



# "Mężczyźni z plakatu"

Rozmowa z prof. Bogusławem Plawgo z Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Białymstoku, kierownikiem projektu ds. monitoringu i ewaluacji

**Czwarty obszar działalności Partnerstwa "Elastyczny pracownik – partnerska rodzina" związany jest z kampanią społeczną. Czego ma ona dotyczyć?**

Zanim zajęliśmy się problemami godzenia życia zawodowego i rodzinnego wypracowaliśmy model, który wskazywał nam jakie są w tym zakresie bariery. Jedną z nich było zbyt niskie zaangażowanie mężczyzn w życie rodziny, co w dużej mierze wynika ze stereotypowego myślenia mężczyzn i kobiet o rolach społecznych. Nie mamy oczywiście ambicji zmiany postawy wszystkich mężczyzn w Polsce, natomiast celem tego działania jest zweryfikowanie, czy możliwe jest wpływanie na te postawy poprzez świadome akcje społeczne. Na etapie formułowania projektu zorientowaliśmy się, że nie mamy takiego potencjału, żeby przeprowadzić dobrą kampanię społeczną. Próbowaliśmy włączyć do nas w charakterze partnera agencję public relations z Warszawy. Prowadziliśmy nawet w tej sprawie rozmowy, ale żadna z agencji nie przystąpiła do projektu, dlatego postanowiliśmy po prostu zlecić to zadanie. Tak też się stało.

**Czy ta kampania ma wpływać na zmiany postaw, o których Pan mówi?**

Chcemy raczej przetestować, czy kampania społeczna w tym zakresie może mieć jakikolwiek efekt. Jeżeli uznamy, że tak się rzeczywiście dzieje, wówczas zarekomendujemy jako jeden z efektów naszego projektu przeprowadzenie takich kampanii w szerszym zakresie.

**Jakie były pomysły na tę kampanię?**

Myśleliśmy na przykład o wykorzystaniu doświadczeń naszych partnerów z zagranicy. Partner Hiszpański prowadzi kampanię uświadamiającą mężczyzn, mamy ich plakaty i koncepcje strategii. Oczywiście nie wszystkie metody chcemy przenieść, bo są tu pewne różnice kulturowe. Hiszpanie wybierali na przykład w każdym mieście

najbardziej w oczach opinii publicznej "męskich" mężczyzn, macho, np. czołowego napastnika lokalnej drużyny piłkarskiej, sędziego, przywódcę związkowego, komendanta policji i fotografowali ich przy pracach domowych, a następnie oplakali w ten sposób miasto. Na mnie nie zrobiło to jednak zbyt dobrego wrażenia.

**Dlaczego? Pomysł wydaje się ciekawy...**

Tak, tylko że wszyscy ci mężczyźni wydają się być na tych zdjęciach jacyś smutni... Dyskutowaliśmy o tym. Na podstawie badań, które wykonaliśmy w pięciu dużych miastach Polski przygotowaliśmy raport "Mężczyzna polski – psychospołeczne czynniki warunkujące pełnienie ról zawodowych i rodzinnych". Udało się nam w ten sposób między innymi zidentyfikować te obszary, w których mężczyźni nieszczególnie sprawdzają się w domu. Raport ten jest podstawą tej kampanii.

**Jakie są plany związane z Działaniem 3?**

Na przełomie września i października odbędzie się konferencja, która ma promować efekty naszego projektu związane z godzeniem życia zawodowego z rodzinnym. Z jednej strony będziemy upowszechniać model elastycznych form pracy. Z drugiej strony chcemy promować model edukacji, poradnictwa zawodowego i szkoleń dla osób przebywających na urloпах rodzicielskich, które nie są objęte żadną inną pomocą. W tym przypadku mainstreaming będziemy kierować w szczególności do Powiatowych Urzędów Pracy i innych instytucji rynku pracy. Zależy nam na tym, aby dotarły do nich takie narzędzia, jak metodologia poradnictwa dla osób przebywających na urloпах, czy programy szkoleniowe.

*Białystok, kwiecień 2007*