

# SIECI PRACOWNICZE LGBT+

Wiele organizacji w Polsce zastanawia się, jak stworzyć i prowadzić grupy skupione na różnych wymiarach różnorodności. Jednym z obszarów zainteresowania jest społeczność LGBT+ oraz jej osoby sojusznicze. Jakie są najczęstsze i najlepsze praktyki w tym zakresie?

*Szymon Martyniak*

W wielu miejscach na świecie czerwiec jest świętowany jako „miesiąc dumy” (ang. pride) społeczności LGBT+ (lesbijki, geje, osoby biseksualne, transpłciowe oraz osoby z szerokiego spektrum nieheteronormatywności, aseksualności, interseksualności oraz sojusznictwa). W szóstym miesiącu roku kalendarzowego nastąpiło kilka wydarzeń ważnych dla tej różnorodnej grupy osób, m.in. bunt w Stonewall oraz wprowadzenie równości małżeńskiej we wszystkich stanach USA.

Biznes w Polsce coraz odważniej zajmuje się tematyką związaną ze społecznością LGBT+. Z naszego doświadczenia wynika, że początkowo strategie różnorodności i włączenia skupione były głównie na zagadnieniach związanych z płcią, sprawnością, wiekiem, ale już od kilku lat obserwujemy coraz większe zainteresowanie grupami mniejszościowymi związanymi z orientacją psychoseksualną oraz tożsamością płciową

Najbardziej widocznym znakiem wsparcia są czerwcowe zmiany logo na bardziej tęczowe. Tęczowa flaga zaprojektowana została w 1978 r. przez Gilberta Bakera jako symbol dumy i ruchu na rzecz równouprawnienia osób LGBT+. Jednocześnie pracownicy w Polsce sygnalizują, że choć wizualne wsparcie społeczności wiele dla nich znaczy, to jednak wsparcie w obszarze HR oraz zarządzania jest dla nich cenniejsze i wartościowsze. W sytuacji gdy lokalne prawodawstwo i społeczeństwo w niewielkim stopniu chcą dostrzegać specyficzne potrzeby tej grupy, pracodawca może wsłuchać się w nie i podjąć świadomą decyzję, w jakich obszarach chce i potrafi wesprzeć swoich pracowników i pracownice.

Realia społeczne i kulturowe sprawiają, że grupa większościowa nierzadko stawia pytanie (lub wręcz kwestionuje), dlaczego tematyka tej społeczności jest brana pod uwagę w strategii różnorodności, włączenia i przynależności. Inne sieci pracownicze wzbudzają znacznie mniej zainteresowania i emocji. Z naszych doświadczeń wynika, że początkowe obawy w organizacjach często nie znajdują potwierdzenia w rzeczywistości, a wręcz przeciwnie – grupy pride często stanowią jedną z najprężniej działających i interseksjonalnych grup w firmie. Okazuje się bowiem, że np. tematyka związana z coming outem dziecka może potencjalnie dotyczyć każdego rodzica. W tym artykule przyjrzymy się, jak zakładane są i funkcjonują sieci pracownicze dla społeczności LGBT+ i osób sojuszniczych w Polsce.

## SPOŁECZNOŚĆ LGBT+ W POLSKICH ORGANIZACJACH

Od 5 do 7 proc. każdego społeczeństwa, także polskiego, stanowią osoby LGBT+ [1]. Jeśli przyjąć te wskaźniki do wyliczeń, to okaże się, że w Polsce mieszka od 2 do 4 mln osób nieheteronormatywnych,

transpłciowych i niebinarnych. Statystycznie więc do tej społeczności należy jedna osoba w dwudziestoosobowym zespole, a w firmie czterystoosobowej będzie takich osób dwadzieścia. Jednocześnie ta grupa mniejszościowa ze względów społecznych i kulturowych jest szczególnie narażona na stereotypowe postrzeganie i dyskryminację. Według raportów Międzynarodowego Stowarzyszenia Lesbijek i Gejów (ILGA) Polska w 2020 r. po raz kolejny została uznana za najmniej przyjazny dla społeczności LGBT+ kraj Unii Europejskiej [2]. Osoby ze społeczności LGBT+ są narażone na dyskryminację we wszystkich sferach życia: w instytucjach oświatowych, w miejscach publicznych oraz pracy.

## OSOBY LGBT+ W FIRMIE

Każdy osoba pracująca w firmie wnosi do organizacji swój wymiar różnorodności. W przeciwieństwie do wielu innych cech (np. koloru skóry) orientację seksualną oraz tożsamość płciową dość łatwo jest ukryć. Heteronormatywne społeczeństwo zachęca i nagradza zachowania pracownicze polegające na ukrywaniu orientacji i tożsamości – nawet w sposób nieświadomy.

Jeśli kolega pyta w pracy koleżankę, czy przyjedzie na firmową galę, to zazwyczaj przyjmuje, że jest ona w związku heteroseksualnym, więc pytanie często brzmi: Przyjdiesz z chłopakiem albo mężem? Inaczej zabrzmiałoby to pytanie, gdyby sformułowano je: Przyjdiesz z bliską Ci osobą? W tym wypadku zazwyczaj żadna ze stron nie ma złych intencji, ale ani kolega nie wie, że może inaczej sformułować pytanie, ani koleżanka nie ma ochoty na stresujące sprostowania dotyczące jej życia prywatnego. Dlatego też wiele osób w obawie przed dyskryminacją woli nie dokonywać coming outu (tzn. ujawniać swojej mniejszościowej orientacji albo tożsamości) i nie mówić o swojej sytuacji rodzinnej, partnerze tej samej płci bądź braku zgodności płci odczuwanej z tą przypisaną przy urodzeniu.

Ten początkowo „bezpieczny” wybór może jednak prowadzić do negatywnych konsekwencji zarówno dla osób zatrudnionych, jak i pracodawców. Stres mniejszościowy osób LGBT+ nasila się wraz z myślami o tym, że współpracownicy domyślą się lub dowiedzą, jaka jest prawdziwa orientacja lub tożsamość. Obawiają się, że ta informacja może negatywnie wpłynąć na ich karierę i funkcjonowanie w pracy. Gdy pracownicy czują się zobowiązani do braku autentyczności, ukrywania tożsamości i tworzenia nieprawdziwego obrazu własnej osoby i wizerunku, może spadać ich produktywność.

## JAK ZACZAĆ ROZMOWĘ?

Nasze doświadczenia wskazują, że najczęściej dyskusje o sieciach pracowniczych LGBT+ i chęć działania w tym obszarze mogą przybrać dwa przeciwne kierunki.

Pierwszy wynika z globalnej struktury wielu międzynarodowych firm: lokalny oddział firmy zlokalizowany w Polsce zostaje zapytany, jakie działania podejmuje dla pracowniczej społeczności LGBT+ w Polsce w związku z globalną strategią diversity and inclusion (D&I) i sieciami pracowniczymi (ang. employee resource groups, affinity groups). Jeśli w lokalnym oddziale organizacji nie ma osoby skierowanej wyłącznie do zarządzania różnorodnością, włączeniem i przynależnością, to przed tym wyzwaniem najczęściej zostają postawione działy zasobów ludzkich. Taki kierunek dyskusji można by nazwać top-down (z ang. z góry na dół) – globalna strategia D&I zostaje przesłana z centrali firmy do oddziałów krajowych, a potem do poszczególnych działów i zespołów. Globalne rekomendacje są wdrażane z uwzględnieniem lokalnej specyfiki, potrzeb, otoczenia biznesowego i społecznego. Taka sytuacja ma swoje zalety: wsparcie zarządu firmy, umocowanie w strategii firmy, „obowiązkowe” wdrożenie związane z przeznaczeniem finansów i ludzi do stworzenia sieci pracowniczej zgodnie z wymogami, wewnętrznymi procedurami i najlepszymi praktykami.

Czasem mamy jednak do czynienia z sytuacją odwrotną. Czynnikiem, który rodzi dyskusję, jest

zainteresowanie samych pracowników i pracownic. Można określić ten kierunek jako bottom-up (z ang. z dołu do góry). Sieci pracownicze zyskują w Polsce na popularności i są coraz bardziej doceniane przez pracowników oraz pracodawców. Osoby zatrudnione w organizacji same więc pytają, czy w ich firmie można założyć sieć pracowniczą w danym obszarze różnorodności (np. płeć, wiek, sprawność, orientacja i tożsamość). W organizacjach o niedużych zasobach taka grupa może działać jako sieć zajmująca się po prostu różnorodnością i włączeniem w różnych wymiarach. Jeśli zainteresowanie jest większe i każda sieć ma swojego lidera, to można pomyśleć o założeniu grup skupionych wokół danego wymiaru różnorodności.

Podstawą jest chęć rozpoczęcia działania we wszystkich obszarach różnorodności (płeć, sprawność, wiek, wielokulturowość, orientacja seksualna i tożsamość płciowa). Firmowa komunikacja powinna zacząć się od poinformowania pracowników, że kultura włączenia jest ważna dla firmy, ponieważ każdy pracownik jest inny, ale razem budujemy organizację, w której każda osoba powinna czuć się włączona i doceniana niezależnie od wymiaru różnorodności, który do firmy wnosi.

## JAK ZACZAĆ?

Nasze doświadczenia wskazują, że komunikację z pracownikami najlepiej zacząć od wytłumaczenia, co oznacza strategia różnorodności i włączenia oraz sieci pracownicze skupione wokół różnych wymiarów różnorodności. Warto też podać najlepsze praktyki i przykłady z innych działów lub lokalizacji firmy, jeśli takimi dysponujemy. Komunikacja powinna być prosta, przyjazna, z wyraźnym zwróceniem uwagi, jak ta inicjatywa wpisuje się w firmową strategię i cele biznesowe.

Często już na tym etapie informowania zgłaszają się osoby, które są zainteresowane działaniem w sieci pracowniczej, mają pytania i zgłaszają pomysły. Zdarza się też, że taka komunikacja wywołuje reakcje sceptyczne i podważające zasadność tworzenia sieci pracowniczej dla społeczności LGBT+. Ważne, by w tym kroku odpowiadać na wszelkie wątpliwości pracowników, ale jednocześnie nie zniechęcać się, jeśli komunikacja nie wywoła ożywionej dyskusji lub informacja zwrotna będzie ambiwalentna. Komunikacja bowiem powinna dotyczyć wszystkich wymiarów różnorodności tak samo, bez wyróżniania żadnej z grup.

Jeśli planujemy wydarzenie online (w fizycznej siedzibie firmy zazwyczaj partycypacja jest mniejsza), to warto zaprezentować, czym są sieci pracownicze w naszej firmie, jak działają, jakie mają cele, kto może do nich należeć i co zyskują pracownicy oraz biznes dzięki przynależności do nich. Zaproszenie różnorodnych gości (liderów organizacji, HR, osób zainteresowanych tematem, ekspertów, osób znanych i lubianych) sprawia, że tego rodzaju wydarzenie otwierające cieszy się sporą popularnością. Jest też doskonałą okazją do tego, by w czasie sesji pytań i odpowiedzi określić skalę zainteresowania pracowników i pracownic.

Warto zebrać dane kontaktowe osób, które zadeklarują chęć uzyskania dalszych informacji. Już na tym etapie mogą pojawić się osoby, które będą chciały aktywnie uczestniczyć w tym przedsięwzięciu. Niektóre organizacje dowiadują się wtedy, że to jeszcze nie czas, by stworzyć sieć wsparcia dla osób LGBT+, ponieważ brak jest zainteresowania. Najczęściej jednak w każdej firmie są osoby sojusznice, które chcą zacząć działać. Najważniejsze, by odpowiednio zarządzić początkowym entuzjazmem i energią.

## CO MOŻE ZDZIAŁAĆ SIEĆ PRACOWNICZA?

Odpowiednio prowadzona sieć pride może przyczynić się do rozwoju firmy: zwiększenia pracowniczego zaangażowania, rozwoju zróżnicowanych talentów oraz zmniejszenia rotacji pracowników. Może też pozytywnie wpłynąć na poczucie przynależności i na pracownicze doświadczenia z pracodawcą (ang. employee experience). W jaki sposób można osiągnąć te pozytywne wyniki? Co sieć pracownicza LGBT+ i osób sojusznicznych może robić w firmie?

Na początku warto komunikować, że firma jest zainteresowana wspieraniem społeczności i chce działać. Warto zapytać osoby zatrudnione, co pracodawca może zrobić, by doświadczenia w pracy osób ze społeczności LGBT+ były lepsze. Od specyfiki firmy zależy, co znajdzie się w odpowiedziach. Początkowo wiele pytań dotyczyć może samej strategii różnorodności i włączenia, następnie zgłaszane są kwestie związane z możliwościami pracodawcy i gotowością do zmian. Jeśli firma chce zadziałać proaktywnie, to przegląd procedur pod kątem inkluzji osób ze społeczności LGBT+ na pewno zostanie zauważony i doceniony. Czy jeśli firma zapewnia ubezpieczenie na życie lub zdrowotne, to możliwe jest także ubezpieczenie dla partnera tej samej płci? Jak wygląda procedura zmiany imienia osoby po korekcie płci? Czy zaproszenia na wydarzenia firmowe i szkolenia są wystarczająco inkluzywne i skierowane do wszystkich pracowników?

## CZY WARTO?

Po pierwsze, wiele organizacji, z którymi współpracowaliśmy, ma w swoich wartościach firmowych otwartość, szacunek i wsparcie. Wierzymy, że misją każdego biznesu jest zmiana świata na lepszy. Działania związane ze wsparciem wszystkich osób, także tych ze społeczności LGBT+, wynikają z wiary w społeczną odpowiedzialność biznesu przez budowanie kultury różnorodności, włączenia i przynależności.

Po drugie, takie oparcie się na wartościach może sprawić, że nasi klienci dostrzegą, że doceniamy różnorodność. Jeśli nasi pracownicy z różnych grup czują się włączeni, mogą jeszcze lepiej odpowiadać na potrzeby naszych klientów, którzy należą do różnych grup, także do społeczności LGBT+.

Po trzecie w końcu, kultura autentyczności, wsparcia i włączenia jest dobra dla rozwoju firmy, talentów i rynku. Obecnie dla osób LGBT+ zatrudnionych w biznesie firma, w której pracują, to nie tylko miejsce, gdzie zarabiają pieniądze i rozwijają talenty, może to być także bezpieczna przestrzeń, gdzie mogą być autentycznie sobą, a jeśli tego chcą, mogą także porozmawiać z kolegami i koleżankami o swoim życiu bez obawy stygmatyzacji i dyskryminacji.

## CO DALEJ?

Sieci pracowniczych pride – skupiających w organizacjach społeczność LGBT+ oraz osoby sojusznicze – jest coraz więcej. Działania firmowe, zarówno wewnętrzne (np. szkoleniowe), jak i zewnętrzne (np. marketingowe), najbardziej widoczne są w czerwcu – „miesiącu dumy” społeczności LGBT+. Jeśli firma planuje rozpoczęcie działań wspierających różnorodność i włączenie, to powinna zastanowić się nad strategią D&I, jeśli jeszcze takiej nie posiada. Grupy pracownicze LGBT+ w polskich organizacjach są na bardzo różnym poziomie dojrzałości: niektóre świadomie podchodzą do zagadnienia, korzystają z najlepszych praktyk, zatrudniają specjalistów i menedżerów zajmujących się tym obszarem, inne polegają głównie na własnych tzw. wolontariuszach D&I, tj. zaangażowanych osobach, które nierzadko poświęcają wiele czasu, żeby uczynić oblicze polskich firm bardziej przyjaznym dla wszystkich.

Obserwujemy ciągły wzrost zainteresowania szkoleniami ze strategii D&I, inkluzywnego języka, sojusznictwa dla osób LGBT+, nie tylko w czerwcu, ale także przez cały rok. Firmy w Polsce są zdecydowanie otwarte na podążanie za światowymi trendami, jeśli chodzi o budowanie świadomej polityki dotyczącej różnorodności, włączenia i przynależności. Chętnie też dzielą się swoimi doświadczeniami związanymi z wydarzeniami, szkoleniami i własnymi wyzwaniem z tego obszaru. Trudną sprawą jest natomiast pomiar skuteczności tych działań – zgodnie z polskim i europejskim prawem pracodawca nie może pytać ani o orientację, ani o tożsamość, nawet gdy jego intencje są całkowicie antydyskryminacyjne i mają w zamierzeniu poprawienie sytuacji osób LGBT+ w firmie. Z naszych rozmów i analiz wynika, że pracownicy i pracownice w większości bardzo pozytywnie oceniają działania firm w zakresie różnorodności i włączenia. Szczególnie gdy

zauważają, że ze strategicznych deklaracji wynikają konkretne pozytywne zmiany w środowisku pracy. Mogą one wpływać korzystnie na samopoczucie, rozwój oraz lepsze funkcjonowanie w pracy osób ze społeczności LGBT+.

Obserwując środowisko biznesowe i dostrzegając potrzebę wsparcia biznesu w tworzeniu i prowadzeniu sieci pracowniczych LGBT+ w Polsce, w tym roku w Diversity Hub stworzyliśmy Centrum Wsparcia Sieci Pracowniczych (ERGs Center). Pomagamy firmom i członkom sieci pracowniczych, by te coraz bardziej dojrzałe struktury były efektywne, widoczne i wspierające biznesowe cele strategiczne. Spotkania w naszym Centrum Wsparcia Sieci Pracowniczych to także doskonała przestrzeń do spotkań i networkingu dla firm i osób, które chcą wspierać w swoich firmach różnorodność oraz inkluzywność dla osób ze społeczności LGBT+ oraz ich sojuszników i sojuszniczek.

#### BIBLIOGRAFIA

1 Patrz: <https://www.rp.pl/ Spoleczenstwo/312019867- Niemcy-policzyli-gejowi-lesbijki-w-Polsce.html>, (dostęp: 8.09.2021 r.).

2 Patrz: <https://kph.org.pl/ ranking-ilga-europe-2021/> (dostęp: 8.09.2021 r.).

Artykuł napisany zgodnie z licencją CC BY SA. Prosimy o cytowanie zgodnie z licencją.

Martyniak S., Sieci pracownicze LGBT+, Personel Plus nr 10/2021, źródło: [www.diversityhub.pl](http://www.diversityhub.pl), licencja CC-BY SA