

27 listopada 2007



Mamy chęć do pracy

Zdecydowana większość kobiet chce łączyć pracę zawodową z macierzyństwem – wynika z badań przeprowadzonych w ramach kampanii “Mama w pracy”. Kobiety bardzo sobie cenią możliwość punktualnego wychodzenia z pracy – 85 proc. woli słabiej płatną pracę pozwalającą wychodzić do domu o czasie, niż ciekawe i dobrze płatne zajęcie, wymagające częstego pozostawania po godzinach.

Zdecydowana większość kobiet chce łączyć pracę zawodową z macierzyństwem - wynika z badań przeprowadzonych w ramach kampanii “Mama w pracy”. Kobiety bardzo sobie cenią możliwość punktualnego wychodzenia z pracy - 85 proc. woli słabiej płatną pracę pozwalającą wychodzić do domu o czasie, niż ciekawe i dobrze płatne zajęcie, wymagające częstego pozostawania po godzinach.

W czwartek zainaugurowano ostatni etap kampanii “Mama w pracy”, zorganizowanej przez Fundację Św. Mikołaja. Akcja rozpoczęła się w maju, a celem jej było przedstawienie sytuacji matek na rynku pracy. Projekt współfinansowany jest ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego.

Pierwszy etap kampanii dotyczył obaw dotyczących ciąży, drugi skupiał się wokół problemów kobiet wracających do pracy po urodzeniu dziecka, a trzeci – na trudnościach związanych z łączeniem macierzyństwa z pracą zawodową. Czwarty etap odbywa się pod hasłem “Mama robi karierę”.

Jak podkreślił Dariusz Karłowicz z Fundacji Św. Mikołaja, trzy pierwsze etapy kampanii pokazywały najistotniejsze problemy, jakie wiążą się z pracą i macierzyństwem, czwarty – pokazuje rozwiązanie.

W ostatni etap kampanii włączył się Departament ds. Kobiet, Rodziny i Przeciwdziałania Dyskryminacji (DKR) w Ministerstwie Pracy i Polityki Społecznej.

Zdaniem Marty Cichowicz-Major z resortu pracy, akcja uświadomiła Polkom, jakie mają prawa. “Gdy ktoś wie, że jego prawa są łamane, może temu zaradzić, często jest to łatwiejsze, niż się wydaje” – przekonywała. “Dzięki tej akcji lęki społeczne, funkcjonujące w prywatnych rozmowach, zostały przeniesione do języka publicznego” – oceniła Cichowicz-Major.

Z badań Instytutu Millward Brown SMG/KRC wynika, że dla 82 proc. kobiet dziecko jest bardzo ważne, ale praca również jest istotna, a 80 proc. matek uważa, że chwile spędzone z dzieckiem są cenniejsze niż praca. Aż 63 proc. matek małych dzieci gdyby mogło, wolałyby zostać w domu z dzieckiem. Jednak co druga ankietowana (52 proc.) jest zdania, że dzięki pracy jest lepszą matką.

60 proc. matek chciałoby zostać w domu z dzieckiem co najmniej dopóki nie skończy ono 2 lat, 50 proc. – nawet do 3 lat; tymczasem młode mamy średnio do pracy wracają 12 miesięcy po urodzeniu dziecka. Za najważniejsze udogodnienia kobiety uznały możliwość pracy w domu, ruchome godziny pracy oraz przedszkola przy zakładach pracy (17 proc.).

Elżbieta Sztabler z Caritas Polska, współorganizatora kampanii, przypomniła, że zgodnie z nauką Kościoła, macierzyństwo nie powinno skazywać kobiety na wykluczenie z życia społecznego. “Jan Paweł II nauczał, że wychowanie dziecka to obowiązek i kobiety, i mężczyzny” – przypomniła.

Jednym z elementów kampanii był konkurs "Firma nieprzeciętnie przyjazna mamom". "Ze 121 firm zgłoszonych do konkursu, do finału przeszło 31. Wyniki będą znane na przełomie listopada i grudnia" – powiedziała Karolina Błaszczuk z Fundacji Św. Mikołaja.

Fundacja Świętego Mikołaja pomaga m.in. rodzinnym domom dziecka, samotnym matkom, zajmuje się sytuacją matek w pracy, wyrównywaniem szans edukacyjnych dla dzieci ze wsi. Prowadzi badania, organizuje kampanie społeczne i kulturalne, np. "Śpieszmy się kochać ludzi tak szybko odchodzą..." – kampania na rzecz Warszawskiego Hospicjum dla Dzieci (1998-2003), "Bóg się rodzi. Pomóż samotnym matkom" – kampania na rzecz Caritas Polska (2003), "Dzień Papieski" – kampania na rzecz Fundacji "Dzieło Nowego Tysiąclecia" (od 2005). AKW/BNO

Źródło: PAP – Nauka w Polsce