

SILVERSI mają głos

Projekt badawczy i kampania społeczna

W centrum zainteresowania analityków rynku pracy są dzisiaj przede wszystkim potrzeby millenialsów, doskonale rozpoznane i przekładane na praktykę HR czy szeroko rozumiany marketing konsumencki. Głosów 50-latków w przestrzeni publicznej nie słychać. Na ich temat wypowiadają się głównie eksperci albo pracodawcy (np. panel zorganizowany przez Bigram, badanie Randstad z 2017r.), choć też z rzadka.

W mediach off- i online jest to grupa marginalizowana, stygmatyzowana przez stereotypowe uogólnienia, niedoceniana lub wręcz dyskryminowana. Wystarczy obejrzeć parę reklam tv – dominują choroby, nieszczęścia albo infantylnizm.

Tymczasem jesteśmy świadkami rewolucji demograficznej, która zmieni rynek i model pracy prawdopodobnie w równym stopniu jak nowe technologie. Według GUS osoby po 50. roku życia stanowiły 32 proc. polskiej populacji w 2005 roku. W 2015 liczba wzrosła do 37 proc., a w 2025 będzie to już 40%.

Starzenie się społeczeństwa i zmiany prawne ograniczają liczbę osób aktywnych zawodowo. To rodzi poważne wyzwania dla biznesu i funkcjonowania systemów społecznych. Z drugiej strony pracownicy 50+ chcą pozostać aktywni zawodowo, a z badania Randstad wynika, że pracodawcy niechętnie ich zatrudniają – łatwiej do prostych prac fizycznych niż na stanowiska menedżerskie i z wykształceniem wyższym (tylko 9 proc. firm).

Według raportu OECD (2014 r.) w kilku krajach przeprowadzono badania nt motywacji i postaw grupy 50+, które stały się inspiracją do programów szkoleniowo-motywacyjnych wdrażanych przez firmy oraz inicjatyw społecznych i legislacyjnych podejmowanych przez państwo. W Polsce brakuje działań, które przyczyniłyby się do aktywizacji zawodowej tej grupy.

Warto więc na początek oddać głos samym 50-latkom.

1. CEL

Celem projektu jest kampania społeczna, w której chcemy komunikować wagę ww. zagadnień, a także zaproponować konkretne rozwiązania. Aby to osiągnąć, konieczne jest przede wszystkim poznanie sytuacji osób 50+ na rynku pracy:

- ich motywacji, potrzeb i aspiracji związanych z życiem zawodowym
- obaw/ opinii na temat szans lub barier na kontynuację/znalezienie zatrudnienia.
- doświadczeń związanych z poszukiwaniem pracy po 50. roku życia

Zebrane dane, ich komunikacja do szerokiej opinii publicznej i środowiska biznesowego będą przyczynkiem do wzrostu świadomości potrzeb grupy 50+, podjęcia działań responsywnych ze strony firm oraz krokiem w kierunku zmiany kulturowej, tj. zmiany postrzegania tzw. silversów.

Podstawą realizacji projektu będzie badanie obejmujące osoby 50+ w wieku produkcyjnym, kobiety i mężczyźni pracujący lub poszukujący pracy, a także osoby nieaktywne zawodowo, cała Polska.

2. Plan badawczy

Proponujemy zrealizowanie badań jakościowych, a na ich podstawie – sondażu, który umożliwi ilościowe opisanie ww. zjawisk.

A. **Wywiady indywidualne** – 6 x 60 min; przedstawiciele grupy osób pracujących / poszukujących pracy z różnych środowisk społecznych

B. CAWI – badanie internetowe

Reprezentatywna próba ogólnopolska, 50+ (wiek produkcyjny, różny dla kobiet i mężczyzn)
N=500

Długość wywiadu do 15 min

Zakres:

- Ocena własnych umiejętności: językowych, komputerowych, zawodowych, kompetencji społecznych
- Zainteresowanie programem wspierającym rozwój zawodowy 50+ (szkolenia zawodowe pozwalające na aktualizację wiedzy, warsztaty motywacyjno-psychologiczne, ścieżki kariery, inne)
- Zainteresowanie programem wspierającym w zawodowej transformacji (coaching kariery, reskilling, inne)
- Zainteresowanie programem wspierającym wydłużenie aktywności zawodowej po uzyskaniu formalnego wieku emerytalnego (np. elastyczne godziny, telepraca, niepełny etat, motywator finansowy, inne)
- Powody wydłużenia aktywności (dodatkowe dochody, kontakty społeczne, zdrowie psychiczne, forma fizyczna)
- Preferencje co do rodzaju kariery/ zawodowej aktywności po osiągnięciu formalnego wieku (dotychczasowe miejsce pracy, własna działalność biznesowa, działalność społeczna, pomoc rodzinie, inne)
- Przyczyny odejścia z ostatniej pracy/ bądź utraty zatrudnienia
- Bariery w znalezieniu nowej pracy (kwalifikacje, umiejętności, wysokość wynagrodzenia, zawód, uprzedzenia - wiek, płeć, inne)
- Ocena równości szans na rynku pracy z perspektywy 50+ / ocena szans na dalszy rozwój

Projekt badawczy zostanie uzupełniony o desk research (best practices, analiza treści w internecie np. na portalach dla osób w tym wieku czy grupach na FB, raporty i opracowania naukowe) – przygotowanie kwestionariusza.

4. Komentarze eksperckie/ lub wywiady

Zebrany materiał opatrzone komentarzami ze strony ekspertów w zakresie zarządzania zasobami ludzkimi:

- Psycholog biznesu
- Coach kariery
- Przedstawiciel agencji rekrutacyjnej
- Przedstawiciel wyższej kadry zarządzającej/ CEO lub HR

5. Opieka merytoryczna i komentarz ekspercki

Dr hab. Iwona Warwas

Profesor Uniwersytetu Łódzkiego. Prodziekan ds. personalnych i toku studiów Wydziału Ekonomiczno-Socjologicznego UŁ. Autorka i redaktorka ponad 120 publikacji.

Koordynatorka, ekspert, wykonawca badań oraz audytor w kilkudziesięciu projektach krajowych i Unii Europejskiej.

Audytorka ogólnopolskiego konkursu Lider Zarządzania Zasobami Ludzkimi, niezależny doradca, trenerka szkoleń i warsztatów biznesowych. Otrzymała Medal Komisji Edukacji Narodowej (2014). Stypendystka Adam Smith Business School University of Glasgow (2015), uczestniczka COST "Action Gender and health impacts of policies extending working life in western countries", programu Horyzont 2020. Za monografię „Zarządzanie pracownikami w dojrzałym wieku. Wyzwania i problemy” otrzymała nagrodę PAN (2016).

6. Organizacja projektu – etapy, harmonogram, budżet, podwykonawcy

Etap	Działanie	Harmonogram	Budżet	Realizacja
1	Wywiady indywidualne	Sierpień 2019	Transza 8 500,-	Inquiry
2	Opracowanie kwestionariusza i realizacja badania CAWI	Wrzesień 2019	Transza 10 000,-	Inquiry
3	Wstępny raport/ Komentarze eksperckie	Październik 2019		Inquiry/ Lidia Deja
4	Finalne opracowanie i publikacja raportu	Koniec października 2019	Transza 6 500,-	Inquiry/Lidia Deja
5	Media Relations/ prezentacja na konferencji HR/panel dyskusyjny zorganizowany wspólnie z ekspertami pod patronatem Pulsu Biznesu	Od listopada 2019	20 000,- Inne źródło finansowania/ sponsoring	Lidia Deja/ agencja PR/Agnieszka Górnicka - prezes Inquiry

7. Kampania społeczna

- A. Media relations – mailing wyników raportu do prasy ogólnospołecznej, biznesowej i specjalistycznej HR
- B. Media społecznościowe – publikacje na LinkedIn, Twitter, Facebook
- C. Prezentacje na konferencjach biznesowych i HR
- D. Panel dyskusyjny z udziałem ekspertów

8. Rezultat

- Wzrost świadomości nt. motywacji, potrzeb i obaw grupy 50+ związanych z dalszym życiem zawodowym

- Przyczynę do zmiany w postrzeganiu tej grupy społecznej
- Przyczynę do dalszych inicjatyw i programów zmierzających do rozpowszechnienia dobrych praktyk zarządczych i rekrutacyjnych wspierających różnorodność wiekową i inkluzywne przywództwo
- Inspiracja dla innowacji społecznych

9. Uzasadnienie projektu

W 2018 roku liczba aktywnych zawodowo osób 50+ zmniejszyła się o 78 tys. osób; najwięcej ubyło kobiet, bo aż 48 tys. Wskaźnik zatrudnienia dla tej grupy wiekowej wyniósł 41,6 proc. dla mężczyzn i 26 proc. dla kobiet. To oznacza, że tylko co 4 kobieta 50+ była aktywna zawodowo. W niektórych krajach zachodnich sytuacja jest diametralnie różna: Islandia - wskaźnik zatrudnienia osób 50+ wynosi 71,1%, Szwecja – 44,6%, Estonia – 44,1%, powyżej 40% - Niemcy, Holandia, Litwa, UK, Dania, Irlandia. W Polsce wskaźnik ten wyniósł nieco ponad 30 proc. (kobiety i mężczyźni ogółem) i był o kilka procent niższy niż średni wskaźnik w UE28.

Dzisiaj w firmach spotykają się 3 albo nawet i 4 pokolenia. Do emerytury zbliżają się ostatnie roczniki pokolenia baby boomersów (1946-1964) i pierwsze roczniki pokolenia X (1965-1981). Urodzeni w latach 50. i 60. ub. wieku to roczniki wyżu demograficznego. Dla przykładu rocznik 1955 to 600 tysięcy osób, każdy z roczników z lat 60. liczy po 460 – 540 tysięcy. Są w coraz lepszym zdrowiu i coraz lepiej wykształceni.

Wyzwaniem jest także zarządzanie różnorodnością wiekową. W praktyce HR dominuje myślenie kategoriami pokoleniowymi a nie psychograficznymi, czyli indywidualnymi talentami, wiedzą, osobowością. Pokutuje postrzeganie pracy w sposób bardzo tradycyjny, jako zajęcia uciążliwego, wymagającego poświęcenia, „zużywającego”, co staje się handicapem dla wielu przedstawicieli 50+ na rynku pracy.

Lider projektu: Lidia Deja

M: +48 600 826 722, email: ldeja@ppbconsulting.pl ; www.linkedin.com/in/lidiadeja

Konsultant ds. strategii marki i angażowania interesariuszy. Doradca ds. komunikacji korporacyjnej i public affairs. Zarządzała komunikacją w dużych projektach transformacyjnych (rebranding, zmiana strategii, reorganizacja, fuzje i przejęcia) oraz procesach inwestycyjnych (nieruchomości komercyjne). Nagradzana w Polsce i za granicą za projekty w kategorii budowania świadomości marki (Golden Solal Marketing Award) oraz relacji B2B (Złoty Spinacz). W swoich działaniach przyjmuje zasadę „human-first approach”.

Wspiera inicjatywy na rzecz przedsiębiorczości kobiet i różnorodności.

Absolwentka Uniwersytetu Gdańskiego i INALCO w Paryżu (stosunki międzynarodowe). Zainteresowana eksplorowaniem świata i zmianami społecznymi, kulturowymi i technologicznymi. Autorka tekstów i wywiadów publikowanych w prasie branżowej, biznesowej i tygodniku opinii.