**RAPORT iComms: Polityka w miejscu pracy – Jak rozmowy o poglądach wpływają na relacje między pracownikami?**

**Rozmowy o polityce, choć często uznawane za drażliwe, przenikają do przestrzeni zawodowej, wpływając na relacje między pracownikami i liderami. Agencja komunikacji wewnętrznej iComms, we współpracy z Adrianą Borucką oraz dr. Jarosławem Grobelnym z Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, opublikowała raport pt. „Wpływ rozmów o polityce na relacje między pracownikami”. Celem badania jest zrozumienie, czy miejsca pracy pozostają wolne od napięć społecznych oraz jaką rolę odgrywają liderzy w obliczu różnorodności światopoglądowej.**

Raport precyzyjnie rozróżnia dwa obszary: zachęcanie do udziału w wyborach oraz namawianie do głosowania na konkretną partię. Jak podkreśla Adriana Borucka, pomysłodawczyni raportu i partnerka zarządzająca w agencji PinPoint, wyniki badania mają stać się praktycznym narzędziem dla członków zarządu, liderów, działów HR i komunikacji, którzy chcą budować świadome zespoły, zdolne do współpracy nawet w sytuacji napięć społecznych i politycznych. Badanie pokazuje, że napięcia polityczne mogą być szansą na edukację i rozwój kultury dialogu, jednak liderzy muszą zachować szczególną ostrożność, aby nie stracić zaufania zespołu.

Dr Jarosław Grobelny z Wydziału Psychologii i Kognitywistyki UAM w Poznaniu wskazuje, że otwarte rozmowy na temat polityki mogą być źródłem napięć, zwłaszcza w zespołach o różnorodnych przekonaniach. Raport ujawnia, 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, odpowiednio przeprowadzona edukacja obywatelska, zachęcająca do udziału w wyborach bez narzucania konkretnych opcji politycznych, jest często akceptowana i pozytywnie postrzegana.

**Kluczowe wnioski z raportu**

l **Aktywizacja obywatelska vs. agitacja:** Zachęcanie do udziału w wyborach może wzmacniać odpowiedzialność obywatelską pracowników, jednak organizacje powinny unikać promowania konkretnych poglądów politycznych. Agitacja polityczna w miejscu pracy obniża satysfakcję zawodową i pogarsza relacje, a dla większości badanych miejsce pracy nie jest odpowiednią przestrzenią do takich działań.

l **Wpływ na relacje:** Podobieństwo poglądów politycznych sprzyja lepszym relacjom między pracownikiem a przełożonym i zwiększa zaufanie. Natomiast różnice światopoglądowe mogą negatywnie wpływać na atmosferę w zespołach.

l **Chęć zmiany pracy:** Agitacja na rzecz konkretnej partii politycznej silnie wiąże się z rozważaniem zmiany pracy, co sugeruje negatywny wpływ na atmosferę i komfort pracowników. Najczęściej o zmianie pracy z tego powodu myśleli pracownicy w wieku 36-45 lat.

l **Neutralność firmowa:** Zdecydowana większość firm (95%) nie prowadziła oficjalnej komunikacji zachęcającej do udziału w wyborach. Niemal połowa respondentów dostrzega jednak wpływ komunikacji firmowej na swoją decyzję o udziale w wyborach, co wskazuje na pozytywną rolę organizacji w budowaniu postaw obywatelskich.

Raport zawiera również **rekomendacje dla organizacji**, takie jak: promowanie aktywności obywatelskiej bez narzucania poglądów, unikanie agitacji politycznej, wdrażanie jasnych zasad rozmów o polityce, szkolenia dla liderów wspierające neutralną komunikację, regularne monitorowanie wpływu polityki na klimat organizacyjny, budowanie kultury neutralności i otwartości, a także opracowanie kodeksu dobrych praktyk.

W raporcie przedstawiono także **studia przypadków** firm takich jak Avon i Vattenfall, które pokazują, jak w sposób odpowiedzialny i spójny z misją firmy, można aktywizować pracowników obywatelsko, bez naruszania neutralności i wzmacniając zaangażowanie wewnętrzne.

**Pełny raport dostępny jest na stronie** [**iComms**](https://icomms.pl/)**.**

**O iComms:** iComms to agencja specjalizująca się w komunikacji wewnętrznej, oferująca szkolenia, warsztaty i doradztwo dla firm pragnących budować efektywne i zaangażowane zespoły. Firma koncentruje się na wspieraniu organizacji w tworzeniu strategii komunikacji, doborze kanałów oraz rozwijaniu umiejętności liderów w zarządzaniu komunikacją.