



Fot: PAP/EPA

Żyjemy w kraju, w którym podstawą ustroju gospodarczego zgodnie z zapisem konstytucji jest społeczna gospodarka rynkowa opierająca się m.in. na dialogu i współpracy partner-

daleko idącej niewiedzy przeciętnego obywatela, zwłaszcza młodego pokolenia, czemu służą związki zawodowe. Według badań CBOS z 2017 r. prawie połowa respondentów

## Jak promować

## wizerunek partnerów społecznych?

## Można nawet na skoczni narciarskiej

rów społecznych. Wszystko jednak wskazuje, że większość obywateli nie do końca zdaje sobie z tego sprawę. Wynika to zapewne z niskiej siły oddziaływania i przekazu związków zawodowych i organizacji pracodawców. Co do związków zawodowych sytuacja jest jasna – zapoczątkowany wraz z transformacją społeczno-ekonomiczną w 1989 r. trend marginalizowania związków zawodowych w połączeniu ze zmianami w formie świadczenia i organizacji pracy doprowadził nie tylko do tego, że poziom uzwiązkowienia w naszym kraju oscyluje w granicach 11%, ale także do

(45%) w ogóle nie ma żadnej opinii na temat tych organizacji. Właściwie poza „Solidarnością” są one dość słabo rozpoznawalne.

Środowisko pracodawców też nie ma się czym pochwalić. Jesteśmy ponoć narodem coraz bardziej przedsiębiorczym o czym świadczy prawie 3 mln funkcjonujących podmiotów gospodarczych. Nie przekłada się to jednak na sukces zorganizowania partnerów społecznych po stronie biznesu. Oczywiście prawie 70% stanowią mikro przedsiębiorstwa, ale nic nie stoi na przeszkodzie, by te z nich

które zatrudniają jakichkolwiek pracowników zrzeszały się tak jak im pozwala na to ustawa o organizacjach pracodawców. Nic z tego, polscy pracodawcy z poziomem zorganizowania 20% są w ogonie UE wraz z bratnią Litwą.

Wydaje się, że nie jest to powód do żartów, ale do głębokiej zadumy. Zarówno związki zawodowe jak i organizacje pracodawców w naszym kraju zajmują się głównie działaniem we własnych środowiskach oraz bardziej czy mniej skutecznym lobbingiem wobec władz publicznych. Jeżeli jednak chcą promować swój wizerunek na zewnątrz warto, by korzystały z form niekonwencjonalnych, takich jakich wymaga obecna medialna rzeczywistość. Cała Polska kibicuje w tym sezonie naszym skoczkom narciarskim. Ale sukcesy odnoszą także rewelacyjni Norwedzy z Danielem Andre

Tande na czele. I zawsze gdy stają triumfujący na podium można na ich nartach i ubiorach zauważyć logo największej norweskiej centrali związkowej. Nieważne, że prawie wszyscy pracownicy w Norwegii wiedzą co to jest LO. Ważne, że ten odbiór kojarzy się z sukcesem i młodymi radosnymi twarzami. Tak się trafia do społeczeństw XXI wieku. Polscy partnerzy społeczni powinni szukać podobnych sposobów budowania własnej rozpoznawalności.

Zwycięska drużyna norweskich skoczków narciarskich na mistrzostwach świata w lotach. Zwróćcie uwagę na znaczki LO na nartach i czapkach.

*Obserwator subiektywno-objektywny*