

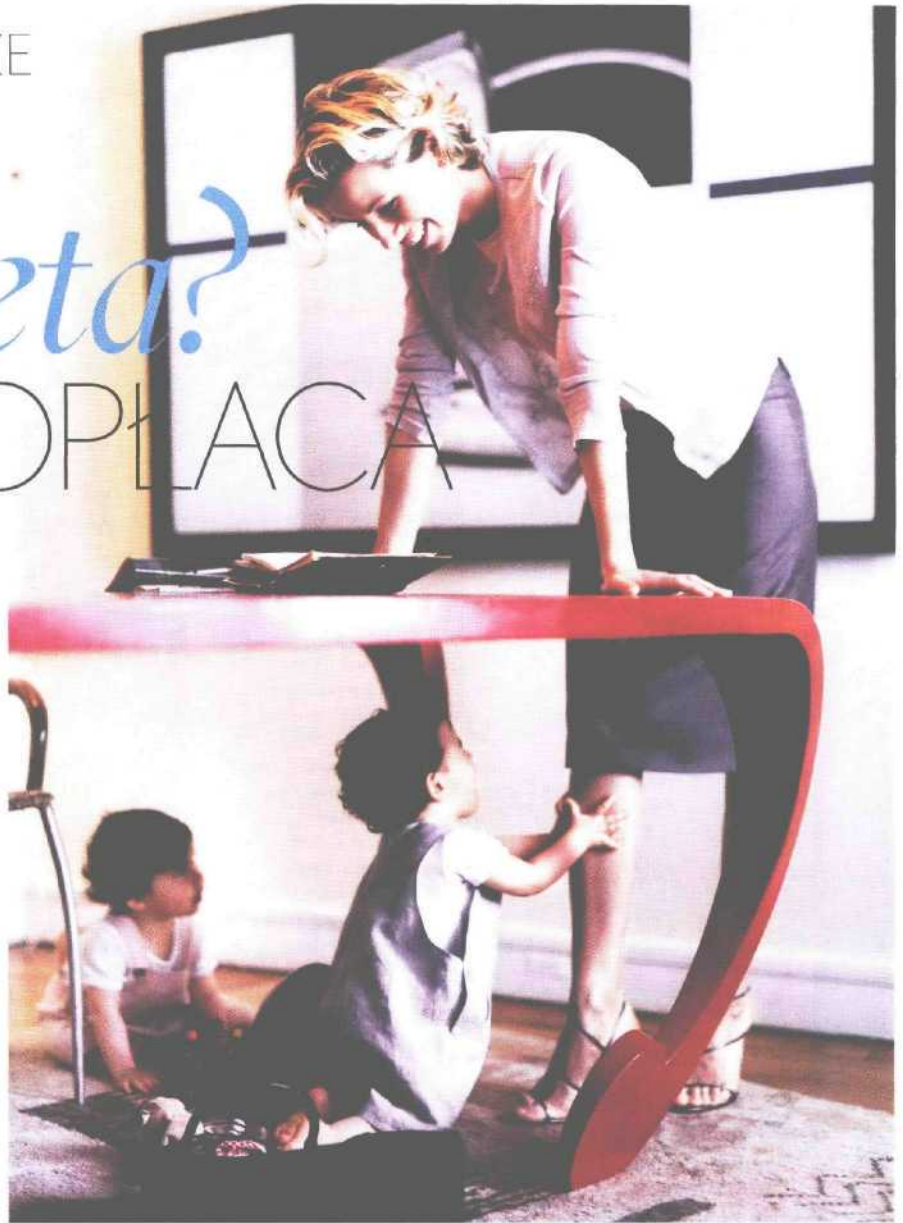
SEKSMISJA W BIURZE

Kobieta?

TO SIĘ OPLACA

TEKST: BEATA PAWŁOWICZ

Już niedługo kobiety będą poszukiwanymi pracownikami. Tak twierdzą specjaliści i radzą pracodawcom, by zainteresowali się polityką prokobietą. Wielu szefów, czytając to, wzruszy ramionami. Nowy program równościowy Gender Index powie im, jak wprowadzić przyjazne kobietom zarządzanie.



Jedni twierdzą, że warto walczyć o prawa kobiet w pracy. Drudzy, że to wymysł feministek. Wkrótce dowiemy się, co o tym myślą szefowie firm. Sympatycy i niechęć do nas możemy już obliczyć. Powstał pierwszy w Polsce program badawczy Gender Index. Pytania zawarte w nim (np. ile kobiet jest na kierowniczych stanowiskach, czy w firmie są udogodnienia dla mam) pozwolą sprawdzić, jak pracodawcy traktują kobiety.

GODŁO RÓWNYCH SZANS

W czerwcu „Twój STYL” przyzna życziwym dla kobiet pracodawcom nagrody Firmy w Twoim Stylu. A w październiku dzięki Gender Index przedsiębiorstwa, które prowadzą politykę prokobietą, zostaną uhonorowane prestiżowym tytułem Firmy równych szans. Warunek

jest tylko jeden: muszą odważyć się wziąć udział w konkursie. Nagrody zostaną wręczone 10 najlepszym podczas uroczystej gali w Teatrze Wielkim. Ale czy będą zainteresowani rywalizacją w dziedzinie praw kobiet? – W Europie badania równościowe są prowadzone od dawna i mają znaczenie dla prestiżu firmy. W Polsce debiutujemy – mówi dr Ewa Lisowska, współautorka wskaźnika Gender Index. Organizatorzy liczą na udział około 60 firm. Tym, które nie wypadną najlepiej, zaproponują bezpłatne warsztaty dla menedżerów uczące zasad równości. To ważne, bo dziś dyskryminacja nie jest sprawą niedoskonałych przepisów, ale złej polityki szefów, którzy decydując o awansach pracowników albo kwalifikując ich na szkolenia, faworyzują mężczyzn. – Pracując nad ankietą Gender Index, przeprowadziliśmy próbne

badania w dziewięciu firmach – dodaje dr Ewa Lisowska. – Odmówiło 15. Jako powód podawano brak czasu, ale można podejrzewać obawę przed wynikami. Bo pomoc kobietom ogranicza się często tylko do dopłat do przedszkoli i żłobków. Zachęcić przedsiębiorców do udziału w konkursie ma czerwcową konferencja organizowana w Warszawie przez Polską Konfederację Pracodawców Prywatnych Lewiatan. Podczas niej menedżerowie m.in. z Motoroli, IBM i L’Oréala opowiedzą o zyskach, jakie z promowania kobiet mają ich firmy. Ponieważ prowadzonej przez naszą redakcję akcji Firma w Twoim Stylu przyświecała podobna idea, „Twój STYL” będzie patronem konferencji. Gender Index powstaje przy współpracy z ONZ-owskim programem ds. Rozwoju UNDP, jest finansowany przez Inicjatywę Wspólnotową EQUAL.

Miesięcznik

Śr. nakład 382900 egz.

Zasięg ogólnopolski





Warto nas zatrudniać

Z Henryką Bochniarz, prezydentem Polskiej Konfederacji Pracodawców Prywatnych Lewiatan, organizatorem konferencji Gender Index, o tym, co może nam dać ten program, rozmawia Beata Pawłowicz.

Twój STYL: Tyle było już pomysłów, jak walczyć z dyskryminacją. Czym Gender Index się od nich różni?

Henryka Bochniarz: Nie próbuje przekonywać, że równość płci jest słuszna. Odwołuje się do ekonomii. A to powinno przedsiębiorców przekonać. To dlatego np. krakowski oddział Motoroli realizuje specjalny program, by zachęcić dziewczyny do nauki przedmiotów ścisłych i zabiega o pracowników kobiety. Nad podobnymi programami myślą też inne korporacje, np. IBM.

TS: Dlaczego warto zatrudniać kobiety?

HB: Szef oddziału krakowskiego Motoroli twierdzi, że warunkiem sukcesu ekonomicznego jest kreatywność pracowników. A ta jest tym większa, im bardziej różnią się oni sposobem widzenia świata, tym co jest dla nich ważne. Ponieważ mężczyźni i kobiety inaczej patrzą na wiele spraw, firma zatrudniająca tylko mężczyzn nie jest tak kreatywna i skuteczna w walce z konkurencją. Dlatego koncerny wydają pieniądze, aby zachęcić kobiety do pracy.

TS: Ale jak zachęcicie przedsiębiorców, żeby wzięli udział w konferencji? Wielu z nich będzie się bało ujawnić, że w polityce równościowej niewiele robią.

HB: Szukamy sposobu na wyjście z zaklętego kręgu, w którym tkwią problemy kobiet. Z jednej strony są naukowcy i feministki, którzy domagają się, by kobiety było równo traktowane, i mówią, jak wtedy byłoby fajnie. Z drugiej pracodawcy, którzy słysząc o zatrudnianiu kobiet, łapią się za głowę: „To same nieszczęścia! One rodzą dzieci i wciąż są na zwolnieniach”. Przeciwny polski pracodawca nie wie, że zatrudnianie kobiet da mu też korzyści. Celem konferencji jest to udowodnić.

TS: Jakie są te korzyści?

HB: Spotkałam kobietę, która miała sieć sklepów pasmanteryjnych. Zbankrutowała, bo wszystkie pracownice w tym samym czasie zaszły w ciążę. Powie-

działam jej: to pani wina. Jeśli zatrudnia się młode kobiety, trzeba przewidzieć, że wkrótce pójdą na urlop macierzyński. Więc może należy szukać osób w różnym wieku? Aby dostrzec korzyści wynikające z zatrudnienia kobiet, wystarczy zdać sobie sprawę, że pracownik i firma to naczynia połączone. Kiedy jest traktowany odpowiedzialnie, odpłaca lojalnością.

TS: Czy to wystarczający zysk?

HB: Tak, bo lojalność oznacza identyfikację z firmą. Czyli znacznie więcej niż praca od 8.00 do 16.00. Lojalny pracownik wymyśla rzeczy, których nikt od niego nie wymaga, bo mu zależy. Nie traktuje pracy wyłącznie jako źródła pieniędzy. Ona jest dla niego też sposobem na własny rozwój.

TS: Lojalność, kreatywność nie są u nas w cenie. Menedżerowie to zazwyczaj młodzi mężczyźni, dla których liczy się tylko zysk.

HB: Tak, ale już niedługo nawet oni przekonają się, że promocja kobiet się opłaca. W odróżnieniu od bezwzględnych uczestników wyścigu szczurów one nie tylko szukają miejsca, gdzie można zarobić więcej i szybciej awansować. Angażują się w pracę i to daje efekty. A że są matkami? Pracownik, który zajmuje się wyłącznie pracą, tylko z pozoru wydaje się idealny. Tak naprawdę monokultura go wyjąławia. Brak mu energii, pomysłów. Firma na tym traci.

TS: Wiele jest wyobrażeń na temat kobiety. Gender Index propaguje nowe, ekonomiczne. Według niego jesteśmy „dysponentkami budżetu”.

HB: To ważne. Z punktu widzenia rynku kobiety liczą się bardziej niż mężczyźni. Badania pokazują, że to one podejmują większość decyzji budżetowych w gospodarstwie domowym. Nawet jaki samochód kupić i gdzie jechać na wakacje. Producenci

i działy reklamy muszą więc zatrudniać więcej kobiet, bo one wiedzą, co będą chciały kupić inne kobiety. Mogą przewidzieć potrzeby rynku, lepiej zareklamować produkty. Dziś to też kobiety są projektantkami szczególnie przyjaznych modeli telefonów, aut czy sprzętu domowego. Nie warto lekceważyć ich jako pracowników, bo to one zdecydują o przyszłości wielu firm, nawet w pozornie męskich branżach.

TS: Czemu zaangażowała się Pani w Gender Index?

HB: Nie biegam ze sztandarem feminizmu. Mam jednak dzieci, wnuki i wiem, jak trudno pogodzić pracę i karierę. Szczególnie dziś, gdy praca wymaga więcej zaangażowania i czasu. Ja wychowywałam dzieci w bezpiecznym socjalizmie, gdzie pracowało się na niby. Ale kiedy patrzę na córkę,

która ma trójkę dzieci, widzę, jakie to dziś trudne.

TS: Co może pomóc kobietom?

HB: Moja córka pracuje w firmie prawniczej. Podtrzymuję ją często na duchu: „Nie przejmuj się, że ktoś dostał więcej pieniędzy czy poważniejszy projekt. On nie ma dzieci, któ-

re chce wychować”. Jednak to nie pomaga, bo córka jest ambitna. Ale przecież karierę można też robić, kiedy ma się lat 40 i 50. Szczególnie teraz. Bezrobocie będzie powoli maleć. A przedsiębiorcy zaczynają zabiegać o pracowników. W cenie będzie doświadczenie i kreatywność. Już dziś duże firmy walczą między sobą o odpowiednich ludzi. Przyjazne kobietom miejsce pracy będzie przyciągać dobrych pracowników. I to nie tylko kobiety. Firma przyjazna im ma bardziej ludzką twarz. Dlatego jeśli ktoś myśli o przyszłości swojego przedsiębiorstwa, już dziś powinien pomyśleć o Gender Index.

Kobiety decydują o przyszłości firm nawet w pozornie męskich branżach.

Miesięcznik

Śr. nakład 382900 egz.

Zasięg ogólnopolski

