

SYLWIA MICHALSKA¹

WSPÓŁCZESNE POLKI: JAKIE SĄ I CZEGO PRAGNĄ. RECENZJA KSIĄŻKI

W 2014 roku nakładem Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego ukazała się książka autorstwa Katarzyny Pawlikowskiej i Dominiki Maison, zatytułowana *Polki. Spełnione profesjonalistki, Rodzinne panie domu czy Obywatelki świata?*² Jak piszą autorki, ich celem było podjęcie próby odpowiedzi na pytanie, jakie są współczesne Polki, jakimi wartościami się kierują, jakie są ich życiowe priorytety, jakie znaczenie mają dla nich praca, rodzina, przyjemności. Autorki podkreślają, że powszechne jest przecenianie wewnętrznego podobieństwa kobiet, postrzeganie ich jako jednorodnej grupy o zbliżonych poglądach, podczas gdy z badań wynika, że są one niezwykle zróżnicowane, mają różne cele, aspiracje, dążenia, różnie też oceniają swoje miejsce w świecie. Z racji zainteresowań obu autorek w książce koncentrują się one na analizie danych pod kątem przydatności do planowania działań marketingowych, wiele z rozdziałów poświęconych jest zwyczajom zakupowym polskich kobiet, ich preferencjom związanym z modą, zakupami, konsumpcją.

Na portret współczesnych Polek, prezentowany w omawianej książce, składają się wyniki dwóch badań. Najważniejszym źródłem danych było dla autorek badanie „Polki same o sobie”, przeprowadzone na ogólnopolskiej próbie losowo-kwotowej 600 kobiet. Losowanie miejsca odbyło się spośród lokalizacji w całej Polsce, dobór kwotowy uwzględniał podstawowe zmienne demograficzne: wiek (od 18 do 70 lat), wykształcenie, miejsce zamieszkania, tak aby struktura próby odzwierciedlała strukturę populacji kobiet w Polsce. Ze względu na wielkość miejscowości zamieszkania uczestniczek w badaniu wzięło udział 188 (31%) mieszkanek wsi, 132 (22%) mieszkanki miast do 50 tysięcy mieszkańców, 126 (21%) mieszkanek miast od 50 do 200

¹ Autorka jest pracownikiem Instytutu Rozwoju Wsi i Rolnictwa PAN (e-mail: sibia@wp.pl).

² K. Pawlikowska, D. Maison, 2014: *Polki. Spełnione profesjonalistki, Rodzinne panie domu czy Obywatelki świata?* Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, s. 264.

tysięcy mieszkańców oraz 154 (26%) mieszkanki miast powyżej 200 tysięcy mieszkańców. Uzupełniającym źródłem wiedzy o Polkach było drugie badanie, jakościowe, na które składało się 60 pogłębionych wywiadów indywidualnych, zrealizowanych w domach respondentek. Cytaty z tego badania często ilustrują w tekście wyniki badań ilościowych.

Zastosowana przez autorki badania metoda analizy zgromadzonych danych polegała na zastosowaniu analiz czynnikowych oraz analizy skupień, co pozwoliło na wyodrębnienie siedmiu grup (nazywanych segmentami) współczesnych Polek.

1. **Spełnione profesjonalistki** – to najbardziej wykształcona, miejska grupa kobiet spośród wszystkich wyróżnionych, są spełnione we wszystkich sferach życia, które wskazują jako ważne. Stanowią one 10% badanej próby oraz – jak szacują autorki – mogą liczyć 1,7 miliona Polek w ogóle, jeżeli przekładałoby się odsetek w próbie na ogół Polek. Są to osoby silnie zorientowane na rozwój kariery zawodowej, bowiem praca stanowi dla nich ważne źródło satysfakcji i poczucia własnej wartości, są również najbardziej ze wszystkich grup zadowolone ze swojej pracy, cenią ją, jest ona dla nich źródłem zadowolenia z siebie. Rodzinę stawiają na drugim miejscu – często nie mają dzieci lub tworzą rodzinę „nuklearną” (2+1). Przywiązują dużą wagę do atrakcyjnego wyglądu, dbają o siebie – uprawiają sport, przywiązują wagę do swojej diety, często odwiedzają fryzjera i kosmetyczkę, ale też lekarzy w celach profilaktycznych. Zarobione pieniądze chętnie wydają na ubrania i kosmetyki. Spełnione profesjonalistki są bardzo towarzyskie – lubią wychodzić z domu, spędzać czas z przyjaciółmi. Są też grupą najczęściej korzystającą z oferty kulturalnej i o najlepszej sytuacji materialnej – zarówno obiektywnej (dochód), jak i subiektywnej (własna ocena), a także optymistycznie patrzącą w przyszłość. W tej grupie Polek mieszkanki wsi stanowią jedynie 8%.

2. **Obywatelki świata** – to najmłodsza grupa Polek, która najczęściej dopiero wchodzi w dorosłe życie. To 14% badanej próby (szacunkowo – 2,4 miliona populacji). Do tej grupy należą kobiety, mające poczucie, że wszystko jest jeszcze przed nimi, z nadzieją i optymizmem oczekują tego, co nadchodzi. Są bardzo otwarte, cechują je liberalne poglądy. Czują się pełnoprawnymi obywatelkami świata, są otwarte na nowe technologie, które są dla nich naturalnym i nieodłącznym elementem codzienności. Bardzo dużą wagę przywiązują do swojego wyglądu. Obywatelki świata często jeszcze uczą się i studiują lub właśnie zaczynają swoją pierwszą pracę. Ważne jest dla nich osiągnięcie dobrej pozycji zawodowej i materialnej, z założeniem rodziny wolą poczekać do momentu osiągnięcia stabilizacji i pewnego poziomu życia. Wiele Obywaterek świata mieszka jeszcze w domu rodzinnym i w dużym stopniu jest zależna finansowo od rodziców. 29% Obywaterek świata to mieszkanki wsi.

3. **Zachłanne konsumpcjonistki** stanowią aż 17% badanej próby (szacunkowo – 2,9 miliona Polek); jest to grupa bardzo zróżnicowana wiekowo. Należą do niej te badane, które bardzo dużą wagę przywiązują do widocznych, materialnych aspektów życia – kobiety, które często oceniają siebie i innych przez pryzmat tego, co kto ma i jak wygląda. Bardzo o siebie dbają, ale głównie o wygląd zewnętrzny, a nie o zdrowie i dobrą kondycję – sporo wydają na ubrania i kosmetyki, regularnie chodzą do fryzjera. W celu zachowania dobrej sylwetki częściej stosują diety niż uprawiają

sport. Lubią znane marki i produkty, które podkreślają ich status – dzięki nim czują się dowartościowane i mogą zrobić wrażenie na innych. Równocześnie preferują tradycyjny model rodziny – chętnie widziałyby się w roli pani domu, która jest na utrzymaniu dobrze zarabiającego męża i może poświęcić czas na dbanie o siebie. Zachłanne konsumpcjonistki właściwie w ogóle nie korzystają z oferty kulturalnej. W tej grupie mieszkanki wsi to 40% badanych.

4. **Rodzinne panie domu** stanowią 13% badanych (2,2 miliona Polek) są najbardziej rodzinne wśród ogółu badanych. W tej grupie znajdują się kobiety, które większość czasu poświęcają zajmowaniu się domem i dziećmi, czerpiąc z tego radość oraz dużą satysfakcję. Bycie matką, żoną i gospodynią domową definiuje w dużej mierze ich tożsamość – wszystkie inne aspekty życia są podporządkowane tej głównej roli. Nie chcą, aby mężczyzna wkraczał w ich obszar odpowiedzialności, nie oczekują partnerstwa ani wsparcia, ale też nie chcą, aby wtrącał się on w codzienne decyzje dotyczące dzieci i domu. Mają mało czasu dla siebie, ponieważ dużo energii i wysiłku poświęcają na dbanie o dom – sprzątanie, zajmowanie się dziećmi i gotowanie. Są zadowolone ze swojej sytuacji, są domatorkami, lubią spędzać czas w gronie rodziny, ewentualnie najbliższych przyjaciółek (ale też raczej na spotkaniach domowych). Realizują się przede wszystkim w kontaktach i relacjach z bliskimi, są raczej pogodne i zadowolone ze swojego życia, a jednocześnie nie są im obce troski o materialne aspekty codziennego życia. W tej grupie badanych najliczniej obecne są mieszkanki terenów wiejskich, stanowią one aż 55% grupy Rodzinnych pań domu.

5. **Niespełnione siłaczki**, najliczniejsza grupa Polek (24% próby – 4 miliony) wyodrębniona w badaniach, to kobiety, na których ciąży większość obowiązków domowych i związanych z wychowaniem dzieci. Rodzina nie jest jednak dla nich źródłem satysfakcji, lecz raczej przysparza im trosk i zmartwień. Są to (według badania) kobiety dobrze wykształcone, ale niespełnione, o ograniczonych możliwościach finansowych. Prowadzenie domu łączą z pracą zawodową, która też jest dla nich źródłem wielu problemów. Brakuje im „milszych” stron życia, aktywności, które mogłyby dawać im radość. Są obciążone obowiązkami, często czują się zmęczone i zdenerwowane. Ich złe samopoczucie wzmacnia przekonanie, że każdy człowiek jest odpowiedzialny za swój los (czują, że nie do końca wykorzystały swoją szansę i nie sprostały wymaganiom). Niespełnione siłaczki niezbyt wierzą, że ich sytuacja może w przyszłości ulec poprawie. To grupa, której w największym stopniu brakuje czasu dla siebie. W tej grupie badanych 21% to mieszkanki wsi.

6. **Rozczarowane życiem**, stanowiące 12% badanych (2 miliony Polek) – to jedna z dwóch grup charakteryzujących się starszym wiekiem – niemal połowa z nich jest na emeryturze lub rencie, reszta nadal pracuje. Do tej grupy zaliczono kobiety, które czują się zawiedzione tym, co przyniosło im życie, często były to nieudane związki (największy odsetek rozwódek wśród wszystkich segmentów), relacje z dziećmi, będące źródłem codziennych zmartwień, słabo płatna praca. Nie ma sfery życia, która przynosiłaby im wyraźną satysfakcję. Czują się najbardziej zmęczone, często borykają się z problemami finansowymi. Ze względu na niepowodzenia, które je spotkały, Rozczarowane życiem często zrezygnowały z dalszej walki o lepszą, bardziej satysfakcjonującą przyszłość. 21% badanych z tej grupy mieszka na wsi.

7. **Osamotnione konserwatystki** – jest ich tyle, co Spełnionych profesjonalistek: 10% badanych (potencjalnie – 1,7 miliona Polek). W tej grupie znalazły się kobiety najstarsze, często (połowa z nich) zamieszkujące wieś, o najniższym poziomie wykształcenia i najniższym zadowoleniu z życia. Wyróżnia je skryzalizowany światopogląd – ich podejście do rodziny i roli kobiety w życiu jest konserwatywne, są zwolenniczkami surowego wychowania dzieci, a przeciwniczkami liberalizacji prawa (opowiadają się przeciw aborcji, związkom homoseksualnym, eutanazji). Deklarują dumę narodową (z bycia Polką) i lokalną (z bycia mieszkanką swojej miejscowości). Są praktykującymi katoliczkami – niemal 1/5 z nich chodzi do kościoła częściej niż raz w tygodniu. Czas wolny spędzają biernie – głównie przed telewizorem albo wykonując obowiązki domowe. Często nudzą się, nie wiedzą, co ze sobą zrobić. Nie dbają o siebie – ani o wygląd, ani o zdrowie, nie stać ich, ale też nie chcą wydawać pieniędzy na swoje przyjemności.

Ze względu na zainteresowania autorek: Katarzyna Pawlikowska, pomysłodawczyni badania, jest ekspertką ds. kobiecych motywacji i komunikacji kierowanej do kobiet, a prof. Dominika Maison specjalizuje się w badaniach potrzeb i zachowań konsumenckich, duża część omawianej publikacji poświęcona jest potencjałowi społeczno-gospodarczemu kobiet, ich aktywności w roli konsumentek. W kolejnych rozdziałach omawiane są dylematy kobiet związane z wyborami pomiędzy rodziną a pracą, ich poglądy na związki i partnerstwo, światopogląd i praktyki religijne, poglądy polityczne, ale także preferencje Polek związane z modą, uprawianiem sportu, gotowaniem, zakupami. Tego rodzaju analizy sprawiają, że książka nie jest jedynie pracą naukową, ale może być użyteczna także z perspektywy menedżerów, próbujących dotrzeć z ofertą do zróżnicowanej wewnętrznie grupy kobiet.

Nietypowym zabiegiem jest uzupełnienie książki, będącej omówieniem badań naukowych, wydanej w Wydawnictwie Uniwersyteckim, licznymi komentarzami osób znanych, przedstawionych jako eksperci w omawianych dziedzinach (ks. Adama Bonieckiego, Jarosława Kuźniara, Andrzeja Sadowskiego, Tomasza Sobierajskiego, Wojciecha Eichelbergera, Zbigniewa Lwa-Starowicza, Mirelli Panek-Owsiańskiej, Doroty Zawadzkiej, Katarzyny Bosackiej, Hanny Bakuły, Tomasza Jacykowiaka i Filipa Galasa). Być może tego rodzaju zabiegi przyczynią się do popularyzacji książki wśród czytelników, na pewno pomagają w umiejscowieniu cytowanych badań w szerszym kontekście i ułatwiają ich interpretację.