

Sesja 12- Korporacje jako strażnicy różnorodności społecznej

Stenogram przygotowała: Monika Walczak

Paneliści:

- Katarzyna Mojsiewicz (KM)
- Adam Jaworski (AJ)
- Monika Kulik (MK)
- Ziemisław Gintowt (ZG)
- Agnieszka Filipiak (AF)

AF: Temat dość przewrotny, bo korporacja stereotypowo kojarzy się jako podmiot nastawiony na zysk.

Jak rozumieć różnorodność?

AJ: Nie koordynuje tych zagadnień bezpośrednio, ale jako menager, kierownik zespołu jestem w to zaangażowany.

W ABB nie jestem odpowiedzialny za wdrażanie różnorodności, praktyk.

Agendy narzucane globalnie dla wszystkich działów. Nurt różnorodności, który obowiązuje globalnie. Różnorodność wbudowana w mechanizm rekrutacji.

Lokalna specyfika różnorodności - nie możemy dowieźć ludzi z małych miast do pracy. Wykluczenie finansowe i komunikacyjne.

Ludzie z problemami psychicznymi w pracy. Ta liczba rośnie. Rosnąca skala, bardzo niska świadomość. tematu.

KM: Kultura skandynawska zmienia korporacje - bardziej nastawione na człowieka, work&life balance. Żeby pracował skutecznie musimy patrzeć na niego całościowo. Ważny jest aspekt tego, że jesteśmy ludźmi. Działa budowanie przestrzeni dla ludzi, odgórne narzucanie programów. Budowanie inkluzywności, w sposób, aby każdy mógł się wypowiedzieć. Platformy online, gdzie budowana jest mobilność pracowników. Mechanizmy rekrutacji wewnętrznych. Kontrola menagerów. Programy ustrukturyzowane ok, ale trzeba dawać mechanizmy ludziom i w ten sposób włączać ich w kulturę inkluzywności.

MK: Ekspert ds. społecznej odpowiedzialności biznesu. Członek Forum Odpowiedzialnego Biznesu. Korporacja ma wyznaczone pewne standardy, ale implementacja we własnym zakresie. Zorganizowali grupy focusowe o różnorodności, gdzie pracownicy ją definiowali. Przeważało stanowisko, że to jest wartość. Na tej podstawie powstał dokument - polityka zarządzania różnorodnością. Zdefiniowali tam różnorodność jako szacunek do drugiego człowieka. Aby ta polityka żyła, została zorganizowana dyskusja, z grupami interesariuszy, NGOs. Pytali co powinni zmienić w Orange i na czym się wzorować. Z punktu widzenia firmy najważniejsze tematy to wiek, płeć, niepełnosprawność (czasowe, psychofizyczne). Seksualność uznana za zbyt wrażliwa, aby poruszać ich temat w firmie. Wyznaczyli kierunki w tych obszarach. Budowanie świadomości, wiedzy menagerów.

ZG: Naczelna Rada Adwokacka. Przedstawiciel samorządu prawniczego. W branży prawniczej jest coraz więcej kobiet. W samorządzie warszawskim są ludzie z całej Polski, nie tylko ze stolicy. NRA zajmuje się ochroną praw i wolności obywatelskich, co jest związane z ochroną różnorodności.

AJ: Na pytanie o pracę cudzoziemców. Duża część zarządzania różnorodnością jest zostawiona dla danego biura w kraju. Narodowościowe sprawy są wbudowane w korporacje. Biznes jako fajna płaszczyzna porozumienia. Bardzo dużo osób przyjeżdża do nas z Zachodniej Europy, bo atmosfera kraju, miejsca pracy. Nie widzę tego, aby różnorodność narodowości była problemem. W Polsce ludzie coraz częściej siebie się czują dobrze.

KM: Korporacje przez to, że są międzynarodowe, nastawione na efektywność i skuteczność. Miejsca, gdzie jest różnorodność, bo dają możliwość zobaczenia tego "innego". Delegacje np. zmieniają sposób myślenia, szczególnie młodych ludzi. Korporacja jako miejsce, gdzie stykamy się z czymś innym i to powoduje budowę tej inkluzywności.

Kulturę inkluzywności tworzą ludzie. W środowisku pracy robi to menager. Główny nośnik budowania świadomości. Międzynarodowość jako możliwość. W Skandynawii ludzie jak przechodzą na emeryturę chcą pracować. Ich doświadczenie to wiedza. Dokonują wyboru. Budowanie świadomości o osobach starszych jest bardzo ważne.

MK: Świadomość niska na różnych poziomach. Np. kwestia płci. Wprowadziliśmy program, którego celem jest siła (wzmacnianie pewności siebie), ambicja, świadomość. Praca nad świadomością na temat niepełnosprawności. Bardzo ważne jest kształcenie menagerów. Nie ma etykietowania, nie ma np. programu dla Seniorów. Nazwa programu dla osób z niepełnosprawnościami nazwa "Zdrowie na tak". Program kierowany do wszystkich pracowników, bo ma też profilaktykę. Kluczem jest dawanie dobrych przykładów. Mówimy poprzez świadectwo. Dobre praktyki, wzmacnianie świadomości ludzi.

DYSKUSJA

Pani w okularach: Zaciekawili mnie programy, o których państwo mówią. Jednak celem korporacji jest zysk. Jasne, są prospołeczne, ale muszą się mieścić w zakresie zdobywania zysku. Firma liczy pieniądze. Ile u państwa jest niepełnosprawnych w firmie? Programy super, ale pytanie jak się je realizuje w praktyce.

MK: Kiedyś 0,7%, teraz liczba wzrosła.

AJ: Ważne też kwestie wizerunkowe. Dlatego więcej się mówi o kobietach, gender, a nie o "biedzie lokalnej".

Pani w okularach: Koszty na wizerunek też są przewidziane.

MK: Miałam ostatnio spotkanie z informatykiem, który jest niewidomy. Tutaj kwalifikacje były kluczowe. Co do zysku - pytanie jak go definiujemy. Nie tylko liczby, ale też pytamy o satysfakcje. To są wskaźniki, na które patrzy firma budując swoją wartość.

KM: Każdy biznes jest nastawiony na zysk. Paradoksalnie im mniejszy biznes, tym bardziej nastawiony na zysk. Korporacje przez to, że mają polityki, które przychodzą do nas z innych krajów. Uczą, a co więcej mają pieniądze, aby te różnorodność budować. Korporacje to ludzie wygrani, którzy tam

pracują - młodzi, znają języki. Rozwijają biznes dookoła i włączają różne grupy społeczne, przywożą powiew międzynarodowości.

Pani z ALK: Nie wiem czy to jest problem, że organizacje są nastawione na zysk. Mechanizm, który pani omawiała z anonimowością mnie zaintrygował. Jak ta anonimowość wpływa na sprawczość i kontrolę władz. Budując przykłady, ale własne. Co się dzieje, oprócz incydentalnych akcji charytatywnych?

AJ: To chodzi o to, jaki my w społeczeństwie zostawimy ślad, nie tylko wizerunek. Korporacje mają pieniądze na to, aby dobro się pomnażało.

ZG: To co mamy w pracy się rozprzestrzenia. Potem promujemy te wartości w naszym środowiskach. Oczywiście, to jest dla biznesu, ale biznes jest dla nas. To są naturalne procesy.

MK: Może to promieniować na programy społeczne. Bardzo dobrze zaszywa się w programach klienckich.

Kamil: Stworzenie programów i narzędzi do stworzenia różnorodności nie jest problemem dla firmy. Problemem jest jej utrzymanie. Jak włączyć w to osoby, które nie mają tej świadomości?

Adam: Współpracuję z korporacjami ws. szkoleń o autoprezentacji, z działami HR. Podczas treningów słyszę o restrukturyzacji i optymalizacji zatrudnienia. Jak państwo nad tym pracują?

Prośba o odniesienie się do case'u IKEA. Co tam mogło być zrobione, aby nie zadziało się, to co się zadziało?

Maria, Fundacja Szkoła Liderów: Polaryzacja społeczna jest dla mnie ważna. Czy Państwo widzą różnorodność wartości dla ludzi? Czy polaryzacja dotycząca wartości, w które wierzę, czy biorą to państwo pod uwagę w pracy z zespołem, czy to się jakoś ujawnia?

KM: Budowanie świadomości, inkluzywności, antypolaryzacji poprzez to, że jesteśmy tacy sami.

AJ: Praca już dawno wyszła z fabryk. Nie mówmy o zasobach ludzkich, użyciu, ale o pracownikach, ekspertach. IKEA - z perspektywy menedżera, nie znamy wszystkich faktów.

MK: Język jaki mówimy - musi być prosty, zrozumiały. Organizujemy otwarte spotkania z zarządem, gdzie można zadać pytania. Wypracowaliśmy kodeks komunikacji w mediach społecznościowych.

Pracowniczka BRPO: Za mało mówimy o tym, że różnorodność powinna być celem w samym sobie. Nie traktujemy tego tylko jako zjawiska naturalnego. Raport z Forbes: nic tak nie wpływa na firmę, jak dobre zarządzanie różnorodnością. Różnorodność musi być naszym celem biznesowym.

AF: Nie szukajmy klonów, osób, które są do nas podobne. Skupiamy się na tym, jaki człowiek jest nam potrzebny. Otwartość na najprostszym poziomie, budujemy naszą postawę na późno.