



Ocena skuteczności projektu
„Praca dla każdego niepełnosprawnego
– kampania medialna”

raport z badania

GRUDZIEŃ 2006

Hanna Januszek

SPIS TREŚCI

Wnioski	2
Informacje o kampanii	4
Informacje o badaniu	7
Pracodawcy	11
Informacje o respondentach.....	11
Zauważalność kampanii	12
Znajomość spontaniczna	13
Znajomość wspomagana	20
Zauważalność kampanii w mediach.....	22
Zmiana postaw pod wpływem kampanii	23
Odczucia	24
Wiedza.....	36
Zachowania.....	42
Ocena skuteczności kampanii	47
Pracownicy	51
Informacje o respondentach.....	51
Zauważalność kampanii	52
Znajomość spontaniczna	53
Znajomość wspomagana	59
Zauważalność kampanii w mediach.....	62
Zmiana postaw pod wpływem kampanii	63
Ocena skuteczności kampanii	75
Pracodawcy i pracownicy - zestawienie wyników	78
Zauważalność kampanii i ocena jej skuteczności	78
Ogólna postawa wobec osób niepełnosprawnych.....	85
Zatrudnianie osób niepełnosprawnych.....	88
Kwestionariusz – wersja dla pracodawców	90
Kwestionariusz – wersja dla pracowników.....	98

WNIOSKI

ZAUWAŻALNOŚĆ KAMPANII

Pracodawcy i pracownicy

Pracownicy zapamiętali z kampanii nieco więcej haseł i motywów niż pracodawcy. W obu grupach najczęściej wymienianym spontanicznie hasłem było hasło przewodnie kampanii „Niepełnosprawni – pełnosprawni w pracy”. Najlepiej zapamiętanym motywem, była natomiast postać niepełnosprawnej ruchowo Pani Marty.

Wspomagana znajomość haseł i motywów kampanii w obu grupach była bardzo podobna. Hasło „Niepełnosprawni – pełnosprawni w pracy” było znane niemal wszystkim respondentom w obu grupach.

Pracodawcy

Blisko połowa (44%) spośród ankietowanych pracodawców potrafiła sama wymienić któreś z haseł lub motywów kampanii. Znajomość wspomagana kampanii była bardzo wysoka. Niemal wszyscy (96%) pracodawcy zetknęli się z którymś z elementów kampanii. Kampania dotarła zatem do niemal wszystkich ankietowanych z grupy docelowej.

Najwyższa zauważalność kampanii została odnotowana dla telewizji. Nośnikiem wymienianym przez respondentów na drugim miejscu były plakaty i billboardy.

Pracownicy

Pracowników, którzy sami wymienili choć jedno hasło bądź scenkę kampanii, było blisko połowę (49%). Niemal wszyscy natomiast (95%) zetknęli się z kampanią w ogóle (na podstawie wspomaganej znajomości scenek i motywów).

Najczęściej wymienianym nośnikiem kampanii była telewizja. Na drugim miejscu pracownicy wymieniali plakaty i billboardy.

WPŁYW KAMPANII

Pracodawcy

Pracodawcy mają generalnie przychylną postawę wobec osób niepełnosprawnych. Nieco bardziej pozytywny stosunek wobec osób niepełnosprawnych deklarowali respondenci z badania po kampanii. Osoby z badania przed kampanią były jednak bardziej w swych opiniach radykalne (częściej odpowiadały zdecydowanie pozytywnie, podczas gdy w badaniu po kampanii częściej padały odpowiedzi wyśrodkowane - raczej pozytywne). Porównanie zindeksowanej postawy wobec osób niepełnosprawnych wykazało brak istotnych różnic w grupie ankietowanej przed i po kampanii.

Pracodawcy badani po kampanii mają wyższy wskaźnik spontanicznej znajomości korzyści związanych z zatrudnianiem osób niepełnosprawnych, niż ankietowani przed kampanią. Mają także bardzo wysoką znajomość wspomaganą tych korzyści.

Trzy czwarte spośród tych osób z grupy docelowej, które miały kontakt z kampanią, uważa, że wpłynęła ona korzystnie na zmianę postaw społecznych Polaków. Co czwarta deklaruje, że kampania zachęciła ją do bliższego zapoznania się z zagadnieniami związanymi z zatrudnianiem osób niepełnosprawnych. Większość (54%) uważa także, że kampania przekonała pracodawców, iż osoby niepełnosprawne są równie wydajnymi pracownikami jak pełnosprawne, a 63% sądzi, że po tej kampanii pracodawcy będą chętniej zatrudniać osoby niepełnosprawne

Pracownicy

Pracownicy mają ogólnie przychylną postawę wobec osób niepełnosprawnych. W grupie pracowników ankietowanych po kampanii można zaobserwować niewielką zmianę zindeksowanej postawy na korzyść osób niepełnosprawnych.

W pytaniach o ocenę skuteczności kampanii, pracownicy nieco mniej korzystnie oceniają jej wpływ niż pracodawcy.

INFORMACJE O KAMPANII

Pierwszego marca 2006 rozpoczęła się zainicjowana przez Państwowy Fundusz Rehabilitacji Osób Niepełnosprawnych kampania społeczna pt. „Praca dla każdego niepełnosprawnego - kampania medialna”. Celem projektu była przede wszystkim zmiana postaw społecznych wobec osób niepełnosprawnych wśród potencjalnych pracodawców i pracowników otwartego rynku pracy. Sytuacja osób niepełnosprawnych na rynku pracy w Polsce jest trudna. Zatrudnienie znajduje jedynie co piąty, będący w wieku produkcyjnym, niepełnosprawny. Dla porównania w krajach Europy pracuje co drugi niepełnosprawny w wieku produkcyjnym. Organizowana przez PFRON kampania miała na celu spowodowanie zmiany niekorzystnego wizerunku osoby niepełnosprawnej, przedstawienie jej jako efektywnego i wartościowego pracownika a także dotarcie z informacją na temat korzyści związanych z zatrudnianiem osób niepełnosprawnych do grona potencjalnych pracodawców.

Kampania trwała dziewięć miesięcy i zakończyła się trzydziestego listopada. Prowadzona była w takich mediach jak telewizja, radio, prasa, internet i outdoor (plakaty, billboardy). Emitowana została w następujących nakładach (liczby podane zostały dla całej kampanii prowadzonej od marca do listopada 2006):

telewizja - spoty telewizyjne o oglądalności 4 000 GRP

prasa - 80 ogłoszeń prasowych

radio- 450 spotów radiowych

outdoor - 5000 tablic (5x2) wykorzystywanych w od maja do października oraz 1690 citylightów wykorzystywanych na początku oraz na zakończenie kampanii (w marcu i listopadzie).

internet - wysyłka 1 000 000 e-maili oraz brandmark + billboard 2 000 000, billboard 2 400 000.

Kampania miała charakter ogólnopolski. Jedynie kreacje outdoorowe pojawiały się wyłącznie w dużych miastach. Były to: Białystok, Bielsko-Biała, Bydgoszcz, Częstochowa, Elbląg, GOP, Jelenia Góra, Kielce, Kraków, Lublin, Łódź, Opole, Poznań, Radom, Szczecin, Toruń, Trójmiasto, Warszawa i Wrocław.

W kampanii ukazane zostały cztery linie kreacyjne dla czterech rodzajów niepełnosprawności: umysłowej, wzrokowej, ruchowej i słuchowej. Bohaterami kampanii były cztery osoby niepełnosprawne, które znalazły zatrudnienie w ramach otwartego rynku pracy. Całość projektu składała się ze wstępu – w którym przedstawione zostały zdjęcia wszystkich czterech osób niepełnosprawnych (marzec), rozwinięcia – na które złożyły się poniższe części:

1. niepełnosprawność intelektualna - Pan Roman, pracownik Hotelu (kwiecień - czerwiec)
2. niepełnosprawność wzrokowa - Pan Krzysztof, masażysta (czerwiec - sierpień)
3. niepełnosprawność ruchowa - Pani Marta pracująca na uczelni (sierpień –wrzesień)
4. niepełnosprawność słuchowa - Pan Marek pracujący w zakładzie produkcyjnym (październik – listopad)

a także zakończenia – w którym ponownie pokazane zostały jeszcze raz sylwetki wszystkich bohaterów kampanii (listopad).

Kampania w podziale na poszczególne linie kreacyjne emitowana była we wszystkich w/w mediach.

Hasło przewodnie kampanii to „Niepełnosprawni – pełni w pracy”.

Całość projektu była współfinansowana ze środków Unii Europejskiej, w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego oraz PFRON.

KREACJE OUTDOOROWE:



niepełnosprawny intelektualnie Pan Roman, pracownik hotelu



niewidomy Pan Krzysztof, masażysta



niepełnosprawna ruchowo Pani Marta, pracująca na uczelni



niesłyszący Pan Marek, pracujący w zakładzie produkcyjnym

INFORMACJE O BADANIU

W lutym 2006 roku, firma MindShare INSIGHTS przeprowadziła badanie wstępne, mające na celu oszacowanie postaw, zakresu wiedzy i ogólnego stosunku pracodawców i pracowników wobec osób niepełnosprawnych.

Po zakończeniu kampanii, w grudniu 2006 roku Agencja Badań Rynku OPINIA przeprowadziła badanie mające na celu ocenę skuteczności i stopnia dotarcia projektu. Badanie zrealizowane po kampanii w znacznej części zostało skonstruowane w oparciu o badanie wstępne, tak aby wyniki z obu pomiarów mogły być ze sobą porównywalne. Punkt odniesienia stanowią zatem wyniki badania prowadzonego przed kampanią, dzięki którym możemy określić wpływ przekazu kampanii na zmianę przekonań, zachowań i poziomu wiedzy w grupie docelowej (pracodawców i pracowników otwartego rynku pracy). Ponadto na badanie złożyły się także deklaracje i oceny respondentów dotyczące działań medialnych.

Poniższy raport prezentuje wyniki badań z zakresu znajomości i efektywności kampanii społecznej związanej z zatrudnianiem osób niepełnosprawnych, które przeprowadzone zostało na ogólnopolskiej próbie pracodawców i pracowników w grudniu 2006.

CELE BADANIA:

Głównym celem badania było pozyskanie informacji na temat skuteczności kampanii społecznej prowadzonej w ramach projektu pt. „Praca dla każdego niepełnosprawnego – kampania medialna”. Pozostałe cele badania to: porównanie z wynikami badania wstępnego wpływu na zmianę postaw i sposobu spostrzegania osób niepełnosprawnych jako potencjalnych pracowników otwartego rynku pracy oraz ocena skuteczności narzędzi zastosowanych w akcji medialnej.

DOBÓR PRÓBY:

Badanie przeprowadzone zostało wśród 911 pracodawców i pracowników otwartego rynku pracy.

Pierwszy moduł badania objął pracodawców definiowanych jako osoby decydujące o zatrudnieniu. W grupie respondentów znaleźli się: właściciele firm, osoby zarządzające i kierownicy, w przedziale wiekowym 18 – 60 lat. Próba została odtworzona z badania wstępnego - warstwowana łącznie w oparciu o dwa kryteria:

□ województwo:

Dolnośląskie – 6%,

Kujawsko-Pomorskie – 5%,

Lubelskie – 3%,

Lubuskie – 2%,

Łódzkie – 3%,

Małopolskie – 9%,

Mazowieckie – 9%,

Opolskie – 3%,

Podkarpackie – 5%,

Podlaskie – 2%,

Pomorskie – 6%,

Śląskie – 19%,

Świętokrzyskie – 2%,

- Warmińsko-Mazurskie – 6%,
- Wielkopolskie – 14%,
- Zachodniopomorskie – 7%
- oraz wielkości firmy:
 - 5 - 9 osób - 5%
 - od 10 – 19 osób – 30%,
 - od 20 – 49 osób – 30%,
 - od 50 – 99 osób – 19%,
 - od 100 – 249 osób – 12%,
 - 250 i więcej osób – 4%.

Drugi moduł badania objął pracowników otwartego rynku pracy, z przedziału wiekowego 18 – 60 lat, z wyłączeniem emerytów, rencistów i rolników. Definicja pracownika objęła wszystkie osoby pracujące zawodowo - zarówno fizycznie jak i umysłowo. W grupie tej nie znaleźli się właściciele firm, osoby zarządzające i decydujące o zatrudnianiu. Próba została odtworzona z badania wstępnego - warstwowana łącznie w oparciu o dwa kryteria:

- województwo:
 - Dolnośląskie – 9%,
 - Kujawsko-Pomorskie – 6%,
 - Lubelskie – 4%,
 - Lubuskie – 3%,
 - Łódzkie – 7%,
 - Małopolskie – 7%,
 - Mazowieckie – 14%,
 - Opolskie – 2%,
 - Podkarpackie – 4%,
 - Podlaskie – 3%,
 - Pomorskie – 6%,
 - Śląskie – 16%,
 - Świętokrzyskie – 3%,

- Warmińsko-Mazurskie – 4%,
 - Wielkopolskie – 8%,
 - Zachodniopomorskie – 5%
- oraz wielkość firmy:
- do 5 osób - 11%
 - od 6 – 9 osób – 7%,
 - od 10 – 19 osób – 9%,
 - od 20 – 49 osób – 14%,
 - od 50 – 99 osób – 10%,
 - od 100 – 249 osób – 17%,
 - 250 i więcej osób – 32%.

Zrealizowano 311 wywiadów z losowo dobranymi pracodawcami i 600 z losowo dobranymi pracownikami.

BŁĄD SZACUNKU:

Ponieważ zarówno próba pracodawców, jak i próba pracowników ma charakter losowy, można obliczyć błąd szacunku dla prezentowanych w niniejszym w raporcie wyników. Przy 95% poziomie istotności błąd ten wynosi w grupie pracodawców 5,6%, a w grupie pracowników 4,0%. Tak więc z 95% pewnością możemy założyć że podane niżej wyniki mieszczą się w przedziale +/-4% (w przypadku pracowników) oraz +/-5,6% (w przypadku pracodawców).

METODA BADANIA:

Badanie zostało zrealizowane metodą wywiadów telefonicznych wspomaganą techniką komputerową CATI (Computer Assisted Telephone Interviews). Wywiady przeprowadzili ankieterzy Agencji Badań Rynku OPINIA.

TERMIN REALIZACJI:

Badanie zostało przeprowadzone w grudniu 2006 roku.

PRACODAWCY

Pierwszy moduł badania objął pracodawców otwartego rynku pracy. W jego ramach przeprowadzonych zostało 300 wywiadów z osobami decydującymi w firmie o zatrudnieniu - właścicielami firm, osobami zarządzającymi, kierownikami działów etc.

INFORMACJE O RESPONDENTACH

Płeć		
	N	%
kobieta	189	60,8
mężczyzna	122	39,2
ogółem	311	100

Wiek		
	N	%
18 - 25 lat	7	2,3
26 - 35 lat	77	24,8
36 - 45 lat	55	17,7
46 - 55 lat	140	45
56 - 60	30	9,6
odmowa odpowiedzi	2	0,6
ogółem	311	100

Wykształcenie		
	N	%
średnie	107	34,4
pomaturalne	15	4,8
niepełne wyższe	12	3,9
wyższe	177	56,9
ogółem	311	100

Grupa zawodowa		
	N	%
pracodawca (właściciel firmy lub osoba zarządzająca)	136	43,7
osoba decydująca o zatrudnieniu (np. kierownik działu)	175	56,3
ogółem	311	100

Forma własności firmy		
	N	%
prywatna	275	88,4
państwowa	34	10,9
odmowa odpowiedzi	2	0,6
ogółem	311	100

Sytuacja finansowa gospodarstwa domowego		
	N	%
bardzo dobra	33	10,6
raczej dobra	250	80,4
raczej zła	15	4,8
bardzo zła	3	1
odmowa odpowiedzi	10	3,2
ogółem	311	100

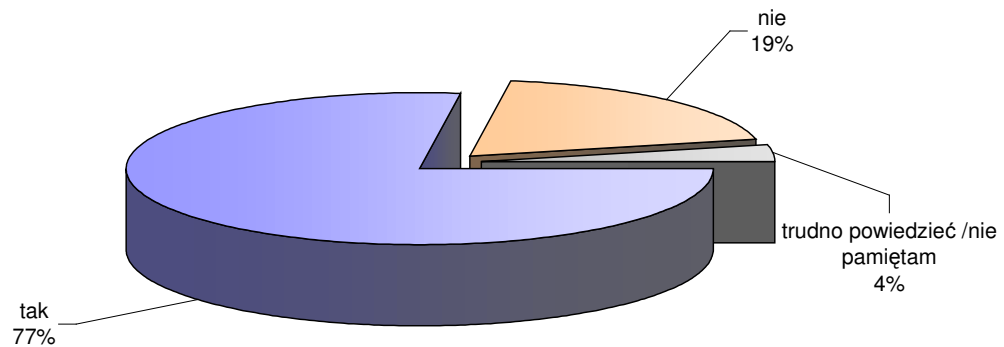
ZAUWAŻALNOŚĆ KAMPANII

Przeprowadzone po zakończeniu działań medialnych badanie, umożliwiło zebranie danych związanych z oceną skuteczności kampanii pod kątem jej zauważalności. Na wskaźnik stopnia dotarcia kampanii złożyły się dwa elementy: znajomość spontaniczna oraz znajomość wspomaganą. Znajomość spontaniczna polega na samoistnym wymienieniu przez respondenta pewnych elementów kampanii. W znajomości wspomaganą natomiast respondent pytany jest o znajomość elementów kampanii, po uprzednim wskazaniu ich przez ankietera.

ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA

Nieco ponad trzy czwarte pracodawców deklaruje, iż w przeciągu ostatnich dziewięciu miesięcy zetknęli się z kampanią medialną związaną z zatrudnianiem osób niepełnosprawnych.

Czy w ciągu ostatnich 9 miesięcy spotkał(a) się P. z kampanią medialną, związaną z zatrudnianiem osób niepełnosprawnych?

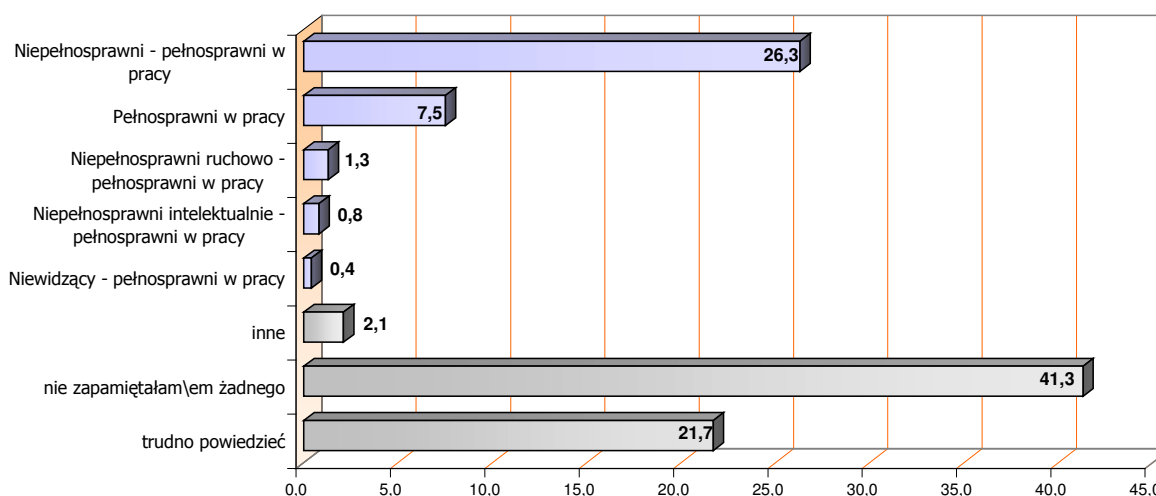


N=311

Osoby, które odpowiedziały, że zetknęły się z kampanią, proszono następnie o przypomnienie sobie jakiegoś jej hasła. Najczęściej wymieniane spontanicznie (przez ponad jedną czwartą ankietowanych) było hasło przewodnie kampanii „Niepełnosprawni – pełnosprawni w pracy”. Część respondentów (7,5%) przypominała sobie jedynie drugi człon hasła „Pełnosprawni w pracy”. Pozostałe hasła wymieniane były przez pojedyncze osoby.¹

¹ Inne, wymieniane przez respondentów hasła: Równa praca dla osób niepełnosprawnych, Pracuję tak samo, Nie bójmy się zatrudniać niepełnosprawnych.

Co to była za kampania? Czy zapamiętał(a) P. jakieś jej hasło?



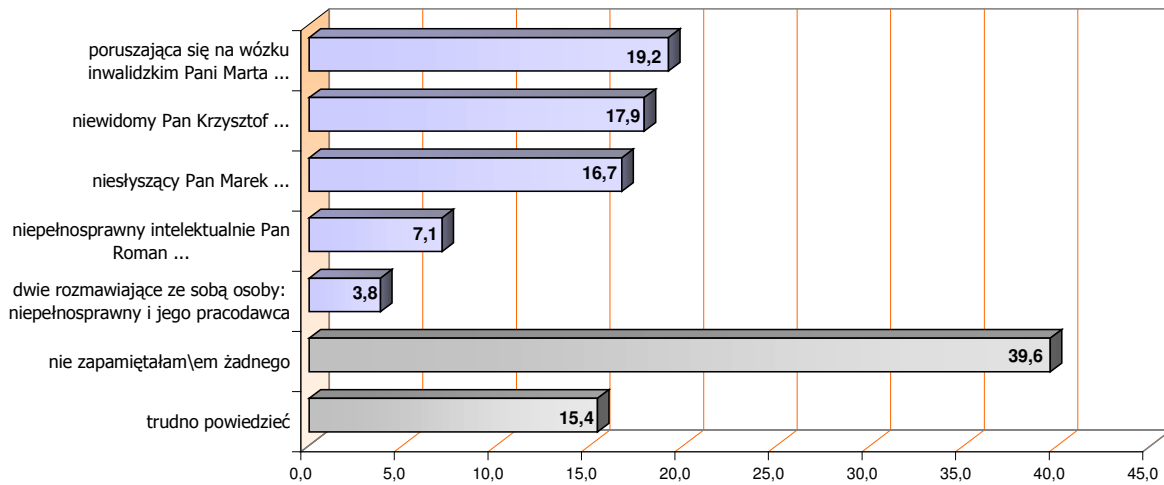
N=240

Podstawą oprecentowania są respondenci, którzy deklarowali, że mieli styczność z kampanią. Procenty nie sumują się do 100, gdyż respondent mógł wybrać więcej niż jedną odpowiedź.

Spośród bohaterów kampanii, najlepiej zapamiętaną przez respondentów była niepełnosprawna ruchowo, pracująca na uczelni Pani Marta. Wymieniła ją spontanicznie blisko jedna piąta ankietowanych. Niemal tyle samo osób wymieniało postać niewidomego Pana Krzysztofa, masażystę oraz pojawiającego się w ostatnim etapie kampanii niesłyszącego Pana Marka (odpowiednio 17,9% i 16,7%). Zdecydowanie słabiej pamiętaną była postać niepełnosprawnego intelektualnie Pana Romana. Być może dlatego, iż pojawiał się on jako pierwszy, na samym początku kampanii.²

² Ankieterzy posługiwali się następującymi opisami scenek kampanii: a) niepełnosprawny intelektualnie Pan Roman, który jest pracownikiem hotelu (trzyma w ręku prześcieradła), rozmawiający ze swoim pracodawcą b) niewidomy Pan Krzysztof, który jest masażystą, rozmawiający ze swoim pracodawcą (oboje są w białych fartuchach) c) poruszająca się na wózku inwalidzkim Pani Marta, która pracuje na uczelni, rozmawiająca ze swoim pracodawcą d) niesłyszący Pan Marek (z blond kucykiem), który pracuje w zakładzie produkcyjnym, rozmawiający ze swoim pracodawcą.

Czy zapamiętał(a) P. z tej kampanii jakiś scenki\motywy?

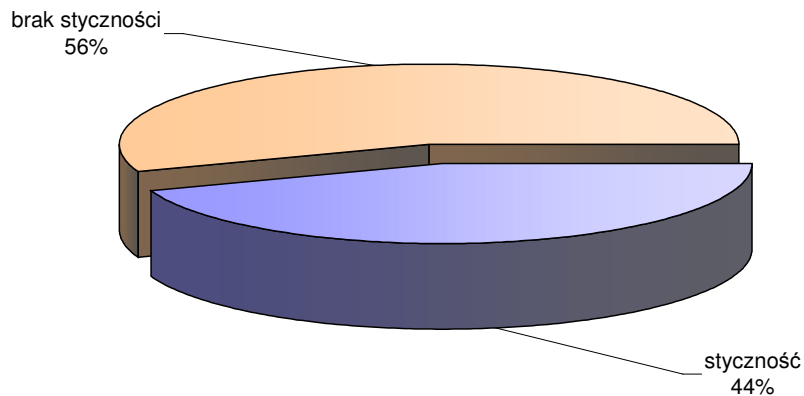


N=240

*Podstawą opocentowania są respondenci, którzy deklarowali, że mieli styczność z kampanią.
 Procenty nie sumują się do 100, gdyż respondent mógł wybrać więcej niż jedną odpowiedź.*

Na podstawie powyższych dwóch pytań, stworzono spontaniczny wskaźnik znajomości kampanii. Przyjęto, że respondent miał (spontaniczną) styczność z kampanią, jeśli potrafił sam wymienić któreś z haseł bądź motywów kampanii. Takich osób było blisko połowę (44%) spośród ankietowanych pracodawców.

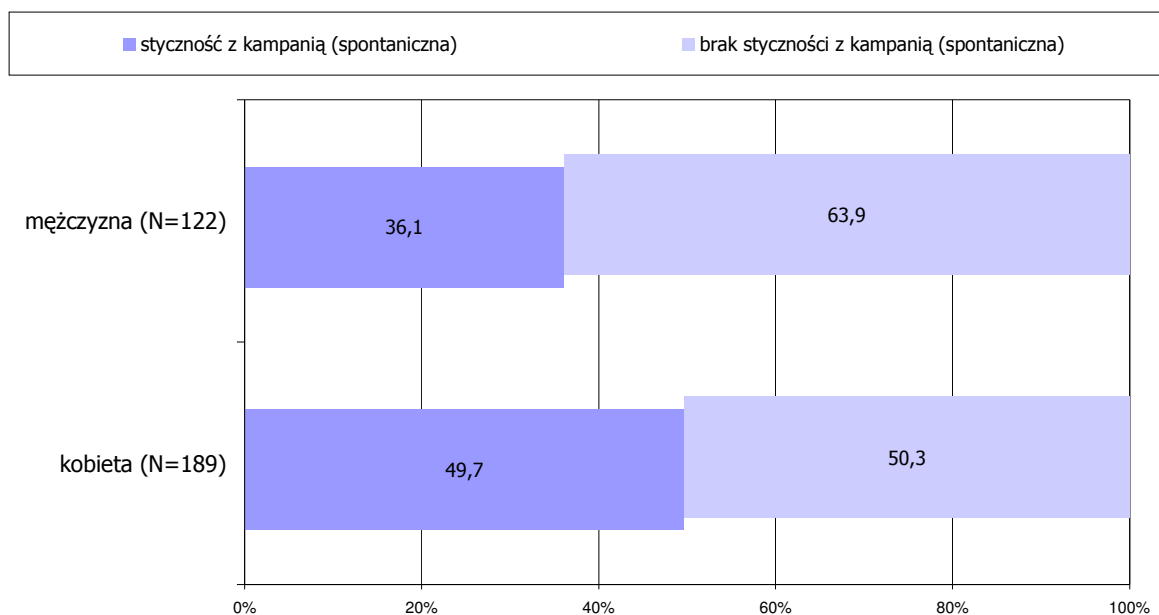
Styczność z kampanią
- spontaniczne zapamiętanie haseł i motywów



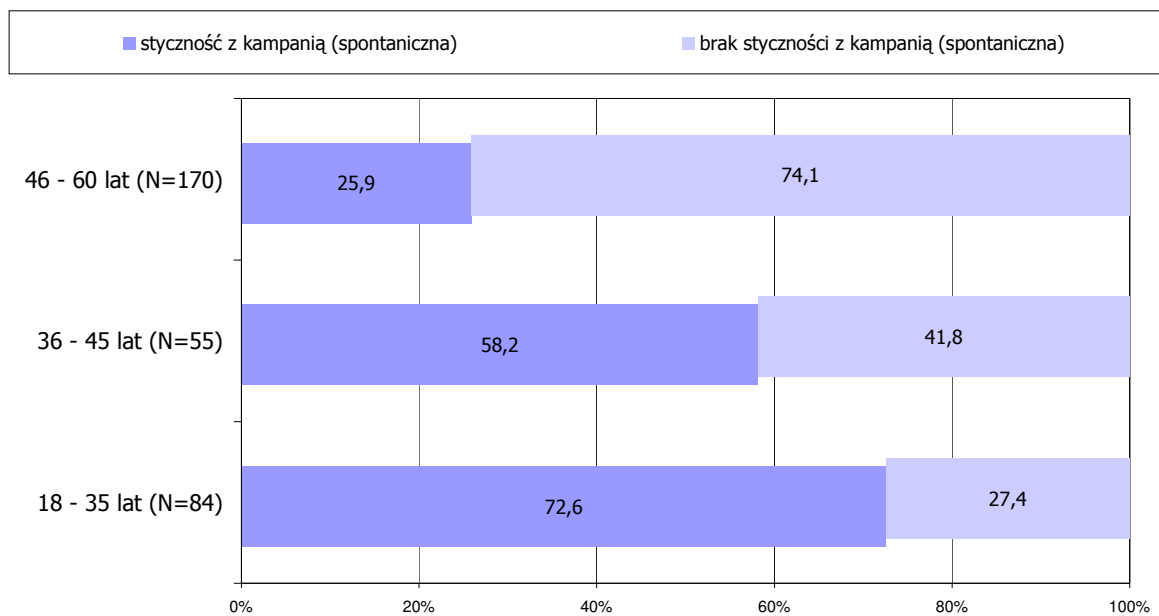
N=311

Poniższe wykresy ilustrują spontaniczny stopień zapamiętania kampanii, w zależności od płci, wieku i wykształcenia respondentów, a także formy własności firmy i tego, czy są w niej aktualnie zatrudnione osoby niepełnosprawne. Najwyższy stopień dotarcia kampanii możemy zaobserwować w grupie kobiet, wśród osób młodych, z wykształceniem wyższym lub niepełnym wyższym. Efekt płci, wieku i wykształcenia jest istotny statystycznie. Nieco wyższy odsetek dotarcia kampanii odnotowano także wśród osób zatrudnionych w firmach prywatnych, ale zależność ta jest statystycznie nieistotna. Podobnie inne analizowane zmienne: sytuacja finansowa gospodarstwa domowego, forma własności firmy i to czy w przedsiębiorstwie są obecnie zatrudnione osoby niepełnosprawne, okazały się nie mieć wpływu na stopień spontanicznego zapamiętania kampanii.

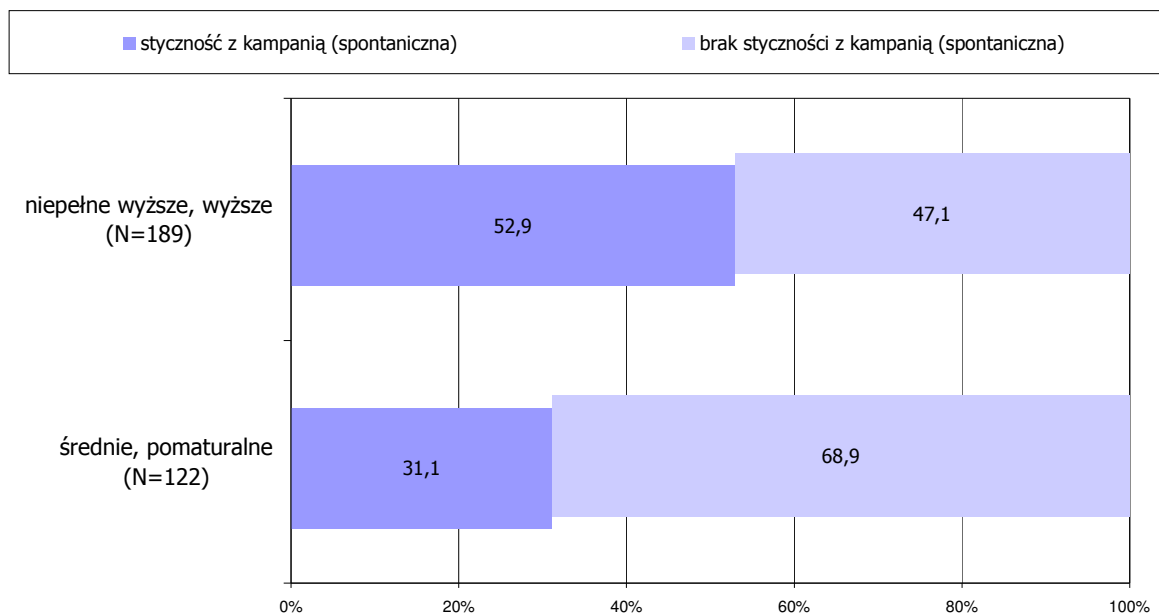
Płeć



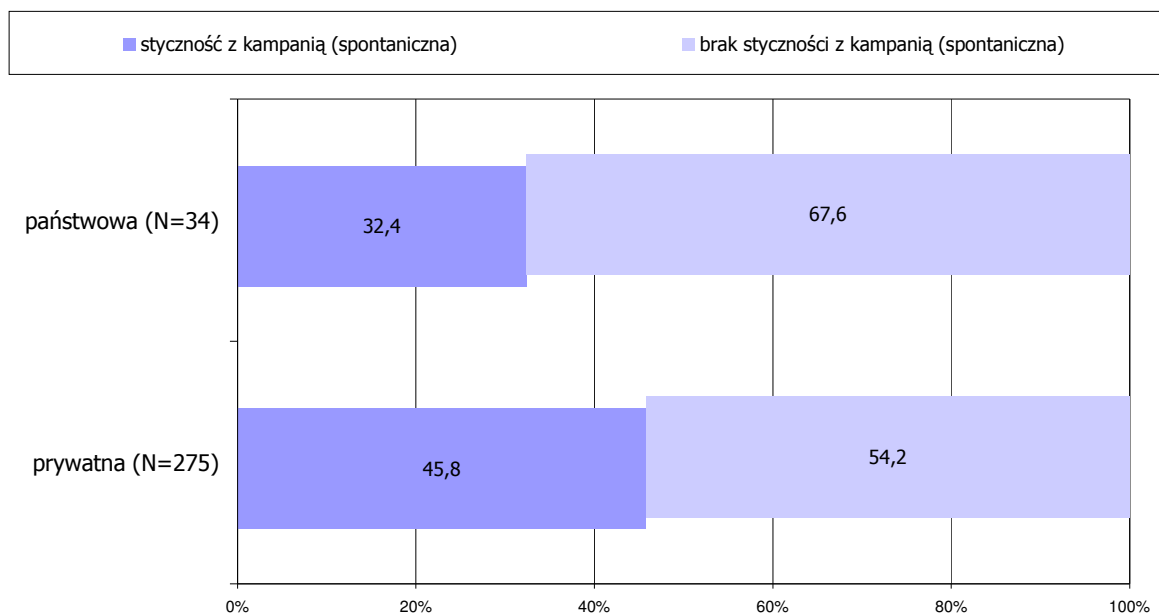
Wiek



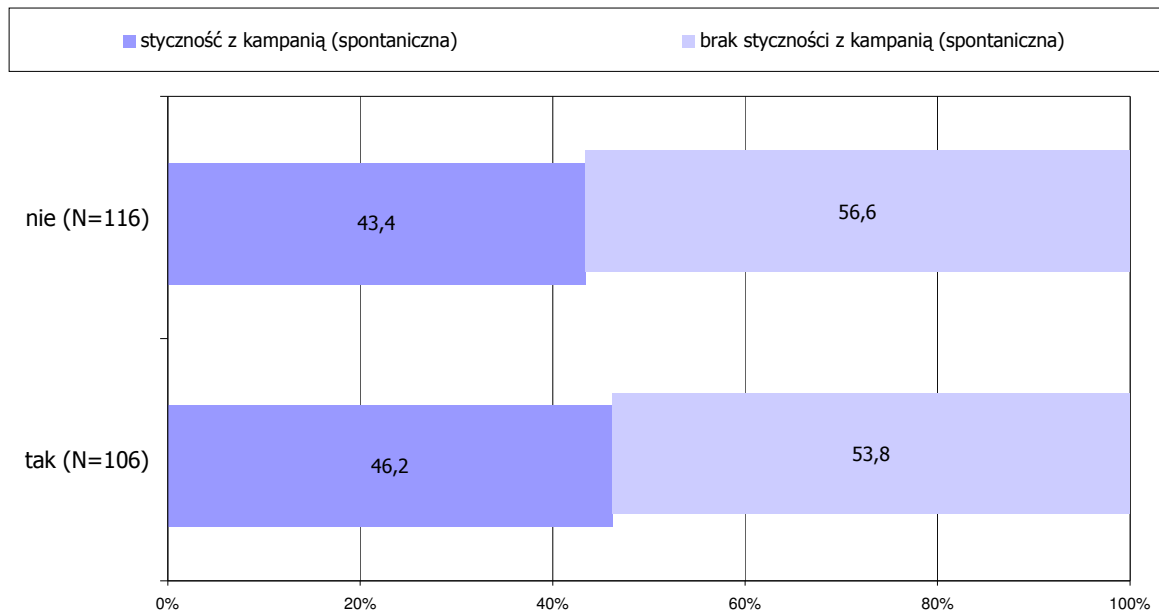
Wykształcenie



Forma własności firmy



Czy w P. przedsiębiorstwie (zakładzie pracy) są obecnie zatrudnione osoby niepełnosprawne?

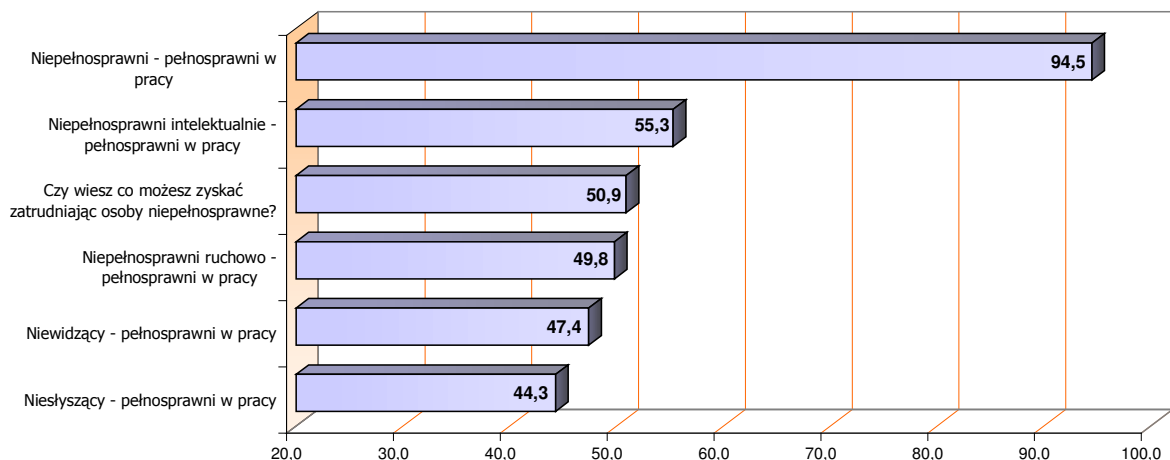


ZNAJOMOŚĆ WSPOMAGANA

O znajomość wspomaganą haseł i motywów pytano wszystkich respondentów – także tych, którzy na początku odpowiedzi, że w przeciągu ostatnich dziewięciu miesięcy nie zetknęli się z kampanią związaną z zatrudnianiem osób niepełnosprawnych lub nie pamiętają czy się z taką kampanią zetknęli.

Biorąc pod uwagę wskaźniki znajomości wspomaganą haseł kampanii, niemal wszyscy respondenci (94,5%) zetknęli się z hasłem przewodnim kampanii „Niepełnosprawni – pełnosprawni w pracy”. Pozostałe hasła pamiętane były blisko dwa razy słabiej i przez około połowę pracodawców.

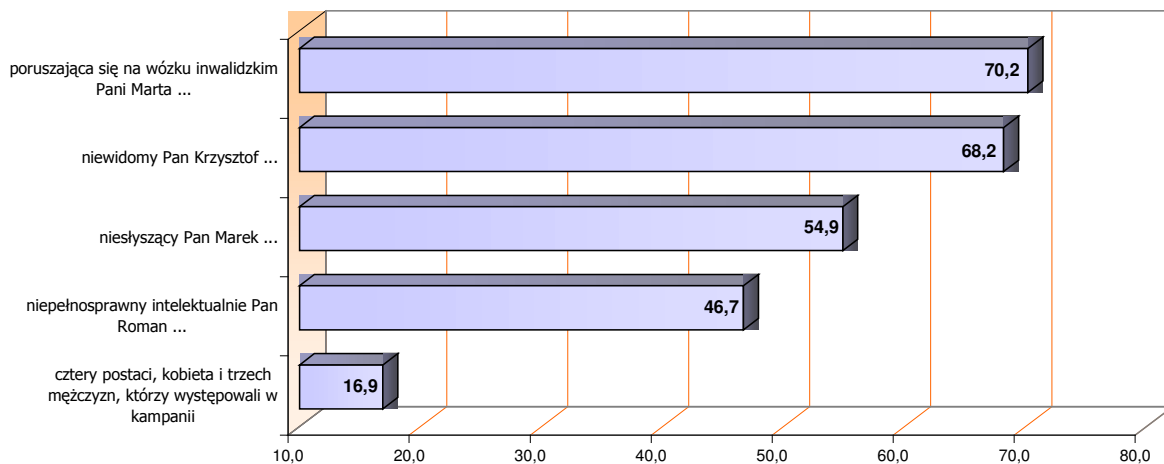
□ Czy spotkał(a) się P. z którymś z poniższych haseł - znajomość wspomagana



N=291

Niemal trzy czwarte (70,2%) respondentów przypomina sobie postać poruszającej się na wózku inwalidzkim Pani Marty. Podobnie jak w znajomości spontanicznej, jest to najlepiej zapamiętana postać kampanii. Ponownie też na drugim miejscu, wskazany przez niewiele niższy odsetek (68,2%) respondentów, znalazł się niewidomy Pan Krzysztof – masażysta. Najslabiej zapamiętanym motywem był końcowy element kampanii, w którym pojawiały się ponownie wszyscy czterej bohaterowie kampanii. Motyw ten przypominał sobie jedynie co szósty respondent (i ani jeden spontanicznie).

□ Czy spotkał(a) się P. z którąś z wymienionych poniżej scenek\ motywów - znajomość wspomagana

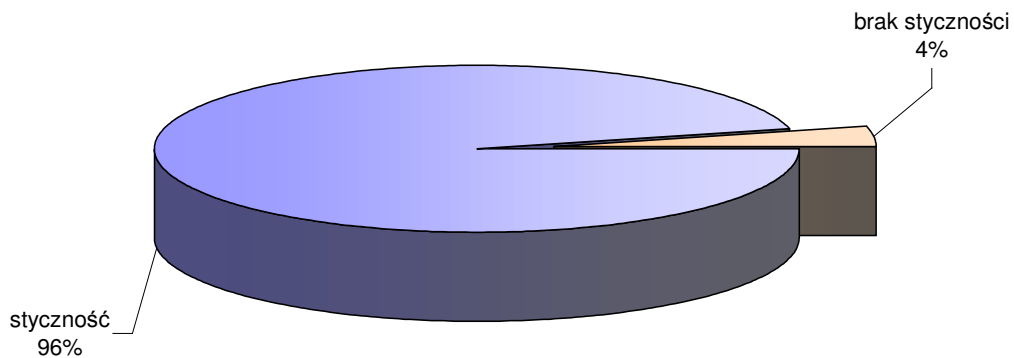


N=255

Procenty nie sumują się do 100, gdyż respondent mógł wybrać więcej niż jedną odpowiedź.

Na podstawie pytań o wspomaganą znajomość haseł i motywów kampanii, stworzono wskaźnik styczności z kampanią (na podstawie spontanicznej i wspomaganej znajomości któregośkolwiek motywu lub hasła). Niemal wszyscy ankietowani pracodawcy (96%) zetknęli się z którymś z haseł bądź motywów kampanii.

Styczność z kampanią
- wspomagane zapamiętanie haseł i motywów



N=311

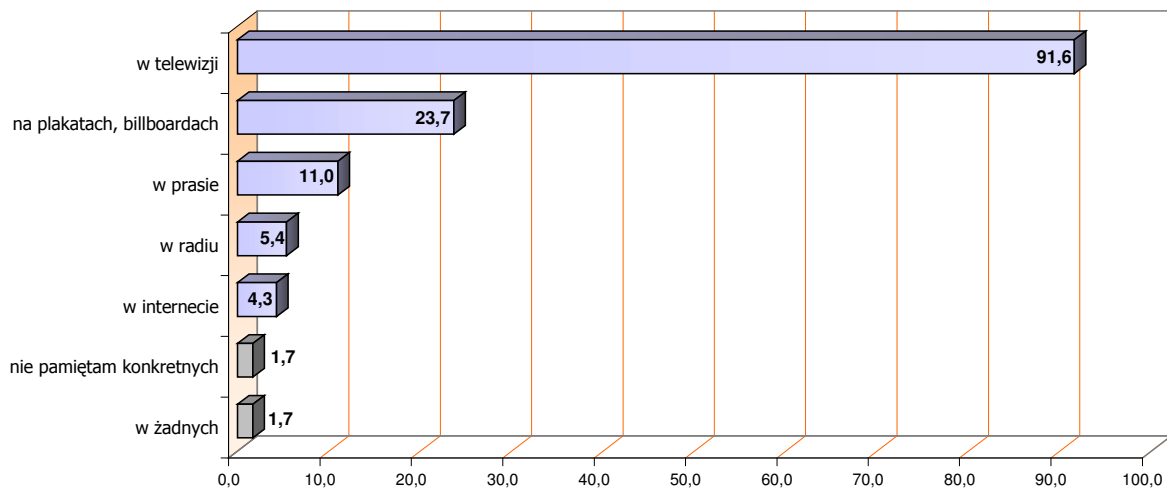
Znajomość kampanii „Praca dla każdego niepełnosprawnego” okazała się być zatem bardzo wysoka. Dotarła do niemal wszystkich ankietowanych z grupy docelowej.

ZAUWAŻALNOŚĆ KAMPANII W MEDIACH

Najwyższa zauważalność kampanii społecznej „Praca dla każdego niepełnosprawnego” została odnotowana dla telewizji. Niemal wszyscy spośród tych respondentów, którzy się z kampanią zetknęli, deklarują, iż widzieli ją w telewizji. Należy jednak przy tym pamiętać o generalnej tendencji ludzi do wskazywania tego najbardziej popularnego medium. Ludzie skłonni są wymieniać telewizję nawet wówczas, gdy nie są pewni bądź nie pamiętają gdzie faktycznie się z danym spotem czy reklamą zetknęli.

Nośnikiem wymienianym przez respondentów na drugim miejscu są plakaty i billboardy. Wskazywał je co czwarty ankietowany. Jest to stosunkowo wysoki wskaźnik, biorąc po uwagę to, że kreacja outdoorowa pojawiała się jedynie w dziewiętnastu dużych miastach, a wylosowana próba była ogólnopolska. Co dziewiąta osoba wymieniała także prasę. Najslabiej zauważona została kampania w radiu (5,4%) oraz w internecie (4,3% wskazań).

W jakich mediach spotkał(a) się P. z tą kampanią?



N=299

Podstawą opocentowania są respondenci, którzy mieli styczność z kampanią. Procenty nie sumują się do 100, gdyż respondent mógł wybrać więcej niż jedną odpowiedź.

ZMIANA POSTAW POD WPŁYWEM KAMPANII

Postawy stanowią centralną część indywidualności człowieka i najogólniej rzecz biorąc są pewną dyspozycją do reagowania w określony sposób.

W potocznym rozumieniu postawa definiowana jest jako przekonanie czy opinia na dany temat. Postawy są jednak czymś dużo bardziej złożonym i wielowymiarowym.

Klasyczna teoria postaw w psychologii zakłada, iż każda postawa składa się z trzech komponentów: afektywnego, poznawczego oraz behawioralnego. Komponent afektywny jest oparty na emocjach wobec czegoś lub kogoś. Często jest to element nieuświadomiany przez człowieka, wypracowany na zasadzie jego własnych doświadczeń. Jest to jednocześnie komponent najbardziej oporny na zmiany i modyfikacje. Aspekt poznawczy opiera się na wiedzy i uświadomionych przekonaniach na dany temat i odnosi się do sposobu, w jaki przedmiot postawy jest przez człowieka pojmowany. Komponent behawioralny związany jest bezpośrednio z zachowaniem człowieka. Jest właśnie pewną skłonnością do reagowania w określony sposób.

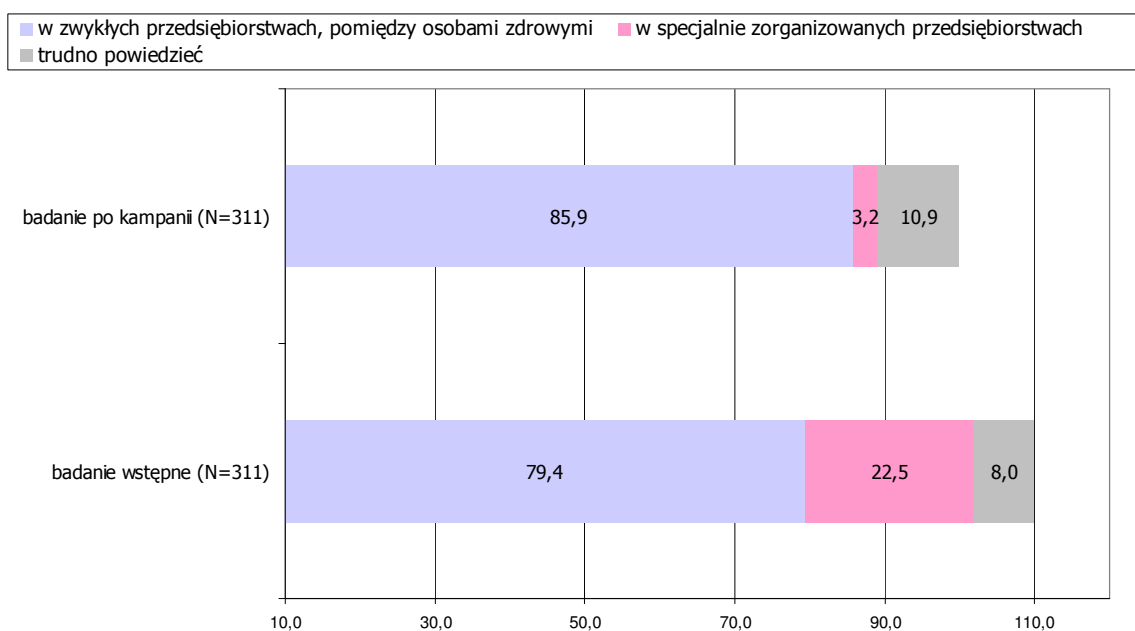
Poniższy rozdział stanowi próbę oszacowania postaw pracodawców wobec osób niepełnosprawnych a także ocenę zmian owych postaw pod wpływem kampanii społecznej „Praca dla każdego niepełnosprawnego”. Te pytania z kwestionariusza, które zadawane były w obydwu częściach badania, można tak pogrupować, aby przełożyły się na wszystkie trzy komponenty postaw.

ODCZUCIA

Poniższe wykresy prezentują zestawienie wyników z badania wstępnego – realizowanego przed rozpoczęciem kampanii – z wynikami badania po kampanii. Dotyczą one postaw opartych przede wszystkim na emocjach, przekonaniach i odczuciach respondentów i zawierają odpowiedzi na często trudne i dość drażliwe zagadnienia.

Na pytanie gdzie przede wszystkim powinny pracować osoby niepełnosprawne, odpowiedź, że w zwykłych zakładach pracy pomiędzy osobami zdrowymi, padała częściej w grupie osób badanych po kampanii niż w grupie z badania wstępnego. Jednocześnie w badaniu wstępnym blisko co czwarta osoba uważała, że osoby niepełnosprawne powinny pracować w specjalnie zorganizowanych przedsiębiorstwach (tzw. zakładach pracy chronionej). W badaniu po kampanii odsetek takich osób był marginalny (3,2%).

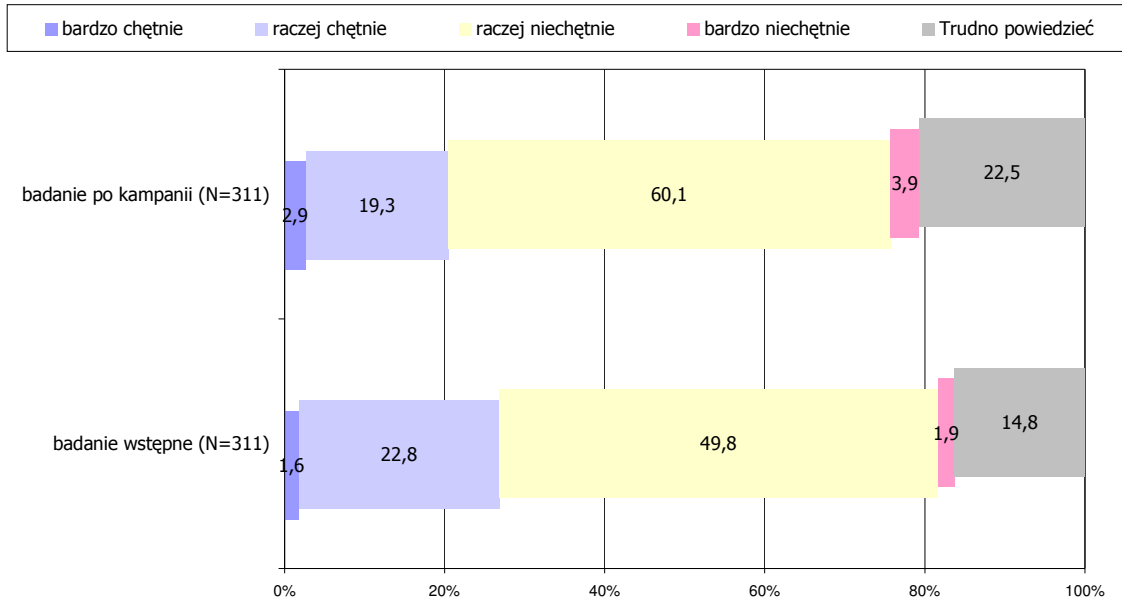
Gdzie, P. zdaniem, przede wszystkim powinny pracować osoby niepełnosprawne?



Procenty nie sumują się do 100, gdyż respondent mógł wybrać więcej niż jedną odpowiedź.

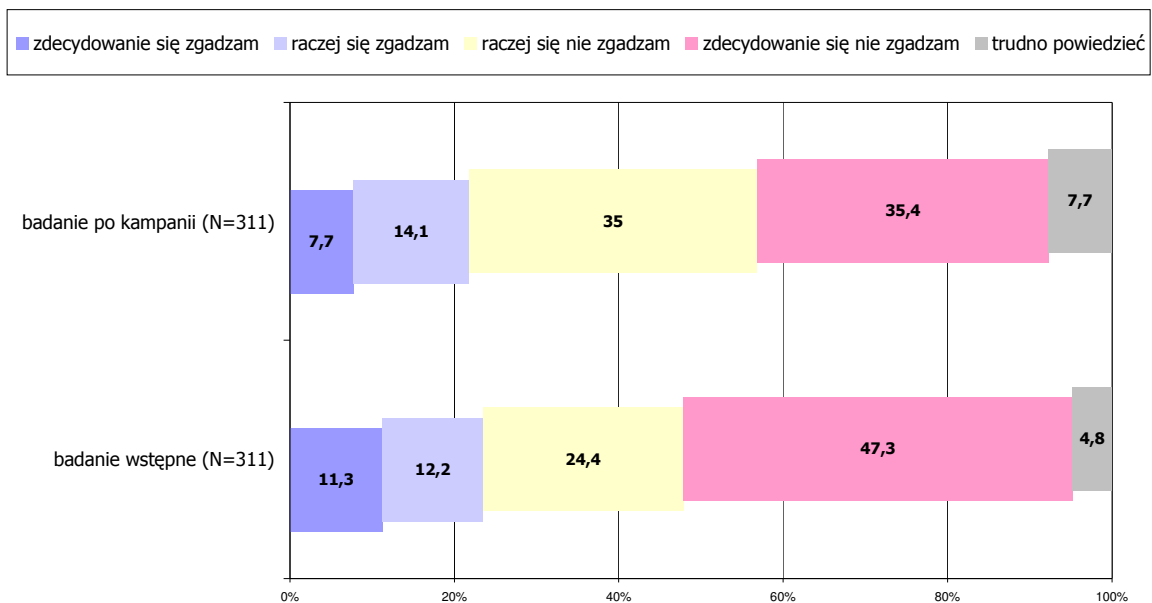
Jednak znacznie ponad połowa (64%) ankietowanych po kampanii respondentów uważa, że pracodawcy raczej niechętnie zatrudniają osoby niepełnosprawne. W badaniu wstępnym twierdziło tak 51,7%, a więc nieco mniej.

Jak P. ocenia, czy pracodawcy w Polsce zatrudniają osoby niepełnosprawne:



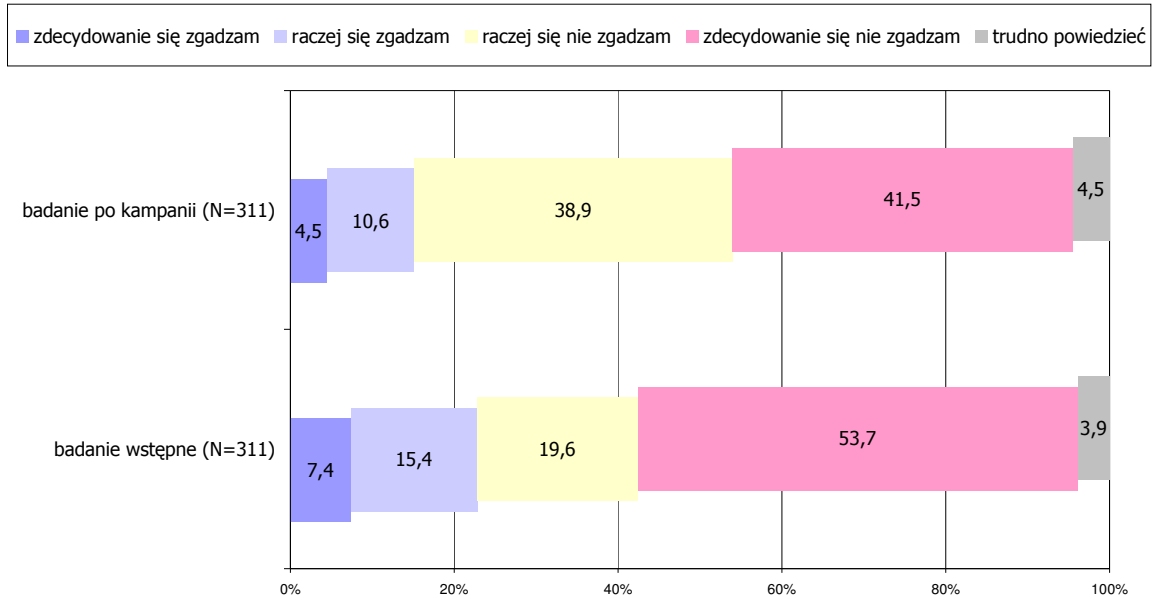
Z twierdzeniem, że osoby niepełnosprawne mające prawo do renty nie powinny pracować zawodowo, nie zgadza się zdecydowana większość respondentów zarówno w badaniu wstępnym jak i w badaniu po kampanii. Odpowiednio 71,7% i 70,4% ankietowanych odpowiedziało, że „raczej” lub „zdecydowanie” się z tym twierdzeniem nie zgadza.

Osoby niepełnosprawne, mające prawo do renty, nie powinny pracować zawodowo



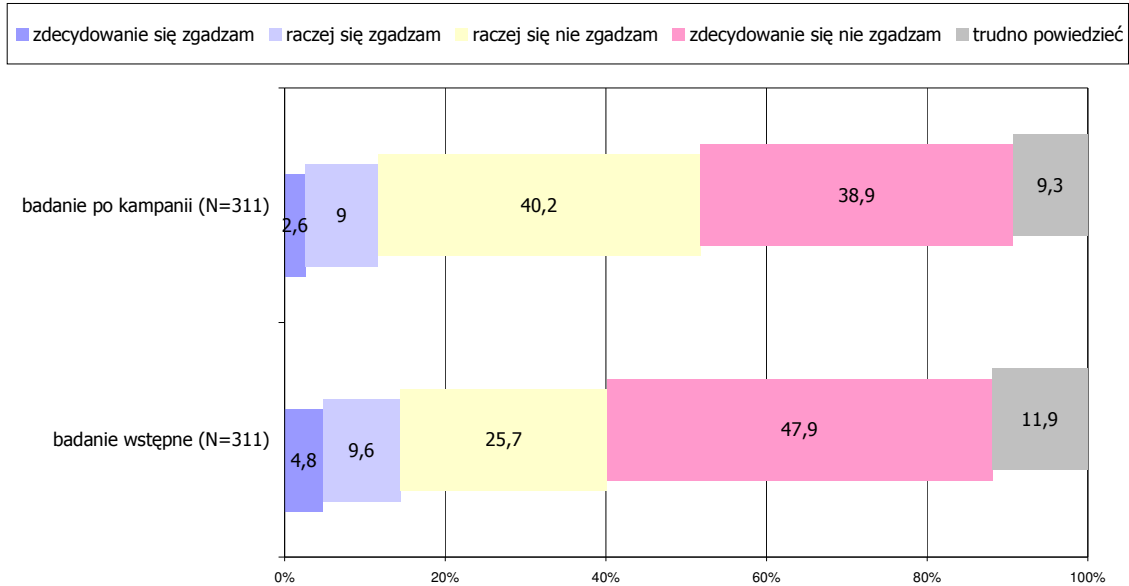
Podobnie większość ankietowanych pracodawców nie zgadza się z twierdzeniem, że zatrudnianie osób niepełnosprawnych zmniejsza szanse na zatrudnienie ludziom zdrowym. Nieco częściej nie zgadzali się z tym twierdzeniem (raczej lub zdecydowanie) respondenci z badania po kampanii (80,4%) niż ci z badania wstępnego (73,3%).

Zatrudnianie niepełnosprawnych zmniejsza szanse na zatrudnienie ludziom zdrowym



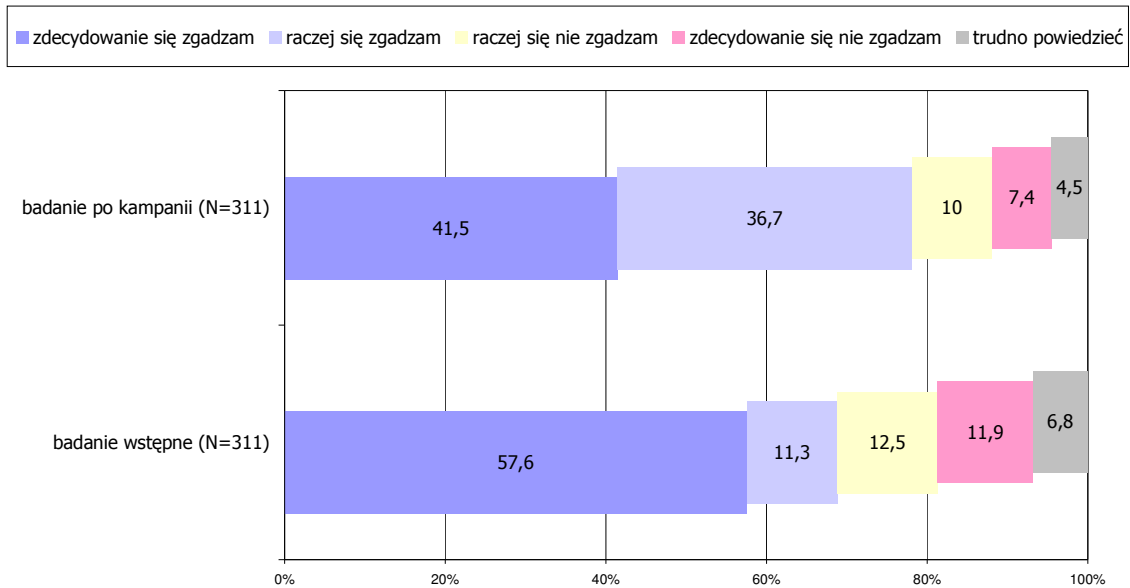
Z twierdzeniem, że osoby niepełnosprawne nie są w stanie sprostać wymaganiom dzisiejszego rynku pracy, nie zgadza się (raczej lub zdecydowanie) 79,1% respondentów w badaniu po kampanii i nieco mniejszy odsetek (73,6%) respondentów w badaniu przed kampanią.

Osoby niepełnosprawne nie są w stanie sprostać wymaganiom dzisiejszego rynku pracy



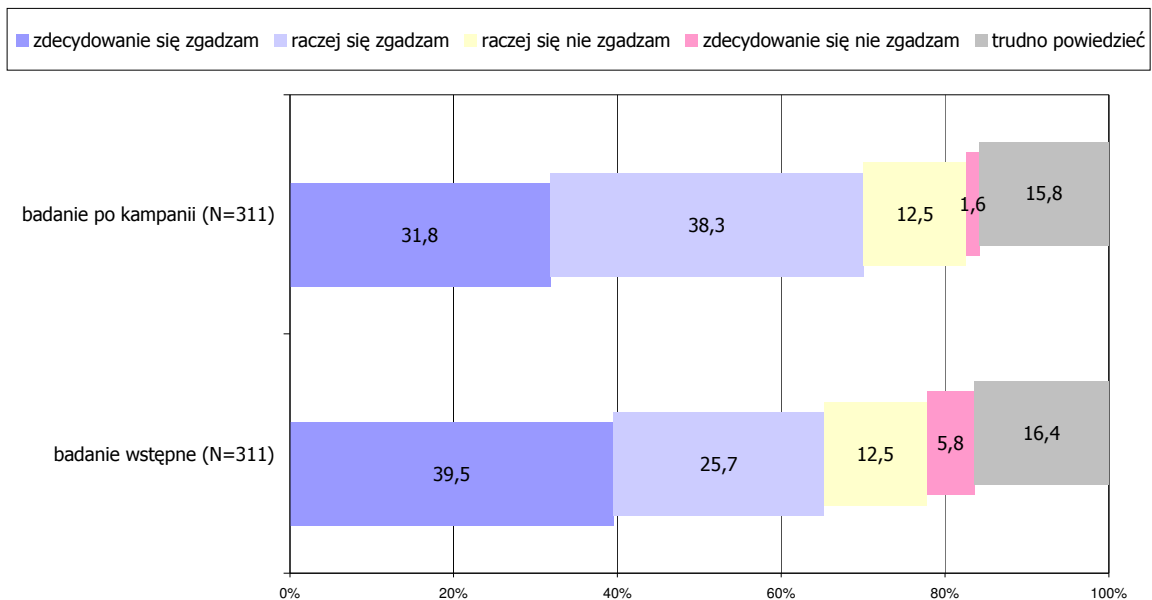
Większość ankietowanych pracodawców uważa także, że osoby niepełnosprawne mogłyby pracować na ich stanowisku pracy. Twierdzi tak (raczej lub zdecydowanie) aż 78,2 % osób z próby osób badanych po kampanii i o blisko dziesięć punktów procentowych mniej (68,9%) osób z badania wstępnego. Można wysnuć z tego przypuszczenie, że pracodawcy nie klasyfikują osób niepełnosprawnych jako potencjalnych pracowników pełniących w pracy pomniejsze funkcje, ale skłonni są powierzać im odpowiedzialne stanowiska.

Osoba niepełnosprawna mogłaby pracować na moim stanowisku pracy



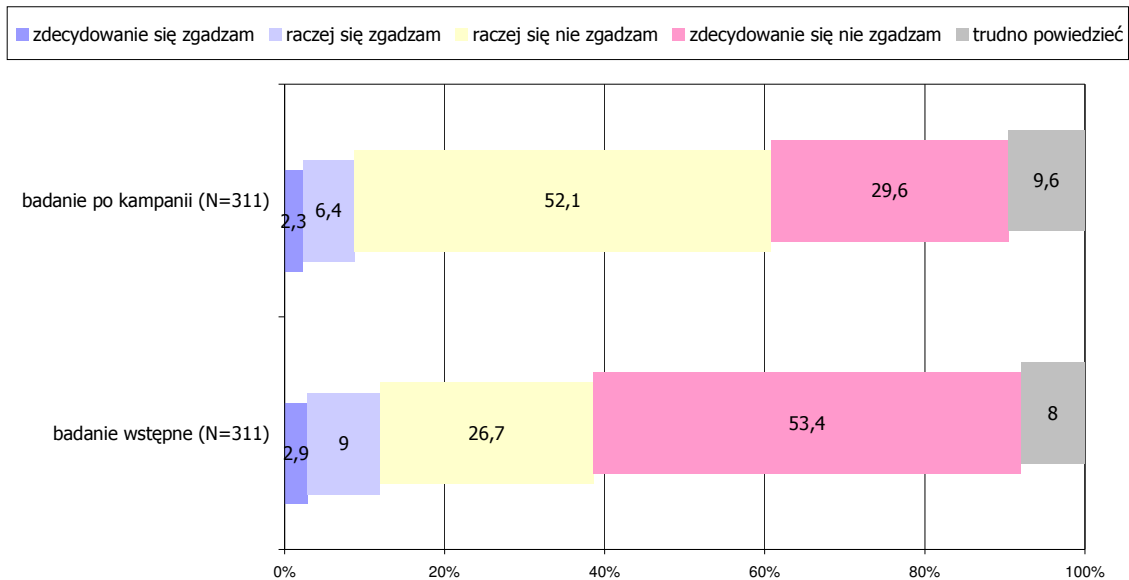
Podobnie większość respondentów w obu badaniach uważa, że osoby niepełnosprawne są (raczej lub zdecydowanie) najczęściej równie wydajne w pracy jak zdrowe. Odsetek takich osób jest nieco wyższy w próbie osób badanych po kampanii (70,1%) niż przed nią (65,2%).

Osoby niepełnosprawne są najczęściej równie wydajne w pracy, jak zdrowe



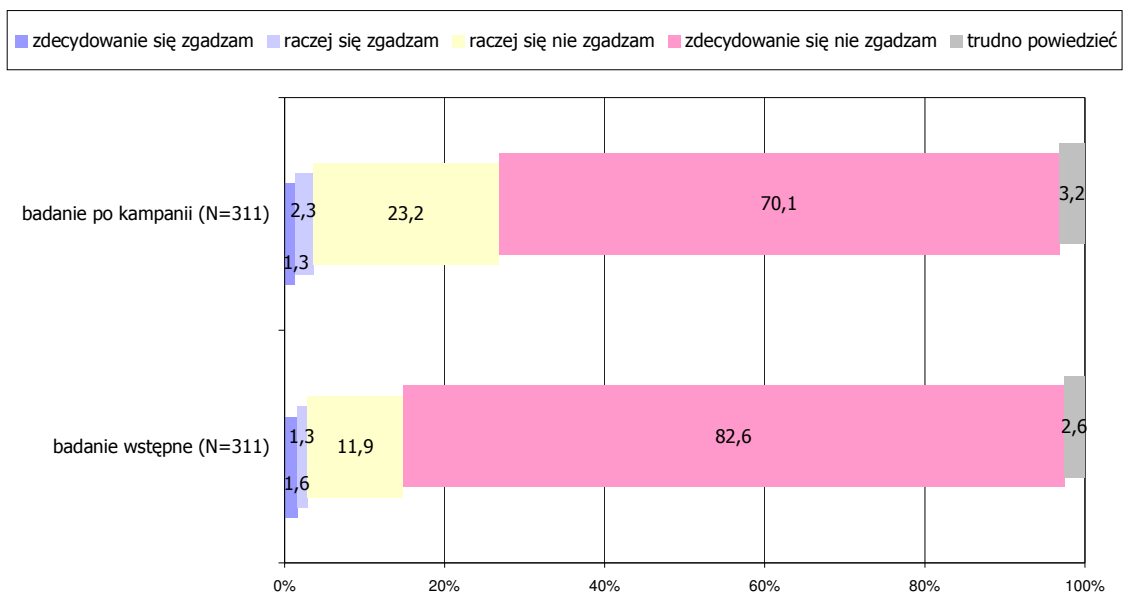
Większość osób, w obu grupach badanych, nie zgadza się także (raczej lub zdecydowanie) z twierdzeniem, że praca w jednej firmie z niepełnosprawnymi oznacza dla nich więcej obowiązków.

Osoby pracujące w jednym zakładzie pracy z niepełnosprawnymi mają z tego powodu zwykle więcej pracy



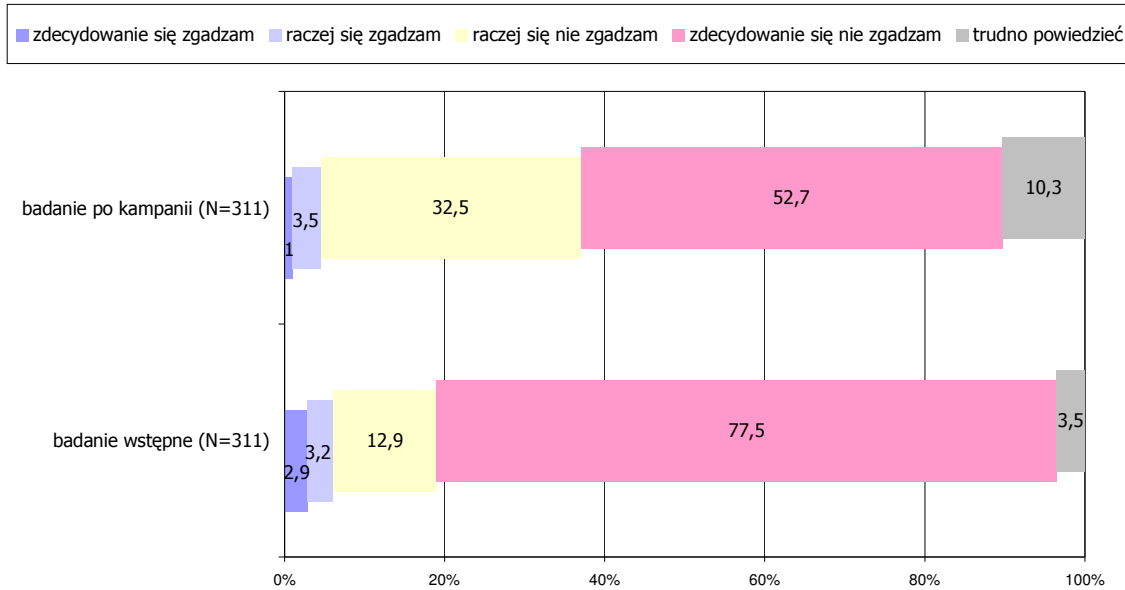
Niemal wszyscy ankietowani pracodawcy nie zgodzili się z twierdzeniem, że woleliby nie pracować z osobami niepełnosprawnymi. W obu grupach odsetek osób, które twierdzą inaczej jest marginalny.

Wolał(a)bym nie pracować z osobami niepełnosprawnymi

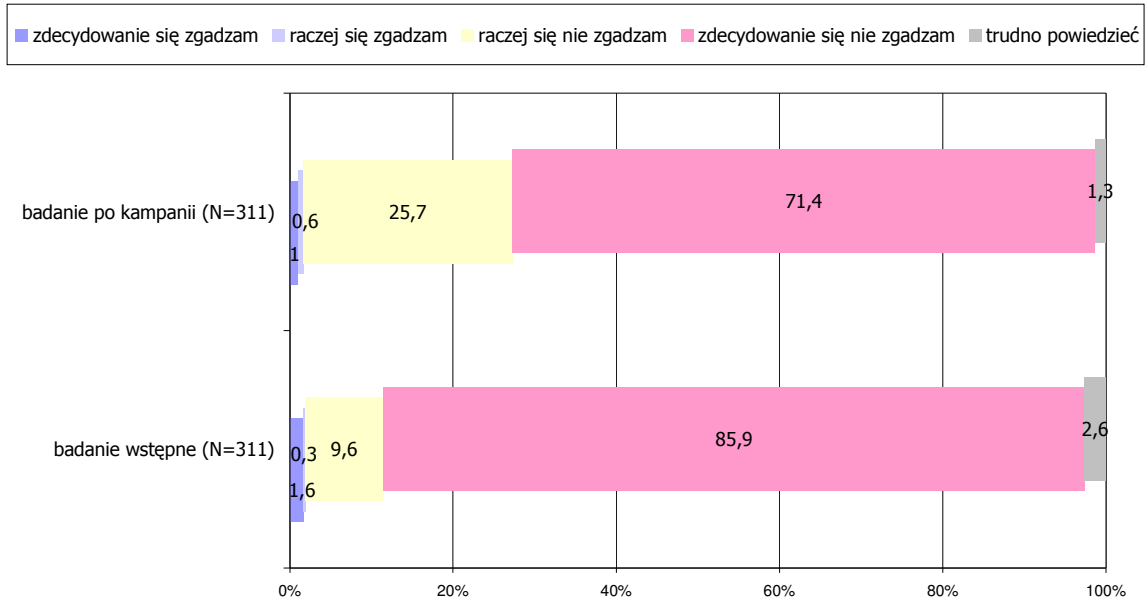


Podobnie większość respondentów nie zgadza się z tym, że w miejscu, gdzie pracują osoby niepełnosprawne jest mniej swobodna atmosfera. Odsetek takich osób jest nieco wyższy wśród grupy badanych przed kampanią (90,4%) niż w grupie osób badanych po kampanii (85,2%).

W miejscu, gdzie pracują również niepełnosprawni, jest mniej swobodna atmosfera



Niemal wszyscy respondenci w obu grupach zdecydowanie lub raczej zaprzeczają, iż w towarzystwie osoby niepełnosprawnej czują się nieswojo. Osoby, które odpowiedziały w inny sposób stanowią marginalny odsetek w obu próbach.

W towarzystwie osoby niepełnosprawnej czuję się nieswojo


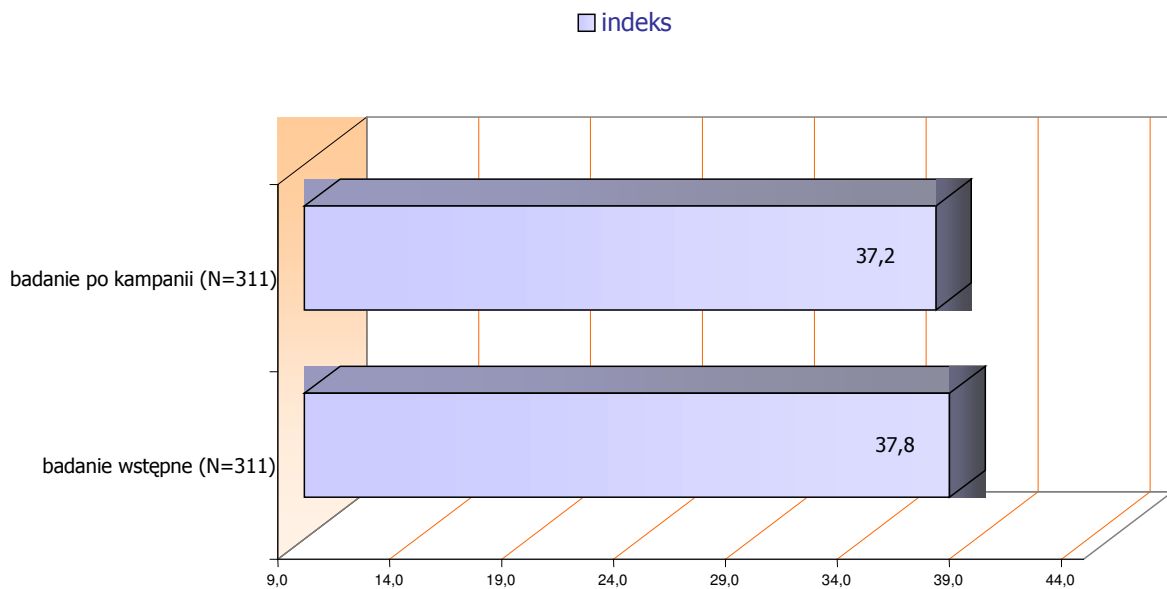
Podsumowując powyższe wyniki, można wyciągnąć wniosek, że generalnie pracodawcy mają przychylną postawę wobec osób niepełnosprawnych. Należy jednak przy tym pamiętać, że kwestia stosunku wobec osób niepełnosprawnych obciążona jest wysoką aprobatą społeczną. Ludzie często odpowiadają tak jak uważają, że powinni aby „dobrze wypaść”, a nie tak jak to faktycznie odczuwają, w znacznym stopniu ponadto sami sobie tego nie uświadamiając.

Ogólnie też nieco bardziej korzystny stosunek wobec osób niepełnosprawnych deklarowali respondenci z badania po kampanii, co mogłoby świadczyć o wpływie tej kampanii na grupę docelową. Przy wyciąganiu takich wniosków, należy być jednak ostrożnym. Jednocześnie bowiem np. osoby z badania wstępnego były bardziej w swych opiniach radykalne – znacznie częściej opowiadały się zdecydowanie na korzyść osób niepełnosprawnych. W badaniu po kampanii natomiast częściej pojawiały się bardziej wyśrodkowane odpowiedzi – raczej się zgadzam, bądź raczej się nie zgadzam. Można próbować to interpretować na kilka sposobów. Najprostszym wyjaśnieniem jest hipotetycznie

różny sposób zadawania pytań przez ankieterów w obu badaniach. Mogło się tak zdarzyć, że w badaniu wstępnym nie odczytywali oni respondentom całej kafeterii – zgodę respondenta przypisywali do kategorii zdecydowanie się zgadzam a niezgodę do kategorii zdecydowanie się nie zgadzam. Inną próbą wyjaśnienia tej obserwacji, jest kwestia doświadczeń własnych respondentów. Bardziej radykalne odpowiedzi w grupie respondentów z badania sprzed kampanii, mogą wynikać z tego, że losowo w tej grupie znalazło się więcej pracodawców zatrudniających w swoich firmach osoby niepełnosprawne (niż w grupie badanej po kampanii). Postawy oparte o emocje, zbudowane na własnych doświadczeniach są znacznie silniejsze i mocniej ugruntowane.

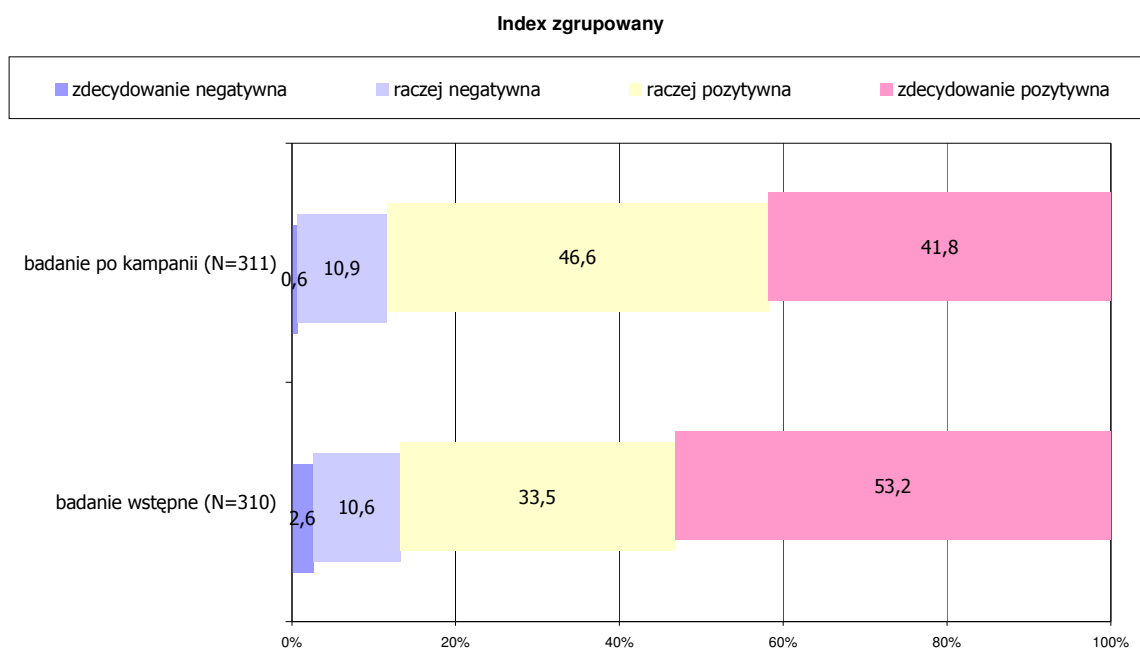
Aby móc całościowo porównać postawy pracodawców w grupach badanych przed i po kampanii, stworzono nową zmienną – zindeksowaną postawę wobec osób niepełnosprawnych. Nowa zmienna „indeks”, została stworzona z sumy wszystkich powyższych twierdzeń, których odpowiedzi stanowiły kafeterię od „zdecydowanie się nie zgadzam” po „zdecydowanie się zgadzam”. Odpowiedzi zdecydowanie się nie zgadzam przypisane zostało 5 punktów, raczej się nie zgadzam – 4 punkty, trudno powiedzieć – 3 punkty, raczej się zgadzam – 2 punkty a zdecydowanie się nie zgadzam – 1 punkt. Skale w dwóch pytaniach zostały odwrócone, tak aby cyfra największa wyrażała postawę najbardziej przychylną. Wszystkie odpowiedzi zostały zsumowane, tworząc wskaźnik indeks. Wskaźnik ten mógł przybierać wartości od 9 do 45 punktów. Generalnie im wyższa liczba punktów, tym bardziej przychylna postawa wobec osób niepełnosprawnych.

Porównując średnią liczbę punktów wskaźnika indeks w obu grupach, nie obserwujemy różnic. Uzyskany w teście t studenta wynik nie jest także istotny statystycznie ($t(609) = 1,52$; $p = 0,13$). Możemy zatem założyć, że postawy wobec osób niepełnosprawnych wśród pracodawców ankietowanych przed kampanią i po kampanii generalnie nie różnią się pomiędzy sobą. W obu grupach średnia wskaźnika indeks jest jednak wysoka. Najniższa liczba uzyskanych punktów przez respondentów w badaniu przed kampanią to 19, a w badaniu po kampanii – 18. Nie ma zatem osób które miałyby skrajnie negatywne postawy wobec osób niepełnosprawnych. Najwyższa liczba punktów w obu grupach to 45 i jest to jednocześnie najwyższy z możliwych do uzyskania wyników.



Zmienną indeks pogrupowano na cztery kategorie, tworząc cztery grupy postaw wobec osób niepełnosprawnych. Uzyskanie od 18 do 24 punktów oznaczało postawę zdecydowanie negatywną, od 25 do 31 – raczej negatywną, od 32 do 38 – raczej pozytywną i od 39 do 45 – zdecydowanie pozytywną.

Pozytywną postawę wobec osób niepełnosprawnych prezentuje 88,4% respondentów z grupy badanej po kampanii, i nieco niższy odsetek (86,7%) osób z badania wstępnego. Pracodawcy ankietowani przed kampanią mają jednak bardziej radykalnie pozytywną postawę (nieco ponad połowa z nich ma postawę zdecydowanie pozytywną) a pracodawcy z badania po kampanii postawę bardziej wypośrodkowaną (41,8% zdecydowanie pozytywną).



Sprawdzono czy stosunek wobec osób niepełnosprawnych (średni indeks) różni się jakkolwiek w zależności od takich zmiennych jak: płeć, wiek, wykształcenie, sytuacja gospodarstwa domowego, forma własności firmy oraz to czy w firmie są obecnie zatrudnione osoby niepełnosprawne. W grupie kobiet jest nieco wyższy średni indeks (M=38,2) niż

w grupie mężczyzn ($M=36,5$), co oznacza że kobiety uzyskiwały średnio więcej punktów niż mężczyźni (mają nieco bardziej przychylną postawę wobec osób niepełnosprawnych). Różnica ta jest istotna statystycznie. Istotna jest także zależność pomiędzy wiekiem a indeksem – bardziej pozytywny stosunek mają osoby młode. Nieco wyższe średnie w indeksie uzyskiwały także osoby, które mają u siebie w firmie zatrudnionych niepełnosprawnych ($M=38,2$) niż osoby, które takich osób nie zatrudniają ($M=37,0$). Pozostałe zmienne nie różnicują postaw wobec osób niepełnosprawnych.

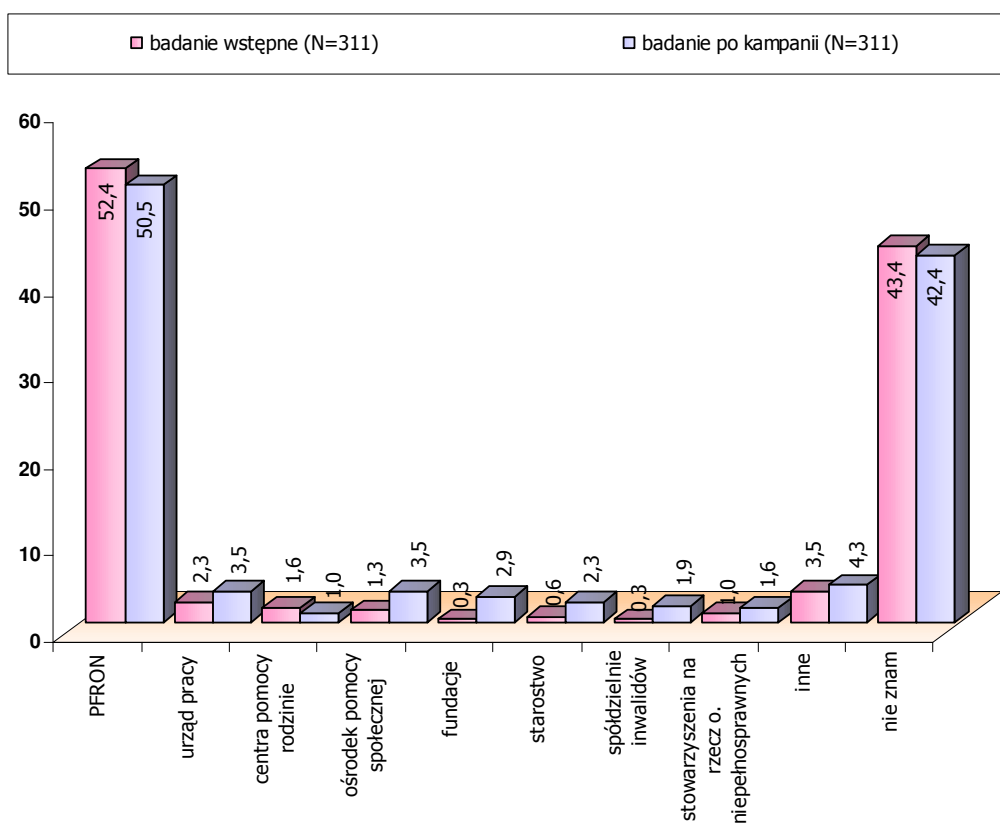
To, że generalnie stosunek pracodawców do osób niepełnosprawnych sprzed i po kampanii nie różni się między sobą zasadniczo, nie jest właściwie wynikiem zaskakującym. Postawy oparte przede wszystkim na emocjach, są dość odporne na zmiany. Kampanie społeczne mogą spowodować natychmiastowo raczej chwilową i nieznaczną ich zmianę. Większy wpływ na trwałą zmianę tego typu postaw mają własne doświadczenia człowieka.

WIEDZA

Jednym z elementów badania skuteczności kampanii oraz zmiany poznawczego komponentu postaw, było porównanie czy w grupie pracodawców badanych po kampanii, zmienił się stan wiedzy na temat zatrudniania osób niepełnosprawnych. W tym celu porównywano w dwóch grupach badanych takie zagadnienia jak znajomość instytucji zajmujących się finansowaniem rehabilitacji i aktywizacji osób niepełnosprawnych, znajomość korzyści finansowych i innych związanych z zatrudnianiem osób niepełnosprawnych.

Poziom znajomości instytucji zajmujących się finansowaniem rehabilitacji i aktywizacji osób niepełnosprawnych się w zasadzie nie zmienił. Spontaniczny poziom znajomości Państwowego Funduszu Rehabilitacji Osób Niepełnosprawnych był nawet nieznacznie niższy w badaniu po kampanii. Odbiorcy kampanii społecznych bardzo słabo identyfikują kampanię z jej organizatorem i najczęściej go nie znają. Należy także pamiętać o tym, że w badaniu po kampanii znalazło się losowo o trzysta osób mniej, u których w firmach są obecnie zatrudnione osoby niepełnosprawne. Respondenci z badania po kampanii wymieniali natomiast więcej innych (niż PFRON) instytucji, zajmujących się aktywizacją zawodową osób niepełnosprawnych.³

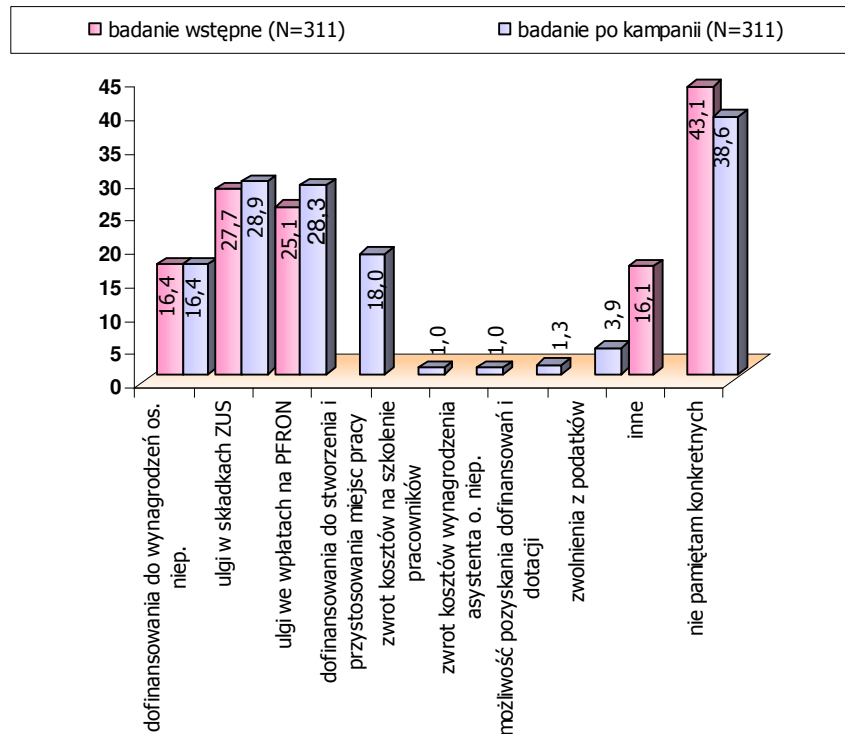
Czy zna P. jakieś instytucje państwowe zajmujące się finansowaniem rehabilitacji aktywizacji zawodowej osób niepełnosprawnych?



³ Inne: Urząd Miejski, ZURS, Caritas, POPON, organizacje pozarządowe, centrum matematyki i informatyki-- niepełnosprawnym ruchowo, poradnie.

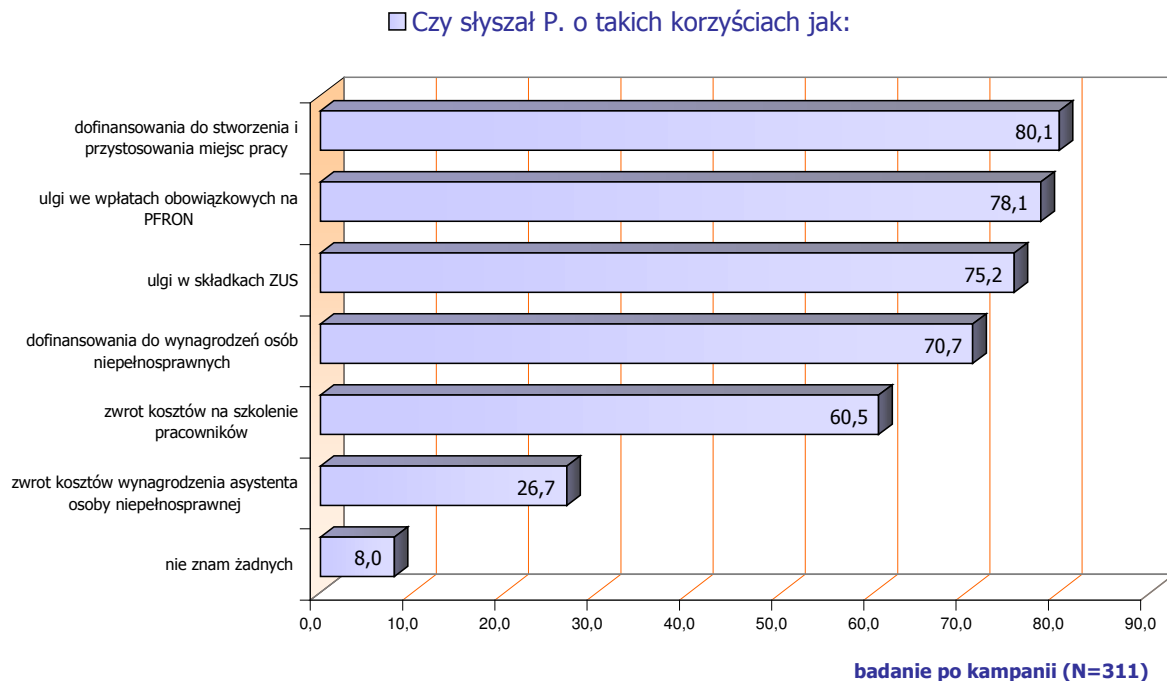
Na pytanie o znajomość korzyści i udogodnień związanych z zatrudnianiem osób niepełnosprawnych, znacznie więcej odpowiedzi padało w grupie pracodawców ankietowanych po kampanii. Najlepiej znaną korzyścią są ulgi w składkach ZUS – zarówno w badaniu wstępnym jak i w badaniu po kampanii spontanicznie wymieniała ją blisko co czwarta osoba (nieznacznie wyższy odsetek wskazań był w grupie badanej po kampanii). Na drugim miejscu wymieniane były ulgi we wpłatach obowiązkowych na PFRON (o 3 punkty procentowe częściej wymieniany w grupie badanej po kampanii). Blisko jedna piąta pracodawców ankietowanych po kampanii, wymieniała także dofinansowania do stworzenia i przystosowania miejsc pracy. Ta korzyść w badaniu wstępnym została zakodowana jako „inne”, w związku z czym nie wiadomo jaki odsetek respondentów ją wymienił (ale można przypuszczać, że niewielki).⁴

Czy wie P. jakie korzyści i udogodnienia finansowe, wynikające z przepisów prawnych, przysługują przedsiębiorcom zatrudniającym osoby niepełnosprawne?



⁴ Inne: pożyczki, w b. wstępnym dofinansowania do stworzenia i przystosowania miejsc pracy, ulgi podatkowe.

W pytaniu o wspomaganą znajomość tych korzyści, najczęściej wymieniane było dofinansowanie do stworzenia i przystosowania miejsc pracy. Słyszało o tym 83,6% pracodawców. Nieznacznie mniej znaną korzyścią są ulgi we wpłatach na PFRON (81,5%), a na trzecim miejscu ulgi w składkach ZUS (78,5%). Najmniejszy odsetek pracodawców (27,9%) słyszał o możliwości zwrotu kosztów wynagrodzenia asystenta osoby niepełnosprawnej. Nie można porównać tych wyników z wynikami badania wstępnego, gdyż znajomość wspomagana nie była w nim sprawdzana.

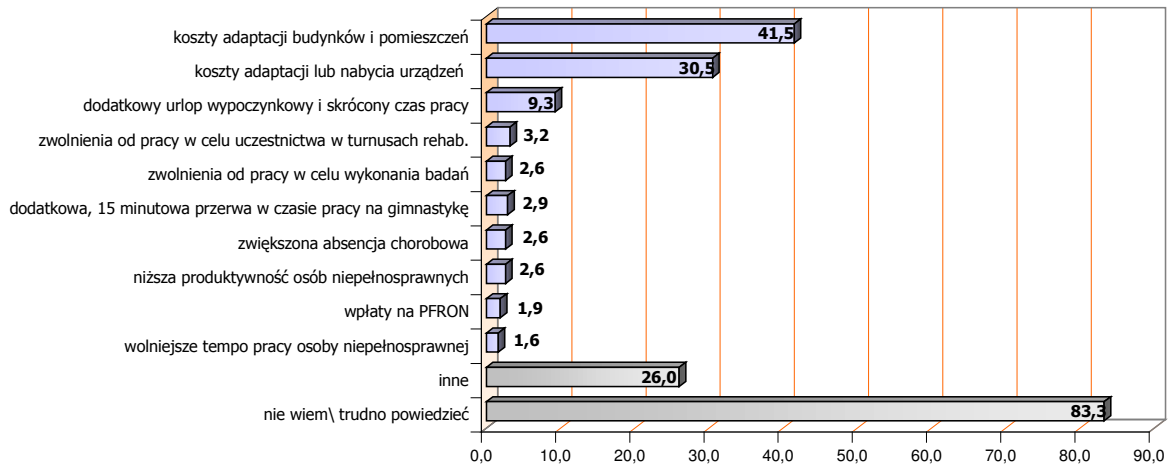


Procenty nie sumują się do 100, gdyż respondent mógł wybrać więcej niż jedną odpowiedź.

Można zatem wysnuć ogólny wniosek, że pracodawcy badani po kampanii mają wyższy wskaźnik spontanicznej znajomości korzyści związanych z zatrudnianiem osób niepełnosprawnych, niż ci z badania przed kampanią. Jednocześnie pracodawcy badani po kampanii mają bardzo wysoką znajomość wspomaganą tych korzyści.

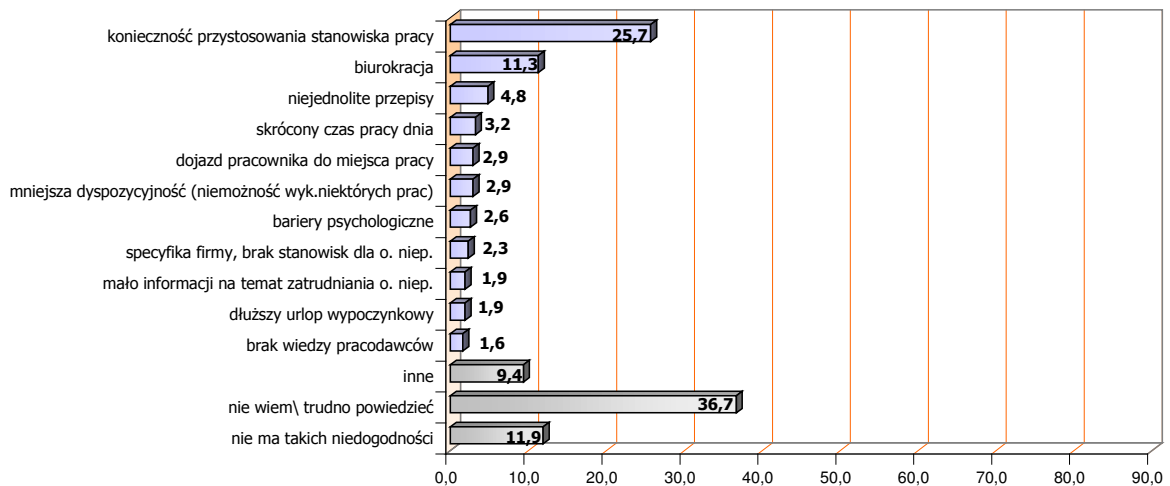
Z powodu zbyt dużej różnorodności odpowiedzi na pytanie o niekorzyści związane z zatrudnianiem osób niepełnosprawnych, wyniki obu badań, aby były bardziej czytelne, umieszczone zostały na dwóch wykresach. W celu łatwiejszego porównania wyników, na obu wykresach pozostawiono takie same skale. Widać wyraźnie, że w badaniu po kampanii ankietowani pracodawcy wymieniali znacznie mniej tych niekorzyści. W obu grupach najczęściej wskazywano na konieczność przystosowania miejsca pracy dla osoby niepełnosprawnej. Warto przy tym zwrócić uwagę, że w badaniu po kampanii możliwość dofinansowania do stworzenia i przystosowania miejsc pracy była jedną z częściej wymienianych korzyści. Może to oznaczać, że pracodawcy pod wpływem kampanii zaczęli interesować się tym zagadnieniem.

Jakie niedogodności, wynikające zarówno z przepisów prawnych jak i inne, mogą być związane z zatrudnianiem osób niepełnosprawnych?



badanie wstępne (N=311)

Jakie niedogodności, wynikające zarówno z przepisów prawnych jak i inne, mogą być związane z zatrudnianiem osób niepełnosprawnych?



badanie po kampanii (N=311)

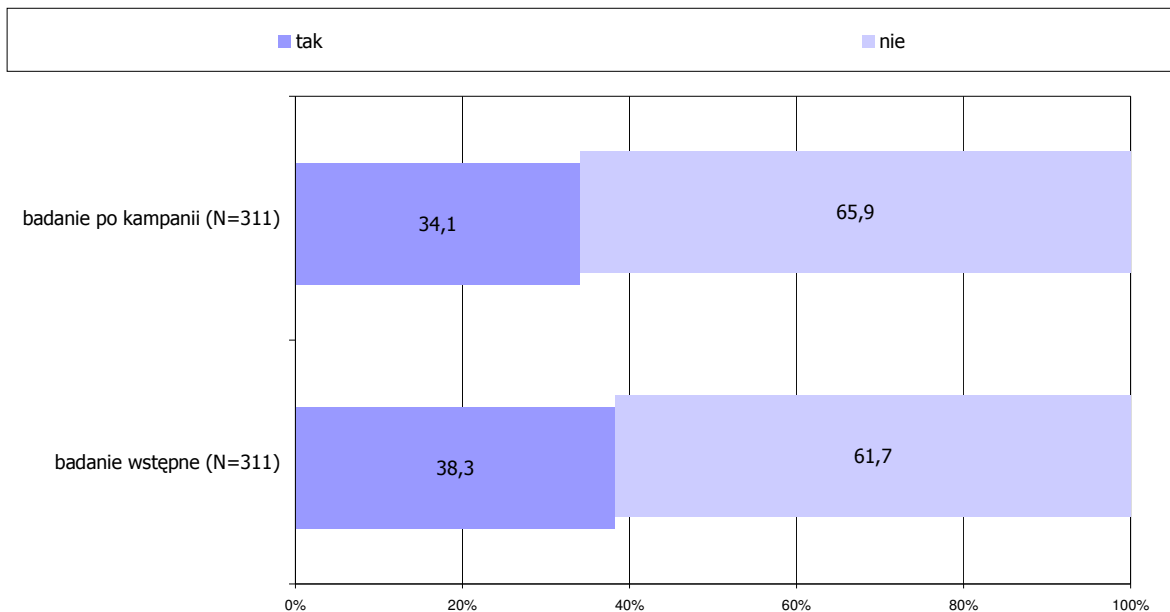
*Inne w b. wstępnym: mniejsza dyspozycyjność, bariery w świadomości społecznej, większe ryzyko wypadku, niemożność przystosowania zakładu pracy, biurokracja, niejednolite przepisy, mało informacji etc., w b. po kampanii: odpowiedzialność prawna, wypadki, opieka medyczna, zły stan zdrowia o. niepełnosprawnych etc.

ZACHOWANIA

Ta część raportu zawiera informacje dotyczące zatrudniania osób niepełnosprawnych oraz poszukiwania przez pracodawców informacji na ten temat. Stanowi jednocześnie próbę porównania behawioralnego komponentu postaw.

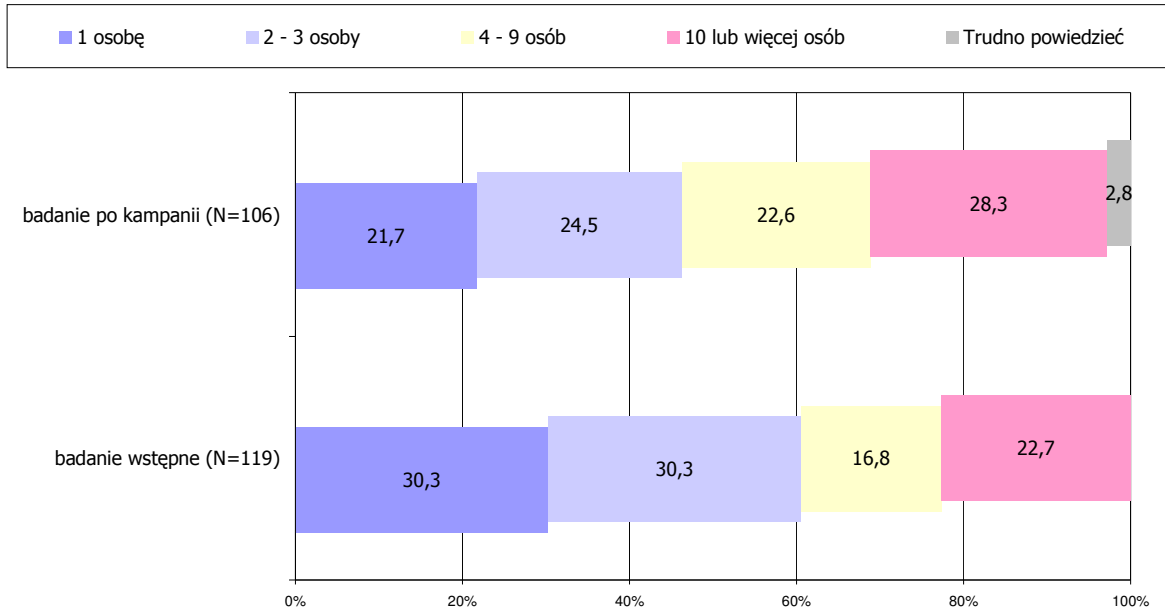
W próbie pracodawców ankietowanych przed kampanią znalazło się nieco więcej osób, które aktualnie zatrudniają u siebie w firmie osoby niepełnosprawne. Różnica ta wyniosła w liczbach bezwzględnych trzynaście osób.

Czy w P. przedsiębiorstwie (zakładzie pracy) są obecnie zatrudnione osoby niepełnosprawne?



W badaniu po kampanii natomiast, znalazło się więcej pracodawców, którzy zatrudniają w swoich firmach dużą liczbę (10 osób lub więcej) osób niepełnosprawnych. W badaniu wstępnym było to 22,7%, a w badaniu po kampanii 28,3%.

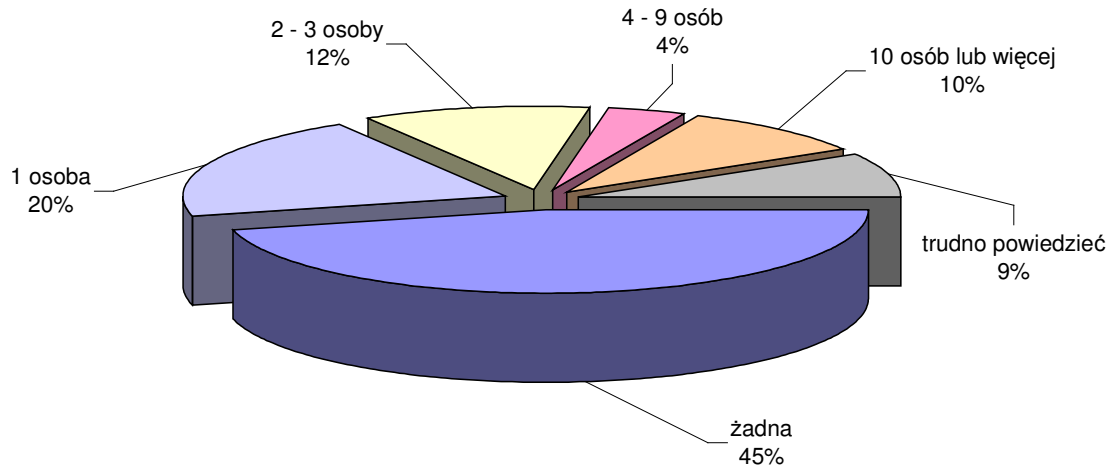
Ilu niepełnosprawnych zatrudnia obecnie P. firma?



Podstawą procentowania są respondenci, którzy zatrudniają osoby niepełnosprawne.

Pracodawcy, u których pracują osoby niepełnosprawne, zostali poproszeni o oszacowanie, ile spośród tych osób zostało zatrudnionych w przeciągu ostatnich dziewięciu miesięcy – a zatem od czasu rozpoczęcia kampanii. Okazało się, że jest to zaskakująco wysoki odsetek. Niemal połowa (46%) pracodawców, którzy mają u siebie zatrudnione osoby niepełnosprawne, przynajmniej jedną z nich zatrudniła w przeciągu ostatnich dziewięciu miesięcy.

Ile spośród tych osób zostało zatrudnionych
w przeciągu ostatnich 9 miesięcy?

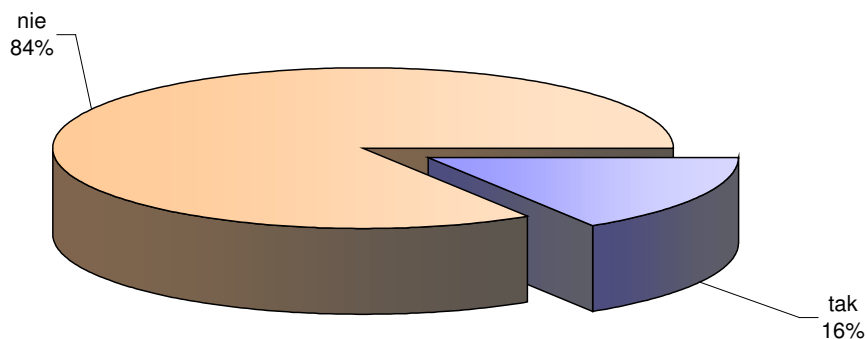


N=104

Podstawą oprocentowania są respondenci, którzy zatrudniają osoby niepełnosprawne.

Pracodawcom zadano pytanie, czy w przeciągu ostatnich dziewięciu miesięcy poszukiwali jakichś informacji na temat zatrudniania osób niepełnosprawnych. Takich osób było 16%. Podstawą oprocentowania był tu ogół respondentów a nie wyłącznie osoby aktualnie zatrudniające niepełnosprawnych. Niektórzy z pracodawców mogli mieć także wcześniejsze doświadczenia związane z zatrudnianiem osób niepełnosprawnych, w związku z czym nie potrzebowali już poszukiwać informacji na ten temat.

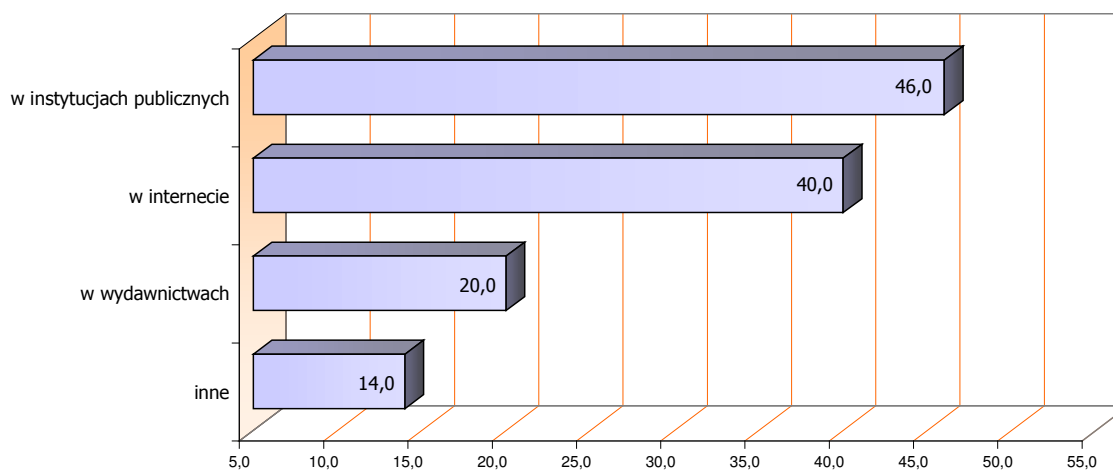
Czy w ciągu ostatnich 9 miesięcy poszukiwał(a) P. informacji na temat zatrudniania osób niepełnosprawnych?



N=311

Osoby, które takich informacji poszukiwały, robiły to głównie za pośrednictwem instytucji publicznych (46% wskazań) oraz internetu (40% wskazań).⁵

□ Gdzie poszukiwał(a) P. takich informacji?



N=50

Podstawą oprocentowania są respondenci, którzy deklarowali, że w ciągu ostatnich 9 miesięcy poszukiwali informacji na temat zatrudniania os .niepełnosprawnych. Procenty nie sumują się do 100, gdyż respondent mógł wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

⁵ Inne: Krajowa Izba Gospodarcza, radca prawny, firmy doradcze, znajomi.

Informacji na temat zatrudniania osób niepełnosprawnych poszukiwano głównie w dwóch instytucjach publicznych: urzędach pracy oraz PFRON. W kategorii inne znalazły się pojedyncze wskazania na takie instytucje jak: Urząd Miejski, Instytucja Głuchoniemych, POPON i Biuro Pracy..

Co to były za instytucje?	N
urząd pracy	15
inne	7
PFRON	4
ogółem	22

Najwięcej osób, które poszukiwały informacji na temat zatrudniania osób niepełnosprawnych, robiły to na stronie PFRON bądź bezpośrednio kampanii www.pelnosprawniwpracy.pl. W kategorii inne znalazły się pojedyncze wskazania na takie strony jak: Ministerstwo Finansów, Infor Lex i wyszukiwarka google.

Gdzie dokładnie w internecie?	N
na stronie PFRON	8
na stronie kampanii "Niepełnosprawni - pełnosprawni w pracy"	5
na stronie urzędu pracy	3
inne	7
ogółem	20

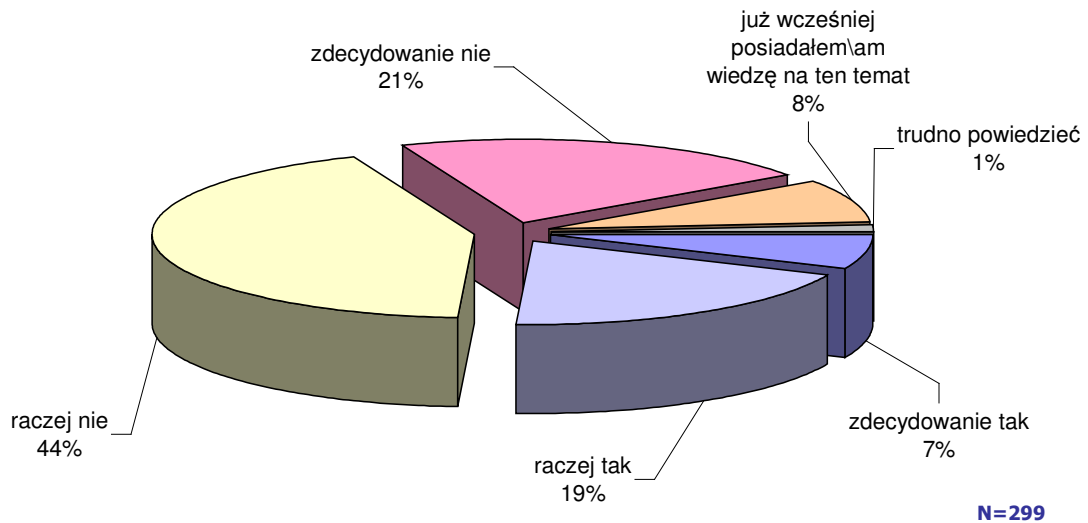
Osoby poszukujące informacji w wydawnictwach wymieniały: Gazetę Prawną, Monitor Prawa Pracy i Ubezpieczeń (G. W. Infor), Rzeczpospolitą oraz Teczkę Kadrowca (C. H. Beck).

OCENA SKUTECZNOŚCI KAMPANII

Ankietowani (w badaniu po kampanii) pracodawcy, odpowiadali także na pytania związane bezpośrednio z samą kampanią. Poniższa część raportu zawiera zatem subiektywną ocenę pracodawców na temat skuteczności kampanii.

Spośród tych osób z grupy docelowej, które miały kontakt z kampanią, co czwarta deklaruje, że reklamy, z którymi się w jej ramach zetknęła, zachęciły ją (raczej lub zdecydowanie) do bliższego zapoznania się z zagadnieniami związanymi z zatrudnianiem osób niepełnosprawnych.

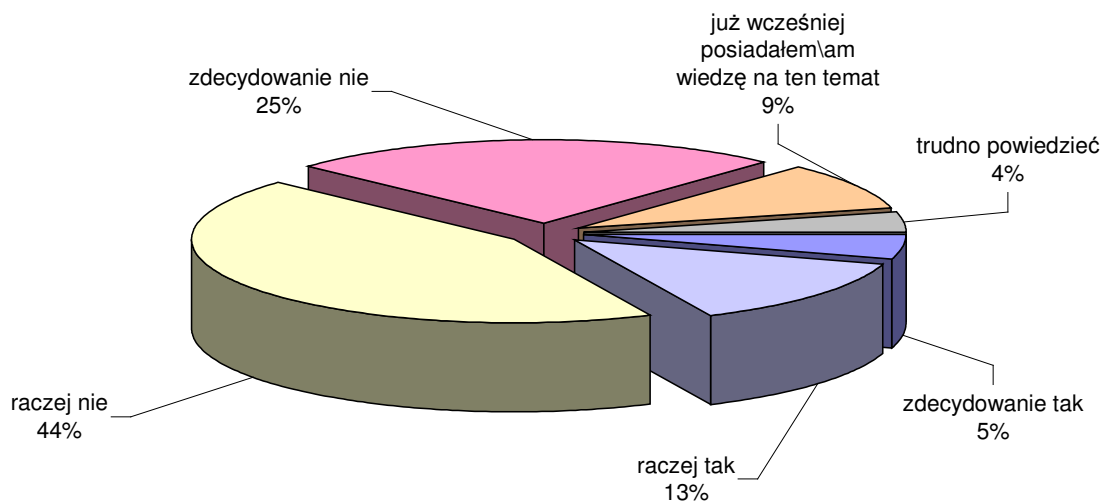
Czy reklamy, z którymi zetknęła się P. w ramach kampanii, zachęciły P. do bliższego zapoznania się z zagadnieniami związanymi z zatrudnianiem osób niepełnosprawnych?



Podstawą oprocentowania są respondenci, którzy mieli styczność z kampanią.

Blisko co piąty ankietowany pracodawca uważa także, że dzięki kampanii uzyskał jakieś informacje, które zachęciły go (raczej lub zdecydowanie) do zatrudnienia osoby niepełnosprawnej. Większość respondentów (69%) uważa jednak, że takich informacji kampania im nie dostarczyła.

Czy dzięki kampanii uzyskał P. jakieś informacje, które zachęciły P. do zatrudnienia osoby niepełnosprawnej?

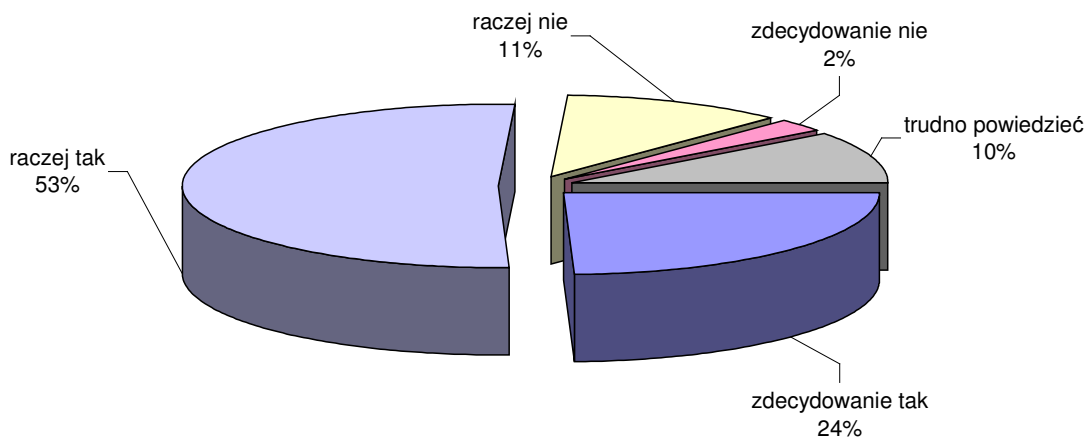


N=299

Podstawą oprocentowania są respondenci, którzy mieli styczność z kampanią.

Trzy czwarte spośród respondentów uważa jednocześnie, że kampania wpłynęła korzystnie na zmianę postaw społecznych Polaków. Można zatem przypuścić, że ogólnie pracodawcy popierają inicjatywę i uważają, że tego typu akcje przynoszą pozytywne efekty.

Czy sądzi P., że kampania wpłynęła korzystnie na zmianę postaw społecznych Polaków wobec osób niepełnosprawnych?

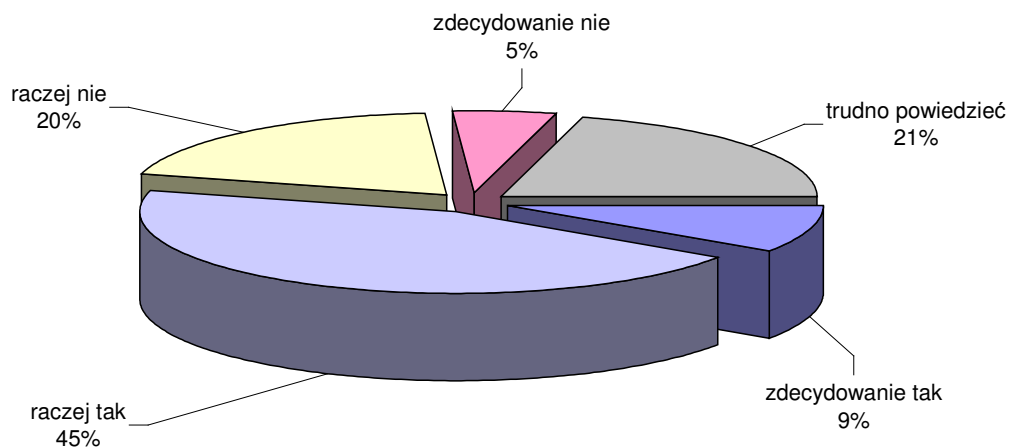


N=299

Podstawą oprocentowania są respondenci, którzy mieli styczność z kampanią.

Większość ankietowanych pracodawców (54%) uważa także, że kampania generalnie przekonała pracodawców, iż osoby niepełnosprawne są równie wydajnymi pracownikami jak pełnosprawne.

Czy sądzi P., że kampania przekonała pracodawców, iż osoby niepełnosprawne są równie wydajnymi pracownikami jak pełnosprawne?

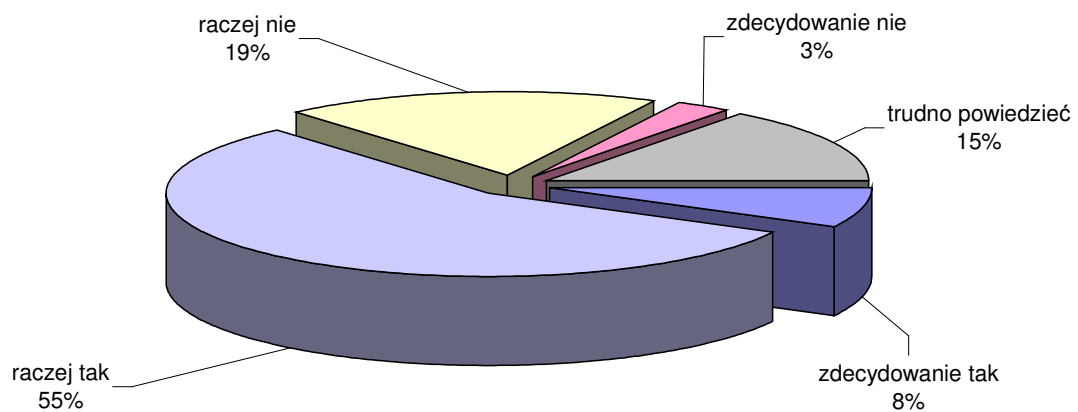


N=299

Podstawą oprocentowania są respondenci, którzy mieli styczność z kampanią.

Są także w większości zgodni co do tego, że po tej kampanii pracodawcy będą chętniej zatrudniać osoby niepełnosprawne. Przekonanie takie deklaruje 63% spośród ankietowanych pracodawców.

Czy wydaje się P., że po tej kampanii pracodawcy będą chętniej zatrudniać osoby niepełnosprawne?



N=299

Podstawą oprocentowania są respondenci, którzy mieli styczność z kampanią.

Reasumując, powyższe deklaracje mogą świadczyć o tym, że kampania miała pozytywny oddźwięk wśród pracodawców i można oczekiwać, że przynajmniej część z nich zainteresowała się kwestią zatrudniania osób niepełnosprawnych.

PRACOWNICY

Drugi moduł badania objął pracowników otwartego rynku pracy. W jego ramach przeprowadzonych zostało 600 wywiadów, z osobami pracującymi zawodowo - zarówno fizycznie jak i umysłowo - z wyłączeniem emerytów, rencistów i rolników.

INFORMACJE O RESPONDENTACH

Płeć		
	N	%
kobieta	424	70,7
mężczyzna	176	29,3
ogółem	600	100

Wiek		
	N	%
18 - 25 lat	66	11
26 - 35 lat	225	37,5
36 - 45 lat	125	20,8
46 - 55 lat	151	25,2
56 - 60	33	5,5
ogółem	600	100

Wykształcenie		
	N	%
podstawowe	1	0,2
zawodowe	20	3,3
średnie niepełne	4	0,7
średnie	205	34,2
pomaturalne	35	5,8
niepełne wyższe	40	6,7
wyższe	293	48,8
odmowa odpowiedzi	2	0,3
ogółem	600	100

Grupa zawodowa		
	N	%
dyrektor \ wyższy urzędnik państwowy, nie zajmujący się sprawami związanymi z zatrudnianiem pracowników	50	8,3
specjalista \ wolny zawód	296	49,3
technik	46	7,7
urzędnik niższego szczebla	57	9,5
pracownik handlu i usług	117	19,5
wykwalifikowany pracownik fizyczny	29	4,8
niewykwalifikowany pracownik fizyczny	5	0,8
ogółem	600	100

Forma własności firmy		
	N	%
prywatna	493	82,2
państwowa	104	17,3
odmowa odpowiedzi	3	0,5
ogółem	600	100

Sytuacja finansowa gospodarstwa domowego		
	N	%
bardzo dobra	45	7,5
raczej dobra	495	82,5
raczej zła	46	7,7
bardzo zła	6	1
odmowa odpowiedzi	8	1,3
ogółem	600	100

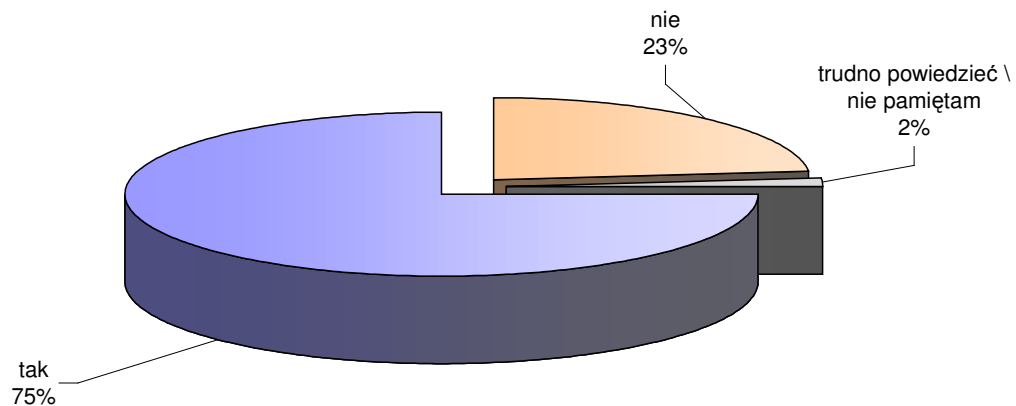
ZAUWAŻALNOŚĆ KAMPANII

Podobnie jak w poprzednim module, w grupie pracowników badany był stopień zauważalności kampanii. Na wskaźnik stopnia dotarcia kampanii złożyły się te same dwa elementy: znajomość spontaniczna oraz znajomość wspomagana.

ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA

Trzy czwarte spośród ankietowanych pracowników deklaruje, że w przeciągu ostatnich dziewięciu miesięcy spotkała się z kampanią medialną związaną z zatrudnianiem osób niepełnosprawnych.

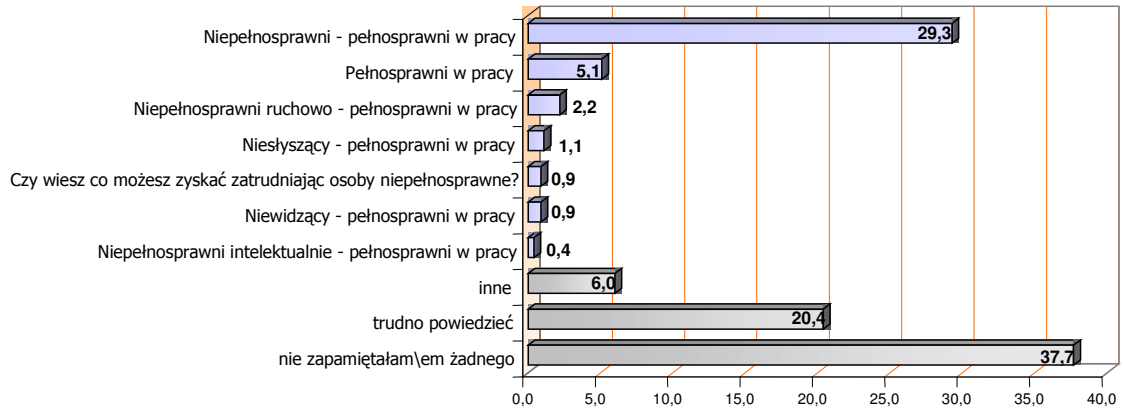
Czy w ciągu ostatnich 9 miesięcy spotkał(a) się P. z kampanią medialną, związaną z zatrudnianiem osób niepełnosprawnych?



N=600

Osoby, które w przeciągu ostatnich dziewięciu miesięcy spotkały się z kampanią związaną z zatrudnianiem osób niepełnosprawnych, zapytano następnie co to była za kampania i czy zapamiętali jakieś jej hasło. Najczęściej wymienianym spontanicznie hasłem (przez blisko jedną trzecią respondentów) było hasło przewodnie kampanii „Niepełnosprawni – pełnosprawni w pracy”. 5,1% respondentów wymieniło jedynie część hasła „Pełnosprawni w pracy”. Pozostałe hasła wymieniane były przez marginalny odsetek pracowników.

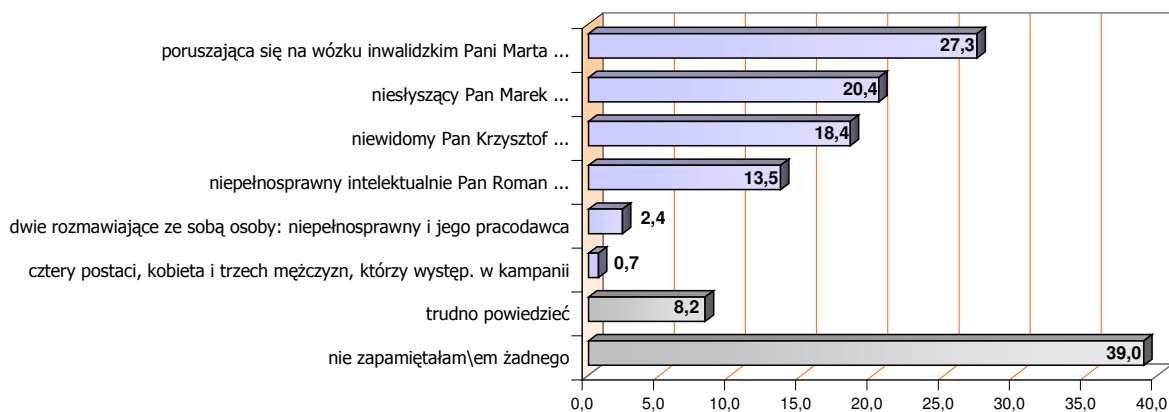
Co to była za kampania? Czy zapamiętał(a) P. jakieś jej hasło?



N=451

Większy odsetek respondentów przypominał sobie jednak poszczególne scenki i motywy kampanii. Najczęściej wymienianą postacią (27,3% wskazań) była poruszająca się na wózku inwalidzkim Pani Marta. Na drugim miejscu, zapamiętany przez co piątą osobę, był niesłyszący Pan Marek, a na trzecim (zapamiętany przez 18,4% respondentów) niewidomy Pan Krzysztof.

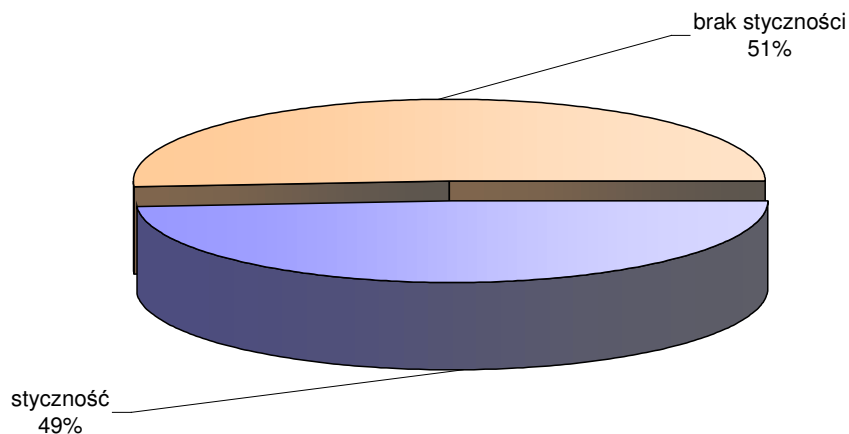
Czy zapamiętał(a) P. z tej kampanii jaki? scenki\motywy?



N=451

Na podstawie powyższych dwóch pytań – o spontaniczne zapamiętanie haseł i motywów kampanii – stworzony został wskaźnik spontanicznej znajomości kampanii. Osób, które wymieniły choć jedno hasło bądź scenkę kampanii, było blisko połowę.

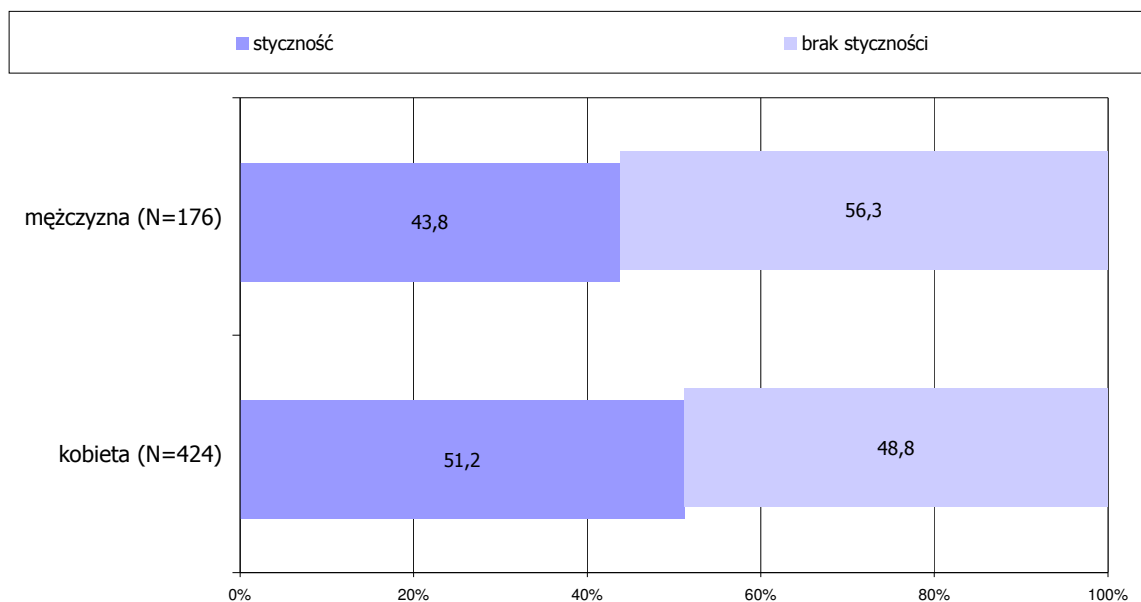
Styczność z kampanią
- spontaniczne zapamiętanie haseł i motywów



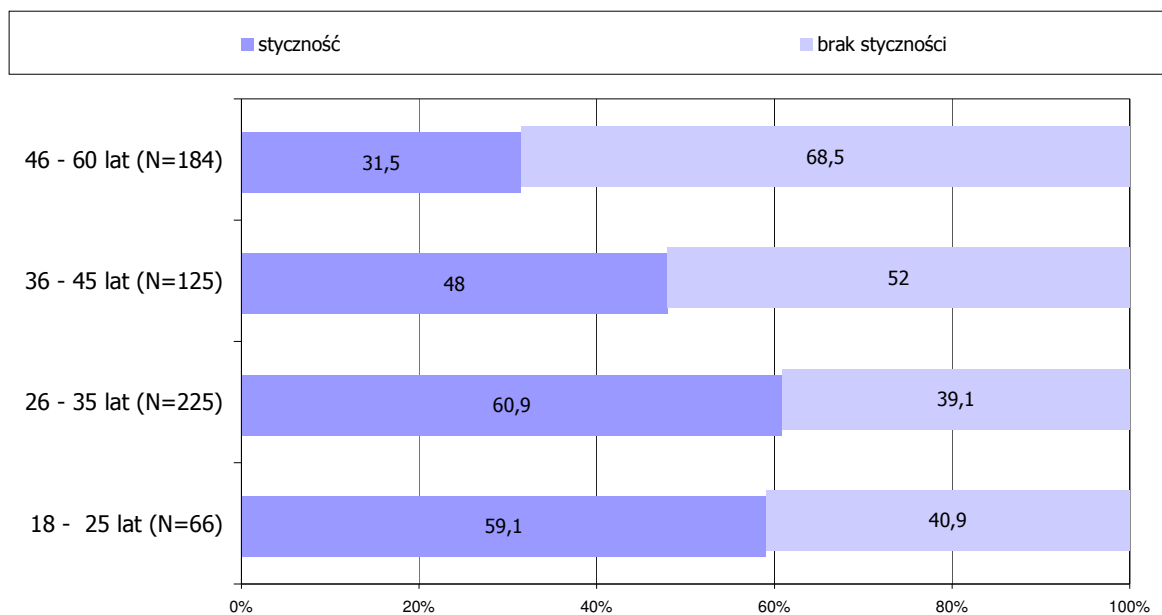
N=600

Poniższe wykresy ilustrują spontaniczny stopień znajomości kampanii, w zależności od płci, wieku i wykształcenia respondentów, grupy zawodowej, a także formy własności firmy i tego, czy są w niej aktualnie zatrudnione osoby niepełnosprawne. Najwyższy stopień dotarcia kampanii możemy zaobserwować w grupie kobiet, osób młodych, z wyższym wykształceniem. Ponadto wśród osób pracujących w firmach prywatnych i posiadających dobrą (raczej lub zdecydowanie) sytuację finansową gospodarstwa domowego. Dalsze analizy wykazały jednak, że tylko wpływ wieku, wykształcenia i formy własności firmy jest istotny statystycznie.

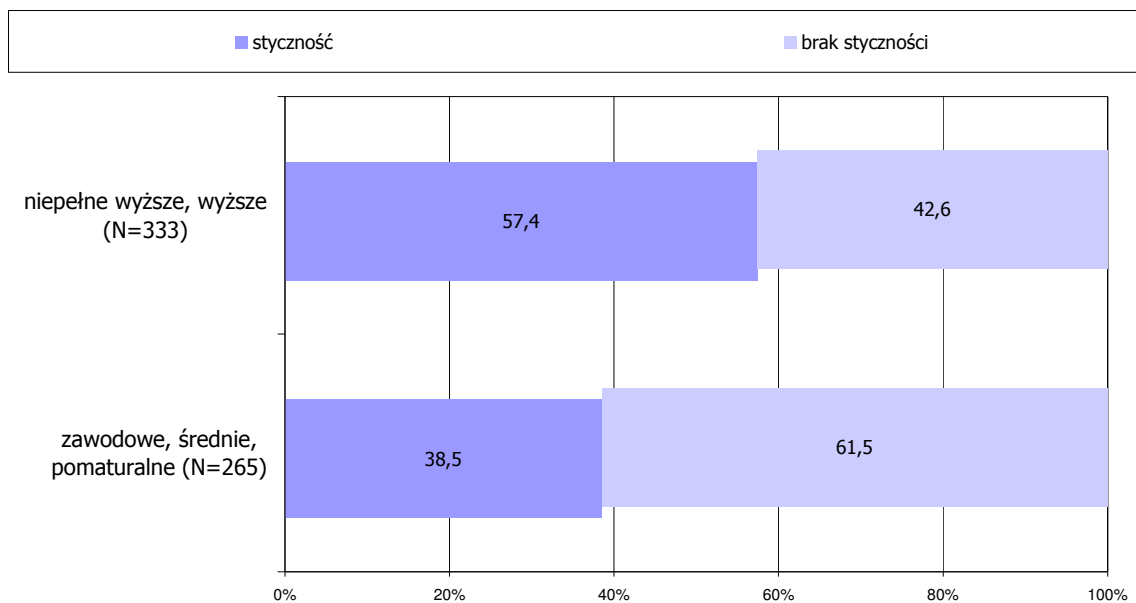
Płeć



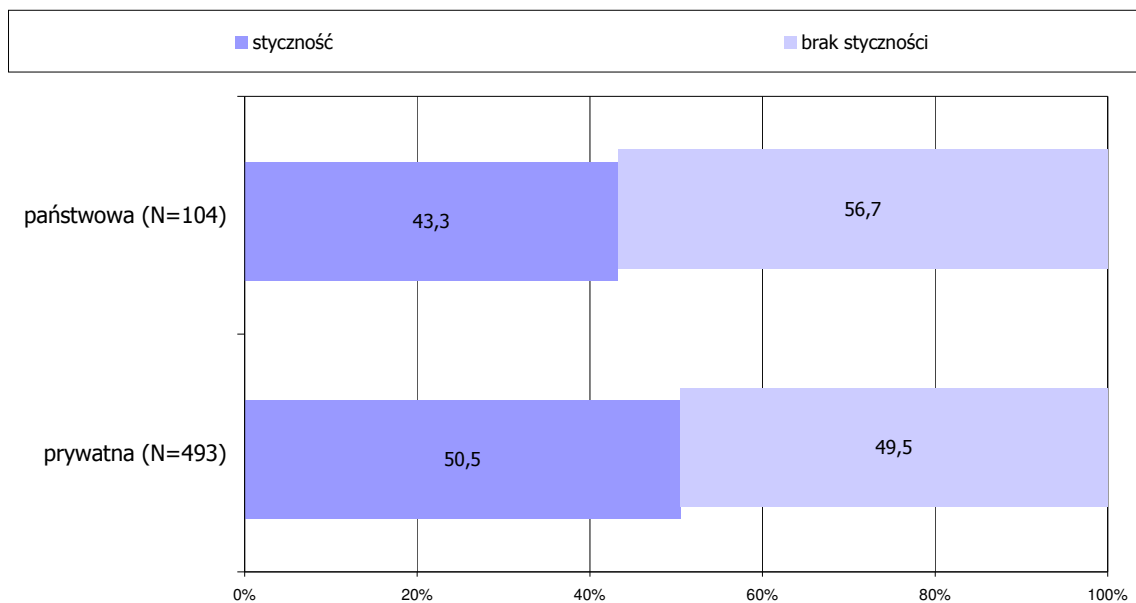
Wiek

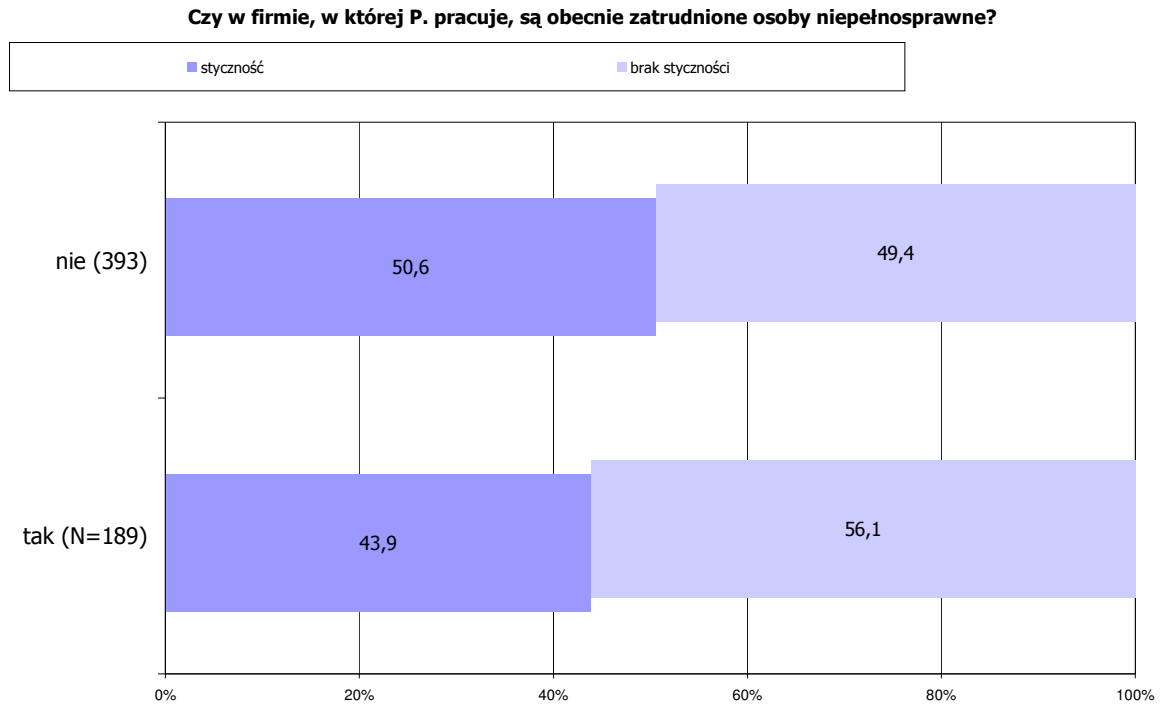


Wykształcenie



Forma własności firmy





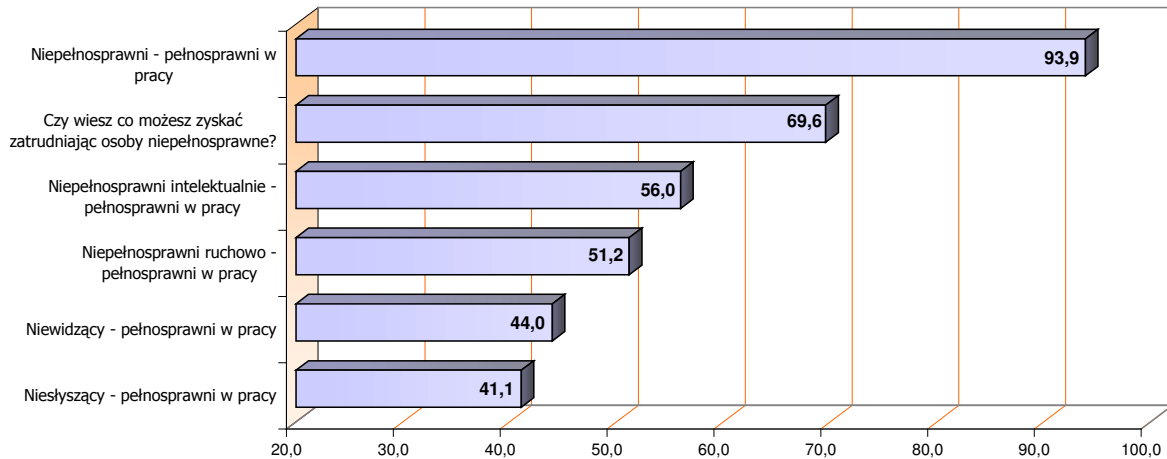
Na wykresie nie zostały umieszczone osoby, którym trudno było powiedzieć czy w firmach, w których pracują są zatrudnione jakieś osoby niepełnosprawne. Takich osób było 18.

ZNAJOMOŚĆ WSPOMAGANA

O znajomość wspomaganą haseł i motywów kampanii pytano wszystkich biorących udział w badaniu pracowników – także tych, którzy nie pamiętali aby w przeciągu ostatnich dziewięciu miesięcy zetknęli się z kampanią związaną z zatrudnianiem osób niepełnosprawnych.

Spośród odczytywanych haseł, niemal wszyscy respondenci (93,9%) deklarowali, iż zetknęli się z hasłem przewodnim kampanii „Niepełnosprawni – pełnosprawni w pracy”. Drugim najlepiej znanym hasłem było „Czy wiesz co możesz zyskać zatrudniając osoby niepełnosprawne?” (69,6% wskazań). Ponad połowa ankietowanych przypominała sobie także hasła: „Niepełnosprawni intelektualnie – pełnosprawni w pracy” i „Niepełnosprawni ruchowo – pełnosprawni w pracy”.

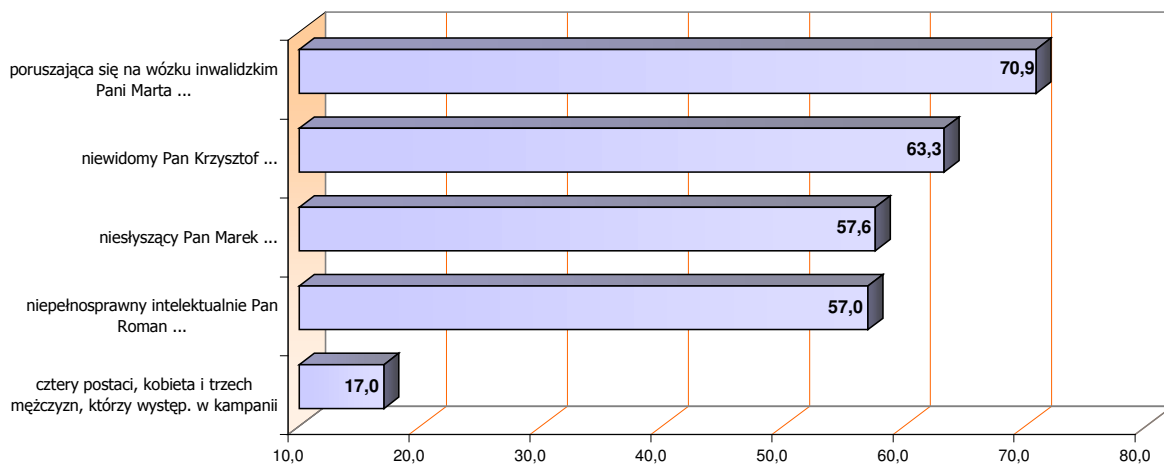
□ Czy spotkał(a) się P. z którym? z poniższych haseł:



N=559

Ponownie też, najlepiej zapamiętaną okazała się być postać niepełnosprawnej ruchowo Pani Marty (70,9% wskazań), a na drugim miejscu niewidomego Pana Krzysztofa (63,3%). Ponad połowa ankietowanych pracowników kojarzyła niesłyszącego Pana Marka i niepełnosprawnego intelektualnie Pana Romana. Najslabiej zapamiętanym motywem był końcowy element kampanii, na którym pojawiały się wszyscy czterej bohaterowie kampanii. Przypominała go sobie co szósta osoba.

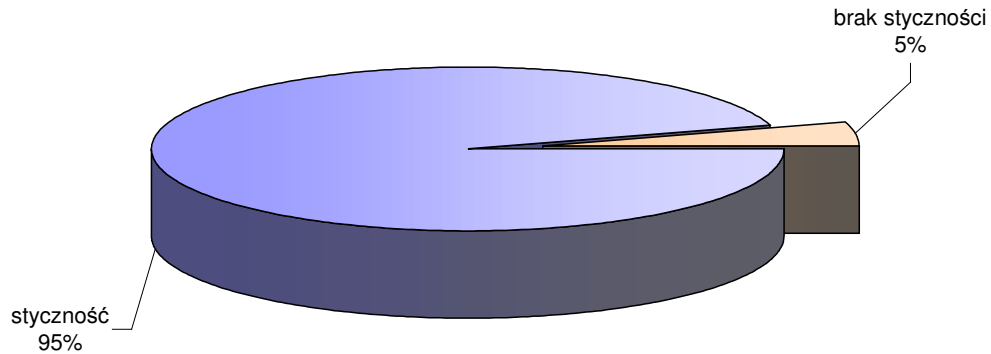
□ Czy spotkał(a) się P. z którą? z wymienionych poniżej scenek\ motywów:



N=512

Na podstawie powyższych pytań o wspomaganą znajomość haseł i motywów, stworzono wskaźnik styczności z kampanią (obejmujący spontaniczną i wspomaganą znajomość któregośkolwiek motywu lub hasła). Niemal wszyscy ankietowani pracownicy (95%) zetknęli się z kampanią.

Styczność z kampanią
- wspomagane zapamiętanie haseł i motywów



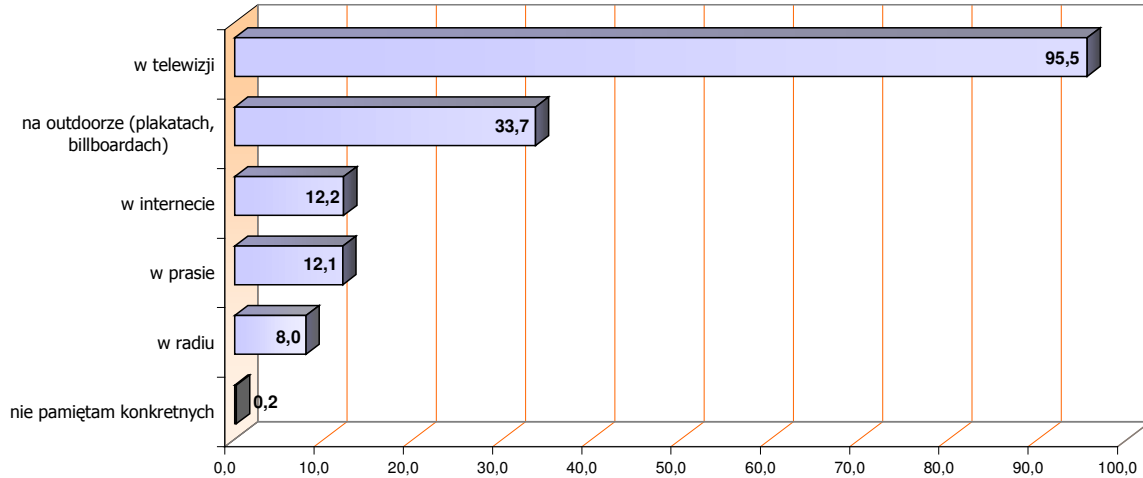
N=600

ZAUWAŻALNOŚĆ KAMPANII W MEDIACH

Niemal wszyscy spośród ankietowanych pracowników (95,5%), którzy mieli styczność z kampanią „Praca dla Każdego niepełnosprawnego”, deklarują iż zetknęli się z nią w telewizji.

Co trzeci ankietowany deklarował, iż zetknął się z kampanią na plakatach i billboardach. Co ósma osoba wymieniała natomiast internet oraz prasę. Najslabiej w grupie pracodawców kampania została zauważona w radiu (8% wskazań).

W jakich mediach spotkał(a) się P. z tą kampanią?



N=572

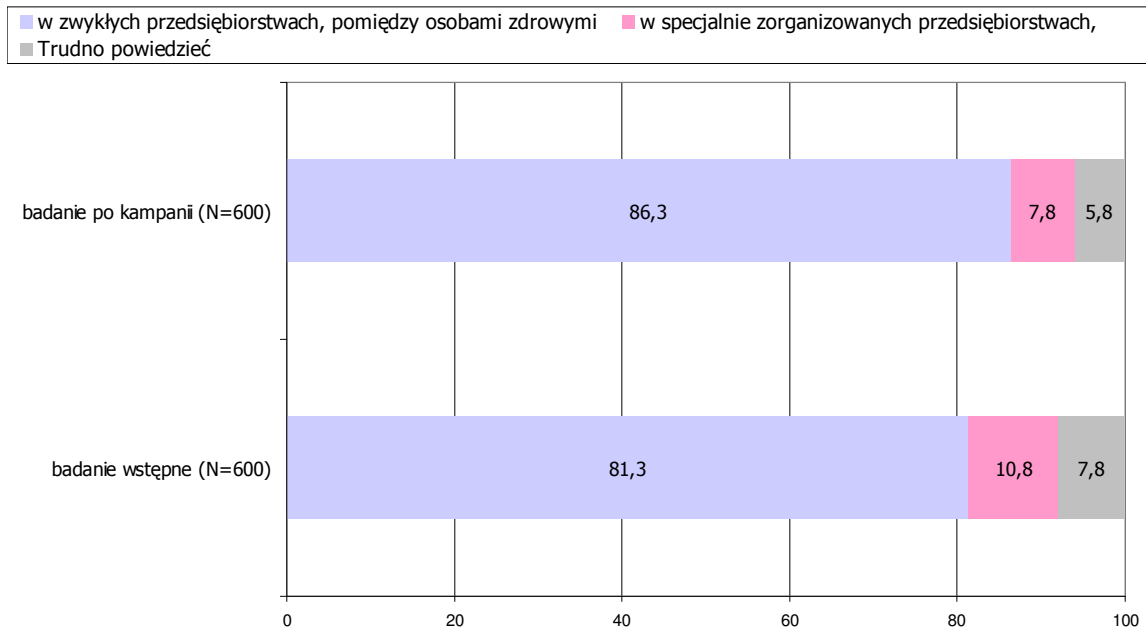
ZMIANA POSTAW POD WPŁYWEM KAMPANII

Pytania zadawane pracownikom, dotyczyły głównie ich stosunku i przekonań wobec osób niepełnosprawnych. Nie zadawano im pytań o zakres wiedzy dotyczący zatrudniania czy poszukiwania informacji na temat zatrudniania niepełnosprawnych.

W związku z powyższym część raportu odnosząca się do zmiany postaw pracowników pod wpływem kampanii, nie została (tak jak to zostało zrobione w przypadku pracodawców) rozbita na trzy części – dotyczące afektywnego, poznawczego i behawioralnego komponentu postaw.

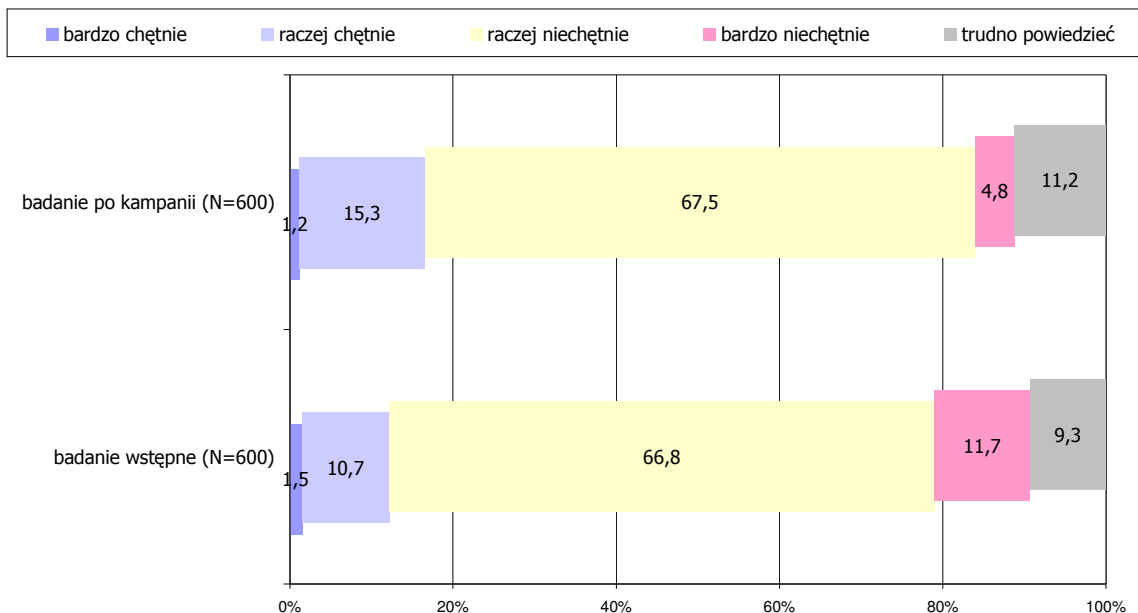
Na pytanie, gdzie przede wszystkim powinny pracować osoby niepełnosprawne, zdecydowanie najczęściej respondenci odpowiadali, że w zwykłych przedsiębiorstwach, pomiędzy osobami zdrowymi. W badaniu po kampanii odpowiedź tę wybierał nieco większy odsetek osób (86,3%) niż w badaniu wstępnym (81,3%).

Gdzie, P. zdaniem, przede wszystkim powinny pracować osoby niepełnosprawne?



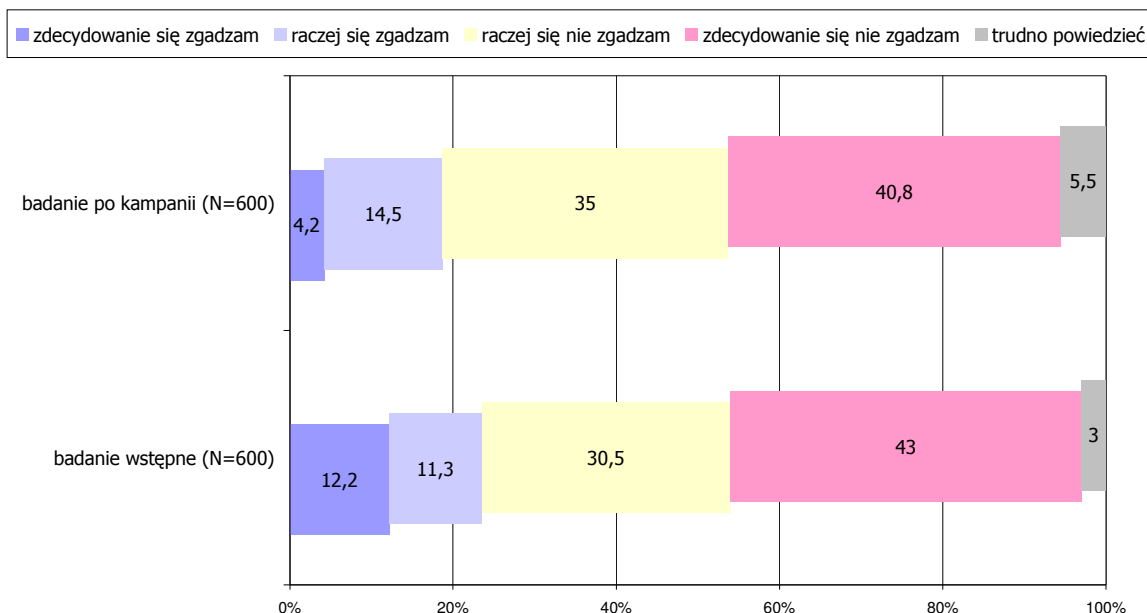
Większość spośród ankietowanych pracowników uważa, że pracodawcy raczej niechętnie zatrudniają osoby niepełnosprawne. Twierdzi tak 67,5% respondentów z badania po kampanii i 66,8% z badania wstępnego.

Jak P. ocenia, czy pracodawcy w Polsce zatrudniają osoby niepełnosprawne:

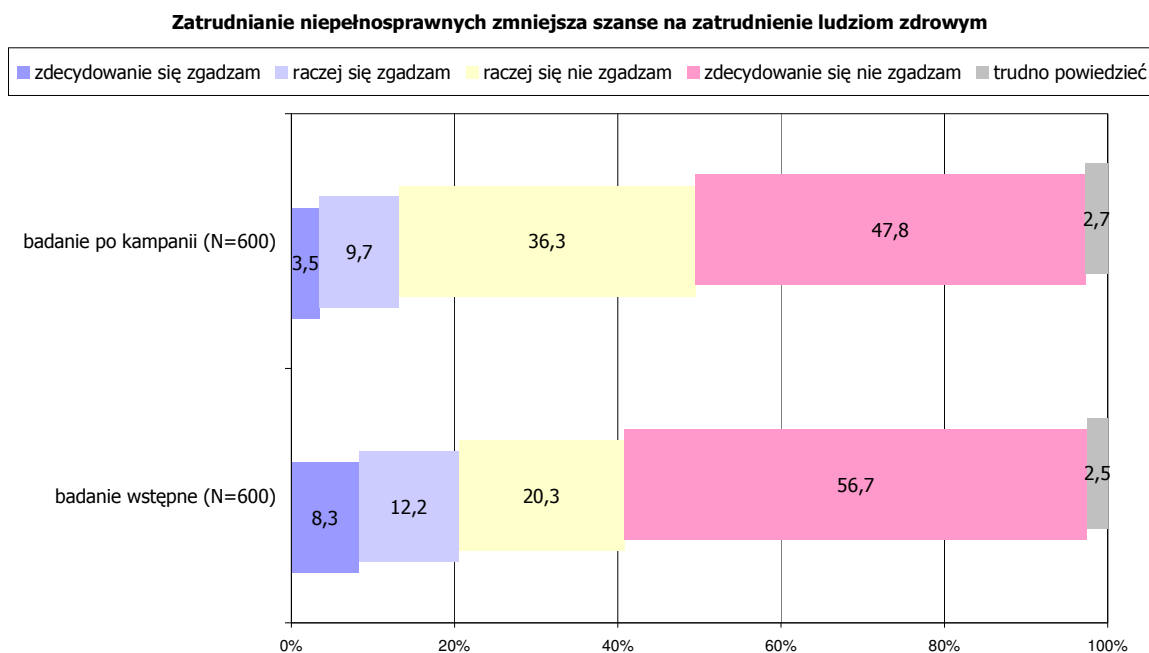


Z twierdzeniem, że osoby niepełnosprawne mające prawo do renty, nie powinny pracować zawodowo nie zgadza się większość spośród ankietowanych pracowników w obu grupach. Nieco wyższy odsetek osób, które (zdecydowanie lub raczej) nie zgadzają się z tym twierdzeniem jest w grupie ankietowanych po kampanii (75,8%) niż przed (73,5%).

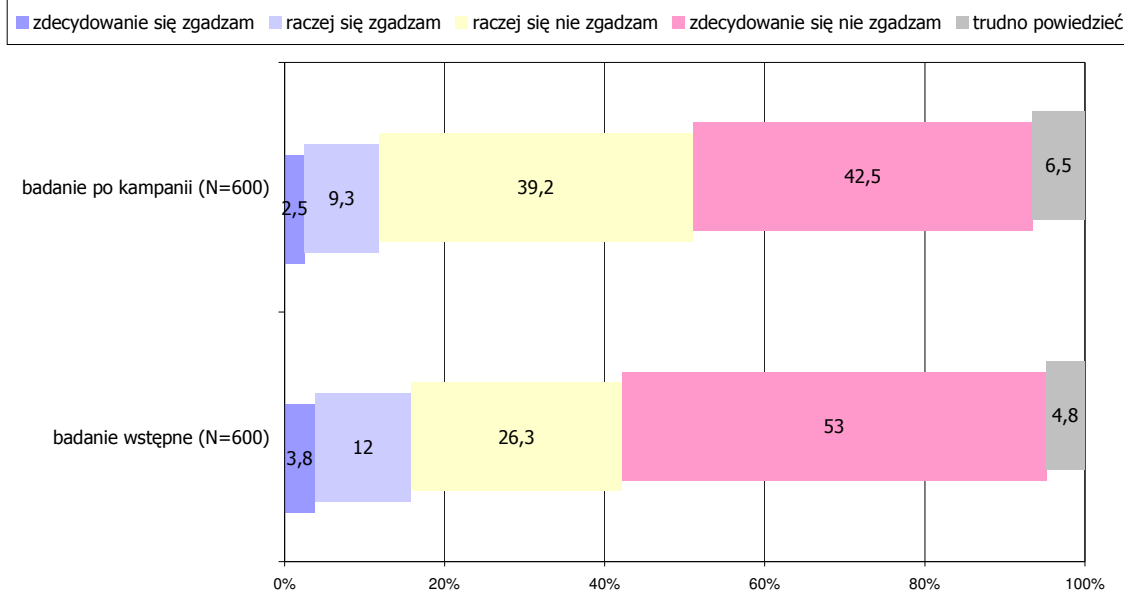
Osoby niepełnosprawne, mające prawo do renty, nie powinny pracować zawodowo



Podobnie większość respondentów nie zgadza się z twierdzeniem, że zatrudnianie osób niepełnosprawnych zmniejsza szanse zatrudnienia ludziom zdrowym. Częściej nie zgadzali się z tym twierdzeniem (raczej lub zdecydowanie) respondenci z badania po kampanii (84,1%) niż ci z badania wstępnego (77%).

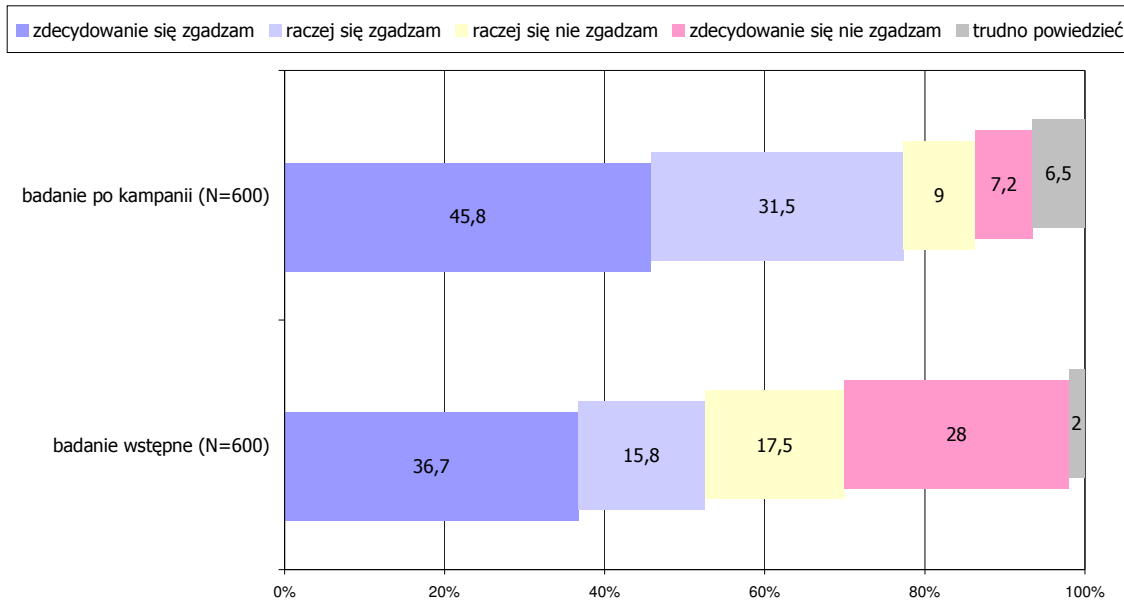


Większość osób badanych nie zgadza się także z tym, że osoby niepełnosprawne nie są w stanie sprostać wymaganiom dzisiejszego rynku pracy. Zaprzecza takiemu twierdzeniu (raczej lub zdecydowanie) 81,7% respondentów ankietowanych po kampanii i 79,3% respondentów ankietowanych przed kampanią.

Osoby niepełnosprawne nie są w stanie sprostać wymaganiom dzisiejszego rynku pracy


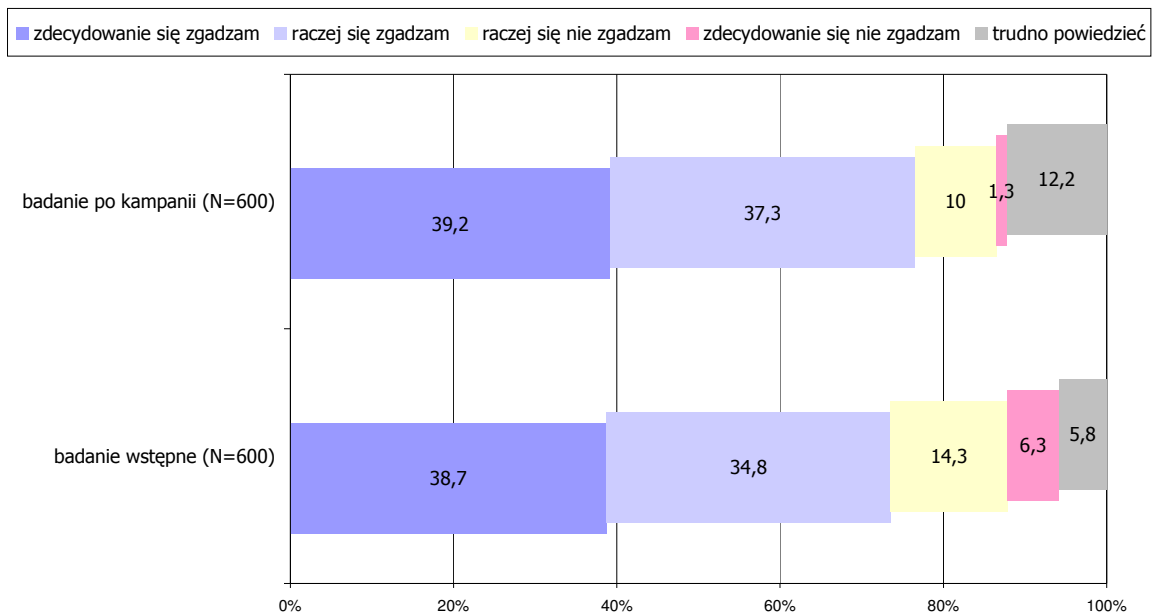
Dość znaczne różnice pomiędzy obiema grupami badanymi, odnotowano odnośnie poniższego stwierdzenia. W grupie pracowników ankietowanych po kampanii, ponad trzy czwarte (77,3%) raczej lub zdecydowanie zgadzało się z tym, że osoba niepełnosprawna mogłaby pracować na jego stanowisku pracy. W grupie pracowników ankietowanych przed kampanią z tym twierdzeniem zgadła się jedynie nieco ponad połowa badanych (52,5%). Jednocześnie w grupie z badania wstępnego znalazło się 28% osób, które zdecydowanie nie wyobrażałyby sobie osoby niepełnosprawnej na ich stanowisku pracy. Zależności tych nie można wytłumaczyć poprzez różnice w zawodach wykonywanych przez respondentów obu grupach, gdyż przekrój przez grupy zawodowe był bardzo zbliżony.

Osoba niepełnosprawna mogłaby pracować na moim stanowisku pracy

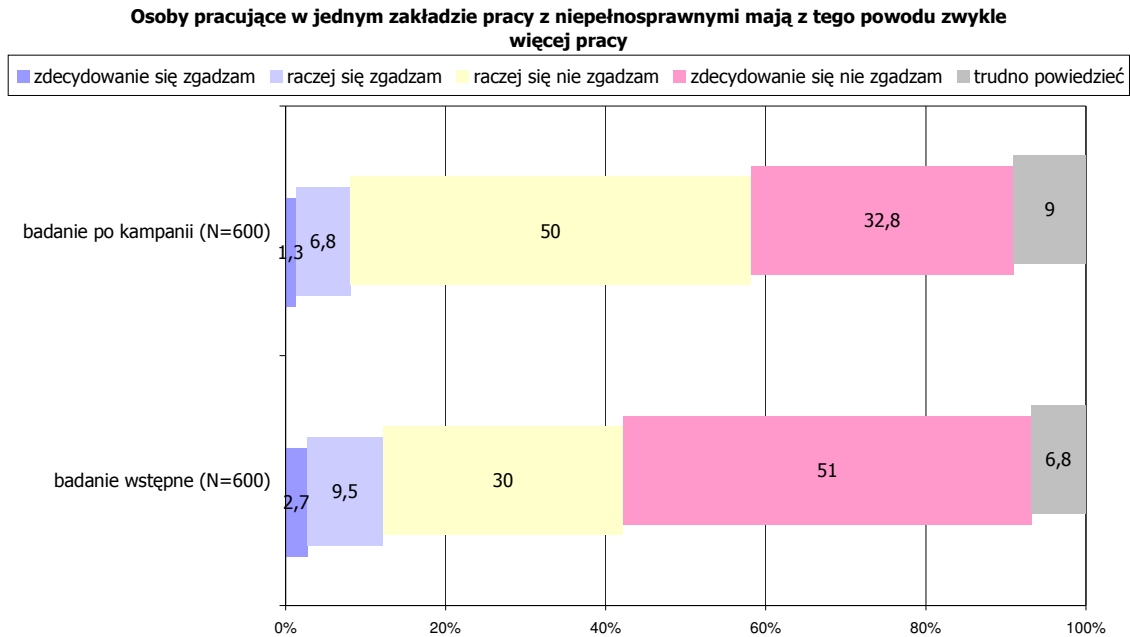


Na pytanie, czy osoby niepełnosprawne są najczęściej równie wydajne w pracy jak zdrowe respondenci w obu grupach odpowiedzi podobnie. Twierdząco (raczej lub zdecydowanie) odpowiadało 76,5% osób z badania po kampanii, i 73,5% osób z badania wstępnego.

Osoby niepełnosprawne są najczęściej równie wydajne w pracy, jak zdrowe

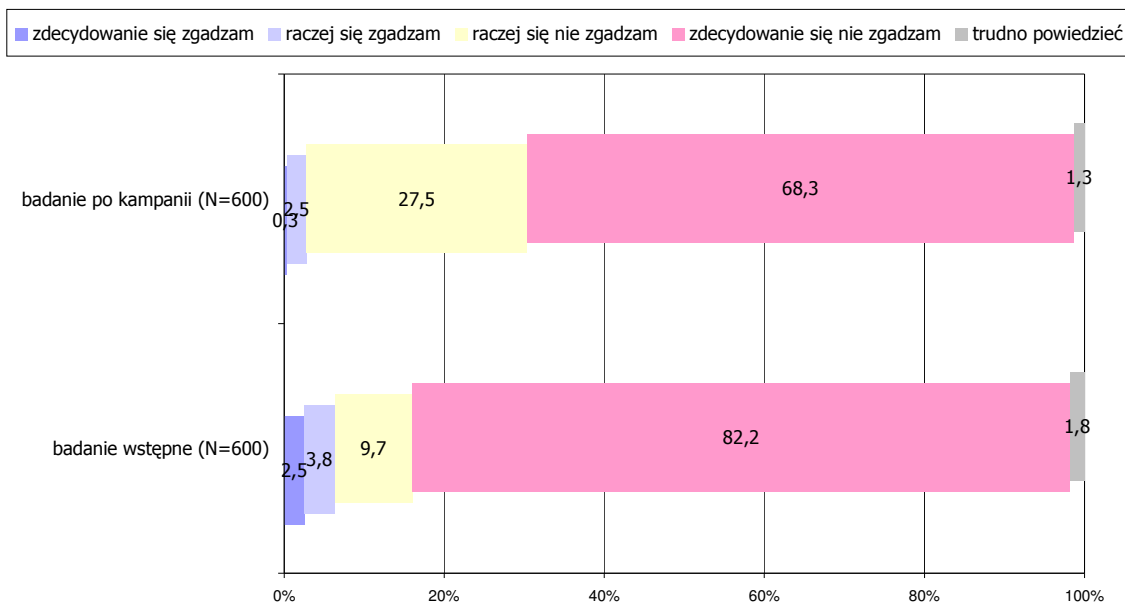


Podobnie większość respondentów w obu próbach nie uważa, aby praca w jednym zakładzie z niepełnosprawnymi oznaczała dla nich bardziej wyęžoną pracę. Odsetek ten jest nieznacznie wyższy w próbie osób badanych po kampanii (82,8%) niż przed nią (81%).



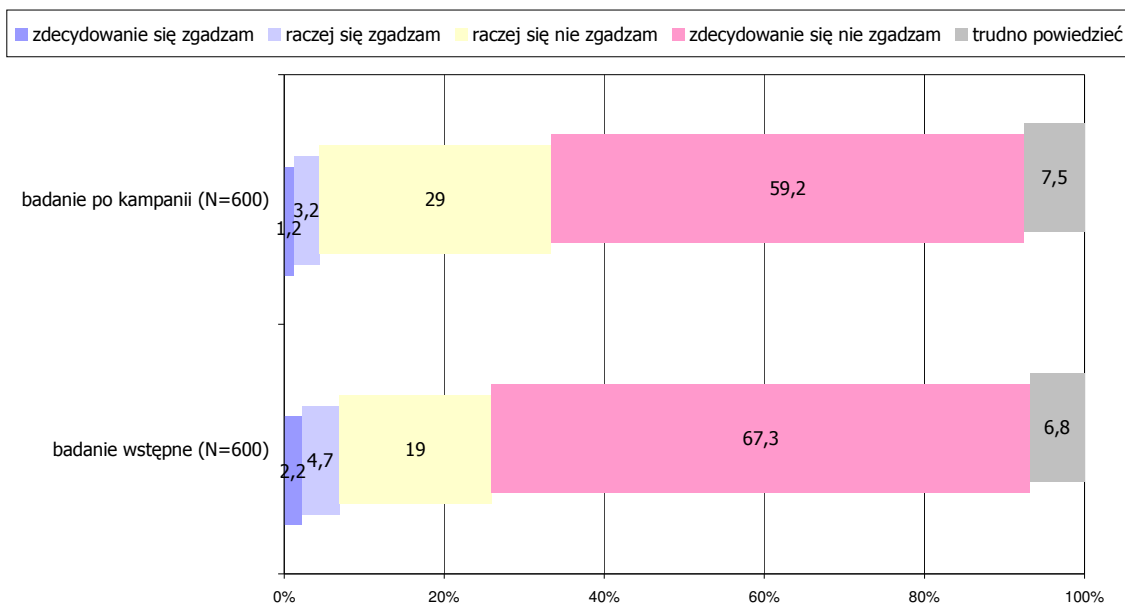
Niemal wszyscy ankietowani pracownicy nie zgodzili się z twierdzeniem, że woleliby nie pracować z osobami niepełnosprawnymi. W obu grupach odsetek osób twierdzących inaczej jest marginalny.

Wolał(a)bym nie pracować z osobami niepełnosprawnymi

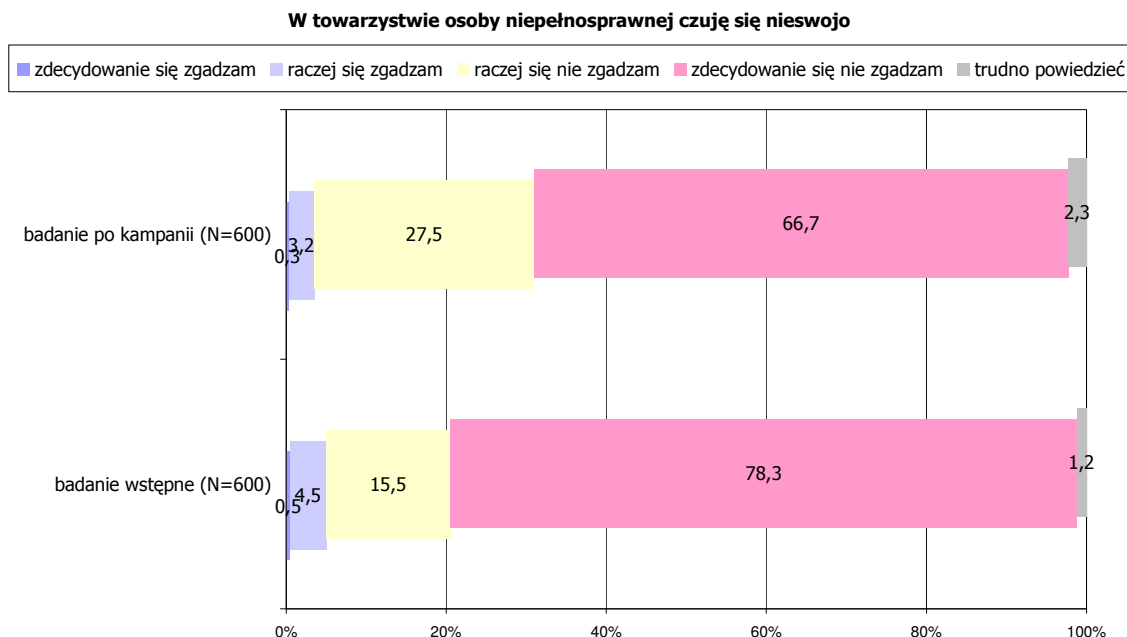


Większość osób badanych nie zgadza się także z tym, że w miejscu gdzie pracują osoby niepełnosprawne, jest mniej swobodna atmosfera. W grupie ankietowanej po kampanii było to 88,2%, a w grupie z badania wstępnego – 86,3%.

W miejscu, gdzie pracują również niepełnosprawni, jest mniej swobodna atmosfera



Niemal wszyscy respondenci w obu grupach zdecydowanie lub raczej nie zgadzają się z tym, iż w towarzystwie osoby niepełnosprawnej czują się nieswojo. Osoby, które odpowiedziały w inny sposób stanowią niewielki odsetek w obu próbach.



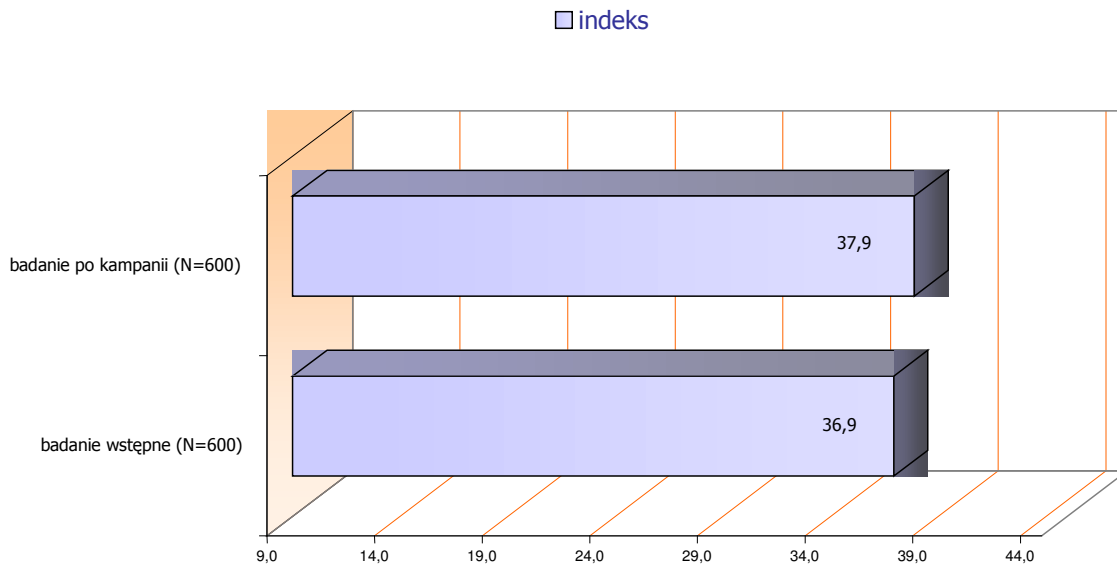
Z powyższych odpowiedzi wynika, że generalnie pracownicy mają przychylną postawę wobec osób niepełnosprawnych.

Bardziej pozytywny stosunek wobec osób niepełnosprawnych deklarowali respondenci z badania po kampanii. Jednocześnie jednak – podobnie jak w grupie pracodawców - osoby z badania wstępnego były bardziej w swych opiniach radykalne – ich odpowiedzi znacznie częściej były zdecydowanie pozytywnie wobec osób niepełnosprawnych. W badaniu po kampanii natomiast częściej padały odpowiedzi wypośrodkowane - raczej się zgadzam, bądź raczej się nie zgadzam.

Aby całościowo porównać postawy sprzed i po kampanii, stworzono analogiczną zmienną „indeks” jak w module badania pracodawców. Przy jego tworzeniu kierowano się takimi samymi zasadami (str. 35).

Średnia liczba punktów zmiennej indeks w obu grupach różni się między sobą o 1 punkt. Uzyskany w teście t studenta wynik jest istotny statystycznie ($t(1173) = 3,24$; $p = 0,001$).

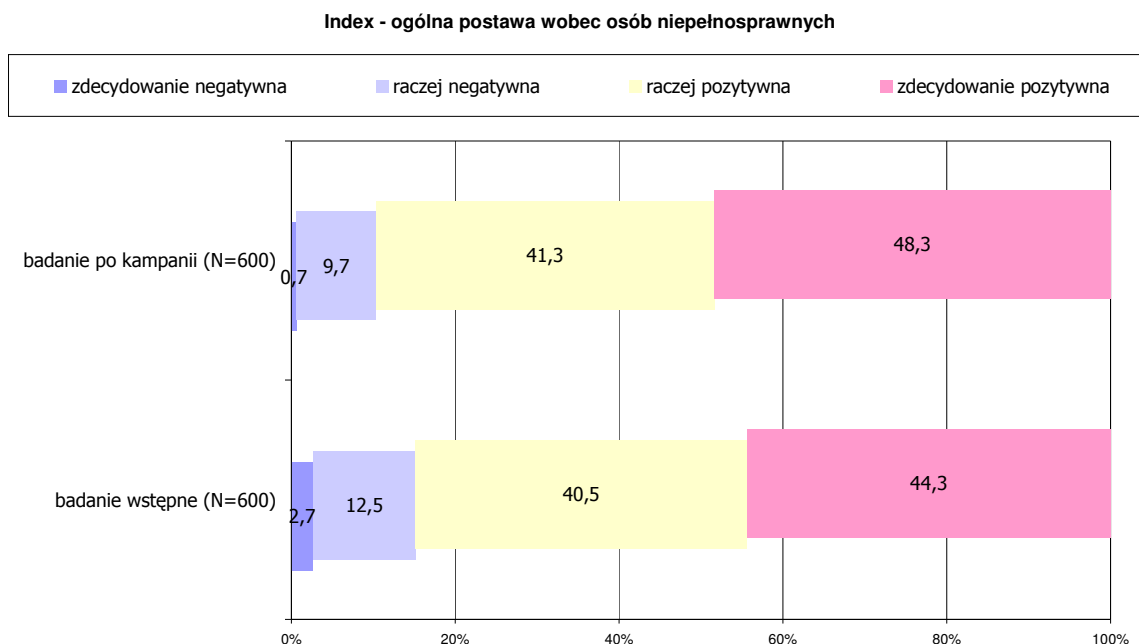
Postawy wobec osób niepełnosprawnych są zatem nieznacznie wyższe w grupie pracowników ankietowanych po kampanii. W obu grupach średnia wskaźnika indeks jest wysoka. Najniższa liczba uzyskanych punktów przez respondentów w badaniu przed kampanią to 14, a w badaniu po kampanii – 23. Najwyższa liczba punktów w obu grupach to 45 i jest to jednocześnie najwyższy z możliwych do uzyskania wyników.



Indeks pogrupowano następnie w cztery kategorie, tworząc cztery grupy postaw wobec osób niepełnosprawnych. Uzyskanie od 14 do 24 punktów oznaczało postawę

zdecydowanie negatywną, od 25 do 31 – raczej negatywną, od 32 do 38 – raczej pozytywną i od 39 do 45 – zdecydowanie pozytywną.

Pozytywną postawę wobec osób niepełnosprawnych prezentuje 89,6% respondentów z grupy badanej po kampanii, i nieco niższy odsetek (84,8%) osób z badania wstępnego. Zgrupowana zmienna indeks wskazuje także, że nieco wyższy odsetek (o 4%) osób z badania po kampanii ma zdecydowanie pozytywną postawę wobec osób niepełnosprawnych.



Sprawdzono czy stosunek wobec osób niepełnosprawnych różni się w zależności od takich zmiennych jak: płeć, wiek, wykształcenie, grupa zawodowa, sytuacja gospodarstwa domowego, forma własności firmy oraz to czy w firmie są obecnie zatrudnione osoby niepełnosprawne.

Kobiety uzyskiwały wyższą średnią indeksu ($M=38,1$) niż mężczyźni ($M=36,3$), co oznacza, że mają nieco bardziej pozytywną postawę wobec osób niepełnosprawnych. Różnica ta jest istotna statystycznie. Istotna jest także zależność pomiędzy wykształceniem a indeksem – bardziej pozytywny stosunek mają osoby z wyższym wykształceniem. Postawy

pracowników różnicuje także grupa zawodowa oraz sytuacja finansowa gospodarstwa domowego. Najwyższy odsetek osób o pozytywnym nastawieniu wobec osób niepełnosprawnych jest wśród specjalistów i osób pracujących w wolnych zawodach, mających dobrą sytuację finansową. Nieco wyższe średnie w indeksie uzyskiwały także osoby, które pracują w firmach prywatnych (M=38,1) niż w państwowych (M=36,9), oraz takie, które u których w firmach są zatrudnione osoby niepełnosprawne (M=39,0, w drugiej grupie M=37,3). Wszystkie użyte do analizy zmienne różnicują zatem postawy wobec osób niepełnosprawnych.

Reasumując powyższe wyniki, w grupie pracowników ankietowanych po kampanii można zaobserwować zmianę postaw na korzyść osób niepełnosprawnych, choć jest ona niewielka (ale statystycznie istotna). Większy odsetek osób z badania po kampanii niż przed kampanią ma także pozytywną (raczej lub zdecydowanie) postawę wobec osób niepełnosprawnych.

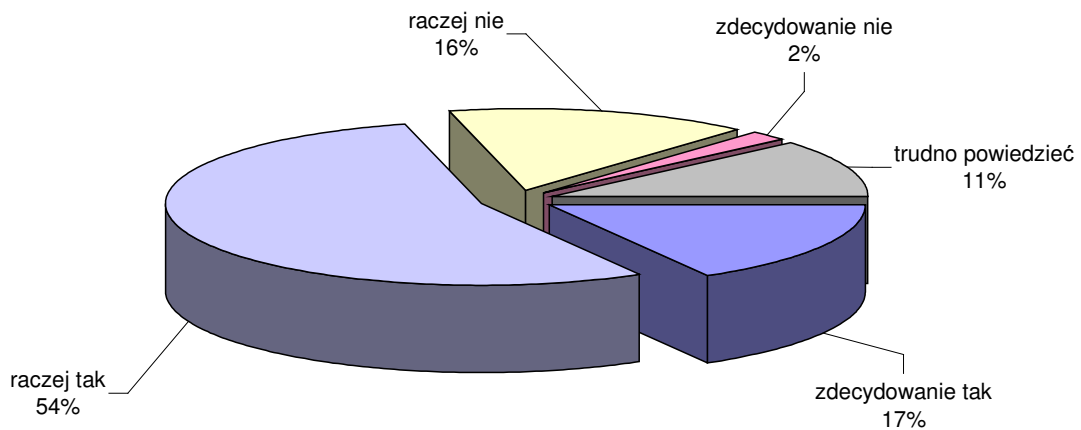
Być może kampania miała znaczny wpływ na pracowników, gdyż grupa ta ma bardziej swobodne podejście do całego zagadnienia. Nie musi (tak jak to jest w przypadku pracodawców) brać pod uwagę także kwestii zatrudniania osób niepełnosprawnych, konieczności patrzenia pod kątem korzyści firmy etc.

OCENA SKUTECZNOŚCI KAMPANII

Ankietowani po kampanii pracownicy, odpowiadali także na pytania związane bezpośrednio z samą kampanią. Poniższa część raportu zawiera zatem ich subiektywną ocenę skuteczności kampanii.

Te osoby badane, które miały styczność z kampanią, zostały poproszone o wyrażenie opinii na temat wpływu kampanii na zmianę postaw społecznych Polaków. Większość osób (71%) deklarowała, że (zdecydowanie lub raczej) kampania miała korzystny wpływ na postawy Polaków.

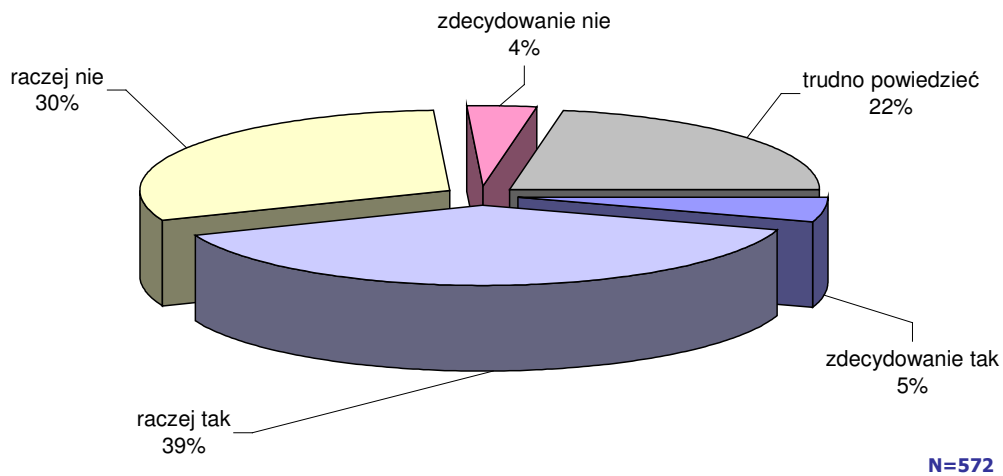
Czy sądzi P., że kampania wpłynęła korzystnie na zmianę postaw społecznych Polaków wobec osób niepełnosprawnych?



N=572

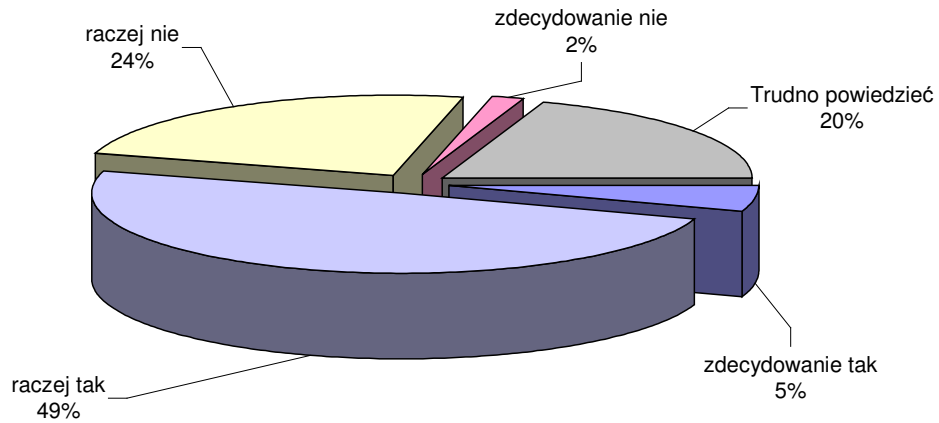
Nieco mniej niż połowa (44%) spośród ankietowanych pracowników uważa, że kampania przekonała pracodawców, iż osoby niepełnosprawne są równie wydajnymi pracownikami jak zdrowe. 34% uważa, że raczej tak się nie stało, a mniej więcej co piątej osobie trudno jest się na ten temat wypowiedzieć.

Czy sądzi P., że kampania przekonała pracodawców, iż osoby niepełnosprawne są równie wydajnymi pracownikami jak pełnosprawne?



Ponad połowa ankietowanych (54%) uważa jednak, że po tej kampanii pracodawcy będą chętniej zatrudniać osoby niepełnosprawne. Co czwarta osoba jest przeciwnego zdania, a co piątej trudno jest powiedzieć.

Czy wydaje się P., że po tej kampanii pracodawcy będą chętniej zatrudniać osoby niepełnosprawne?



N=572

Reasumując, powyższe deklaracje mogą świadczyć o tym, że kampania miała pozytywny oddźwięk wśród pracowników. To, że kampania nie była bezpośrednio adresowana do tej grupy, wiąże się z wieloma konsekwencjami. Poza pierwszym pytaniem o zmianę postaw społecznych Polaków, pracownicy wypowiedali się właściwie „za pracodawców”. Należy także pamiętać o ewentualnym bardziej swobodnym traktowaniu zagadnień związanych z zatrudnianiem osób niepełnosprawnych, jako że jest to kwestia, która pracowników bezpośrednio nie dotyczy.

PRACODAWCY I PRACOWNICY - ZESTAWIENIE WYNIKÓW

Poniższy rozdział stanowi porównanie niektórych wyników uzyskanych w obu grupach badanych. Dotyczy to głównie stopnia zauważalności kampanii i oceny jej skuteczności przez pracodawców oraz pracowników. Porównywana była także ogólna postawa wobec osób niepełnosprawnych.

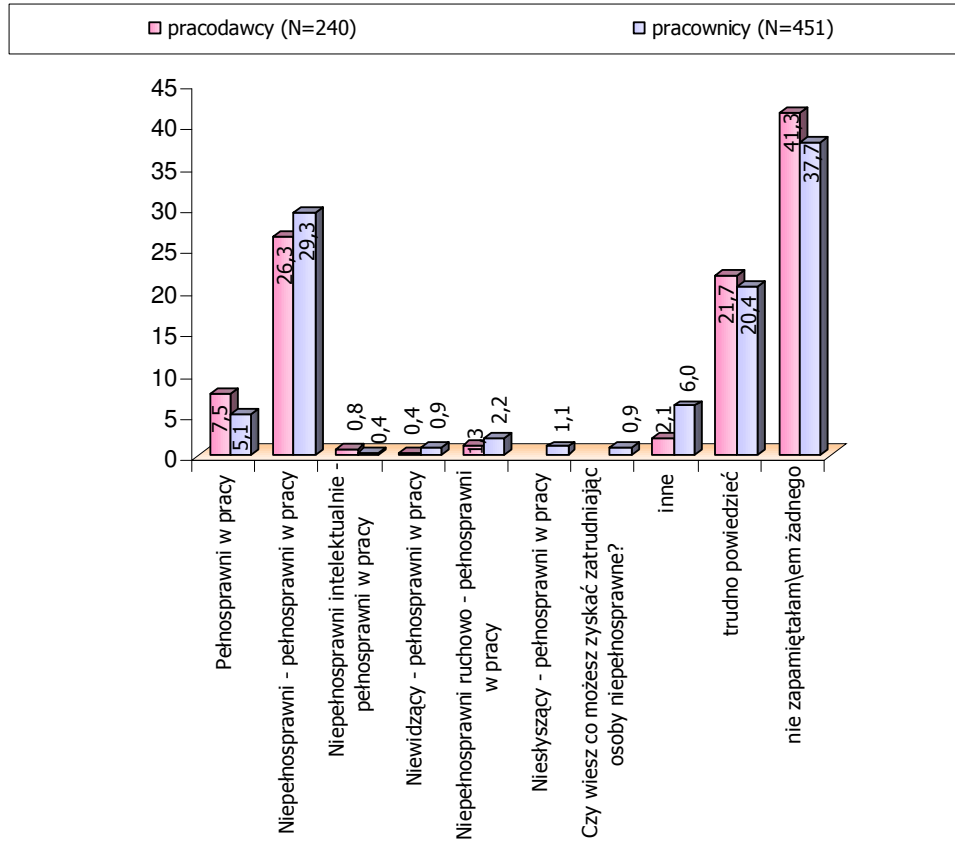
Ta część raportu zawiera także część dotyczącą zatrudniania osób niepełnosprawnych - w tym zatrudniania osób niepełnosprawnych od momentu rozpoczęcia kampanii – a całej badanej próbie (w obu modułach).

ZAUWAŻALNOŚĆ KAMPANII I OCENA JEJ SKUTECZNOŚCI

Poniższy wykres ilustruje stopień spontanicznego zapamiętania haseł kampanii w grupie pracodawców i pracowników. Generalnie pracownicy zapamiętywali nieco więcej haseł niż pracodawcy. Nieco wyższy odsetek pracodawców zapamiętał fragment hasła „Pełnosprawni w pracy”.

W obu grupach najczęściej zapamiętanym hasłem było hasło przewodnie kampanii „Niepełnosprawni – pełnosprawni w pracy”.

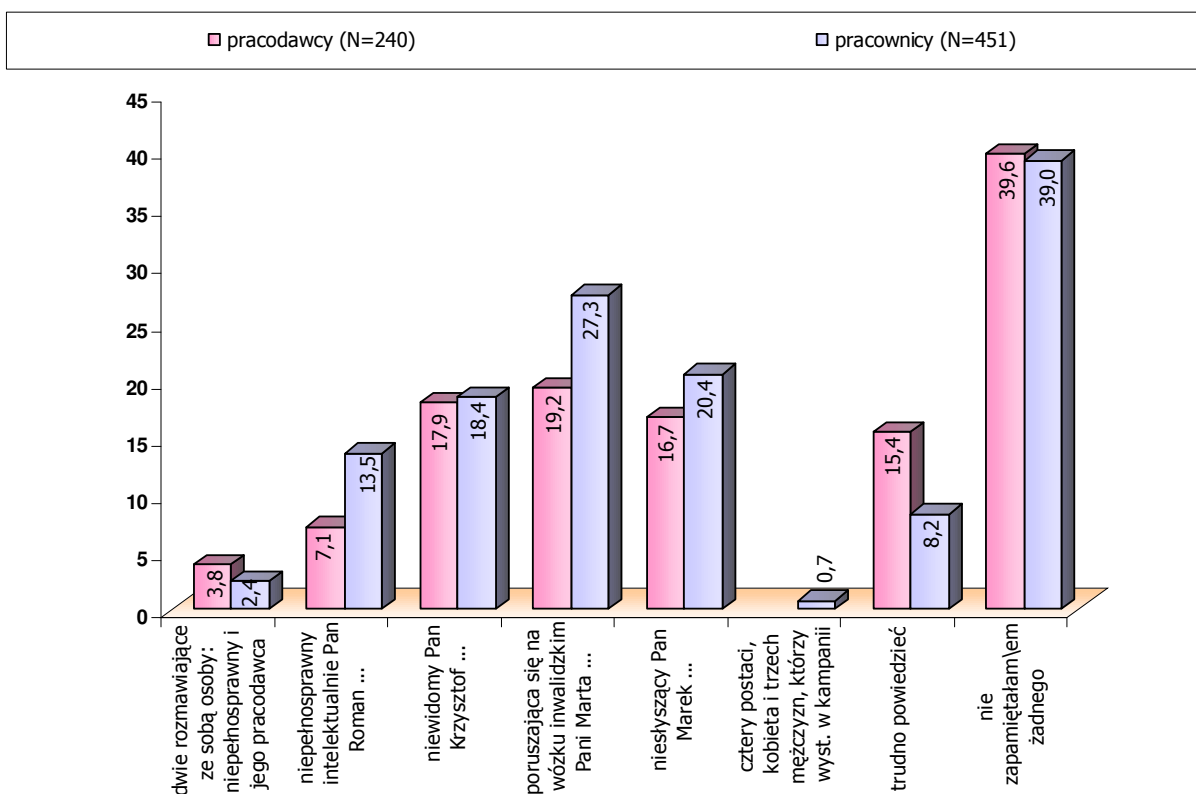
Spontaniczne zapamiętanie haseł



Podobnie, pracownicy zapamiętali także więcej scenek z kampanii. Nieco wyższy odsetek pracodawców zapamiętał tylko ogólny motyw kampanii – dwie rozmawiające ze sobą osoby: niepełnosprawny i jego pracodawca.

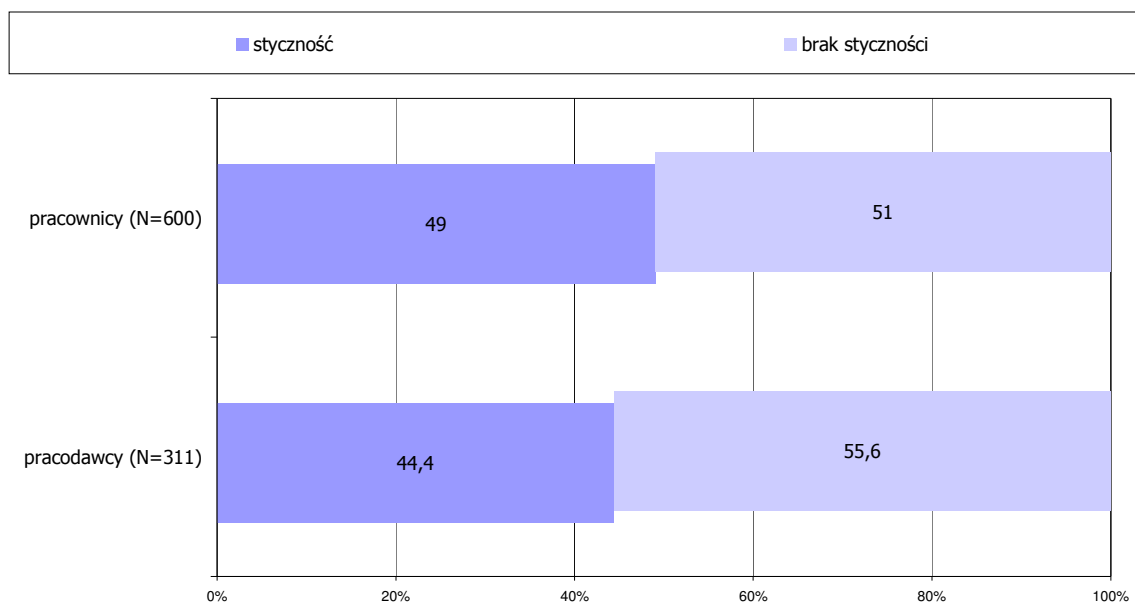
Najczęściej zapamiętanym motywem kampanii w obu grupach, okazała się być postać niepełnosprawnej ruchowo Pani Marty.

Spontaniczne zapamiętanie scenek i motywów



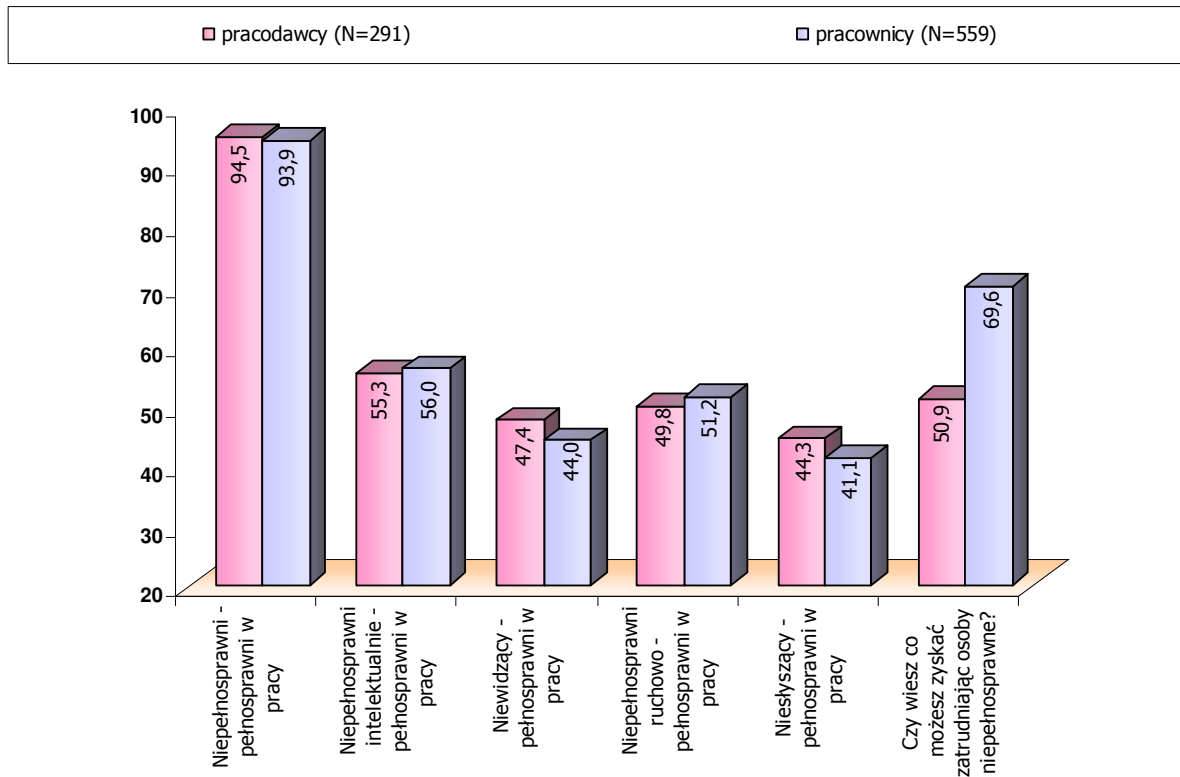
Na podstawie dwóch powyższych pytań stworzony został wskaźnik „spontanicznej” styczności z kampanią. Generalnie pracownicy uzyskali nieco wyższy jego stopień.

Styczność z kampanią - spontaniczne zapamiętanie haseł i motywów



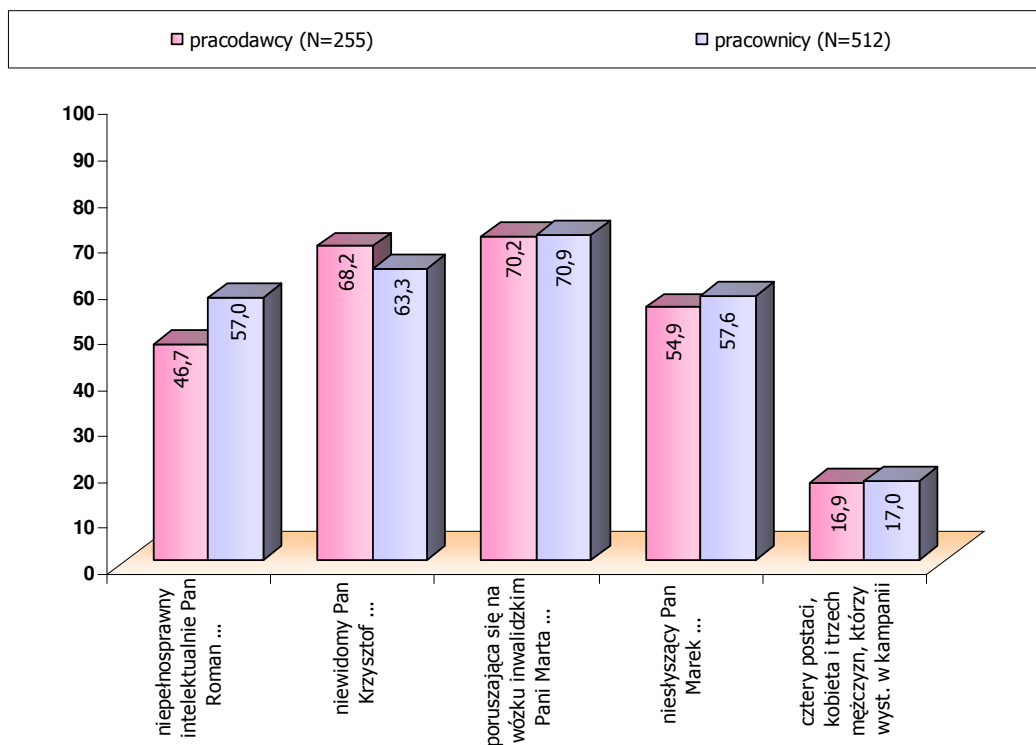
Wspomagana znajomość haseł kampanii w obu grupach była na bardzo podobnym poziomie. Zapamiętanym przez niemal wszystkich respondentów w obu grupach hasłem, było „Niepełnosprawni – pełnosprawni w pracy”. Nieco zaskakującym wynikiem było to, iż znacznie wyższy odsetek pracowników zapamiętał hasło bezpośrednio skierowane do pracodawców: „Czy wiesz co możesz zyskać zatrudniając osoby niepełnosprawne?”.

Wspomagane zapamiętanie haseł



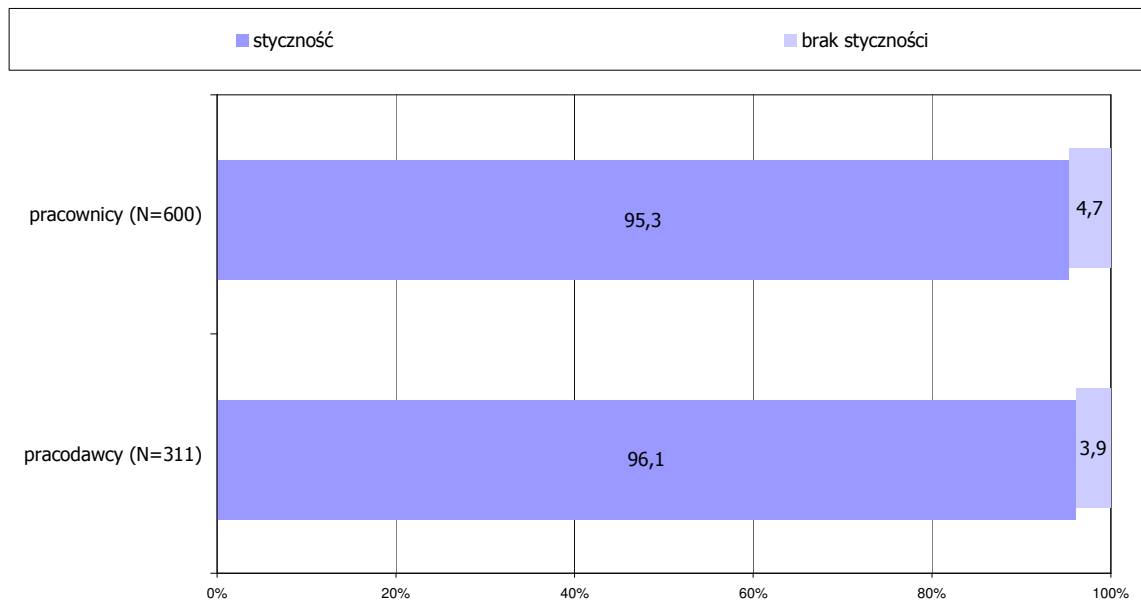
Wspomagane zapamiętanie scenek i motywów w obu grupach było bardzo podobne. Najlepiej pamiętanym przez pracodawców i pracowników motywem, była postać poruszającej się na wózku inwalidzkim Pani Marty.

Wspomagane zapamiętanie scenek i motywów

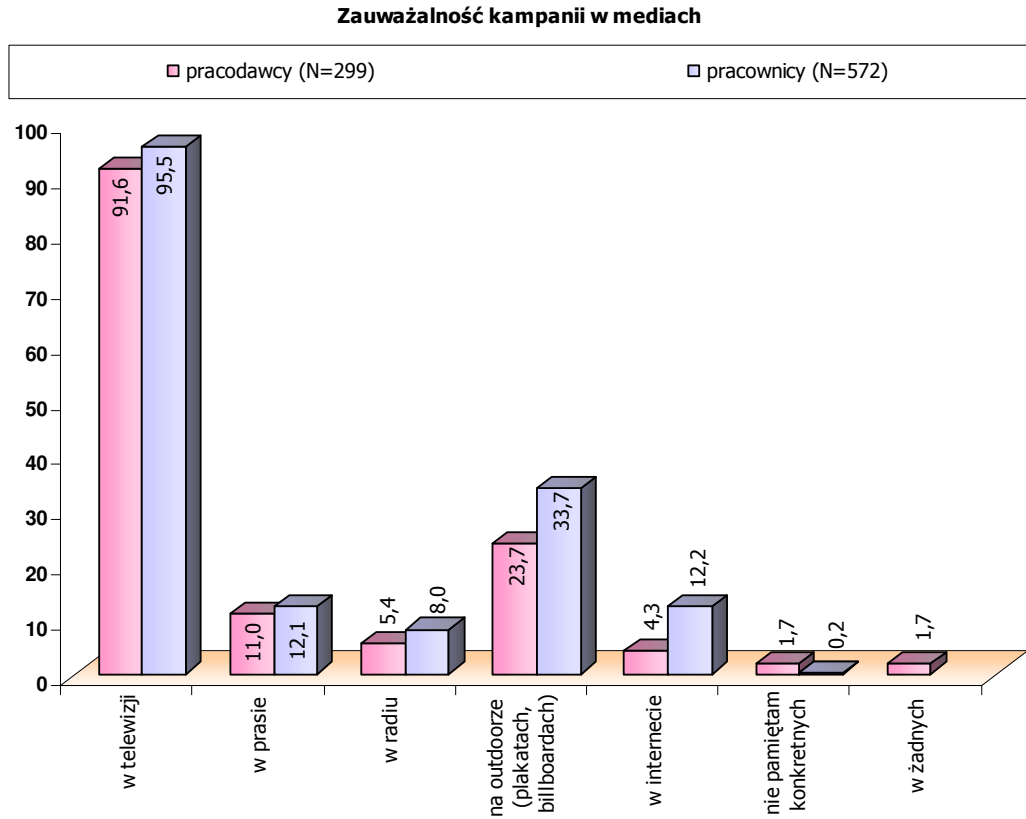


Kampania została zauważona przez niemal wszystkich ankietowanych pracodawców i pracowników.

Styczność z kampanią - wspomagane zapamiętanie haseł i motywów



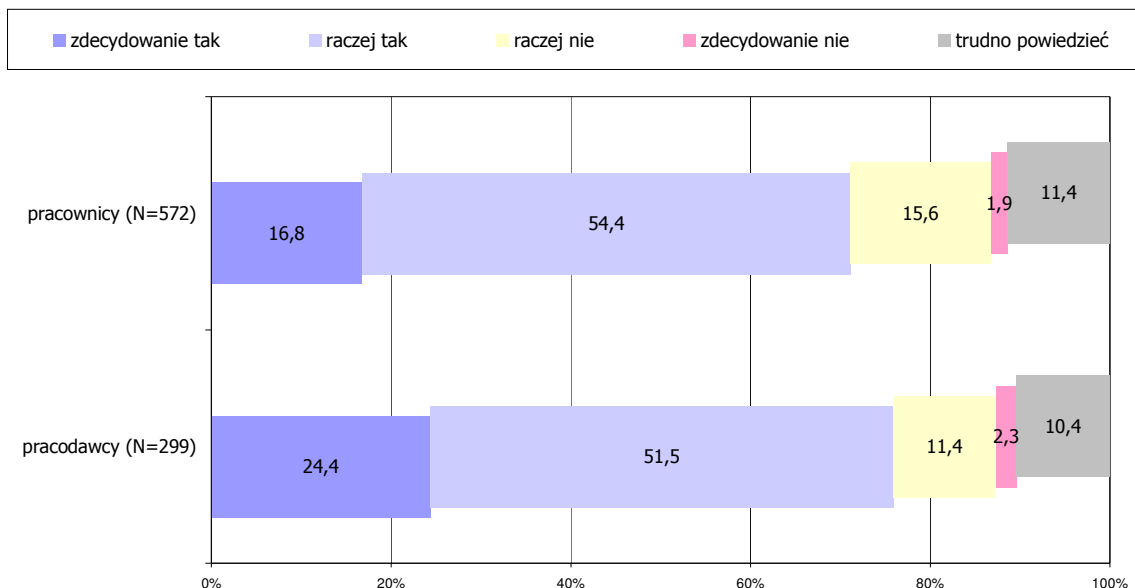
Pracownicy częściej niż pracodawcy deklarowali, że mieli styczność z kampanią we wszystkich badanych mediach. Największe różnice w zauważalności kampanii pomiędzy grupami odnotowano odnośnie outdooru oraz internetu.



Reasumując, pracodawcy rzadziej wymieniali spontanicznie scenki i hasła kampanii, a także media, w których się z nią zetknęli. Nie miało to natomiast wpływu na styczność z kampanią w ogóle – wspomagany wskaźnik dotarcia kampanii w tej grupie osób był nawet nieznacznie wyższy niż w grupie pracowników.

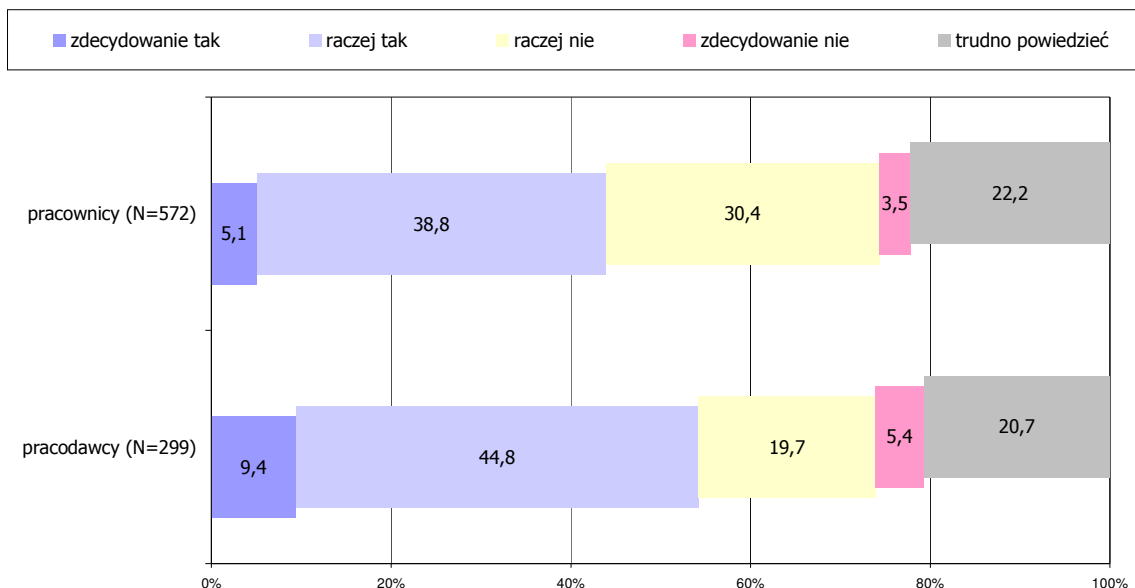
Nieco większy odsetek pracodawców niż pracowników, uważa że kampania wpłynęła korzystnie na zmianę postaw społecznych Polaków.

Czy sądzi P., że kampania wpłynęła korzystnie na zmianę postaw społecznych Polaków wobec osób niepełnosprawnych?



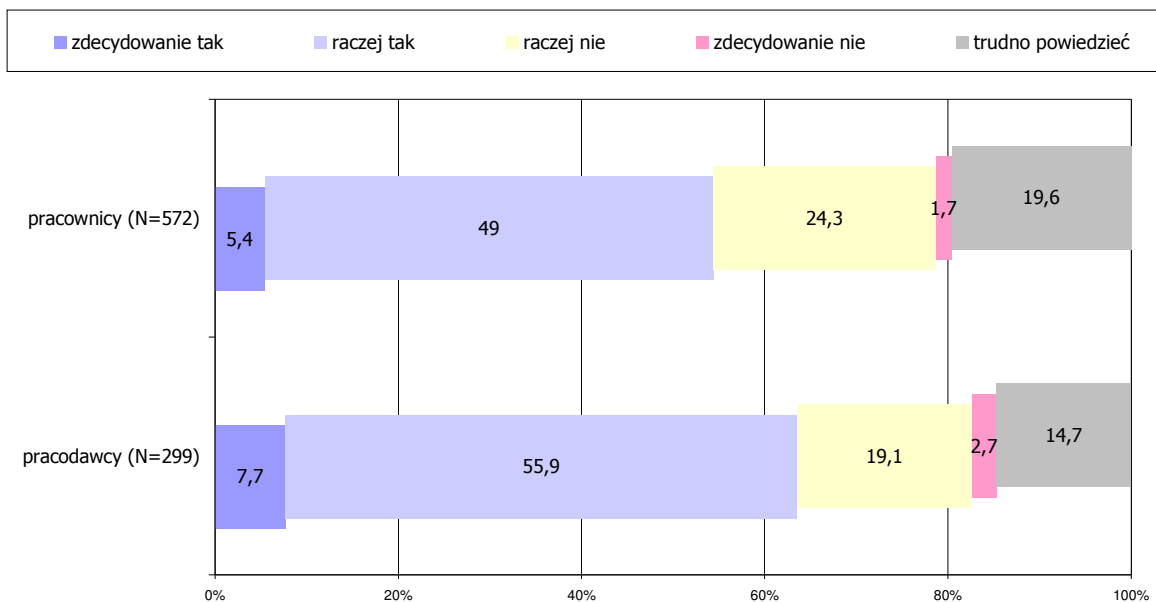
Podobnie, większy odsetek z tej grupy uważa, że kampania przekonała pracodawców, iż osoby niepełnosprawne są równie wydajne w pracy jak zdrowe.

Czy sądzi P., że kampania przekonała pracodawców, iż osoby niepełnosprawne są równie wydajnymi pracownikami jak pełnosprawne?



Ponownie też, pracodawcy częściej niż pracownicy zgadzają się z twierdzeniem, że po tej kampanii ogólnie pracodawcy będą chętniej zatrudniać osoby niepełnosprawne.

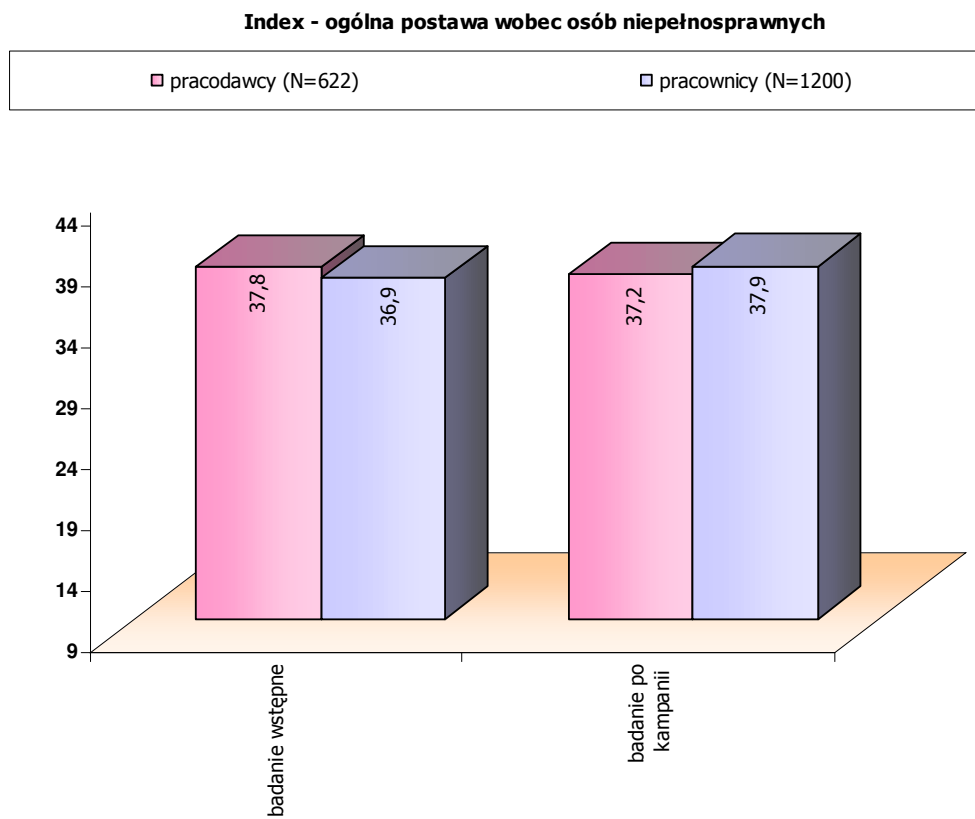
Czy wydaje się P., że po tej kampanii pracodawcy będą chętniej zatrudniać osoby niepełnosprawne?



OGÓLNA POSTAWA WOBEC OSÓB NIEPEŁNOSPRAWNYCH

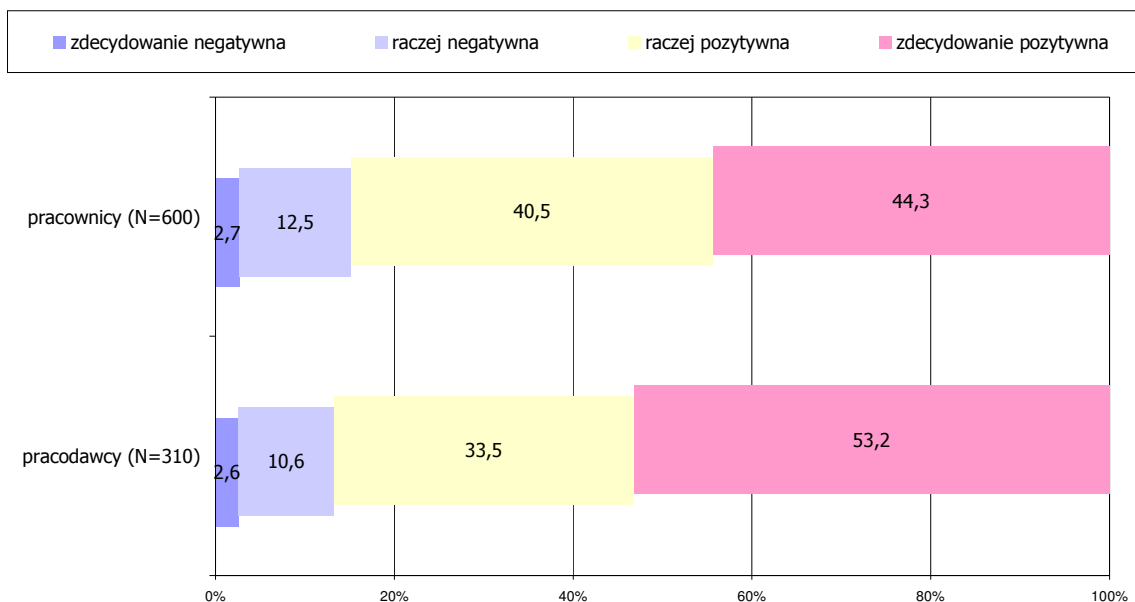
Na poniższych wykresach zestawiona została zmienna indeks – czyli ogólna postawa wobec osób niepełnosprawnych, stworzona na podstawie dziewięciu pytań o stosunek wobec osób niepełnosprawnych (str. 35) – w grupie pracodawców i pracowników w badaniu sprzed i po kampanii.

Postawy pracodawców i pracowników w stosunku do osób niepełnosprawnych nie różnią się bardzo między sobą i są generalnie pozytywne. W badaniu po kampanii, nieznacznie wzrósł ogólny wskaźnik postaw w grupie pracowników (zmienna indeks).

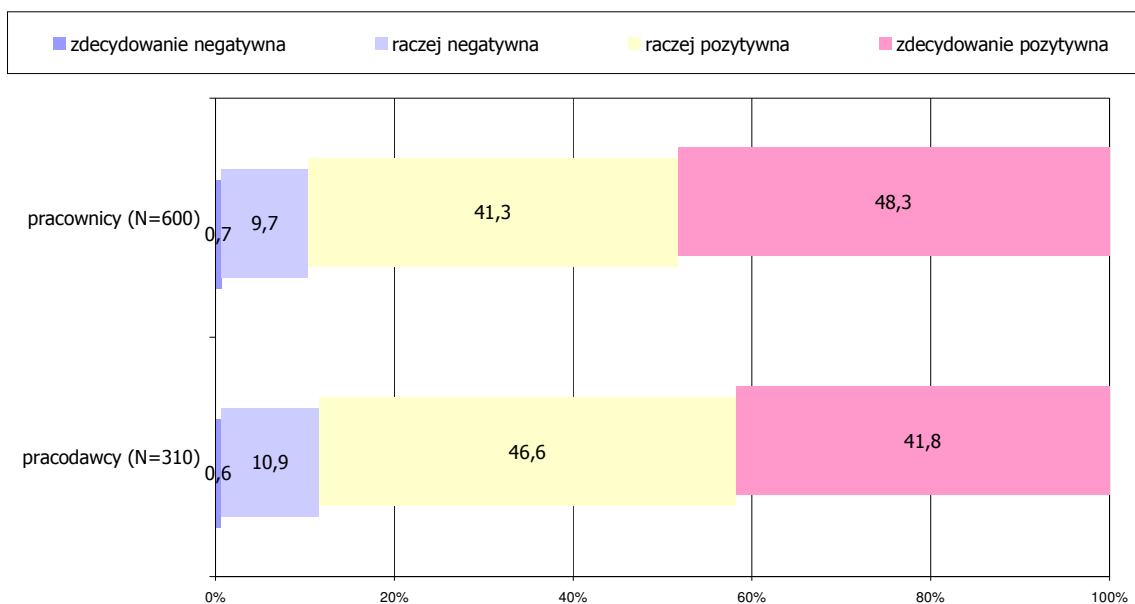


Poniższe tabele ilustrują pogrupowane postawy wobec osób niepełnosprawnych w grupie pracodawców i pracowników, w badaniu przed i po kampanii.

Index zgrupowany - badanie wstępne



Index zgrupowany - badanie po kampanii

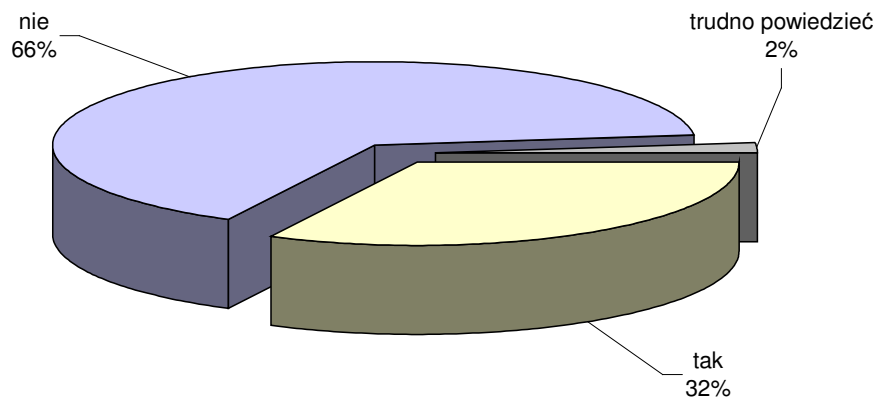


ZATRUDNIANIE OSÓB NIEPEŁNOSPRAWNYCH

Najbardziej wymiernym sposobem sprawdzenia wpływu kampanii, jest kontrolowanie działań pracodawców w kierunku zatrudniania osób niepełnosprawnych. Poniżej przedstawione zostały wykresy, ilustrujące liczbę zatrudnionych osób niepełnosprawnych, w tym liczbę osób, które zostały zatrudnione w przeciągu ostatnich dziewięciu miesięcy – czyli od momentu rozpoczęcia kampanii. Do analiz zostały włączone zarówno odpowiedzi pracodawców jak i pracowników (gdyż w tej grupie także zadawane były te pytania).

Blisko jedna trzecia całej badanej grupy, pracuje w firmach, w których są zatrudnione także osoby niepełnosprawne.

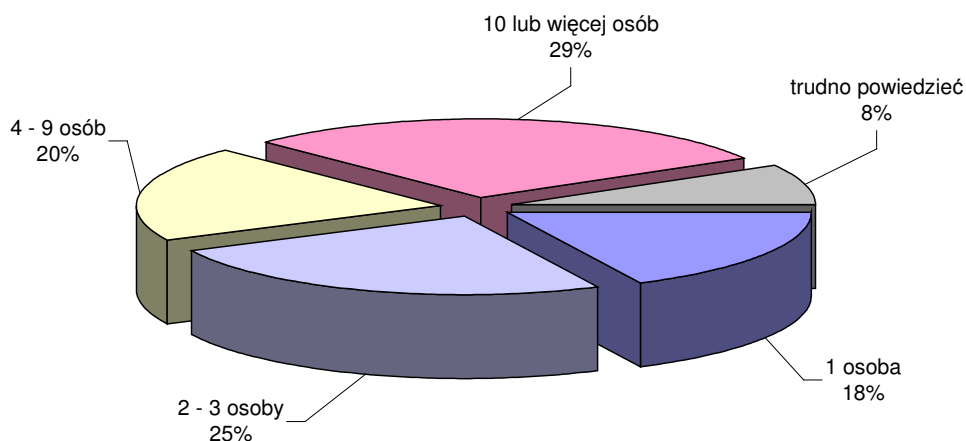
Czy w firmie, w której P. pracuje, są obecnie zatrudnione osoby niepełnosprawne?



N=911

Te osoby, które pracują w jednej firmie z osobami niepełnosprawnymi, zostały poproszone o oszacowanie jaki jest ich mniej więcej odsetek.

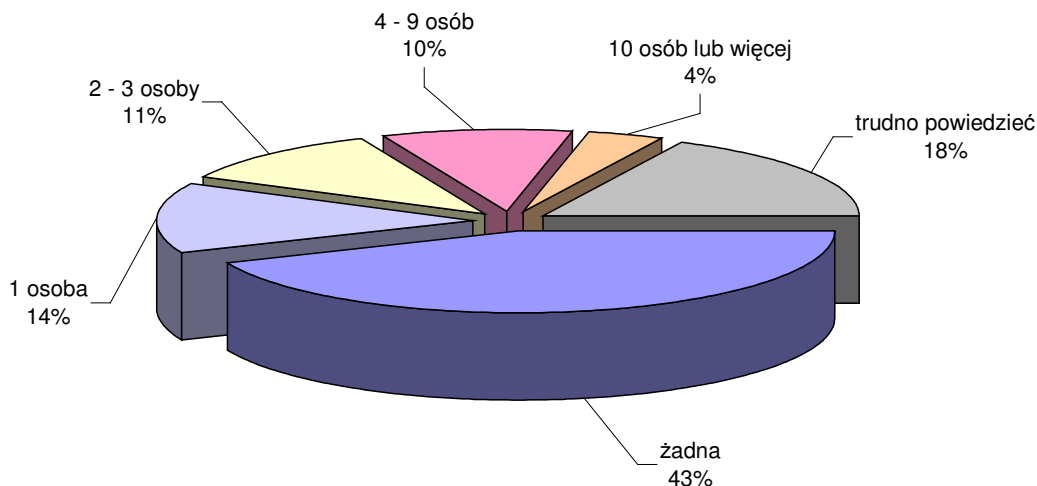
Ile (w przybliżeniu) osób niepełnosprawnych pracuje w P. firmie?



N=207

Następnie odpowiadali na pytanie, ile spośród tych osób zostało zatrudnionych w przeciągu ostatnich 9 miesięcy. Stosunkowo wysoki odsetek 39% respondentów deklarował, że w ich firmach od momentu rozpoczęcia kampanii, zostały zatrudnione jakieś osoby niepełnosprawne.

Ile spośród tych osób zostało zatrudnionych w przeciągu ostatnich 9 miesięcy?



N=184

KWESTIONARIUSZ – WERSJA DLA PRACODAWCÓW

0. Dzień dobry, nazywam się *? AGENTNAME Telefonuję z Agencji Badań Rynku OPINIA.

Czy mógł/mogłabym rozmawiać z pracodawcą (właścicielem firmy/ osobą zarządzającą) lub osobą odpowiadającą w firmie za zatrudnianie pracowników?

Obecnie przeprowadzamy badanie, które dotyczy osób niepełnosprawnych i ich sytuacji na otwartym rynku pracy. Bardzo zależy nam na poznaniu P. opinii na ten temat. Projekt badawczy jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej, w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego oraz PFRON. Czy zgodził(a)by się P. na udzielenie odpowiedzi na kilka pytań?

- a) tak
- b) nie

1. Czy w firmie, w której P. obecnie pracuje jest P:

- a) pracodawcą (właścicielem firmy lub osobą zarządzającą)
- b) osobą decydującą o zatrudnieniu (np. kierownikiem działu)
- c) żadne z powyższych → *koniec wywiadu*

2. Gdzie, P. zdaniem, przede wszystkim powinny pracować osoby niepełnosprawne?

- a) w zwykłych przedsiębiorstwach, pomiędzy osobami zdrowymi
- b) w specjalnie zorganizowanych przedsiębiorstwach, zatrudniających wyłącznie osoby niepełnosprawne
- c) *nie wiem/ trudno powiedzieć*

3. Jak P. ocenia, czy pracodawcy w Polsce zatrudniają osoby niepełnosprawne:

- a) bardzo chętnie
- b) raczej chętnie
- c) raczej niechętnie
- d) bardzo niechętnie
- e) *trudno powiedzieć*

4. Proszę ustosunkować się do poniższych stwierdzeń:

Osoby niepełnosprawne, mające prawo do renty, nie powinny pracować zawodowo

- a) zdecydowanie się zgadzam
- b) raczej się zgadzam
- c) raczej się nie zgadzam
- d) zdecydowanie się nie zgadzam
- e) *trudno powiedzieć*

5. Zatrudnianie niepełnosprawnych zmniejsza szanse na zatrudnienie ludziom zdrowym

- a) zdecydowanie się zgadzam
- b) raczej się zgadzam
- c) raczej się nie zgadzam
- d) zdecydowanie się nie zgadzam
- e) *trudno powiedzieć*

6. Osoby niepełnosprawne nie są w stanie sprostać wymaganiom dzisiejszego rynku pracy

- a) zdecydowanie się zgadzam
- b) raczej się zgadzam
- c) raczej się nie zgadzam
- d) zdecydowanie się nie zgadzam
- e) *trudno powiedzieć*

7. Osoba niepełnosprawna mogłaby pracować na moim stanowisku pracy

- a) zdecydowanie się zgadzam
- b) raczej się zgadzam
- c) raczej się nie zgadzam
- d) zdecydowanie się nie zgadzam
- e) *trudno powiedzieć*

8. Osoby niepełnosprawne są najczęściej równie wydajne w pracy, jak zdrowe

- a) zdecydowanie się zgadzam
- b) raczej się zgadzam
- c) raczej się nie zgadzam
- d) zdecydowanie się nie zgadzam
- e) *trudno powiedzieć*

9. Osoby pracujące w jednym zakładzie pracy z niepełnosprawnymi mają z tego powodu zwykle więcej pracy

- a) zdecydowanie się zgadzam
- b) raczej się zgadzam
- c) raczej się nie zgadzam
- d) zdecydowanie się nie zgadzam
- e) *trudno powiedzieć*

10. Wolał(a)bym nie pracować z osobami niepełnosprawnymi

- a) zdecydowanie się zgadzam
- b) raczej się zgadzam
- c) raczej się nie zgadzam
- d) zdecydowanie się nie zgadzam
- e) *trudno powiedzieć*

11. W miejscu, gdzie pracują również niepełnosprawni, jest mniej swobodna atmosfera

- a) zdecydowanie się zgadzam
- b) raczej się zgadzam
- c) raczej się nie zgadzam
- d) zdecydowanie się nie zgadzam
- e) trudno powiedzieć

12. W towarzystwie osoby niepełnosprawnej czuję się nieswojo

- a) zdecydowanie się zgadzam
- b) raczej się zgadzam
- c) raczej się nie zgadzam
- d) zdecydowanie się nie zgadzam
- e) trudno powiedzieć

13. Czy zna P. jakieś instytucje państwowe zajmujące się finansowaniem rehabilitacji i aktywizacji zawodowej osób niepełnosprawnych? (bez odczytywania)

- a) PFRON
- b) ośrodek pomocy społecznej
- c) urząd pracy
- d) fundacje
- e) spółdzielnie inwalidów
- f) starostwo
- g) inne, jakie?
- h) nie znam żadnych

14. Czy wie P. jakie korzyści i udogodnienia finansowe, wynikające z przepisów prawnych, przysługują przedsiębiorcom zatrudniającym osoby niepełnosprawne? (bez odczytywania)

- a) dofinansowania do wynagrodzeń osób niepełnosprawnych
- b) ulgi w składkach ZUS
- c) ulgi we wpłatach obowiązkowych na PFRON
- d) dofinansowania do stworzenia i przystosowania miejsc pracy
- e) zwrot kosztów za szkolenie niepełnosprawnych pracowników
- f) zwrot kosztów wynagrodzenia asystenta osoby niepełnosprawnej
- g) inne, jakie?
- h) nie pamiętam konkretnych
- i) nie znam

15. Czy słyszał P. o takich korzyściach jak: (pytamy o te korzyści, które w pyt. 14 nie zostały wymienione)

- a) dofinansowania do wynagrodzeń osób niepełnosprawnych
- b) ulgi w składkach ZUS
- c) ulgi we wpłatach obowiązkowych na PFRON
- d) dofinansowania do stworzenia i przystosowania miejsc pracy
- e) zwrot kosztów za szkolenie niepełnosprawnych pracowników
- f) zwrot kosztów wynagrodzenia asystenta osoby niepełnosprawnej

16. Jakie niedogodności, wynikające zarówno z przepisów prawnych jak i inne, mogą być związane z zatrudnianiem osób niepełnosprawnych? (bez odczytywania)

- a) dłuższy urlop wypoczynkowy
- b) skrócony czas pracy dnia
- c) zwiększona absencja chorobowa
- d) zwolnienia od pracy w celu uczestnictwa w turnusach rehabilitacyjnych
- e) dodatkowa, 15 minutowa przerwa w czasie pracy na gimnastykę lub wypoczynek
- f) wolniejsze tempo pracy osoby niepełnosprawnej
- g) mniejsza dyspozycyjność (niemożność wykonywania niektórych prac)
- h) konieczność przystosowania stanowiska pracy
- i) koszty zatrudnienia asystenta osoby niepełnosprawnej
- j) mało informacji na temat zatrudniania osób niepełnosprawnych
- k) niejednolite przepisy
- l) zaostrome kontrole
- m) biurokracja
- n) inne, jakie?
- o) nie ma żadnych niedogodności
- n) nie wiem/ trudno powiedzieć

17. Czy w ciągu ostatnich 9 miesięcy poszukiwał(a) P. informacji na temat zatrudniania osób niepełnosprawnych?

- a) tak
- b) nie
- c) trudno powiedzieć / nie pamiętam

Pytanie 18 jest zadawane tylko respondentom, którzy w pyt. 17 odpowiedzieli „tak”.

18. Gdzie poszukiwał(a) P. takich informacji? (bez odczytywania)

- a) w instytucjach publicznych → pyt. 19.
- b) w internecie → pyt. 20
- c) w wydawnictwach (czasopismach, książkach) → pyt. 21
- d) inne, jakie?

19. Co to były za instytucje?

- a) PFRON
- b) ośrodek pomocy społecznej
- c) urząd pracy
- d) starostwo
- e) inne, jakie?

20. Gdzie dokładnie w internecie?

- a) na stronie PFRONu
- b) na stronie kampanii „Niepełnosprawni – pełnosprawni w pracy”
<http://www.pelnosprawniowpracy.pl/>
- c) na stronie urzędu pracy
- d) inne, jakie?

21. Co to były za wydawnictwa?

.....

22. Czy w ciągu ostatnich 9 miesięcy spotkał(a) się P. z kampanią medialną, związaną z zatrudnianiem osób niepełnosprawnych?

- a) tak
- b) nie
- c) *trudno powiedzieć / nie pamiętam*

Osobom, które odpowiedziały „nie” lub „trudno powiedzieć/ nie pamiętam” odczytywany jest następujący tekst:

Kampania ta rozpoczęła się już stosunkowo dawno temu.

Wymienię P. hasła oraz scenki/ motywy, które pojawiały się w tej kampanii. Być może z niektórymi z nich się P. spotkała.

Następnie jest im zadawane pytanie 25 i 26.

Pytania 23 i 24 są zadawane tylko tym respondentom, którzy w pyt. 22 odpowiedzieli „tak”.

Następnie zadawane są im pytania 25 i 26.

23. Co to była za kampania? Czy zapamiętał(a) P. jakieś jej hasło? (bez odczytywania)

- a) *Pełnosprawni w pracy*
- b) *Niepełnosprawni – pełnosprawni w pracy*
- c) *Niepełnosprawni intelektualnie – pełnosprawni w pracy*
- d) *Niewidzący – pełnosprawni w pracy*
- e) *Niepełnosprawni ruchowo – pełnosprawni w pracy*
- f) *Niesłyszący – pełnosprawni w pracy*
- g) *Czy wiesz co możesz zyskać zatrudniając osoby niepełnosprawne?*
- h) *nie zapamiętałam/em żadnego hasła*

24. Czy zapamiętał(a) P. z tej kampanii jakieś scenki/ motywy? (bez odczytywania)

- a) *dwie rozmawiające ze sobą osoby: niepełnosprawny i jego pracodawca*
- b) *niepełnosprawny intelektualnie Pan Roman, który jest pracownikiem hotelu (trzyma w ręku prześcieradła), rozmawiający ze swoim pracodawcą*
- c) *niewidomy Pan Krzysztof, który jest masażystą, rozmawiający ze swoim pracodawcą (oboje są w białych fartuchach)*
- d) *poruszająca się na wózku inwalidzkim Pani Marta, która pracuje na uczelni, rozmawiająca ze swoim pracodawcą*
- e) *niesłyszący Pan Marek (z blond kucykiem), który pracuje w zakładzie produkcyjnym, rozmawiający ze swoim pracodawcą*
- f) *cztery postaci, kobieta i trzech mężczyzn, którzy występowali w kampanii*
- g) *nie zapamiętałam/em żadnych scenek*

25. Czy spotkał(a) się P. z któryś z poniższych haseł:

- a) *Niepełnosprawni – pełnosprawni w pracy*
- b) *Niepełnosprawni intelektualnie – pełnosprawni w pracy*
- c) *Niewidzący – pełnosprawni w pracy*
- d) *Niepełnosprawni ruchowo – pełnosprawni w pracy*
- e) *Niesłyszący – pełnosprawni w pracy*
- f) *Czy wiesz co możesz zyskać zatrudniając osoby niepełnosprawne?*

26. Czy spotkał(a) się P. z którąś z wymienionych poniżej scenek/ motywów?

- a) niepełnosprawny intelektualnie Pan Roman, który jest pracownikiem hotelu (trzyma w ręku prześcieradła), rozmawiający ze swoim pracodawcą
- b) niewidomy Pan Krzysztof, który jest masażystą, rozmawiający ze swoim pracodawcą (oboje są w białych fartuchach)
- c) poruszająca się na wózku inwalidzkim Pani Marta, która pracuje na uczelni, rozmawiająca ze swoim pracodawcą
- d) niesłyszący Pan Marek (z blond kucykiem), który pracuje w zakładzie produkcyjnym, rozmawiający ze swoim pracodawcą
- e) cztery postaci, kobieta i trzech mężczyzn, którzy występowali w kampanii

Pytania 27 - 32 zadawane są tym osobom, które miały styczność z kampanią (w pytaniach 23 – 26 zaznaczyły choć jedną odpowiedź).

27. W jakich mediach spotkał(a) się P. z tą kampanią?

- a) telewizja
- b) prasa
- c) radio
- d) outdoor (plakaty, billboardy)
- e) internet

28. Czy reklamy, z którymi zetknął/ęła się P. w ramach kampanii zachęciły P. do bliższego zapoznania się z zagadnieniami związanymi z zatrudnianiem osób niepełnosprawnych?

- a) zdecydowanie tak
- b) raczej tak
- c) raczej nie
- d) zdecydowanie nie
- e) *nie, ponieważ posiadam już wiedzę na ten temat*
- f) *trudno powiedzieć*

29. Czy dzięki kampanii uzyskał P. jakieś informacje, które zachęciły P. do zatrudnienia osoby niepełnosprawnej?

- a) zdecydowanie tak
- b) raczej tak
- c) raczej nie
- d) zdecydowanie nie
- e) *nie, ponieważ posiadam już wiedzę na ten temat*
- f) *trudno powiedzieć*

30. Czy sądzi P., że kampania wpłynęła korzystanie na zmianę postaw społecznych Polaków wobec osób niepełnosprawnych?

- a) zdecydowanie tak
- b) raczej tak
- c) raczej nie
- d) zdecydowanie nie
- e) *trudno powiedzieć*

31. Czy sądzi P., że kampania przekonała pracodawców, iż osoby niepełnosprawne są równie wydajnymi pracownikami jak pełnosprawne?

- a) zdecydowanie tak
- b) raczej tak
- c) raczej nie
- d) zdecydowanie nie
- e) *trudno powiedzieć*

32. Czy wydaje się P., że po tej kampanii pracodawcy będą chętniej zatrudniać osoby niepełnosprawne?

- a) zdecydowanie tak
- b) raczej tak
- c) raczej nie
- d) zdecydowanie nie
- e) *trudno powiedzieć*

33. Czy w P. przedsiębiorstwie (zakładzie pracy) są obecnie zatrudnione osoby niepełnosprawne?

- a) tak
- b) nie
- c) *nie wiem / trudno powiedzieć*
- d) *odmowa odpowiedzi*

Pytania 34 i 35 są zadawane tylko respondentom, którzy w pyt. 33 odpowiedzieli „tak”.

34. Ilu niepełnosprawnych zatrudnia obecnie P. firma?

- a) 1 osobę
- b) 2 – 3 osoby
- c) 4 – 9 osób
- d) 10 lub więcej osób
- e) *trudno powiedzieć*

35. Ile spośród tych osób zostało zatrudnionych w przeciągu ostatnich 9 miesięcy?

.....

METRYCZKA

1. Płeć (bez odczytywania)

- a) *kobieta*
- b) *mężczyzna*

2. W którym przedziale wiekowym się P. znajduje?

- a) do 25 lat
- b) 26 – 35 lat
- c) 36 – 45 lat
- d) 46 – 55 lat
- e) 56 i powyżej
- f) *odmowa odpowiedzi*

3. Jakie jest P. wykształcenie?

- a) podstawowe
- b) zawodowe
- c) średnie niepełne
- d) średnie
- e) pomaturalne
- f) niepełne wyższe
- g) wyższe
- h) odmowa odpowiedzi

4. Jaka jest forma własności P. firmy?

- a) prywatna
- b) państwowa

5. Ilu (w przybliżeniu) pracowników zatrudnia firma, w której Pan(i) pracuje?

- a) 5 – 9 osób
- b) 10 – 19 osób
- c) 20 – 49 osób
- d) 50 – 99 osób
- e) 100 - 249
- f) 250 i więcej

6. Jak ocenił(a)by P. sytuację finansową P. gospodarstwa domowego?

- a) bardzo dobra
- b) raczej dobra
- c) raczej zła
- d) bardzo zła
- e) odmowa odpowiedzi

7. Województwo

- a) dolnośląskie
- b) kujawsko - pomorskie
- c) lubelskie
- d) lubuskie
- e) łódzkie
- f) małopolskie
- g) mazowieckie
- h) opolskie
- i) podkarpackie
- j) podlaskie
- k) pomorskie
- l) śląskie
- m) świętokrzyskie
- n) warmińsko - mazurskie
- o) wielkopolskie
- p) zachodniopomorskie

To już wszystkie pytania jakie miałem/am do P.
Bardzo dziękuję za rozmowę i życzę miłego dnia.

KWESTIONARIUSZ – WERSJA DLA PRACOWNIKÓW

0. Dzień dobry, nazywam się *? AGENTNAME Telefonuję z Agencji Badań Rynku OPINIA.

Czy mógł\mogłabym rozmawiać z pracownikiem z P. firmy, który miał ostatnio imieniny? Chciał(a)bym aby uwzględnił(a) P. zarówno pracowników umysłowych jak i fizycznych.

Uwaga: jeśli osoba, z którą ankietę rozmawia, nie potrafi wskazać osoby, która miała ostatnio imieniny, odczytywany jest poniższy wstęp:

Czy w takim razie mógł\mogłabym rozmawiać z pracownikiem z P. firmy, którego nazwisko zaczyna się na literę ...?

(literę wybiera losowo specjalny program)

Chciał(a)bym aby wzięła P. pod uwagę zarówno pracowników umysłowych jak i fizycznych.

Uwaga: jeśli w firmie nie ma pracownika, którego nazwisko zaczyna się na wylosowaną literę, proszone o rozmowę są osoby na kolejne wylosowane litery.

Obecnie przeprowadzamy badanie, które dotyczy osób niepełnosprawnych i ich sytuacji na rynku pracy. Bardzo zależy nam na poznaniu P. opinii na ten temat. Projekt badawczy jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej, w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego oraz PFRON. Czy zgodził(a)by się P. na udzielenie odpowiedzi na kilka pytań?

- a) tak
- b) nie

1. Do której z poniższych kategorii zawodowych mógł(a)by się P. zaliczyć:

- a) pracodawca lub osoba odpowiadająca w firmie za zatrudnianie pracowników → *koniec wywiadu*
- b) dyrektor\ wyższy urzędnik państwowy, NIE zajmujący się w firmie sprawami związanymi z zatrudnianiem pracowników
- c) specjalista z wyższym wykształceniem\ wolny zawód
- d) technik
- e) urzędnik niższego szczebla
- f) pracownik handlu i usług
- g) wykwalifikowany pracownik fizyczny
- h) niewykwalifikowany pracownik fizyczny (do tzw. "prac prostych")

2. Gdzie, P. zdaniem, przede wszystkim powinny pracować osoby niepełnosprawne?

- d) w zwykłych przedsiębiorstwach, pomiędzy osobami zdrowymi
- e) w specjalnie zorganizowanych przedsiębiorstwach, zatrudniających wyłącznie osoby niepełnosprawne
- f) *nie wiem/ trudno powiedzieć*

3. Jak P. ocenia, czy pracodawcy w Polsce zatrudniają osoby niepełnosprawne:

- a) bardzo chętnie
- b) raczej chętnie
- c) raczej niechętnie
- d) bardzo niechętnie
- e) *trudno powiedzieć*

4. Proszę ustosunkować się do poniższych stwierdzeń:

Osoby niepełnosprawne, mające prawo do renty, nie powinny pracować zawodowo

- a) zdecydowanie się zgadzam
- b) raczej się zgadzam
- c) raczej się nie zgadzam
- d) zdecydowanie się nie zgadzam
- e) *trudno powiedzieć*

5. Zatrudnianie niepełnosprawnych zmniejsza szanse na zatrudnienie ludziom zdrowym

- a) zdecydowanie się zgadzam
- b) raczej się zgadzam
- c) raczej się nie zgadzam
- d) zdecydowanie się nie zgadzam
- e) *trudno powiedzieć*

6. Osoby niepełnosprawne nie są w stanie sprostać wymaganiom dzisiejszego rynku pracy

- a) zdecydowanie się zgadzam
- b) raczej się zgadzam
- c) raczej się nie zgadzam
- d) zdecydowanie się nie zgadzam
- e) *trudno powiedzieć*

7. Osoba niepełnosprawna mogłaby pracować na moim stanowisku pracy

- a) zdecydowanie się zgadzam
- b) raczej się zgadzam
- c) raczej się nie zgadzam
- d) zdecydowanie się nie zgadzam
- e) *trudno powiedzieć*

8. Osoby niepełnosprawne są najczęściej równie wydajne w pracy, jak zdrowe

- a) zdecydowanie się zgadzam
- b) raczej się zgadzam
- c) raczej się nie zgadzam
- d) zdecydowanie się nie zgadzam
- e) *trudno powiedzieć*

9. Osoby pracujące w jednym zakładzie pracy z niepełnosprawnymi mają z tego powodu zwykle więcej pracy

- a) zdecydowanie się zgadzam
- b) raczej się zgadzam
- c) raczej się nie zgadzam
- d) zdecydowanie się nie zgadzam
- e) *trudno powiedzieć*

10. Wolał(a)bym nie pracować z osobami niepełnosprawnymi

- a) zdecydowanie się zgadzam
- b) raczej się zgadzam
- c) raczej się nie zgadzam
- d) zdecydowanie się nie zgadzam
- e) *trudno powiedzieć*

11. W miejscu, gdzie pracują również niepełnosprawni, jest mniej swobodna atmosfera

- a) zdecydowanie się zgadzam
- b) raczej się zgadzam
- c) raczej się nie zgadzam
- d) zdecydowanie się nie zgadzam
- e) *trudno powiedzieć*

12. W towarzystwie osoby niepełnosprawnej czuję się nieswojo

- a) zdecydowanie się zgadzam
- b) raczej się zgadzam
- c) raczej się nie zgadzam
- d) zdecydowanie się nie zgadzam
- e) *trudno powiedzieć*

13. Czy w ciągu ostatnich 9 miesięcy spotkał(a) się P. z kampanią medialną, związaną z zatrudnianiem osób niepełnosprawnych?

- a) tak
- b) nie
- c) *trudno powiedzieć / nie pamiętam*

Osobom, które odpowiedziały „nie” lub „trudno powiedzieć/ nie pamiętam” odczytywany jest następujący tekst:

Kampania ta rozpoczęła się już stosunkowo dawno temu.

Wymienię P. hasła oraz scenki/ motywy, które pojawiały się w tej kampanii. Być może z niektórymi z nich się P. spotkała.

Następnie jest im zadawane pytanie 16 i 17.

Pytania 14 i 15 są zadawane tylko tym respondentom, którzy w pyt. 13 odpowiedzieli „tak”.

Następnie zadawane są im pytania 16 i 17.

14. Co to była za kampania? Czy zapamiętał(a) P. jakieś jej hasło? (bez odczytywania)

- a) Pełnosprawni w pracy
- b) Niepełnosprawni – pełnosprawni w pracy
- c) Niepełnosprawni intelektualnie – pełnosprawni w pracy
- d) Niewidzący – pełnosprawni w pracy
- e) Niepełnosprawni ruchowo – pełnosprawni w pracy
- f) Niesłyszący – pełnosprawni w pracy
- g) Czy wiesz co możesz zyskać zatrudniając osoby niepełnosprawne?
- h) nie zapamiętałam/em żadnego hasła

15. Czy zapamiętał(a) P. z tej kampanii jakieś scenki/ motywy? (bez odczytywania)

- a) dwie rozmawiające ze sobą osoby: niepełnosprawny i jego pracodawca
- b) niepełnosprawny intelektualnie Pan Roman, który jest pracownikiem hotelu (trzyma w ręku prześcieradła), rozmawiający ze swoim pracodawcą
- c) niewidomy Pan Krzysztof, który jest masażystą, rozmawiający ze swoim pracodawcą (oboje są w białych fartuchach)
- d) poruszająca się na wózku inwalidzkim Pani Marta, która pracuje na uczelni, rozmawiająca ze swoim pracodawcą
- e) niesłyszący Pan Marek (z blond kucykiem), który pracuje w zakładzie produkcyjnym, rozmawiający ze swoim pracodawcą
- f) cztery postaci, kobieta i trzech mężczyzn, którzy występowali w kampanii
- g) nie zapamiętałam/em żadnych scenek

16. Czy spotkał(a) się P. z któryś z poniższych haseł:

- a) Niepełnosprawni – pełnosprawni w pracy
- b) Niepełnosprawni intelektualnie – pełnosprawni w pracy
- c) Niewidzący – pełnosprawni w pracy
- d) Niepełnosprawni ruchowo – pełnosprawni w pracy
- e) Niesłyszący – pełnosprawni w pracy
- f) Czy wiesz co możesz zyskać zatrudniając osoby niepełnosprawne?

17. Czy spotkał(a) się P. z którąś z wymienionych poniżej scenek/ motywów?

- a) niepełnosprawny intelektualnie Pan Roman, który jest pracownikiem hotelu (trzyma w ręku prześcieradła), rozmawiający ze swoim pracodawcą
- b) niewidomy Pan Krzysztof, który jest masażystą, rozmawiający ze swoim pracodawcą (oboje są w białych fartuchach)
- c) poruszająca się na wózku inwalidzkim Pani Marta, która pracuje na uczelni, rozmawiająca ze swoim pracodawcą
- d) niesłyszący Pan Marek (z blond kucykiem), który pracuje w zakładzie produkcyjnym, rozmawiający ze swoim pracodawcą
- e) cztery postaci, kobieta i trzech mężczyzn, którzy występowali w kampanii

Pytania 18 - 21 zadawane są tym osobom, które miały styczność z kampanią (w pytaniach 14 – 17 zaznaczyły choć jedną odpowiedź).

18. W jakich mediach spotkał(a) się P. z tą kampanią?

- a) telewizja
- b) prasa
- c) radio
- d) outdoor (plakaty, billboardy)
- e) internet

19. Czy sądzi P., że kampania wpłynęła korzystanie na zmianę postaw społecznych Polaków wobec osób niepełnosprawnych?

- a) zdecydowanie tak
- b) raczej tak
- c) raczej nie
- d) zdecydowanie nie
- e) *trudno powiedzieć*

20. Czy sądzi P., że kampania przekonała pracodawców, iż osoby niepełnosprawne są równie wydajnymi pracownikami jak pełnosprawne?

- a) zdecydowanie tak
- b) raczej tak
- c) raczej nie
- d) zdecydowanie nie
- e) *trudno powiedzieć*

21. Czy wydaje się P., że po tej kampanii pracodawcy będą chętniej zatrudniać osoby niepełnosprawne?

- a) zdecydowanie tak
- b) raczej tak
- c) raczej nie
- d) zdecydowanie nie
- e) *trudno powiedzieć*

22. Czy w firmie, w której P. pracuje, są obecnie zatrudnione osoby niepełnosprawne?

- a) tak
- b) nie
- c) *nie wiem / trudno powiedzieć*
- d) *odmowa odpowiedzi*

Pytania 23 i 24 są zadawane tylko respondentom, którzy w pyt. 22 odpowiedzieli „tak”.

23. Ile (w przybliżeniu) osób niepełnosprawnych pracuje w P. firmie?

- a) 1 osoba
- b) 2 – 3 osoby
- c) 4 – 9 osób
- d) 10 lub więcej osób
- e) *nie wiem/ trudno powiedzieć*

24. Czy wie P. ile spośród tych osób zostało zatrudnionych w przeciągu ostatnich 9 miesięcy?

.....

METRYCZKA

1. Płeć (bez odczytywania)

- a) kobieta
- b) mężczyzna

2. W którym przedziale wiekowym się P. znajduje?

- a) do 25 lat
- b) 26 – 35 lat
- c) 36 – 45 lat
- d) 46 – 55 lat
- e) 56 i powyżej
- f) odmowa odpowiedzi

3. Jakie jest P. wykształcenie?

- a) podstawowe
- b) zawodowe
- c) średnie niepełne
- d) średnie
- e) pomaturalne
- f) niepełne wyższe
- g) wyższe
- h) odmowa odpowiedzi

4. Jakie jest P. stanowisko pracy?

.....

5. Ilu (w przybliżeniu) pracowników zatrudnia firma, w której Pan(i) pracuje?

- a) do 4 osób
- b) 5 – 9 osób
- c) 10 – 19 osób
- d) 20 – 49 osób
- e) 50 – 99 osób
- f) 100 - 249
- g) 250 i więcej

6. Jak ocenił(a)by P. sytuację finansową P. gospodarstwa domowego?

- a) bardzo dobra
- b) raczej dobra
- c) raczej zła
- d) bardzo zła
- e) odmowa odpowiedzi

7. Województwo

- a) dolnośląskie
- b) kujawsko - pomorskie
- c) lubelskie
- d) lubuskie
- e) łódzkie
- f) małopolskie
- g) mazowieckie
- h) opolskie
- i) podkarpackie
- j) podlaskie
- k) pomorskie
- l) śląskie
- m) świętokrzyskie
- n) warmińsko - mazurskie
- o) wielkopolskie
- p) zachodniopomorskie

To już wszystkie pytania jakie miałem/am do P.
Bardzo dziękuję za rozmowę i życzę miłego dnia.