom, jakie znaczenie mają wybory do Parlamentu Europejskiego dla Vattenfall oraz przedstawili działania zespołu PRA UE na rzecz wspierania polityki UE w obszarze legislacyjnym szczególnie w zakresie zmian klimatycznych.

Podczas tych spotkań bardzo mocno podkreślano, że inicjatywa miała charakter czysto informacyjny i edukacyjny, bez jakichkolwiek rekomendacji politycznych czy wyborczych.

## Przebieg spotkań i feedback od pracowników

Spotkania zostały przygotowane i przeprowadzone przez zespół PRA UE. Wydarzenia odbyły się w kilku kluczowych biurach Vattenfall, angażując szeroką grupę pracowników zainteresowanych tematyką polityki europejskiej.

Pracownicy Vattenfall pozytywnie odebrali spotkania, doceniając możliwość zdobycia wiedzy na temat procesu wyborczego i jego konsekwencji dla biznesu. Podczas sesji pracownicy zadawali liczne pytania, dotyczące m.in.:

- relacji Vattenfall z partiami skrajnie prawicowymi w Parlamencie Europejskim,
- wpływu wyborów na Zielony Ład i politykę klimatyczną UE,
- sposobu opracowywania stanowisk firmy w odniesieniu do legislacji UE.

Pojawiła się także jedna uwaga dotycząca ryzyka postrzegania prezentacji jako politycznej rekomendacji, jednak w odpowiedzi organizatorzy podkreślali neutralny i edukacyjny charakter całej inicjatywy.

## Czy ta inicjatywa będzie kontynuowana?

Vattenfall planuje ponownie przeanalizować zasadność organizacji podobnych spotkań w kontekście kolejnych wyborów do Parlamentu Europejskiego w 2029 roku. Dodatkowo rozważane są nowe formy edukacji politycznej, takie jak współpraca z lokalnymi urzędami w celu przybliżenia zagadnień dotyczących samorządności czy roli prezydenta miasta w kontekście politycznym.

## Główne wnioski i rekomendacje

1. **Podkreślanie dobrowolności udziału** – zapewnienie, że spotkania mają charakter edukacyjny i nie narzucają żadnych poglądów politycznych.
2. **Rozszerzenie zakresu tematycznego** – wprowadzenie elementów dotyczących systemu politycznego kraju, w którym znajduje się biuro.
3. **Ankiety wśród uczestników** – ocena, w jaki sposób wydarzenie wpłynęło na ich świadomość polityczną i gotowość do udziału w wyborach.
4. **Jasne uzasadnienie znaczenia tematu dla firmy** – przedstawienie powiązań między wyborami do UE a działalnością Vattenfall.

Dzięki takiemu podejściu Vattenfall nie tylko zwiększa świadomość polityczną wśród pracowników, ale również podkreśla swoją rolę jako odpowiedzialnego podmiotu działającego w dynamicznym środowisku regulacyjnym.

**iComms\_**