Mobile Institute

Siła Kobiet

Jakie są współczesne Polki?

Partnerzy akcji:

unum · 1936 TYMBARK · NATURATIV THE POWER OF PURE · SEPHORA · risk MADE IN WARSAW · SIEĆ PRZEDSIĘBIORCZYCH KOBIET · KOBIETY BEZ DIETY · kobiety e-biznesu

Spis treści

Str. 3
Wstęp

Str. 4
Najważniejsze wyniki

Str. 8
Rodzina, relacje i wartości

Str. 46
Praca

Str. 60
Money, money, money…

Str. 74
Me, myself, and I

Str. 98
Rozwój

Str. 113
Samoakceptacja

Str. 133
Przyjaźń

Str. 148
Polki o sobie

Str. 176
Metodologia

Wstęp

Publikacja „Siła Kobiet” to bardzo ważny dla mnie raport. Ten temat „chodził za mną” już dłuższy czas i rozważaliśmy w Mobile Institute bardzo różne podejścia do zagadnienia. W końcu postanowiliśmy zorganizować projekt wokół idei #kobietypytającekobiety i znaleźć odpowiedzi na pytania, które najbardziej interesują właśnie same kobiety. W tym celu zaprosiliśmy do akcji ambasadorki projektu - ekspertki w swoich dziedzinach, dziennikarki, psycholożki, socjoložki, przedsiębiorczynie, menadżerki, ale i „zwykłe dziewczyny” - internautki, które również zasiliły ten projekt swoimi pomysłami na obszary badawcze, a nawet konkretne pytania.

Powstał raport, który mówi prawdę o współczesnych Polkach. Nie „owijamy w bawełnę”, choć czasami wyniki są naprawdę zaskakujące, a często - jak pokazało kilka przeprowadzonych przeze mnie rozmów - bardzo różnie interpretowane w zależności od tego, czy dyskutowałam o nich z kobietą czy mężczyzną, dwudziestolatką czy pięćdziesięciolatką, mieszkanką dużego miasta, bądź małej miejscowości. Oddajemy to opracowanie z nadzieją, że rozpocznie dyskusję na temat kobiet w Polsce, a w dalszej kolejności pozwoli rozpocząć działania w obszarach, które wymagają reakcji już, teraz, natychmiast. Nie zdradzając zbyt wiele i nie narzucając interpretacji wyników, które znalazły się w raporcie, powiem tylko, że nie wszystkie stereotypy o Polkach udało się nam obalić, ale niektóre są żywe już tylko w naszych kobiecych głowach. Z danych wyłania się przede wszystkim obraz Polki silnej, zaradnej życiowo i ambitnej, ale też czasem niepewnej swojej wartości i dążącej do zbytniej perfekcji we wszystkich swoich działaniach. To jednak tylko część obrazu. Widzimy duże różnice w poglądach, wartościach i codziennych działaniach Polek w zależności od pokolenia, do jakiego przynależą i miejsca zamieszkania. W tym kontekście na pewno publikacja „odczarowuje” myślenie o „typowej Polce”, ale też o młodym pokoleniu. Widać też, że bycie mamą zmienia wiele w podejściu dziewczyn do życia, ich planach i oczekiwaniach, ale niekoniecznie stają się „Matkami Polkami w powszechnym rozumieniu tego pojęcia.

Ciekawa jestem jak typujesz, które pokolenie Polek jest najbardziej przebojowe, a kto chciałby powrócić do klasycznego modelu rodziny, w którym obowiązkiem kobiety jest dbanie o dzieci i męża?

Zapraszam, do lektury. Wyniki mogą Cię zaskoczyć.

Katarzyna Czuchaj-Łagód

Dyrektor zarządzająca
Mobile Institute

Najważniejsze wyniki

12 kluczowych wniosków z badania

1

Gdyby zsumować aktywności, jakie Polki wykonują w ciągu dnia, doba musiałaby mieć 36 godzin. *Kobiety wskazują, że w ciągu dnia, nie tylko pracują zawodowo, ale też gotują, zajmują dziećmi i starają się znaleźć czas dla siebie. Jednocześnie ponad połowa przyznaje, że rezygnuje ze swoich potrzeb na rzecz bliskich. Covid-19 spotęgował to zjawisko.*

2

47% kobiet w Polsce interesuje się nowoczesnymi technologiami, programowaniem i nowinkami technologicznymi. *Wsród zainteresowań technologia zajmuje 5-te miejsce, a wśród najmłodszych Polek zajęła miejsce na podium i jest wyżej niż moda.*

3

36% Polek dokształca się na własny koszt. *Połowa odczuwa taką potrzebę. Dodatkowo 48% deklaruje, że gdyby wymagał tego rynek są w stanie całkowicie zmienić branżę, w jakiej pracują. W przypadku mężczyzn jednak elastycznością wykazuje się jeszcze więcej, bo 63%.*

4

W związku już niekoniecznie lepiej, aby to mężczyzna zarabiał więcej. *Jedynie 1/3 kobiet przyznaje, że przeszkadzałoby im, gdyby ich partner zarabiał mniej od nich. Podobnie, 2/3 mężczyzn nie będzie przeszkadzać, gdy kobieta będzie zarabiać więcej.*

5

Świadomość nierównowagi płacowej jest niska. *30% kobiet uważa, że płeć nie ma wpływu na zarobki, czyli, że pensja mężczyzn na takim samym stanowisku nie różni się od kobiecej. Te, które zauważają różnicę, typują przeważnie maksymalnie 5%. Tylko co 3. Polka dąży do niezależności finansowej.*

6

Nie wszystkie Polki chcą mieć dziecko, natomiast zdecydowana większość wciąż chce wyjść za mąż. *Wsród kobiet, które dzieci nie mają, 14% przyznaje otwarcie, ze nie mają takiej potrzeby, 8% stawia na karierę, a 9% mówi, że dzieci nie lubi. Co 10. nie znalazła odpowiedniego partnera.*

Najważniejsze wyniki

12 kluczowych wniosków z badania

83% kobiet w Polsce jest zdania, że poradzą sobie bez partnera. *To przekonanie jest silne niezależnie od wieku i statusu kobiet. Co więcej, 38% Polek przyznaje, że lubią wyzwania, bo uczą ich one zawsze czegoś nowego.*

7

48% Polek nie lub swojego ciała. *Samoakceptacja w tym zakresie przychodzi dopiero po „czterdziestce". Prawie połowa (45%) kobiet ma do swojego ciała stosunek wymagający i surowy, a jedynie 55% - pełny wdzięczności i szacunku.*

8

48% Polek nie wierzy w swoje zdolności ani możliwość osiągnięcia sukcesu. *Bardzo często dotyczy to młodych kobiet. Polki nie lubią się też wyróżniać z otoczenia i niechętnie proszą o awans i podwyżkę.*

9

10

Kobiety nie wspierają się w rozwoju . *Jedynie 18% kobiet potwierdza, że ich zdaniem kobiety wspierają się w rozwoju zawodowym. O istnieniu tzw. „solidarności jajników" przekonanych jest niewiele więcej, bo 22%.*

11

Polki są przemęczone. *Kobiety pytane o to, co zrobiłyby gdyby świat ofiarował im w prezencie kilka dni , deklarują, że… w końcu odpoczęłyby.*

12

Polki widzą wiele wyzwań, jakie stoją przed nowym pokoleniem. *W szczególności zwracają uwagę na zmiany klimatyczne i zanieczyszczenie środowiska, a w kontekście Polski - na konserwatyzm, populizm, hejt i nowe choroby cywilizacyjne, jak depresja.*

Słowniczek pokoleniowy i geograficzny

W badaniu i raporcie prezentujemy informacje o Polkach między innymi w ujęciu pokoleniowym. W treści pokolenia rozumiemy następująco:

- Pokolenie Z - osoby urodzone po 1996 roku, czyli na moment realizacji badania są to osoby w wieku maksymalnie 24 lat
- Young Millennials (młodsi milenialsi) - osoby urodzone w latach 1990-1995, czyli w momencie realizacji badania w wieku 25-30 lat
- Old Millennials (starsi milenialsi) - osoby urodzone w latach 1984-1989, a więc w trakcie realizacji projektu w wieku 31-36 lat
- Xennials - osoby urodzone w latach 1975-1983, czyli w tym roku znajdujące się w przedziale wiekowym 37-45 lat
- Pokolenie X - osoby urodzone w latach 1965-1974, podczas badania w wieku 46-55 lat
- Silver Power (tzw. silversi) - osoby urodzone w latach 1946-1964, czyli w wieku 55-74 lata

Wszędzie gdzie piszemy o kobietach, dziewczynach, Polkach, internautkach - mamy na myśli **przebadane internautki**. Pozwoliliśmy sobie czasem dojrzałe kobiety nazwać także dziewczynami, mamy nadzieję, że będzie to dobrze przyjęte, w końcu 40-stka to nowa 30-stka, a 60-tka to nowa 50-tka.

Zdarza się nam używać spolszczonych nazw pokoleń i feminatywów w tym zakresie. Łatwiej pisze się o kobietach z pokolenia Millennials jako o milenialkach, a nie o milenialsach. Mamy nadzieję, że nas w tym popieracie.

Słowniczek pokoleniowy i geograficzny

Pokazujemy w raporcie również w wyniki w podziale na duże, średnie i małe miasta oraz wieś. Tam gdzie:

- piszemy o małym mieście, jest to miasto do 20 tys. mieszkańców
- piszemy o średnim mieście, mamy na myśli miasto 20-100 tys. mieszkańców
- piszemy o dużym mieście, to jest to miasto pow. 100 tys. mieszkańców
- piszemy o największym mieście, jest to miasto pow. 500 tys. mieszkańców

Na potrzeby analizy, odnosimy się też czasem w opracowaniu do wschodniej i zachodniej części kraju. Jako wschodnią część mamy na myśli województwa: dolnośląskie, kujawsko-pomorskie, lubuskie, opolskie, pomorskie, śląskie, wielkopolskie ,zachodnio-pomorskie, a jako zachodnią województwa: lubelskie, łódzkie, małopolskie, mazowieckie, podkarpackie, podlaskie, świętokrzyskie, warmińsko-mazurskie.

Wprawdzie w badaniu w metryczce i w raporcie używamy klasycznego podziału pod względu płci, na kobiety i mężczyzn, ale w pytaniach dotyczących partnera lub partnerki zawsze używaliśmy obu form „Twój partner/partnerka". Testy ankiety badawczej z innym podziałem płci doprowadziły nas do wniosku, że nie jest to jeszcze w Polsce moment na taką konstrukcję badania. Wspieramy jednak zdecydowanie różnorodność i jak tylko będzie taka możliwość, zmienimy sposób pytania o płeć.

Rodzina, relacje i wartości

Matki, żony i…

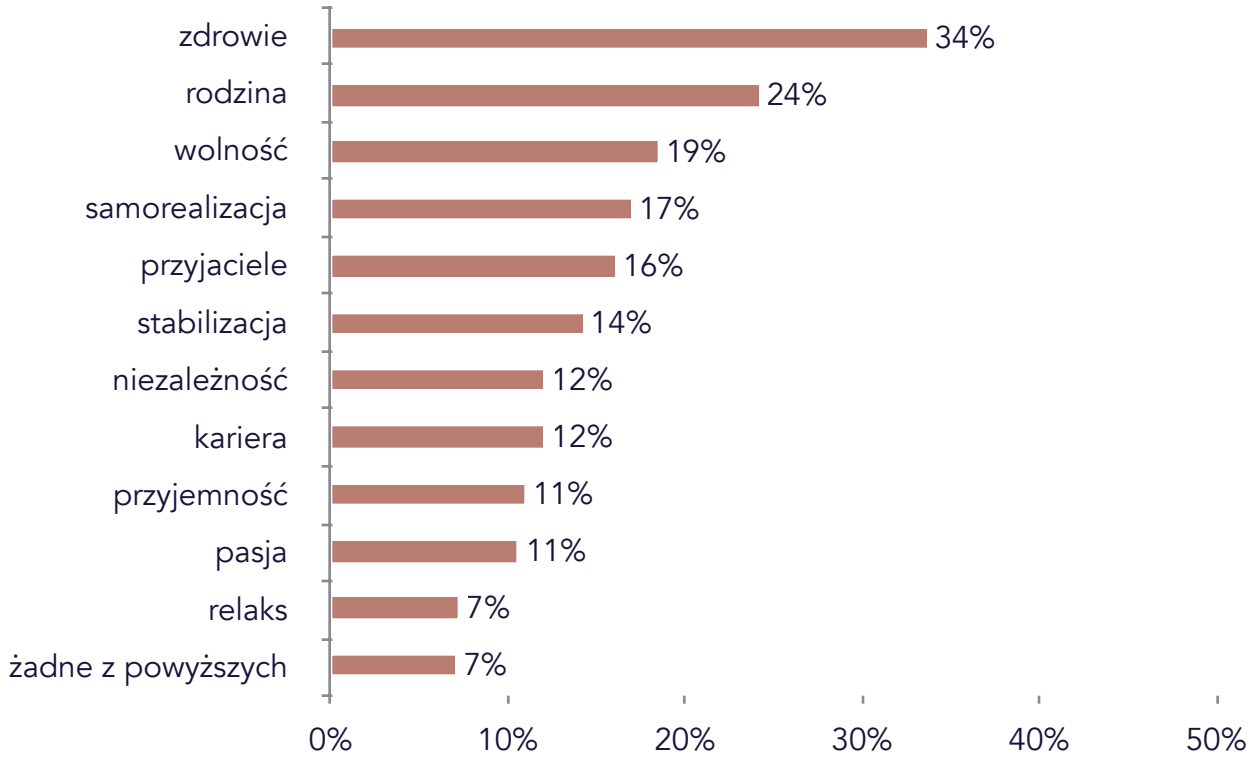
Stereotypy do weryfikacji

- Kobieta jest przede wszystkim żoną i matką
- Kobieta po 30-stce to stara panna
- Każda kobieta chce mieć dziecko
- Kobiety oczekują od partnera, żeby ten był wszystkim po trochu (nie wiadomo czego)
- Dziewczynki marzą, żeby zostać w przyszłości aktorkami, a chłopcy lekarzami albo strażakami

Najważniejsze wartości

Zacznijmy od wartości, bo to one mają niebagatelny wpływ na to, w jaki sposób ludzie działają na co dzień i jak (lub często czy) budują relacje. Najważniejszymi wartościami dla Polek są bezsprzecznie zdrowie i rodzina. Te dwa aspekty są niezmiennie uznawane za najbardziej istotne i jedynie „wymieniają się" miejscami na podium w różnorodnych, realizowanych do tej pory badaniach, jak chociażby „Slow Life" i „Siła motywacji" z 2018 roku czy „#womenpower" lub „Portfel Polaka" z 2017. Zapewne, na to, że w przypadku obecnego badania zdrowie znalazło się na pierwszym miejscu z dość dużą przewagą wobec innych wartości, ogromny wpływ miała aktualna sytuacja na świecie - pandemia koronanawirusa. Dodatkowo, w tym roku Polki wskazały średnio na 2 wartości, podczas gdy w 2018. było ich prawie 3. Obok zdrowia, najważniejszą wartością jest w tym roku rodzina - najważniejsza dla co 4. badanej kobiety, a dalej wolność (19%) i samorealizacja (17%). Zwraca uwagę pozycja samorealizacji, która przesunęła się z miejsca 7-go 2 lata temu na 4-te obecnie.Spontanicznie, respondentki zapytane o wymienienie najważniejszych wartości w życiu, również najczęściej wskazywały na rodzinę, zdrowie, ale pojawiała się również bardzo często praca i pieniądze. Można powiedzieć, że te 4 elementy - zdrowie, rodzina, praca i pieniądze - wymieniane były przez Polki jedno tchem. Zdecydowanie rzadziej odpowiedzi dotyczyły takich obszarów jak relaks czy odpoczynek. Wśród młodszych internautek pojawiały się za to często wskazania na przyjaciół i przyjaźń jako nieodzowny element życia.

Wykres 1: Jakie wartości są dla Ciebie najważniejsze w życiu?
Raport Siła Kobiet, kobiety, N=1019



UNUM
Chronię, bo kocham.
Mądre ubezpieczenia na życie

Top wartości w życiu,
Raport Siła Kobiet, kobiety, N=1019

Top wartość	1	2	3
Pokolenie Z	Zdrowie 65%	Rodzina 43%	Samorealizacja 39%
Young Millennials	Rodzina 28%	Zdrowie I Przyjaciele 21%	Wolność 16%
Old MIllennials	Zdrowie 25%	Rodzina 20%	Przyjaciele 18%
Xennials	Zdrowie 27%	Rodzina 21%	Stabilizacja 20%
Pokolenie X	Niezależność 42%	Zdrowie 40%	Stabilizacja 39%
Silver Power	Zdrowie 64%	Stabilizacja 41%	Rodzina I Samorealizacja 36%

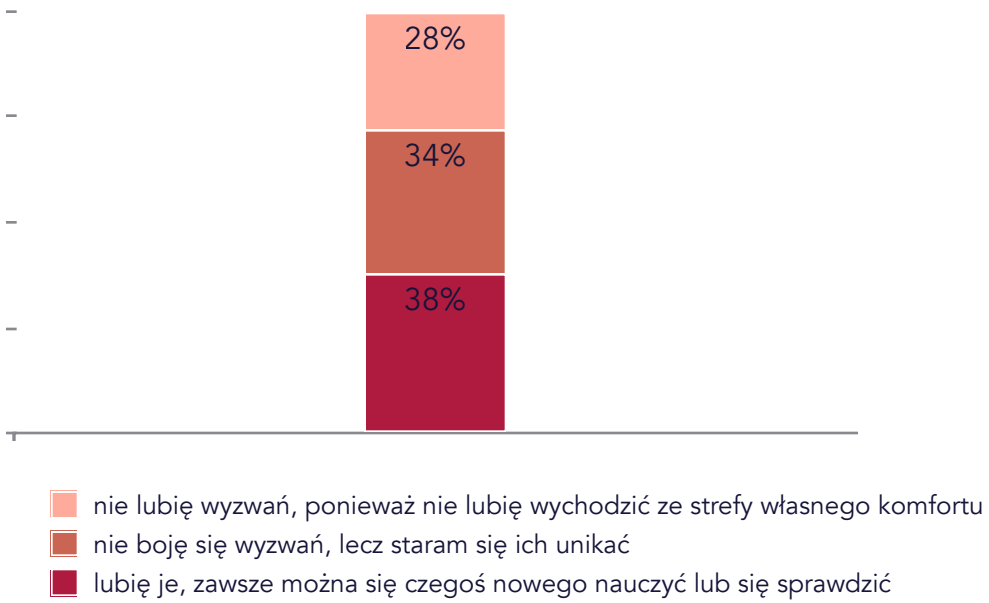
Top wartość	1	2	3
Wieś	Zdrowie 49%	Wolność 35%	Rodzina 31%
Małe miasta	Zdrowie 27%	Rodzina 25%	Samorealizacja I Przyjaciele 19%
Średnie miasta	Zdrowie 27%	Rodzina 23%	Samorealizacja 21%
Duże miasta	Zdrowie 32%	Rodzina 26%	Samorealizacja I Stabilizacja I Pasja 18%

Nawiązując dalej do różnic w najważniejszych wartościach w zależności do wieku badanych Polek, warto powiedzieć, że to najmłodsze badane (w wieku do 24 lat) i dojrzałe kobiety (w wieku 45+ lat), wskazują znacząco więcej takich wartości niż 30-latki (Millennials). Dla tych 2 grup także zdrowie jest zdecydowanie najważniejsze. Na nie wskazało aż 2/3 dziewczyn w wieku 18-24 lata i 53% - w wieku 55+ lat, a jedynie 24% kobiet w grupie wiekowej 25-44 lata. Dla najmłodszych Polek bardzo ważna jest również rodzina (42%), ale i wolność, którą wybrało 34% (w porównaniu do 15% w grupie wiekowej 25-44 lata). Dziewczyny w wieku 25-34 lata na pierwszym miejscu postawiły rodzinę, ale ta wartość też nie uzyskała znaczącej przewagi. Generalnie Polki w tym wieku stawiają na bardzo różnorodne wartości. Pragnienie niezależności to w kontekście wartości zdecydowanie domena kobiet z Pokolenia X. Spore różnice, jeśli chodzi o wartości uznawane za najważniejsze, widać też, gdy popatrzymy na to, gdzie mieszkają Polki. Dziewczyny mieszkające na wsi i w dużych miastach wskazują przede wszystkim tych wartości więcej (prawie 3), podczas gdy mieszkanki małych i średnich miast - niecałe 2. Niezależnie od wielkości miejsca zamieszkania, zdrowie i rodzina są najważniejsze, widać natomiast, że mieszkanki dużych, a w szczególności największych miast (500 tys. + mieszkańców) stawiają na pasję (30%) i niezależność (25%), podczas gdy te wartości są ważne jedynie dla co 10. mieszkanki mniejszych miast i wsi. Dziewczyny z mniejszych ośrodków miejskich natomiast, poza zdrowiem i rodziną, wybierają również bardzo często jako kluczową wartość - samorealizację, a mieszkanki wsi - wolność. Różnice w zestawie wartości widać też, gdy porównamy wschodnie i zachodnie województwa Polski. Mieszkańcy zachodniej części częściej wskazują na zdrowie i rodzinę jako wartości, choć te i tu i tu stanowią top, ale też 3-krotnie więcej jest tu wskazań na samorealizację.

Podróż poza strefę komfortu

Wydaje się, że poza wskazywanymi wcześniej wartościami, Polki cenią też w sobie odwagę, ponieważ prawie 3/4 badanych dziewczyn w odpowiedzi na pytanie, jak traktują wyzwania, zadeklarowało, że wyzwań się nie boi. Lubi je 38% i traktuje jako moment, kiedy można się czegoś na uczyć. 34% - dla odmiany - nie boi się ich, ale generalnie, gdy może, to ich unika. Zdecydowanie negatywny stosunek do wyzwań ma 28% badanych. Patrząc na wiek dziewczyn, widać zdecydowanie, że wyzwania „kręcą" najbardziej Pokolenie X. W tej grupie wiekowej aż 58% kobiet zadeklarowało, że wyzwania lubi, bo dużo się dzięki nim uczy, a jedynie 18% wskazało, że nie podejmuje wyzwań, ponieważ nie przepada za porzucaniem własnej strefy komfortu. Zaraz po Pokoleniu X, najbardziej pozytywny stosunek do wyzwań przejawia Pokolenie Z, czyli najmłodsze badane dziewczyny. Spojrzenie na miejsce zamieszkania Polek, prowadzi z kolei do wniosku, że wyzwania to zdecydowanie domena mieszkanek dużych miast. Lubi je 51% kobiet zamieszkujących miasta powyżej 200 tys. mieszkańców.

Wykres 2 - Jak traktujesz wyzwania?
Raport Siła Kobiet, kobiety, N=1019



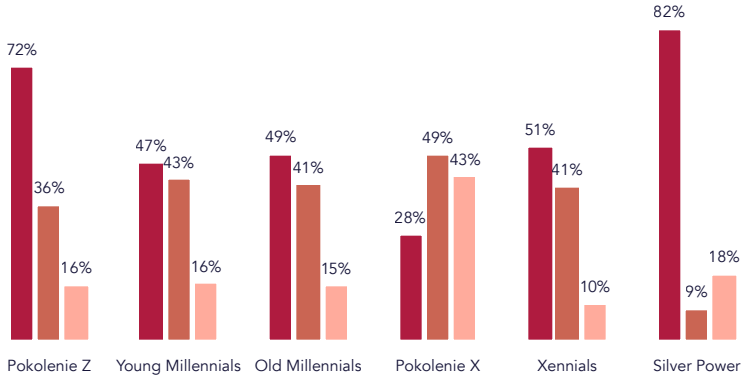
Opinie o pokoleniach

Dużo mówi też o naszych wartościach to, jak postrzegane jest poprzednie, dzisiejsze i następne pokolenie. Po wskazaniach kobiet, zdecydowanie widać, że miniona generacja uznana została za najbardziej konserwatywną (53%), ale także ambitną (53%), ceniącą rodzinę jako wartość (58%) i odważną (52%). Aktualne pokolenie jest zaś oceniane jako w największym stopniu zbuntowane (53%) i gotowe na zamiany (52% wskazań). Natomiast pokolenie, które dopiero nadejdzie jest generalnie oceniane najmniej korzystnie - najmniej ambitne, przedsiębiorcze czy odważne. To pokolenie generalnie uzyskuje najmniej wskazań, niezależnie o jakie wartości pada pytanie. Najmniej krytyczne są w tym wypadku osoby najmłodsze, w wieku 18-24 lata, ale i one nie postawiły na siebie jako pokolenie o wielu wartościach - odważne zbuntowane, czy przedsiębiorcze. Z drugiej strony, być może traktują siebie już jako to pokolenie obecne - dzisiejsze.

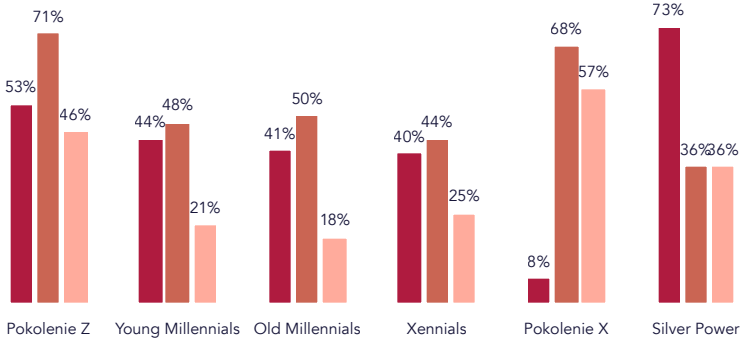
Które pokolenie jest…?
Raport Siła Kobiet, kobiety z kolejnych pokole, N=1011

	Poprzednie	Dzisiejsze	Następne
konserwatywne	53%	40%	16%
zbuntowane	43%	53%	28%
ambitne	52%	48%	23%
ceniące rodzinę jako wartość	58%	40%	16%
przedsiębiorcze	46%	54%	24%
odważne	52%	44%	21%
gotowe na zmiany	43%	52%	28%

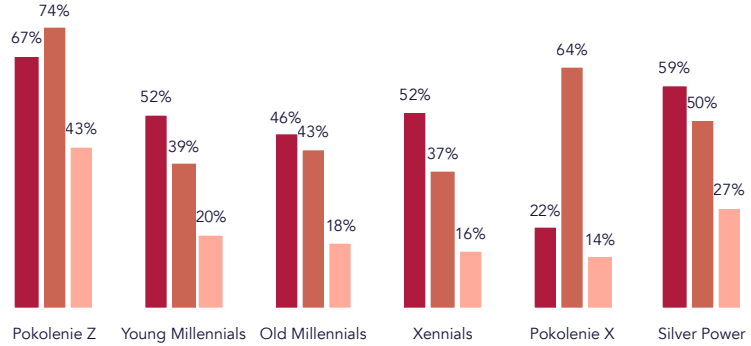
Pokolenie KONSERWATYWNE



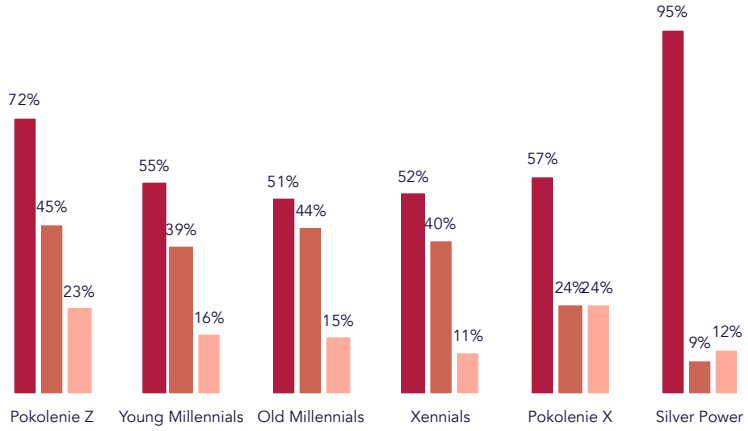
Pokolenie ZBUNTOWANE



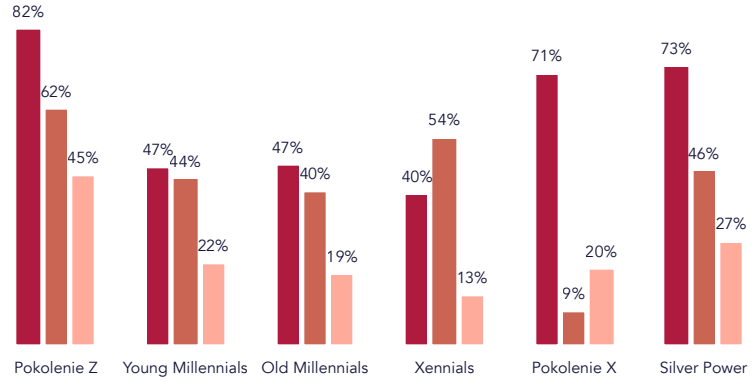
Pokolenie AMBITNE



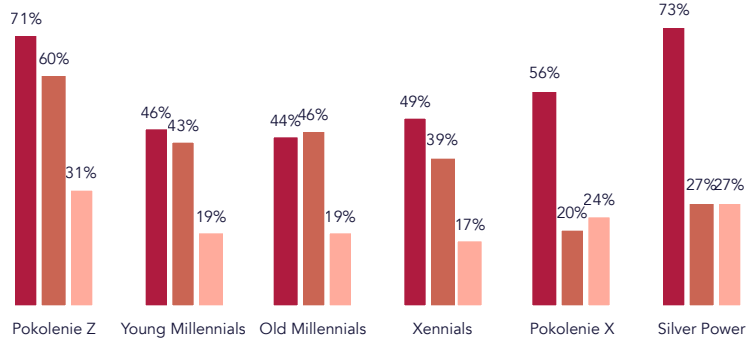
Pokolenie RODZINNE



Pokolenie PRZEDSIĘBIORCZE



Pokolenie ODWAŻNE



AMBASADORKA PROJEKTU

Anna Nowacka

Menadżer ds. partnerstw strategicznych w EMPIKu

Wydaje się, że największym wyzwaniem na co dzień dla kobiet jest pogodzenie wielu ról, które wymagają czasu i zaangażowania – matki, żony, pracownika. Ale prawdziwa satysfakcja płynie dopiero z harmonijnego połączenia tych wszystkich obszarów. Kiedy udaje się mieć dobre relacje z rodziną, posiadać paru oddanych przyjaciół oraz mieć czas na realizowanie pasji. Sporo kobiet podkreślało, że niezależność finansowa jest dla nich bardzo ważna, bo daje poczucie samostanowienia i możliwości wyboru. Badanie pokazuje nam, że im jesteśmy starsze, tym pewniejsze siebie i bardziej zadowolone z tego, co koło nas. Z wiekiem zyskujemy świadomość i samoakceptację i to jest doskonała wiadomość!

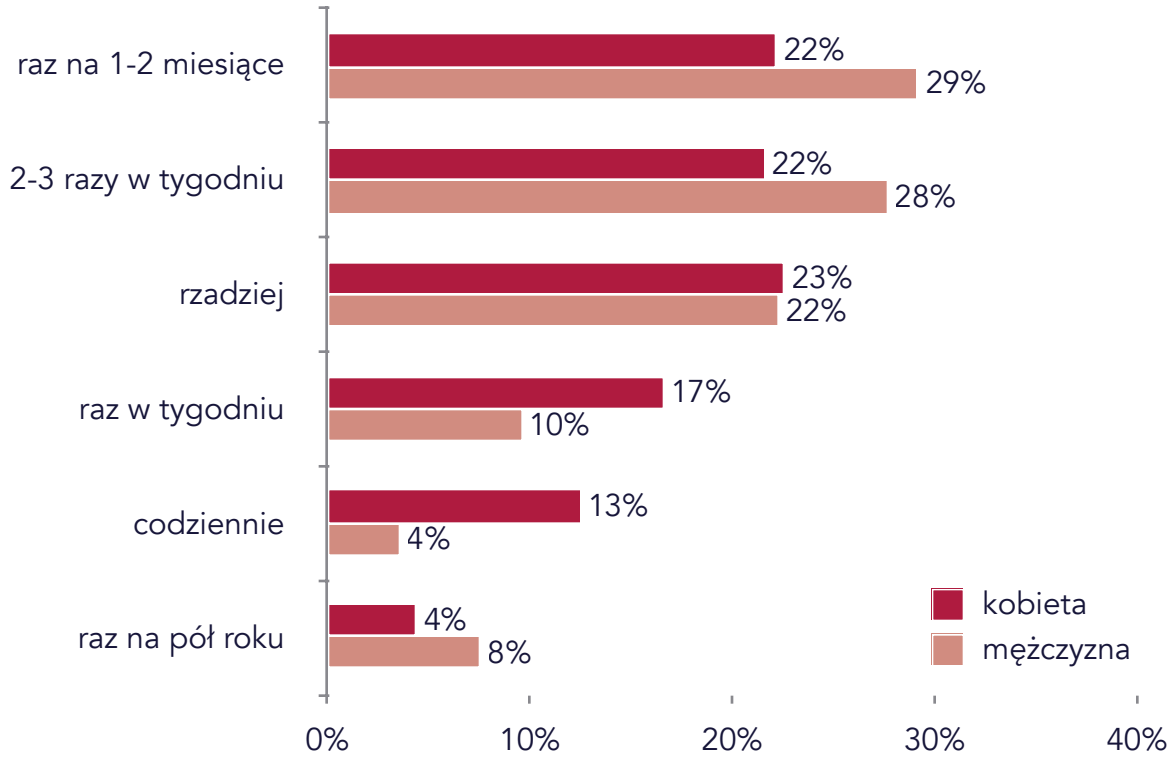
Jak, Twoim zdaniem, nowoczesna kobieta może pogodzić tak wiele ról, jakie pełni w życiu?

Musi nauczyć się odpuszczać, musi być energiczna,
z niektórych rzeczy musi zrezygnować,
musi dobrze planować...
nie da się ich pogodzić

Opuszczenie gniazda rodzinnego

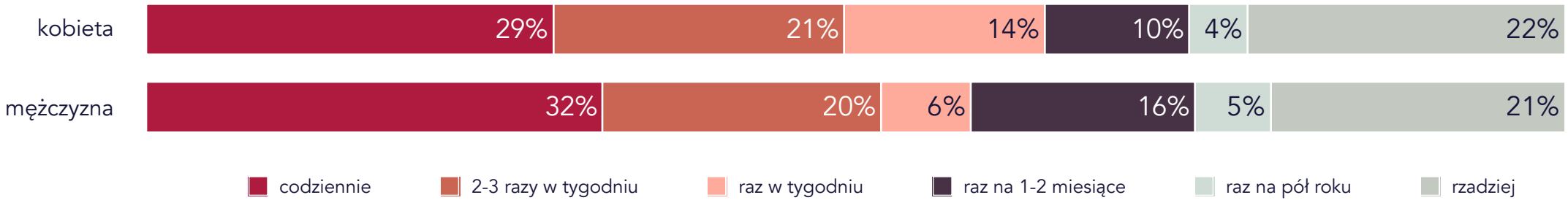
Wśród badanych internautów w wieku 25-34 lata, nadal 25% mieszka ze swoimi rodzicami. Taka sytuacja nieco częściej dotyczy mężczyzn (27% vs 23% kobiet). Jednocześnie, wśród młodszej grupy Polaków (18-24 lata), ta różnica jest jeszcze większa - z rodzicami mieszka 76% kobiet i 85% mężczyzn w tym wieku. Widać więc, że dziewczyny wcześniej wylatują z rodzinnego gniazda. Potwierdzają to także informacje zebrane od osób, które już opuściły dom rodzinny. Według deklaracji, w wieku 18-20 lat zrobiło to 3% mężczyzn i 11% kobiet. Jeśli chodzi o opuszczanie domu w późniejszym wieku, wskazania kobiet i mężczyzn są tu już bardzo podobne, różnią się o 1-2p.p. Ciekawe informacje przynosi też porównanie danych na temat częstości odwiedzin rodzinnego domu przez Polki i Polaków. Internauci, którzy już wyprowadzili się z domu rodzinnego deklarują, że odwiedzają swoich rodziców raz na 1-2 miesiące (25%), bądź 2-3 razy w tygodniu. Rzadsze kontakty z rodzicami dotyczą głównie osób, które mieszkają w największych miastach. Zapewne jest to spowodowane tym, że wśród nich są osoby, które wyprowadziły się z mniejszych miejscowości i mieszkają w dużej odległości od swoich bliskich. Okazuje się też, że mężczyźni, gdy już się wyprowadzą, rzadziej odwiedzają rodzinę. Wśród badanych codziennie rodzinę odwiedza 12% kobiet i 4% mężczyzn, a raz w tygodniu - odpowiednio 17% kobiet i 10% mężczyzn.

Wykres 3 - Jak często odwiedzasz dom rodzinny? Raport Siła Kobiet, badani mieszkający poza domem rodzinnym, N=1115



Kontakt z rodzicami (np. telefoniczny) jest już znacznie częstszy - 30% badanych deklaruje, że kontaktuje się z rodzicami codziennie. Częściej są to - odwrotnie niż w przypadku odwiedzin - mężczyźni. Częstsze wizyty dotyczą też badanych, którzy najprawdopodobniej niedawno „opuścili gniazdo", ponieważ są w wieku 18-24 lata. Generalnie widać wyraźnie prawidłowość, że im starszy badany, tym rzadziej kontaktuje się z rodzicami. Codziennie kontakt z rodzicami ma 76% kobiet z Pokolenia Z, a już 24% Young Millennials, 17% Old Millennials i Xennials oraz 11% kobiet z Pokolenia X. Warto też dodać, że mieszkańcy dużych miast, poza tym, że rzadziej odwiedzają dom rodzinny, rzadziej też utrzymują zdalny kontakt z rodzicami.

Wykres 4 - Jak często kontaktujesz się ze swoimi rodzicami?
Raport Siła Kobiet,
wszyscy badani internauci, N=1658



Dlaczego, Twoim zdaniem, osoby z dużych miast rzadziej utrzymują kontakt z rodzicami?

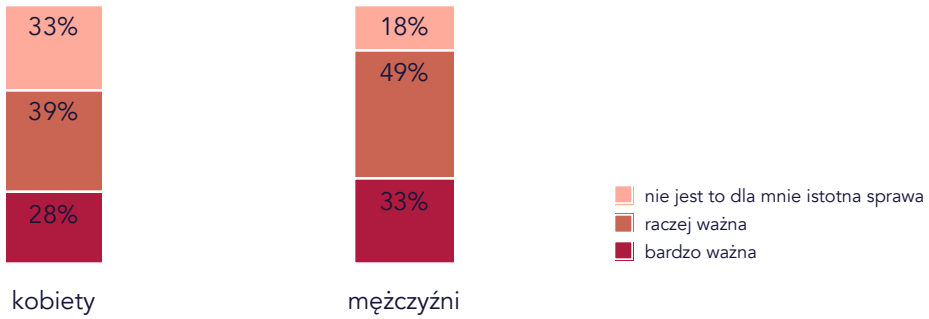
Moim zdaniem główną przyczyną rzadszych kontaktów z rodzicami jest tempo życia, jakie prowadzą młodzi ludzie w dużych miastach. Często są to osoby pracujące w korporacjach, spędzające w pracy większość czasu, a weekendami studiujące. Ponadto większe miasta oferują młodym ludziom znacznie więcej możliwości spędzania wolnego czasu, co skutkuje tym, że takie osoby częściej decydują się pozostać w mieście niż pojechać z wizytą do rodzinnego domu. Atrakcyjność dużych miast, nowe znajomości i brak czasu sprawiają, że kontakty z rodzicami stają się rzadsze niż dotychczas.

Anna, 33 lata

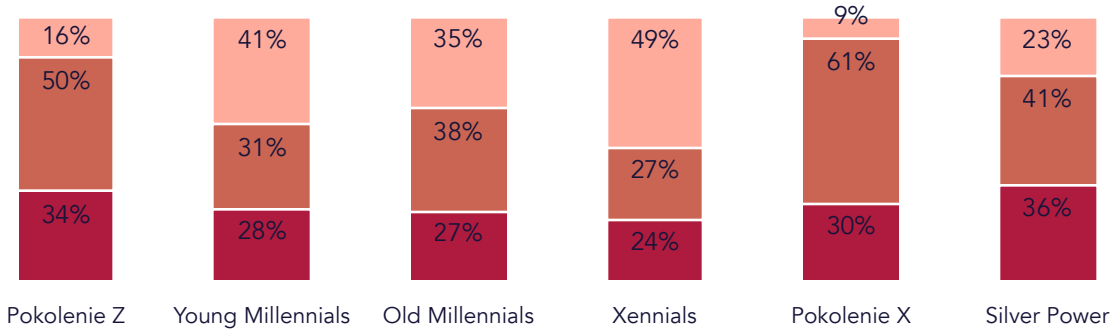
Relacje z rodzicami

Ciekawe wyniki przynosi odpowiedź Polaków na pytanie, jak ważna jest więź z rodzicami. Jako bardzo ważną oceniło ją 30% badanych, w tym 28% kobiet i 33% mężczyzn. Mężczyźni też częściej byli zdania, że ta więź jest raczej ważna (49% vs 39%), a rzadziej zadeklarowali, że nie jest to dla nich istotna sprawa 18% vs 33% kobiet). Generalnie wydaje się, że 27% osób deklarujących, że więzi z rodzicami nie są ważne, to dość niepokojący odsetek. Tym bardziej niepokoi on w przypadku kobiet, ponieważ jest o +6p.p. wyższy. Patrząc na kolejne pokolenia Polek, warto zauważyć, że więź z rodzicami ważna jest szczególnie dla najmłodszych badanych dziewczyn, a następnie - dla przedstawicielek Pokolenia X. Wskazania na ten aspekt „Silverek" siłą rzeczy mogły być niższe ponieważ, to one są najstarszym pokoleniem, a więc pokoleniem rodziców i dziadków. Zastanawia natomiast postawa dziewczyn z pokolenia Millennials i Xennials. Być może posiadanie własnej rodziny osłabia więź z poprzednim pokoleniem lub nie zostawia na nią przestrzeni z tytułu obowiązków wobec partnera i dzieci. Pod względem miejsca zamieszkania, okazuje się, że najbardziej więzi z rodzicami cenią kobiety z największych miast, co jest ciekawe w kontekście tego, że to one wcześniej wskazywały, że najrzadziej rodziców odwiedzają. Być noże kontakt głosowy, czy wideo dobrze, ich zdaniem, zastępuje osobiste odwiedziny.

Wykres 5 - Jak ważna jest dla Ciebie więź z Twoimi rodzicami?
Raport Siła Kobiet, internauci, N=1658

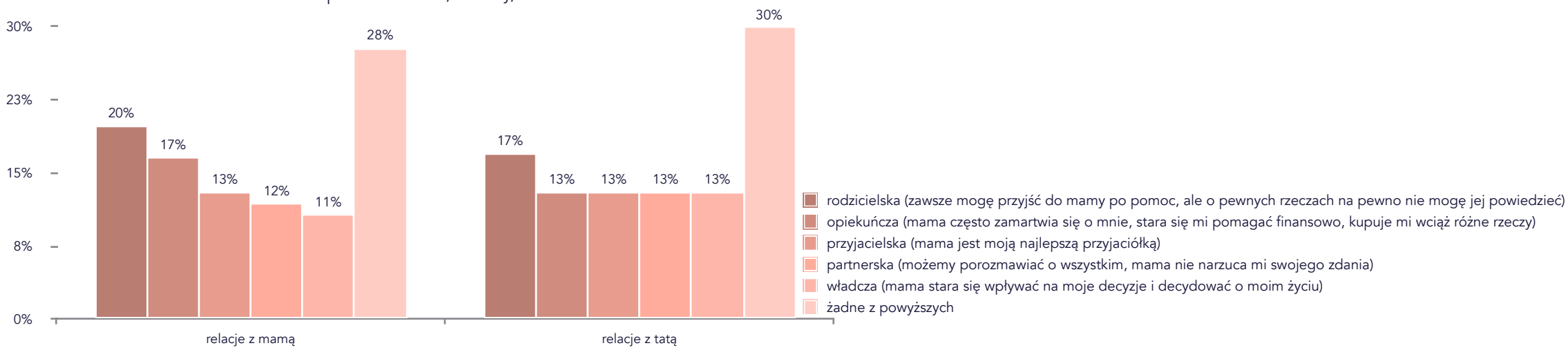


Wykres 6 - Jak ważna jest dla Ciebie więź z Twoimi rodzicami?
Raport Siła Kobiet, kobiety w kolejnych pokoleniach, N=1011



26% wszystkich badanych, w tym 28% kobiet, nie potrafi określić charakteru relacji z mamą. Relacji z tatą nie potrafi opisać podobnie - 29% internautów i 30% kobiet - a wyrażając się precyzyjniej, takie osoby nie opowiedziały się za żadną z zaproponowanych w badaniu typów relacji, tzn. przyjacielską, rodzicielską, władczą, partnerską bądź opiekuńczą. Badani, którzy potrafili taką relację określić, najczęściej opowiedzieli się za opiekuńczą wobec mamy (20%) oraz rodzicielską (16%) lub przyjacielską (15%) wobec taty. Warto wspomnieć, że to mężczyźni zdecydowanie częściej postawili na opiekuńczą relację z mamą (26% vs 17%). Polki wskazały rodzicielską (20%), a następnie opiekuńczą (17%). W przypadku taty, kobiety postawiły na rodzicielską i przyjacielską (odpowiednio 17% i 13%), a mężczyźni na przyjacielską (19%) i rodzicielską (15%). Warto jednak wspomnieć, że wskazania na różne typy relacji są dość wyrównane - widać więc, że w Polsce istnieje wiele równolegle wykorzystywanych modeli wychowania dzieci. Jeśli porównać wyniki dla różnych pokoleń Polek, można zauważyć, że dziewczyny z Pokolenia X znacznie częściej niż pozostałe opisały relacje z tatą jako partnerskie, a z mamą - rodzicielskie. Polki z pokolenia Silver Power za to, relacje z tatą określiły jako władcze, a z mamą jako przyjacielskie. Najmłodsze badane, z Pokolenia Z, w przypadku mamy mówią najczęściej o relacji opiekuńczej i rodzicielskiej, a w przypadku anty - o rodzicielskiej.

Wykres 7 - Jak określił(a)byś relacje ze swoją mamą / swoim tatą?
Raport Siła Kobiet, kobiety, N=1019



Co najważniejszego przekazała Ci mama?

Szacunek do siebie, radzenie z sobie z trudnymi sytuacjami, zasady moralne, wiarę w siebie

Szacunek do innych, jacy by nie byli, to jedna z wielu rzeczy najważniejszych, które przekazała mi moją mama

Zmotywowała mnie do nauki, nauczyła mnie radzić sobie z przeciwnościami losu

Tego, że kobieta musi być samodzielna i niezależna.

Jaka kobieta była Twoim wzorem?

Polki mają zdecydowany problem we wskazaniu innych kobiet, które uważają za autorytet i wzór do naśladowania. Zwykle jest to mama, babcia lub ktoś dość odległy i przypadkowy. Wobec tego ambasadorki projektu wskazały kobiety, które - ich zdaniem - warto obserwować i uczyć się od nich postaw życiowych. Ich propozycje znajdują się na kolejnych stronach opracowania, a poniżej odpowiedzi najczęściej występujące wśród badanych internautek.

Moja mama - nauczyła mnie liczyć na siebie | Mama - nauczyła mnie być dobrą mamą | mama - nauczyła mnie by dobrym człowiekiem

Babcia - nauczyła mnie gotować | Babcia - nauczyła mnie, że zawsze wato walczyć o swoje

Brak…

Angelina Jolie, Marylin Monroe, Anna Przybylska, Madonna, Coco Chanel, Ewa Minge, Matka Teresa

AUTORYTETY

Odpowiadając na trudności internautek we wskazaniu autorytetów, Ambasadorki projektu przygotowały listę inspirujących kobiet (z Polski i świata). Ekspertki wymieniły kobiety, które swoim działaniem i postawą motywują do działania i wiary we własne możliwości.

Agnieszka Zalewska - polska uczona. Pierwsza kobieta na stanowisku przewodniczącej rady Europejskiej Organizacji Badań Jądrowych (CERN). Prywatnie matka czwórki dzieci. Pokazała, że kobieta potrafi pogodzić karierę naukową z życiem rodzinnym.

Alicja Majewska - śpiewa za każdym razem tak, jakby to robiła pierwszy raz i walczyła, żeby wygrać. Talent, energia, entuzjazm, klasa, elegancja, kultura, empatia. To jedna z najwspanialszych polskich wokalistek. Od pół wieku cieszy nas swoim śpiewem. Dzięki jej piosenkom wiemy, że „Żyć się chce", jak „Być kobietą" i że „Podróżą każda miłość jest".

Amelia Earhart – inspiruje niezmiennie za ciekawość świata, otwarty umysł, odwagą wchodzenia w kręgi wcześniej zarezerwowane tylko dla mężczyzn oraz za przebojowość.

Anonimowa Matka dziecka niepełnosprawnego - pochylając się nad kondycją współczesnych kobiet i ich problemami, pamiętajmy o tych wszystkich matkach dzieci niepełnosprawnych i chorych, które samotnie opiekują się swoimi dziećmi, często zupełnie pozbawione wsparcia ze strony "ojców" oraz państwa.

AUTORYTETY

Anna Grąbczewska – prezes Uniwersytetu Dzieci. Ania była moją szefową dawno temu. Odeszła z biznesu do NGO. Założyła wraz z koleżankami fundację, która zmienia oblicze polskiego systemu edukacji.

Anna Streżyńska - z jednej strony transformowała cyfrowo administrację państwową z drugiej strony dzielnie walczy o swój sturtup MC2 Innovation i udowadnia każdego dnia, że wrato być człowiekiem. o Carrotspot mówi "Platforma powstała z wdzięczności dla naszych własnych współpracowników. Sądzę, że współczesny HR to relacja dwustronna, a skuteczne zarządzanie ludźmi powinno sprowadzać się do chęci dzielenia się i angażowania".

Barbara Piasecka-Johnson – uwielbiana za nieustępliwość, ogromną wiedzę, odwagę oraz dobre serce. inspiratorka, wybitny nauczyciel cyfryzacji, świetny fachowiec. Kobieta torpeda!

Białoruskie kobiety, z Swietłaną Cichanouską na czele – walczące o wolność słowa i możliwość decydowania o losach swojego kraju, podziwiane za odwagę.

Billie Jane King – tenisistka znana z walki o równouprawnienie finansowe kobiet i prawa osób LGBT. Nieugięta, zdeterminowana, odważna.

Brene Brown – badaczka, opowiada wspaniałe historie; opowiada o wrażliwości jako o sile, a nie słabości

AUTORYTETY

Dominika Żak – założycielka i Prezes marki DeeZee. Udowodniła, że kobieta może sprawnie poruszać się po świecie mężczyzn i sprawić, że będą się o nią bić (biznesowo oczywiście :)).

Janina Ochojska – polska działaczka humanitarna, założycielka i prezes Polskiej Akcji Humanitarnej, za wrażliwość na innych i nieustającą siłę.

Joanna Kołaczkowska - artystka kabaretowa, a od dwóch lat również felietonistka w Twoim Stylu. Kobieta - petarda, kobieta - dynamit. Pisze, reżyseruje, świetnie śpiewa. Imponuje żonglerką słowną, brawurą sceniczną, refleksem i zmysłem obserwacji. Jak sama mówi: „Najważniejsza rzecz, jakiej się nauczyłam przez lata pracy? Nie da się rozśmieszać ludzi bez pokochania ich".

Jowita Michalska – prezes Digital University. Organizatorka konferencji i propagatorka cyfryzacji.

Justyna Skorupska - wieloletnia Przewodnicząca Rady Izby Gospodarki Elektronicznej, inspiratorka, wybitny nauczyciel cyfryzacji, świetny fachowiec. Kobieta torpeda!

Kamila Rowińska - trener, coach, prezeska Fundacji Kobieta Niezależna - za niezłomność i konsekwencję we wspieraniu kobiet na ich drodze do niezależności mentalnej i ekonomicznej.

Katarzyna Nowakowska – dyrektor wykonawcza Fundacji Ronalda McDonalda. To tak niezwykle charyzmatyczna i walcząca kobieta, że nie może jej zabraknąć na tej liście. Filigranowa a tak skuteczna jak mało kto. Od kilkunastu lat prowadząc Fundację Ronalda McDonalda walczy o godne miejsce i wsparcie rodzin w walce o zdrowie i życie chorych dzieci. Jej zaangażowanie, oddanie sprawie a jednocześnie otwartość, ciepło bijące i chęć niesienia pomocy jest powalająca. Nie ma dla niej rzeczy niemożliwych w zakresie walki o fundusze na programy profilaktyki dziecięcej czy flagowe działania fundacji tj. budowa kolejnego domu Ronalda McDonalda.

prof. dr hab. Katarzyna Śledziewska - prowadzi z sukcesem DELab UW tworzy otwarte, interdyscyplinarne środowisko naukowe współpracując ze studentami, doktorantami i młodymi pracownikami naukowymi z UW wokół badań nad gospodarką i społeczeństwem cyfrowym. Aktywnie edukuje i pracuje nad uświadamianiem nas wszystkich nad tym, że technologia cyfrowa powinna służyć nam jako społeczeństwu.

Katarzyna Wierzbowska - fundatorka i założycielka Sieci Przedsiębiorczych Kobiet, Innowatorka społeczna, aktywistka kobiecego ekosystemu startupowego. Wssółzałozycielka funduszu Black Swan.

Maria Janion - mądra i doświadczona kobieta, która potrafi opisać słowami, to, co często jest trudne do opisania. Była odważna w swych wypowiedziach, ale też wyrozumiała. Dotykała kwestii ważnych i mądrze o nich pisała oraz mówiła.

AUTORYTETY

Maria Skłodowska-Curie – podziwiana i szanowana za odwagę do przecierania szlaków w świecie, który był tak mało przychylny kobietom, za nieustępliwość, wielozadaniowość niezależność, pasję i wiarę w naukę.

Prof. Małgorzata Fuszara - niestrudzona badaczka sytuacji kobiet w polityce, a także inicjatorka ustawy parytetowej (ostatecznie przyjętej w formie kwotowej) wyrównującej szansę kobiet w procesie rekrutacji do elit politycznych.

Martyna Wojciechowska – podróżniczka, dziennikarka. Ja jestem zafascynowaną jej postacią po przeczytaniu „Przesunąć horyzont". Nie jest to najnowsza książka, ale ona dopiero ukazuje całą Martynę – nie tę, którą znamy z telewizji, ale tę, która walczy o życie po wypadku i problemach z kręgosłupem, która zmaga się ze swoimi niedoskonałościami i wyzwaniami. Tę, która mimo tylu trudności pokonuje wszystkie swoje słabości i sięga po koronę ziemi. Spójna ze swoimi wartościami, o które walczy.

Meryl Streep - podziwiana za dystans do siebie i świata oraz za niezwykłe wcielanie się w tak wiele różnorodnych ról i za nazywanie rzeczy po imieniu.

Nicole Sochacki-Wójcicka, czyli Mama Ginekolog - za to, co robi dla innych kobiet (wspieranie wiedzą, której potrzebują kobiety w ciąży i mamy) oraz to, że w swoim sukcesie pamiętam o innych (WOŚP).

AUTORYTETY

Olga Tokarczuk - pisarka, noblistka. Nietuzinkowa, nie bojąca się być wierna sobie i posiadać własne zdanie pisarka. W swojej literaturze odwołuje się do kwestii i wartości ważnych, aczkolwiek podawanych w nieoczywisty sposób. Jej wypowiedzi, dystans do świata komercyjnego pokazują co się naprawdę w życiu liczy. A „Czuły narrator" przejdzie do klasyki niezwykle trafnej oceny sytuacji opowiedzianej cudownym językiem. za to, że pomimo wszystko pozostałą sobą, porywa swoim pisaniem świat i jest uosobieniem indywidualności, która zachwyca wielu. Jest odważna w swych wypowiedziach, ale też wyrozumiała. Dotyka kwestii ważnych i mądrze o nich pisze/mówi.

Patrycja Sass-Staniszewska- Prezes Izby Gospodarki Elektronicznej współtwórca organizacji. Od lat edukuje z zakresu digitalizacji: biznesy, konsumentów, seniorów oraz młodzież. Aktywnie działa na rzecz poprawy ram prawnych dla rozwoju polskiej cyfryzacji. Kobieta z charyzma!

Siostra Tymoteusza i Dominikanki z DPS Broniszewice - stworzyły dom dla chłopców z różnymi niepełnosprawnościami dając im ciepło, zrozumienie i akceptację. A dzięki otwartości na media i udział w ciekawych wydarzeniach - jak na przykład Festiwal Kobiet Internetu w Gdańsku - zwracają naszą uwagę na bliźniego w potrzebie.

Zdzisława Szynkowska (mama Ambasadorki Anny Urbańskiej) - za to, że pomimo swojej 70-tki ciągle się uczy i rozwija, pozwala sobie, na nieustająco, nowe doświadczenia (gimnastyka, malowanie, media społecznościowe) i ciągle ma nowe cele, plany i marzenia. Kolejne to Paryż :-)

AUTORYTETY

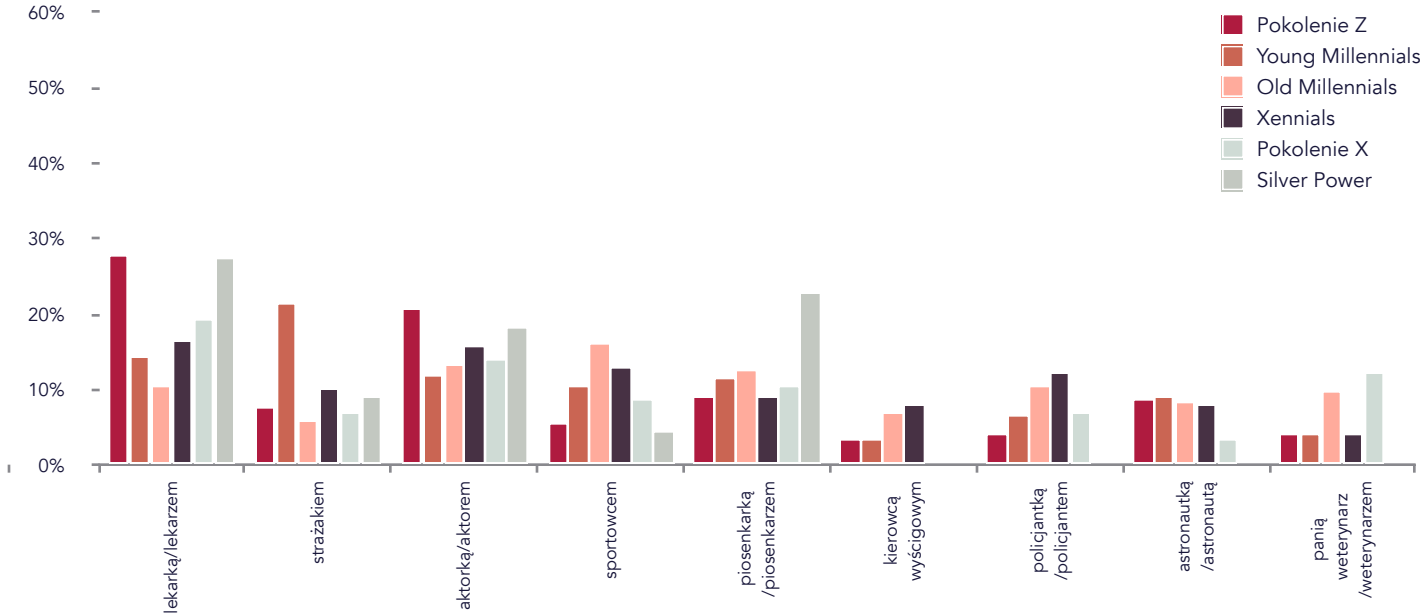
Prof. Agnieszka Zalewska - profesor fizyki jądrowej, Polka w Europejskiej Organizacji Badań Jądrowych (CERN), którą zarządzała przez 3 kadencje.

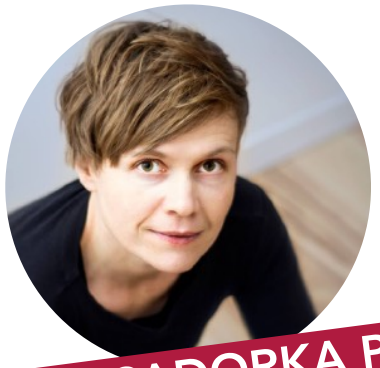
Melinda Gates - za dzielenie się tym co ma (nie tylko pieniędzmi) i konsekwentne wspieranie niezależności kobiet oraz działania na rzecz powszechnego zdrowia i edukacji.

Młodym dziewczynkom, córkom Polki chciałyby przekazać przede wszystkim, żeby miały otwarty umysł, cieszyły się czasem dzieciństwa i beztroski, ile mogą, a jednocześnie zawsze pamiętały, aby nie rezygnować z marzeń, robić w życiu to, co kochają, aby pozostawały wolne i niezależne. Podkreślają też, że chciałyby przekazać, jakie są najważniejsze wartości - szczerość, uczciwość i bycie dobrym człowiekiem. „Kochaj, ale zawsze walcz o siebie", „Rozwijaj swoje pasje, bądź sobą", „Nie poddawaj się", „Bądź niezależną, odważną kobietą", „Rób to, co kochasz", „Nie rezygnuj z marzeń" - to najczęściej pojawiające się rady dla młodych kobiet. To bardzo dobry i wyraźny przekaz. Te same dziewczyny, zdradziły też w badaniu, o czym one marzyły, gdy były małe. Okazuje się, że były to dość sprecyzowane marzenia dotyczące zawodu, ale także bardzo często podróżowania po świecie. Wspominają też, że chciały być dorosłe. Być może stąd rada dla młodego pokolenia, żeby jednak cieszyło się z dzieciństwa i związanej z tym swobody jak najdłużej. A wracając do zawodów, zobaczmy, jakie interesowały dorosłych dziś Polki i Polaków.

Wykres 8- Kim chciałaś / chciałeś zostać, gdy dorośniesz?
Raport Siła Kobiet, internauci, N=1658

Kim chciałaś / chciałeś zostać, gdy dorośniesz?
Raport Siła Kobiet, kobiety w kolejnych pokoleniach, N=1011





dr hab. Urszula Kluczyńska prof. CDV

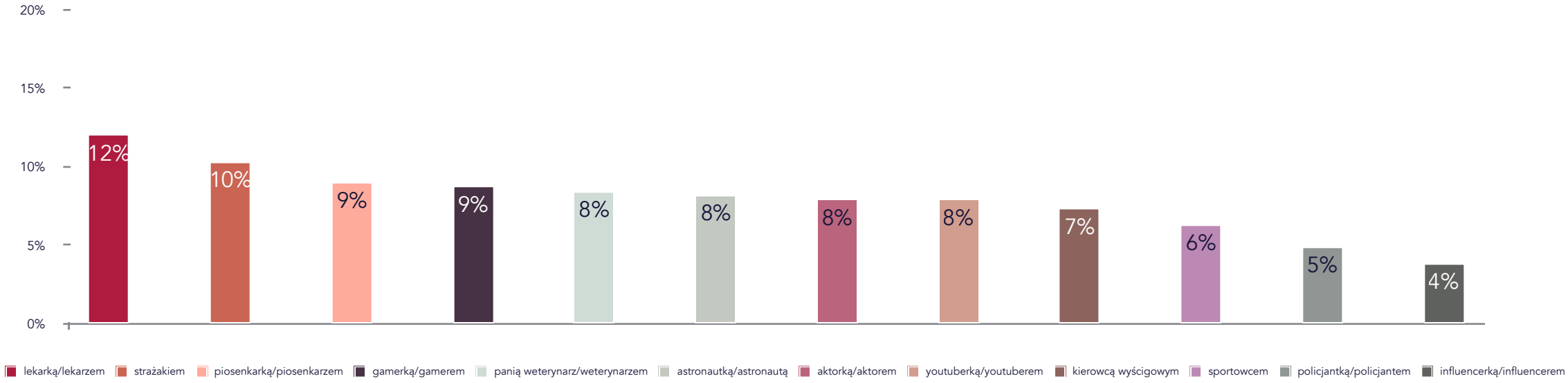
Badaczka i naukowczyni, certyfikowana tutorka
Wykładowczyni w Collegium Da Vinci w Poznaniu

AMBASADORKA PROJEKTU

Przekazy, które współczesne kobiety chciałby skierować do młodszego pokolenia kobiet dotyczą przede wszystkim kwestii samoakceptacji i dążenia do realizacji marzeń. Jest to zatem apel o realizację własnych potrzeb i wsłuchanie się we własne potrzeby, które mogą być sprzeczne z oczekiwaniami innych. W procesie socjalizacji od dziewcząt oczekuje się stereotypowo bycia „grzeczną" i „miłą", w tych terminach zawiera się podporządkowanie i często zaprzeczenie własnym potrzebom. Z drugiej strony coraz częstsze są głosy o potrzebie budowania poczucia wartości wśród dziewcząt i umożliwiania im realizacji ambicji, pasji i „bycia sobą". To „bycie sobą" jest często głosem o zawieszenie stereotypów genderowych. To może właśnie o tej odwadze mówią respondentki, bo sięgać po marzenia często trzeba wbrew społecznym oczekiwaniom. Odnosząc się do wzorców osobowych kobiety często wskazują na osoby bliskie: najczęściej mamę, ale też babcię, czy nauczycielki. Wskazując na te osoby współczesne kobiety podkreślają wagę relacji, którą budują z nimi inne kobiety. Te relacje są często oparte na trosce i docenieniu doświadczenia innych bliskich kobiet, szacunku. Jednocześnie otaczająca rzeczywistość daje paletę postaci, które mogą stanowić wzorzec osobowy. Podczas, gdy w najbliższych kobietach respondentki widziały źródło budowania własnej wartości i bliską relację, jako wzorce sfery publicznej wskazywały na kobiety, które zmagają się z rzeczywistością i często muszą walczyć. Takimi postaciami są wskazane przez respondentki: Anna Przybylska, Księżna Diana, Madonna, Margaret Thatcher.

Mamy też informacje, kim - zdaniem obecnych rodziców - chciałyby zostać dzieci współczesne. Zdania są dość podzielone, ale stosunkowo najczęściej jest to lekarz, strażak i piosenkarz lub piosenkarka. To profesje, które ceniły też poprzednie pokolenia dzieci. Pojawiły się także nowe, jak gamer(ka), youtuber(ka), czy inflencer(ka). W sumie te internetowe profesje zdobyły uznanie co 5. dziecka (zdaniem rodziców). Tatowie znacznie częściej typują, że ich dziecko chce zostać lekarzem (32% vs 9% w przypadku mam). Częściej też wskazują na aktorów (14% vs 6%) i piosenkarzy (14% vs 8%). Zwykle też odkrywają w swoich dzieciach przyszłych gamerów (11% vs 8%). Mamy znacznie częściej wybrały z kolei jako typy ich dzieci weterynarza (10% vs 0% w przypadku ojców) oraz kierowcę wyścigowego (8% vs 3%) i sportowca (7% vs 3%).

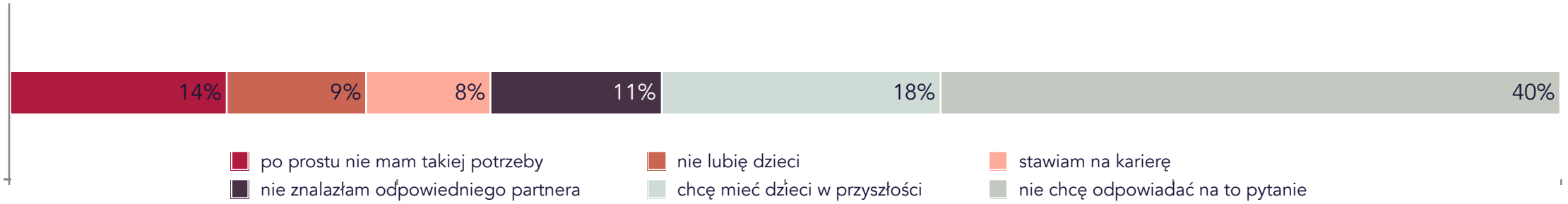
Wykres 9 - Kim chciał(y)by zostać wg Ciebie Twoje dziecko/dzieci?
Raport Siła Kobiet, rodzice, N=526



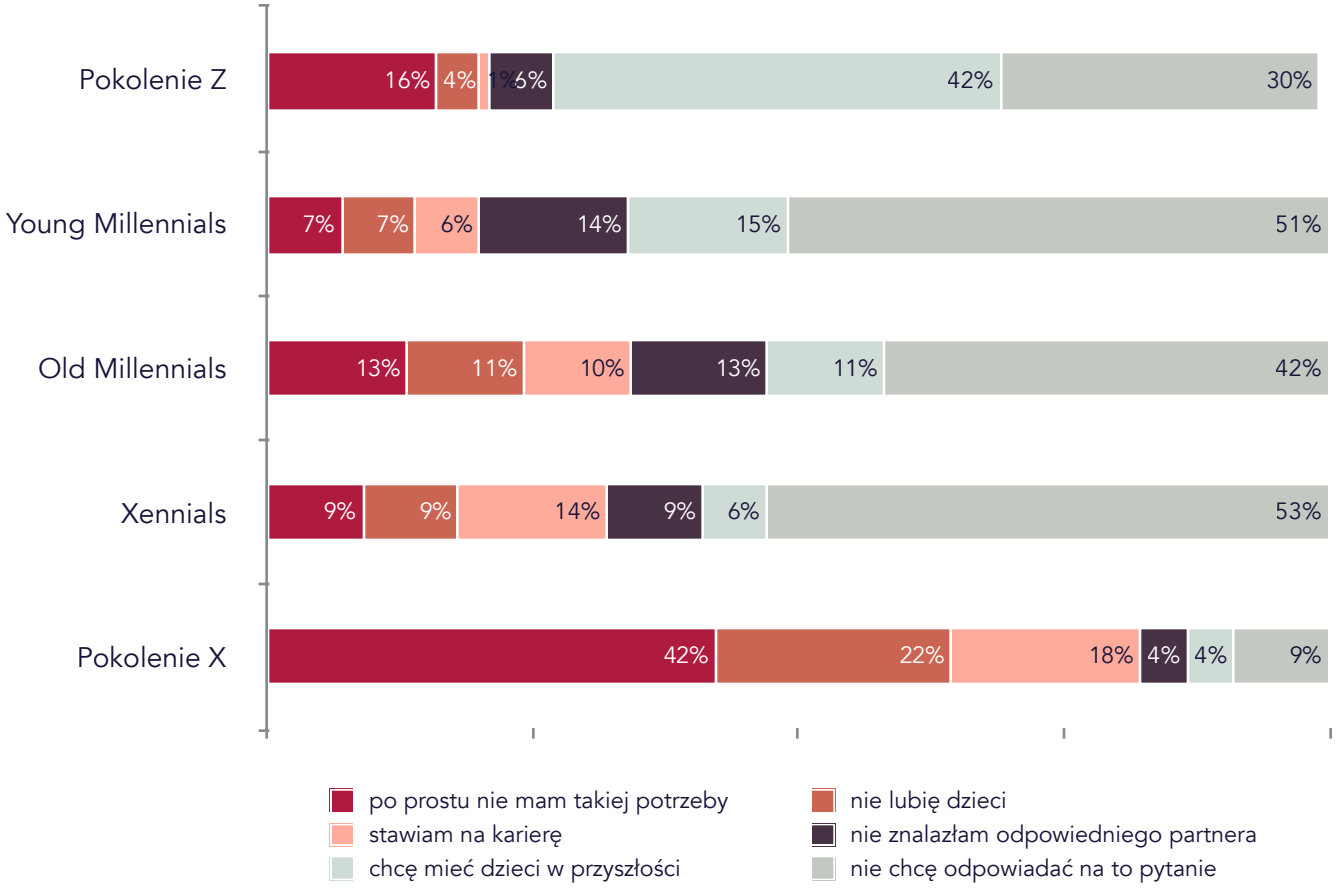
Dzieci to nie wszystko

Skoro jesteśmy przy temacie dzieci, zobaczmy jak Polki zapatrują się na bycie mamą. Przede wszystkim wyniki badania potwierdzają, to co od kilku lat mówią statystyki GUS - Polki decydują się przeważnie na jedno dziecko. Te, które jeszcze potomstwa nie mają, często unikają odpowiedzi o przyczynę. 40% odmówiło udzielenia odpowiedzi na pytanie, dlaczego nie mają dzieci. Skala braku odpowiedzi może wskazywać na to, że jest to dla Polek kłopotliwe. Spośród 60%, które udzieliły odpowiedzi na pytanie, największa część wskazała, że odkładają to na przyszłość (18%), ale także, że po prostu nie mają takiej potrzeby (14%). 11% nie znalazło odpowiedniego partnera, a 9% zadeklarowało, że dzieci nie lubią.

Wykres 10 - Dlaczego nie masz dzieci?
Raport Siła Kobiet, kobiety, które nie mają dzieci, N=722



Wykres 11 - Dlaczego nie masz dzieci?
Raport Siła Kobiet, kobiety, które nie mają dzieci, N=722

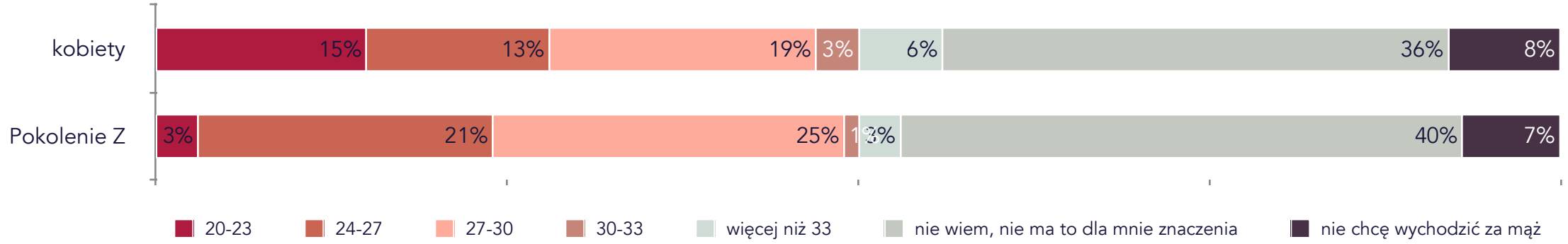


Patrząc na dane pod kątem zmian pokoleniowych oraz wpływu wieku na zamiar posiadania dzieci, warto zauważyć, że nawet dla dziewczyn z Pokolenia Z, pytanie o przyczynę nieposiadania dzieci wydaje się problematyczne. 30% nie chciało jej udzielić. Z drugiej strony, kobiety z Pokolenia X otwarcie wskazują już przyczyny, dla których zrezygnowały z posiadania potomstwa i jest to głównie brak potrzeby ich posiadania (42%) i to, że nie lubią dzieci (22%). Na brak odpowiedniego partnera najczęściej wskazują Polki w wieku 25-36 lat (Millennials). Co 7. w tej grupie wybrała właśnie tę przyczynę. Na karierę postawiło między 6% a 18% dziewczyn w różnym wieku, tak więc na pewno nie można tego czynnika uznać za najważniejszy, jeśli chodzi o decyzję o posiadaniu dzieci. Jeśli weźmiemy pod uwagę miejsce zamieszkania, widać, że wśród bezdzietnych Polek, karierę wybrały najczęściej mieszkanki największych miast, ale też średnich - 50-100 tys. mieszkańców (odpowiednio 18% i 16%). Z powodu braku odpowiedniego partnera dzieci najczęściej nie mają także dziewczyny z miast największych (16%) i małych (14%). Mieszkanki wsi często wskazały na brak potrzeby posiadania dziecka (co 4.). Najczęściej zaś w przyszłości chcą mieć dzieci mieszkanki miast średnich i dużych.

Ale ślub to co innego…

Nawet jeśli znaczna część Polek nie marzy już o dziecku, to ślub pozostaje dla Polek takim „must be". Jedynie 8% badanych dziewczyn, które aktualnie są singielkami, nie chce wychodzić za mąż. Ponad jedna trzecia deklaruje, że tak naprawdę wiek, w którym wezmą ślub nie ma dla nich znaczenia. Co ciekawe, kobiety, które aktualnie są bardzo młode (Pokolenie Z) często nie chcą długo czekać, aby powiedzieć „tak" temu jedynemu - jedna piąta chciałaby wyjść za mąż już w wieku 24-27 lat, a jedna czwarta jest skłonna poczekać nieco dłużej - aż będą w wieku 27-30 lat. Warto też wspomnieć, że zdaniem Polek, idealnego partnera najłatwiej jest znaleźć… w sieci. Potwierdza się też w badaniu opinia mężczyzn o tym, że kobiety mają duże wymagania wobec takiego kandydata na partnera życiowego. Bez zawahania wymieniają minimum 3 cechy, a w tym najczęściej majętność, zaradność lub bogactwo (czyli materialny aspekt) plus coś związanego bardziej z samą osobą partnera lub relacjami, jak inteligencja, poczucie humoru, czułość. Czy zatem wygląd się nie liczy? Patrząc na deklaracje, na pewno niej niż zaradność.

Wykres 12 - W jakim wieku chciałabyś/chciałaś wyjść za mąż?
Raport Siła Kobiet, kobiety, które nie są mężatkami, N=540



Gdzie obecnie szukać kandydata na męża?

W internecie!

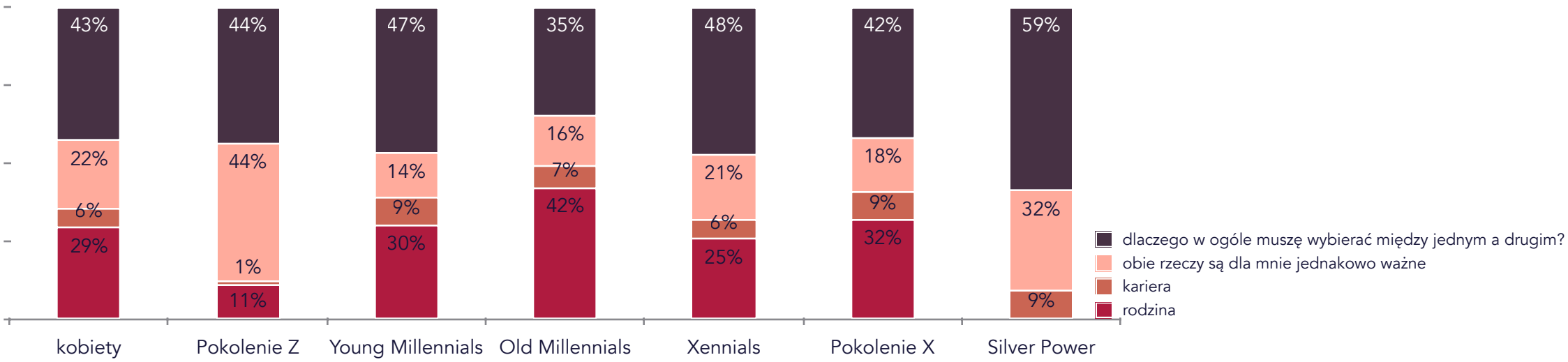
A jaki powinien być idealny partner?

Bogaty, zaradny,
mądry, opiekuńczy, niezależny,
zdecydowany, mający pasję,
z poczuciem humoru, czuły, przystojny...

Work-life balance?

Widać wyraźnie, że rodzina jest dla Polek ogromnie ważna. Wskazują ją jako ważną wartość w życiu, chcą wychodzić za mąż. Jednocześnie, 65% kobiet nie chce wybierać między karierą a rodziną. Te kwestie są dla nich równie ważne i nie uważają, że muszą wybierać którąkolwiek z nich jako bardziej istotną. Zdania, że to rodzina jest ważniejsza, jest 29% badanych dziewczyn. W tym wypadku dotyczy to głównie kobiet, które są przedstawicielkami pokolenia Starszych Milenialsów (42%). Kariera jest najważniejsza jedynie dla 6% kobiet, a najczęściej dotyczy to kobiet z Pokolenia X i Młodszych Milenialsów. Rodzinę jako najważniejszą wybierają znacznie częściej mieszkanki wsi oraz małych miast, a najrzadziej kobiety zamieszkujące miasta duże (9%). Te ostatnie nie stawiają jednak wcale wyłącznie na karierę - wskazują, że i kariera i rodzina są równie ważne i nie chcą między nimi wybierać. W postawach nie ma dużych różnic między wschodem a zachodem kraju.

Wykres 13 - Większą wartość (obecnie) ma dla Ciebie rodzina czy kariera?
Raport Siła Kobiet, kobiety, N=1019



AMBASADORKA PROJEKTU

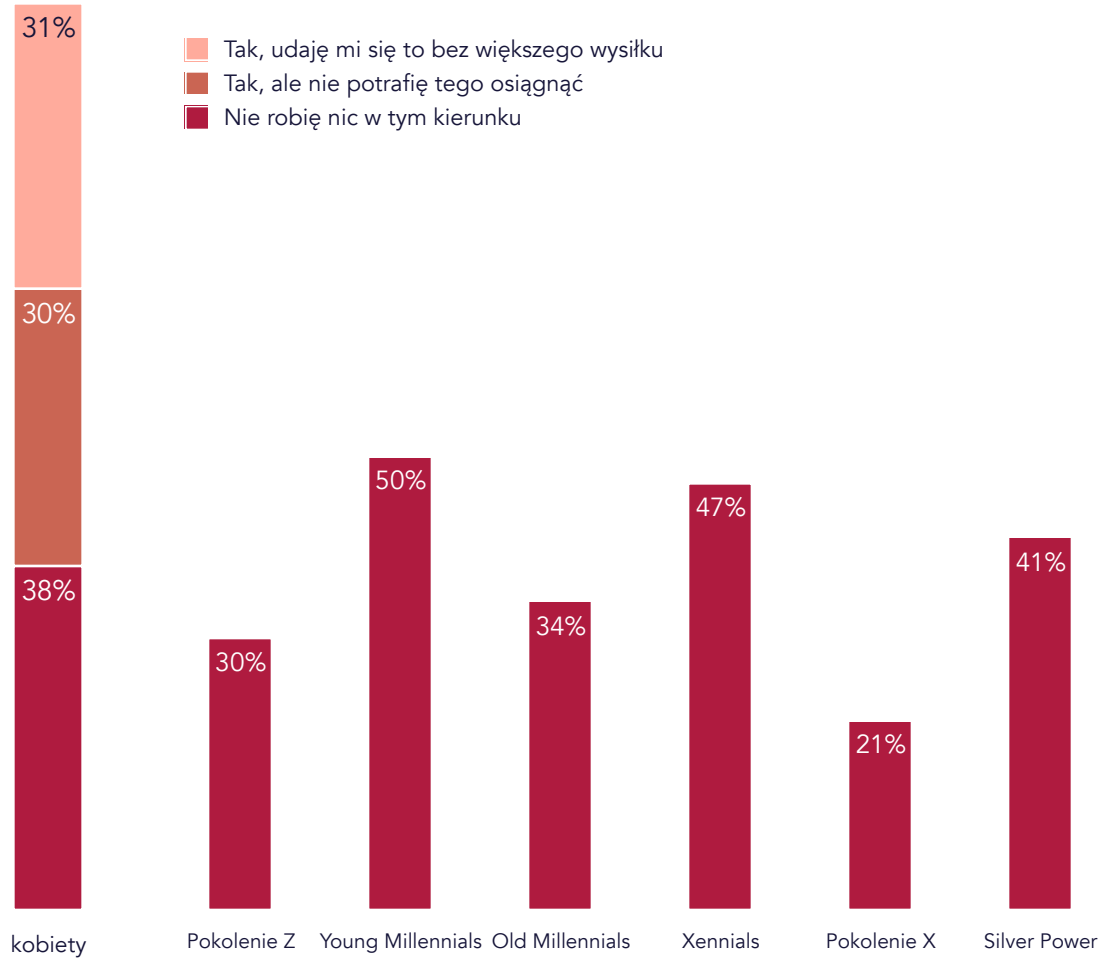
Karolina Szenk

Kierownik ds. rozwoju sprzedaży detalicznej w UPS

Perfekcjonizm. To właśnie on często stoi na drodze do pogodzenia tak wielu ról, jakie pełnią kobiety w życiu. Chcemy być idealnymi przedsiębiorczyniami, matkami, żonami. W pewnym momencie mamy wrażenie, że *„nie dajemy rady"*. Z dobrą organizacją czasu i planowaniem dnia (planowaniem wszystkiego!) większość kobiet radzi sobie doskonale. Schody zaczynają się, gdy musimy poprosić o pomoc. I tu kluczowe znaczenie, jak zauważono w badaniu, ma partnerski związek. Uważam, że duże znaczenie mają również inne nasze relacje rodzinne. Powinnyśmy mieć odwagę poprosić o pomoc również brata, przyjaciółki czy nawet teściową. Prawdziwym wyzwaniem jest dla kobiet sztuka odpuszczania. Tu mężczyźni radzą sobie zdecydowanie lepiej od nas. Jak powiedziała prof. Agnieszka Zalewska, matka czwórki dzieci, która jako pierwsza kobieta objęła stanowisko przewodniczącej Rady CERN: „Rajstopki nie zawsze muszą być zacerowane". Zgadzam się z nią w 100%. Ewentualnie rajstopki może zacerować nasza teściowa czy mąż. Nie musimy być perfekcyjnie, żeby być spełnione w wielu aspektach naszego życia.

Pomimo tego, że kobiety nie chcą wybierać pomiędzy życiem zawodowym a prywatnym, duża ich część (38%) przyznaje, że nie robi właściwie nic, aby osiągnąć równowagę w tej materii - harmonię na linii praca-rodzina. W szczególności dotyczy to Polek z pokoleń Young Millennials i Xennials. Dla odmiany, 31% kobiet wykazuje postawę bardzo optymistyczną i deklaruje, że ta „sztuka" im się udaje, i to nawet bez większego wysiłku z ich strony. Harmonię między pracą a rodziną starają się wprowadzić najczęściej mieszkanki średnich miast (20-100 tys. mieszkańców) i wsi, a najrzadziej - miast dużych (pow. 100 tys. mieszkańców). Natomiast ocena swoich starań jest w obu grupach bardzo różna. Dziewczyny ze średnich miast są zdania, że udaje im się osiągnąć równowagę, a mieszkanki wsi, że jest to trudne zadanie i na razie nie odniosły sukcesu. Drugą pod względem optymizmu grupą, są Polki z miast największych, które rzadko podejmują wyzwanie osiągnięcia worl-life-balance, ale jak już to robią, deklarują pełen sukces.

Wykres 14 - Czy robisz coś, aby osiągnąć pełnią harmonię
na linii praca-rodzina?
Raport Siła Kobiet, kobiety, N=1019



AMBASADORKA PROJEKTU

Joanna Nojszewska

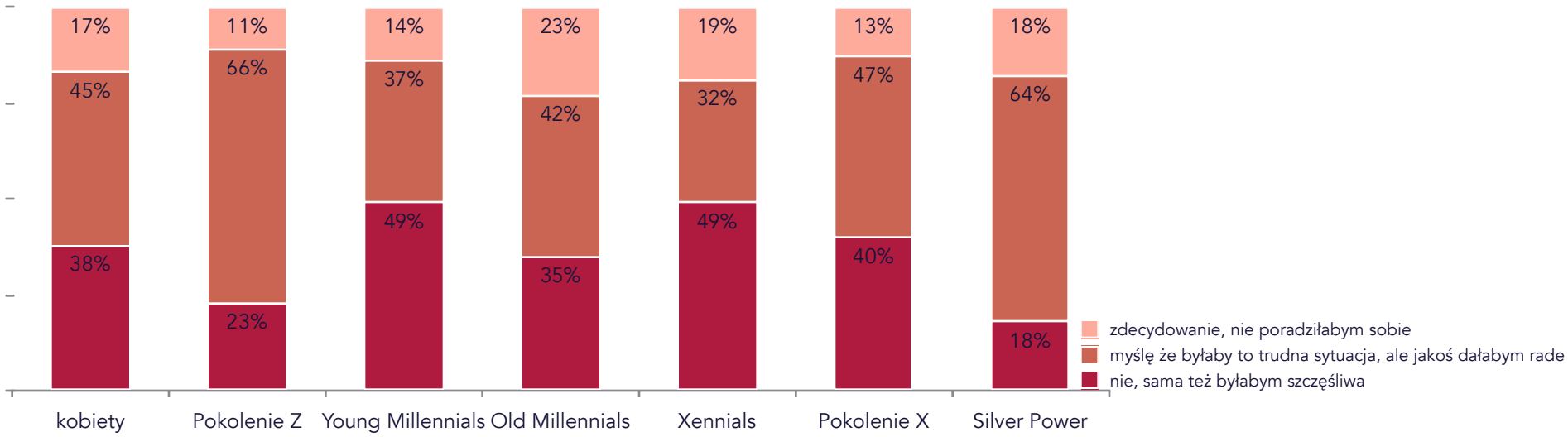
Zastępczyni redaktora naczelnego magazynu „Twój Styl”

W sposób naturalny wielu z nas w życiu układa się tak, że najpierw przeważa chęć zrobienia kariery, a potem na plan pierwszy wysuwa się rodzina. I ona najczęściej pozostaje najważniejsza do końca. Dobrze, że wiele Polek przytomnie pyta: „a dlaczego muszę w ogóle wybierać?” lub też stawia znak równości między tymi dwoma obszarami. Wydaje się, że jako społeczeństwo, po pierwszych dekadach zachłyśnięcia się kapitalizmem i szybkimi karierami w korporacjach, dojrzewamy do tego, aby harmonijnie łączyć obie sfery życia. Co ciekawe, dzięki nowym technologiom, granice między życiem domowym a zawodowym coraz bardziej się zacierają. Work-life balance ustępuje miejsca work-life blend. Czy to dobrze? Może następne badania pokażą.

Łatwo nie będzie, ale dam radę

Pomimo tego, że współczesne Polki w zdecydowanej większości chciałyby wyjść za mąż i założyć rodzinę, to aż 83% z nich jest zdania, że poradziłyby sobie bez partnera w życiu. 45% uważa, że taka sytuacja byłaby trudna, jednak dałyby sobie radę, 17% natomiast jest zdecydowanych, że same także byłyby szczęśliwe. Ta pewność siebie dotyczy przede wszystkich młodych Milenialsów oraz Xennialsów - w tym wypadku niemal połowy z nich. Z drugiej strony w tej grupie wiekowej także najliczniejsza jest grupa dziewczyn, które deklarują, że same na pewno sobie nie poradzą. Co ciekawe, najczęściej bez partnera nie poradziłyby sobie Polki zamieszkujące duże miasta (30%). Być może jest to efekt tego, że opuściły dom rodzinny jadąc „za pracą" lub „za nauką" i są zdane tylko na siebie i właśnie partnera w tym nowym miejscu. Z drugiej strony, one tez wskazują, że byłby bez partnera szczęśliwe (60%). W tej grupie widać zdecydowanie największą polaryzację postaw. Mieszkań wsi wyraźnie najczęściej przyznają, że byłaby to sytuacja trudna, ale dałyby sobie radę (58%). Nie poradziłby sobie z taką sytuacją jedynie 11% z nich. Bardzo podobna ocena sytuacji cechuje też mieszkanki miał najmniejszych.

Wykres 15 - Czy bałabyś się zostać bez partnera w swoim życiu?
Raport Siła Kobiet, kobiety, N=1019



AMBASADORKA PROJEKTU

Joanna Nojszewska

Zastępczyni redaktora naczelnego magazynu „Twój Styl”

Kobiety w Polsce często musiały radziły sobie bez mężczyzn - podczas wojen i powstań. Można więc powiedzieć, że historycznie "jesteśmy zaprawione" w bojach. Nie mam wątpliwości, że dziś większość Polek potrafi poradzić sobie w pojedynkę w kwestiach finansowych i organizacyjnych. Jesteśmy rzutkie, energiczne, kreatywne, odpowiedzialne i pracowite. Coraz łatwiej otwieramy się na nowe aktywności, zainteresowania, pasje, zmianę zawodu. Pozostaje jednak pytanie o „poradzenie” sobie z emocjami, tęsknotą za miłością, za bliskim, życiowym przyjacielem. Wszak w duecie - nawet jeśli nie jest to związek idealny - idzie się przez życie po prostu raźniej.

Praca

Supermanki, czy super zapracowane
w firmie i w domu?

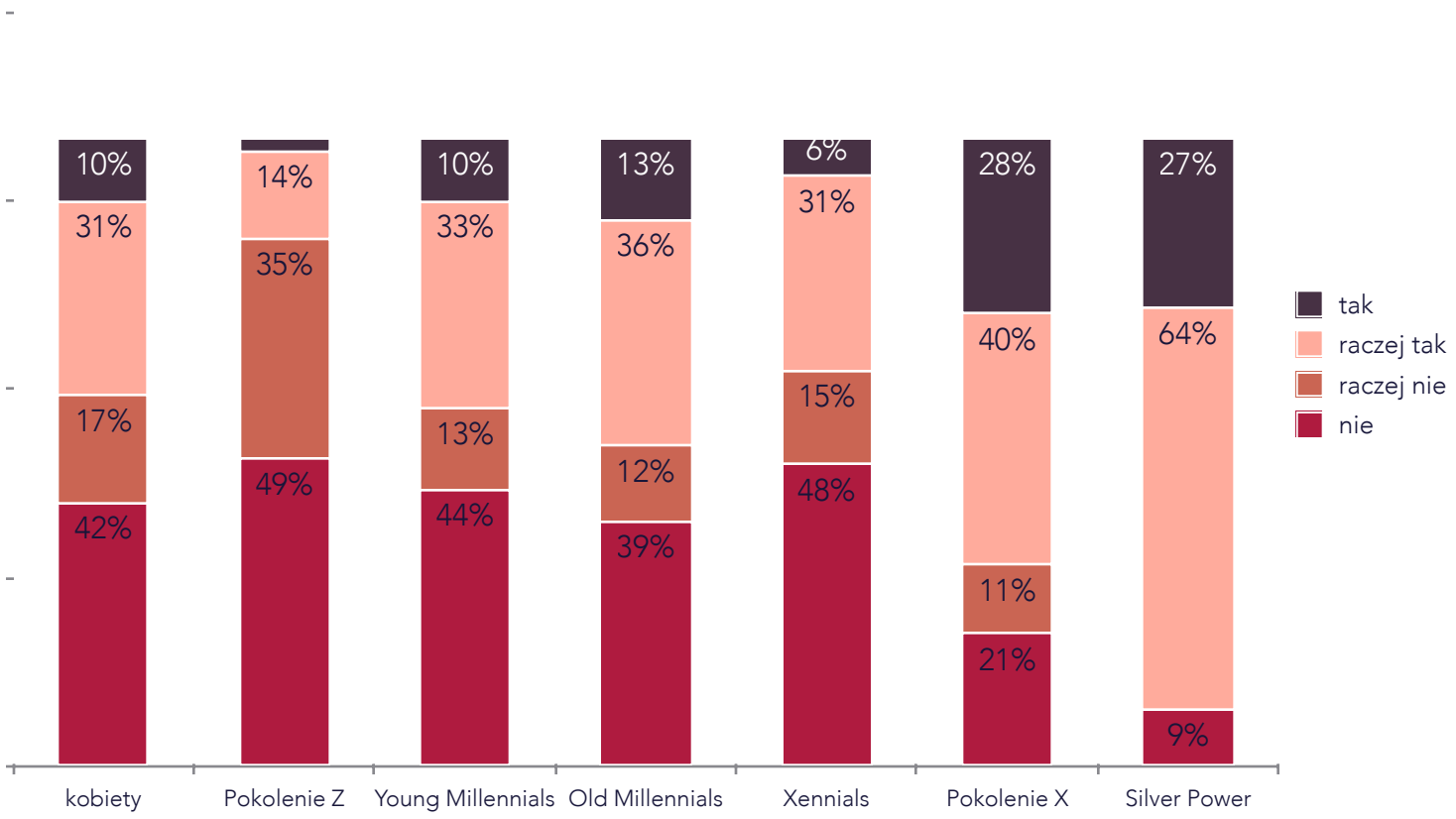
Stereotypy do weryfikacji

- Mężczyzna jest od zarabiania pieniędzy, a kobieta od wychowania dzieci
- Kobiety nie zajmują wysokich stanowisk, bo same nie chcą zarządzać

(Nie)spełnienie zawodowe

Niestety, większość badanych kobiet (59%) przyznaje, że nie czują się spełnione zawodowo. To, co wpływa pozytywnie na takie poczucie, to dojrzałość - zadowolenie z obszaru zawodowego (odpowiedź :tak" i „raczej tak") w życiu dotyczy znacznie częściej kobiet ze starszych pokoleń - aż 91% tzw. grupy wiekowej „Silver Power", ale także 69% przedstawicielek Pokolenia X. Poziom niezadowolenia znacząco spada dla tych dwóch generacji, a w przypadku młodszych Polek jest ponad dwukrotnie wyższy. Zdecydowanie częściej zadowolone są także dziewczyny, które zamieszkują duże oraz największe miasta - w miastach pow. 500 tys. mieszkańców 48% Polek czuje się spełnionymi zawodowo. Wyższy poziom spełnienia zawodowego dotyczy też kobiet zamieszkujących zachodnią część Polski, gdzie zadowolonych jest 55% kobiet w porównaniu do 36% na wschodzie kraju.

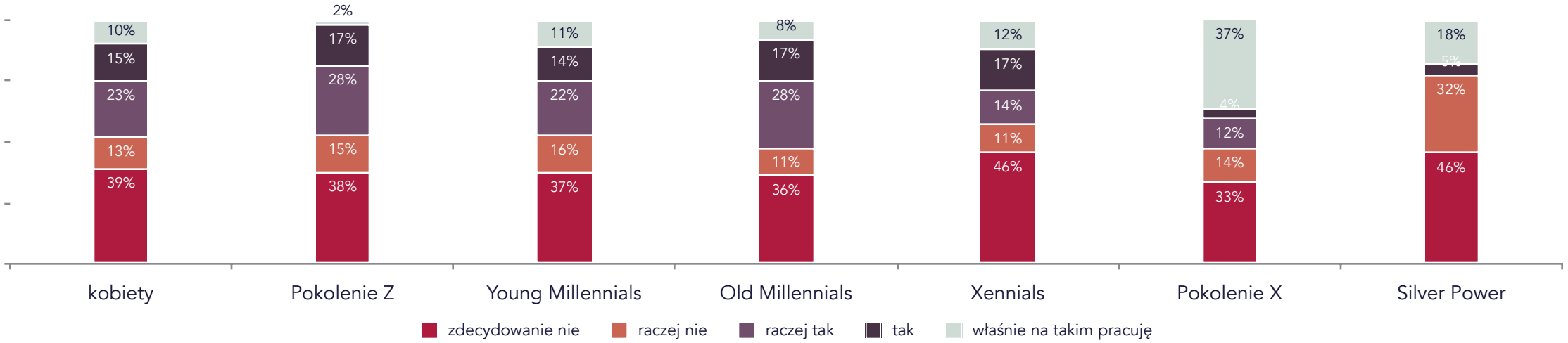
Wykres 16 - Czy czujesz się spełniona zawodowo?
Raport Siła Kobiet, kobiety, N=1019



Marzenia o zespole

Być może kluczem do spełnienia zawodowego Polek jest odłożenie lub rezygnacja z oczekiwań związanych z zajmowaniem pozycji kierowniczych. Taki wniosek można by wysnuć patrząc na dane z poprzedniego wykresu oraz te, pokazujące, że dziewczyny z młodszych pokoleń zainteresowane są znacznie bardziej pełnieniem ról menedżerskich w firmach. Z jednej strony, być może prowadzi to do mniejszego poczucia spełnienia zawodowego w kontekście tego, że kobiety rzadziej takie stanowiska faktycznie zajmują (według danych z Eurostatu z 2018 roku, wśród menedżerów kobiety to wciąż mniejszość - 33%), ale z drugiej ta ambicja młodych Polek zasługuje na zdecydowany aplauz, ponieważ daje nadzieję, że ta sytuacja ulegnie w przyszłości zmianie na korzyść kobiet. Jeśli chodzi o faktyczne zajmowanie stanowisk kierowniczych, to wśród naszych badanych pracę na pozycji menedżera zadeklarowało jedynie 10% kobiet, przy czym wyraźnie widać, że na takie stanowisko trzeba poczekać. Znacznie częściej stanowiska kierownicze zajmują bowiem dojrzałe Polki - „po czterdziestce" (37%). Pragnących takie stanowisko zająć jest za to znacznie więcej. Generalnie 38% Polek (a 50% nie będących obecnie menadżerkami) przyznało, że chciałoby pracować na stanowisku kierowniczym. Biorąc pod uwagę miejsce zamieszkania internautek, najbardziej zainteresowane piastowaniem takich funkcji są osoby z dużych i największych miast (51% wśród wszystkich badanych), mieszkanki zachodnich województw (62%), a także, co ciekawe, kobiety posiadające już dzieci (70%).

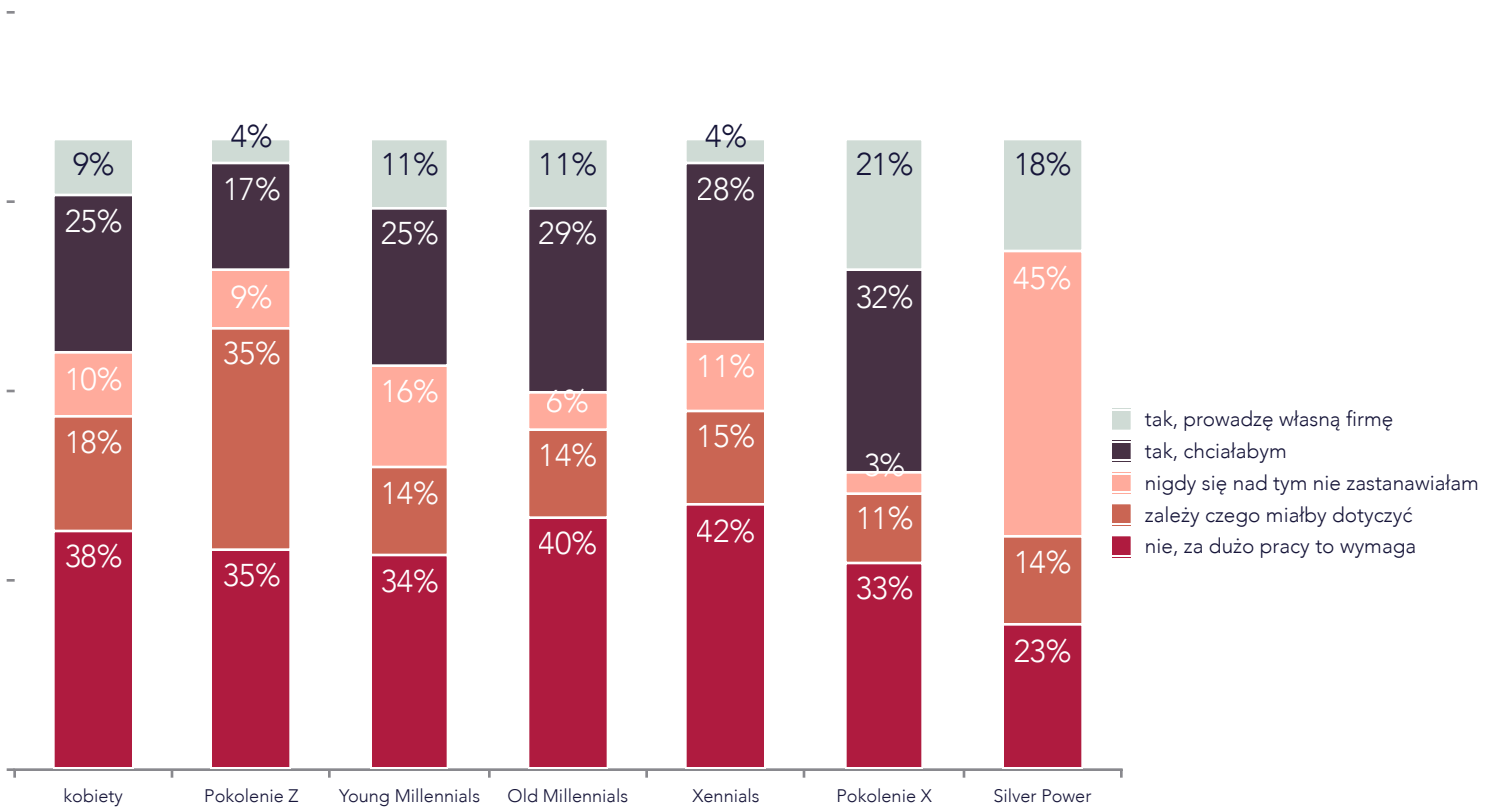
Wykres 17- Czy chciałabyś pracować na stanowisku kierowniczym?
Raport Siła Kobiet, kobiety, N=1019



Na własnym

Czy Polki są przedsiębiorcze? Prowadzić własną firmę chciałaby 1/3 kobiet (34%). Porównanie tych danych z wynikami badania „Second Annual Global Enterpreneurship Study" zrealizowanego w tym roku na grupie 9000 kobiet z 15 krajów, pokazuje, że nie jest to wysoki wskaźnik. W tym badaniu za własną firmą opowiedziało się 72% kobiet. W naszym 38% zdecydowanie odrzuciło ten pomysł ze względu na to, że jest to zbyt angażujące, wymaga zbyt dużo pracy. Co 10. kobieta przyznała natomiast, że właściwie się nad tym nigdy nie zastanawiała. Najbardziej podzielone zdania w temacie prowadzenia biznesu mają Polki w wieku 25-36 lat. One z jednej strony częściej chcą mieć własną firmę, a z drugiej, znaczna ich część (34% - 42%)zdecydowanie ten pomysł odrzuca. Młode dziewczyny z Pokolenia Z często uzależniają to, czy chciałyby prowadzić własną firmę, od samego pomysłu, czyli to idea stojąca za biznesem musiałaby sprawić, że zaryzykują i „pójdą na swoje". Co ciekawe, cześciej zarówno prowadzą, jak i chcą prowadzić swoją firmę mamy. Udział mam pragnących własnej firmy to aż 42%. Być może upatrują one we własnym biznesie większej elastyczności czasu i miejsca pracy, co zapewne ułatwiłoby im zajmowanie się rodziną. Własną firmę jako opcję zawodową zdecydowanie najczęściej odrzucają od razu mieszkanki wsi (53%), a z kolei pragną tak zarabiać na życie przede wszystkim mieszkanki dużych i największych miast (38%).

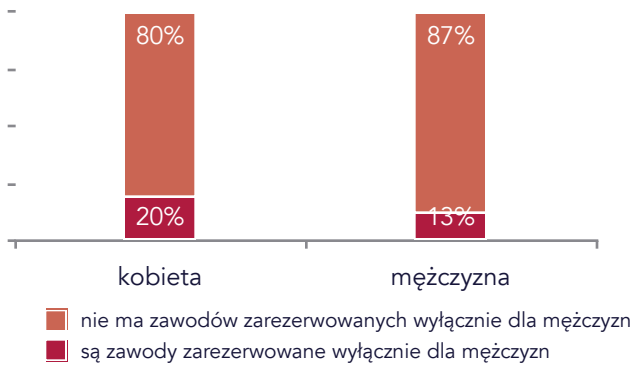
Wykres 18 - Czy byłabyś skłonna prowadzić własny biznes?
Raport Siła Kobiet, kobiety, N=1019



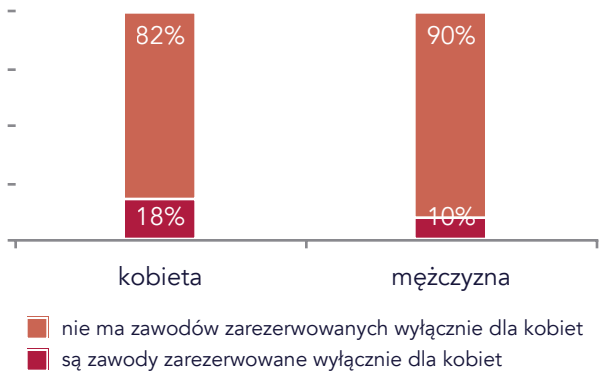
Zawody męskie | zawody damskie

Według Polaków nie ma raczej zawodów zarezerwowanych wyłącznie dla kobiet lub mężczyzn. W obu przypadkach odsetek twierdzących odpowiedzi nie przekroczył 20% - w zakresie męskich zawodów było to 18%, a w przypadku kobiecych, odpowiednio 15%. Co ciekawe, zawody typowo, czy wyłącznie męskie, dostrzegają częściej kobiety. Na istnienie takich wskazało 13% badanych panów i aż 21% pań (+8p.p.). Jakie to zawody? Przede wszystkim wymienione zostały ciężkie fizyczne prace, takie jak np. bycie górnikiem, bądź praca na budowie, a także malarz, tynkarz, posadzkarz, ochroniarz, elektryk, drwal. W przypadku analogicznego pytania o zawody zarezerwowane wyłącznie dla kobiet, istnienie takich potwierdziło 18% kobiet i tylko co dziesiąty mężczyzna. Tu chodzi zwykle o prace w usługach związanych z urodą, jak. np. kosmetyczka, czy manikiurzystka. Warto podkreślić, że w kontekście zawodów zarezerwowanych dla mężczyzn nie zostały przez nikogo wskazane zawody związane z kompetencjami kierowniczymi czy zdolnościami analitycznymi bądź umiejętnościami technicznymi. Najwyraźniej tu nie są dostrzegane bariery dla kobiet, co napawa optymizmem. Gdyby mimo wszystko pokusić się o wskazanie, kto częściej deklaruje, że są zawody, jakich kobieta wykonywać nie powinna, to bedą to osoby z pokolenia Silver Power (kobiety i mężczyźni), ale także Young Millennials, a zdecydowanie najrzadziej osoby z Pokolenia Z (jedynie 8%). Pod kątem miejsca zamieszkania, ograniczenia widzą nieco częściej osoby z dużych, ale nie największych miast.

Wykres 19 - Czy uważasz, że są zawody zarezerwowane wyłącznie dla mężczyzn?
Raport Siła Kobiet, internauci, N=1658



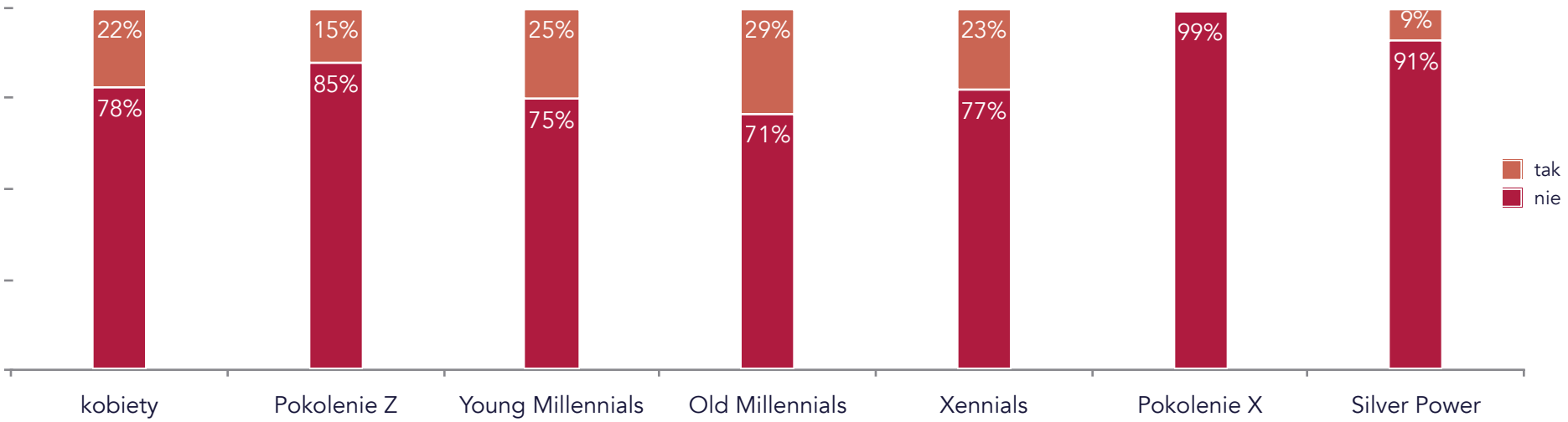
Wykres 20 - Czy uważasz, że są zawody zarezerwowane wyłącznie dla kobiet?
Raport Siła Kobiet, internauci, N=1658



Miejsce kobiety jest w domu?

Zajmijmy się teraz pracą w domu. Okazuje się, że jedynie 22% kobiet jest zdania, że wolałyby nie pracować zawodowo, a raczej zajmować się swoim domem oraz rodziną. Co ciekawe, dotyczy to znacznie częściej młodych kobiet, które są aktywne zawodowo, w wieku 25-34 lat, a także osób mieszkających w sporych miastach - 100-200 tys. mieszkańców (38%) oraz tych największych (29%). W przypadku kobiet mieszkających na wsi jest to jedynie 13%. Wskazuje to, że łączenie pracy z obowiązkami rodzinnymi faktycznie sprawia Polkom sporo trudności i jest męczące. Warto zauważyć, że kobiety z Pokolenia X nawet nie rozważają takiej możliwości. 99% dziewczyn w tej grupie zdecydowanie stwierdziło, że nie zamieni kariery zawodowej na rzecz zajmowania się domem.

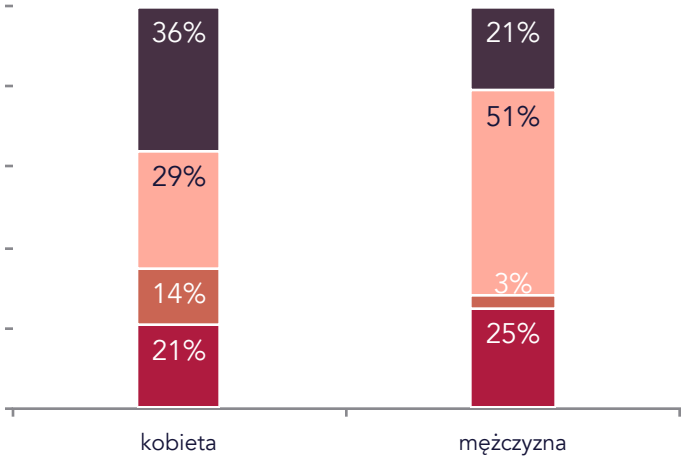
Wykres 21 - Czy, gdybyś miała możliwość, to chciałabyś nie pracować na rzecz zajmowania się domem i rodziną?
Raport Siła Kobiet, kobiety, N=1019



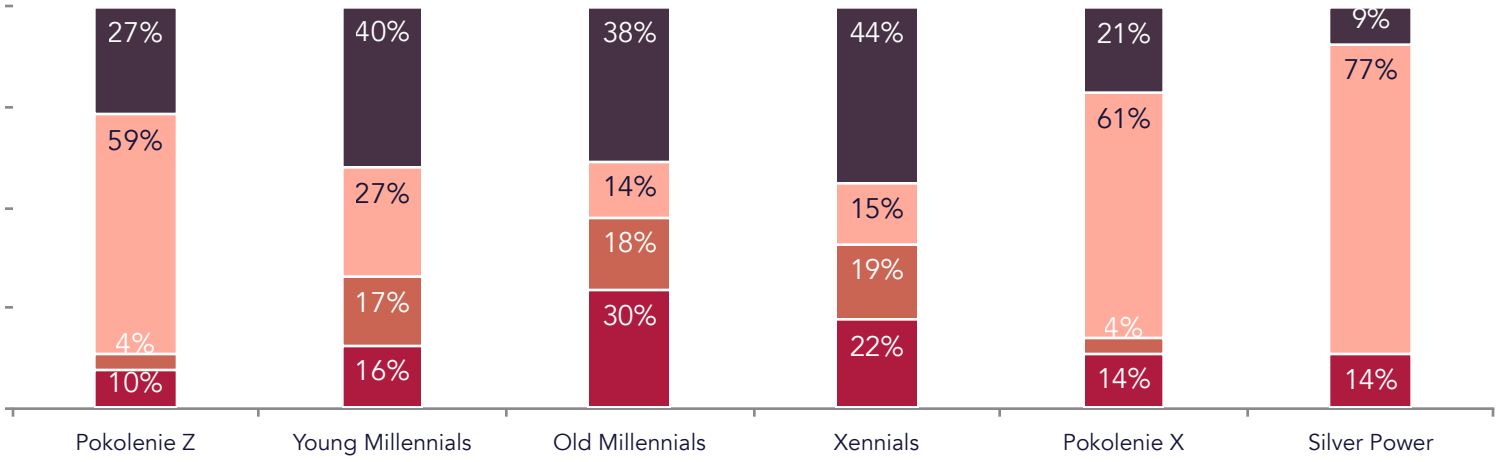
Kto przynosi pieniądze?

36% polskich internautek jest zdania, że to właśnie w ich obowiązku jest utrzymywanie rodziny. Wydaje się, że to dość duży odsetek, tym bardziej, że kolejne 29% uważa, że ten aspekt powinien dotyczyć w równym stopniu kobiety i mężczyzny. to daje w sumie 65% kobiet, które uznają, że kobieta powinna zarabiać na rodzinę. Dla porównania taką opinie podziela jeszcze więcej, bo 72% mężczyzn, przy czym aż 51% jest zdania, że obydwie strony powinny przynosić do domu pieniądze. Co ciekawe (i poniekąd niepokojące), za głównego żywiciela rodziny mężczyznę uznaje przede wszystkim pokolenie starszych milenialsów (30%) i xennialsów (22%), czyli młode Polki. Częściej za takim rozwiązaniem optują też dziewczyny mieszkające w małych miejscowościach, poniżej 20 tys. mieszkańców (43%). Dla porównania, pogląd ten popiera jedynie 24% mieszkanek wsi. Tu dziewczyny głównie są za tym, że to kobieta powinna utrzymywać rodzinę (39%) oraz, że partnerzy powinni robić to wspólnie (36%). a jak zapatrują się na to mieszkanki metropolii? są za równym podziałem. 60% uznaje, że kobieta i mężczyzna powinni wspólnie utrzymywać rodzinę. kobieta w ogóle nie powinna pracować zdaniem jedynie 7%.

Wykres 22 - Czy uważasz, że to mężczyzna powinien utrzymywać rodzinę?
Raport Siła Kobiet, internauci, N=1658



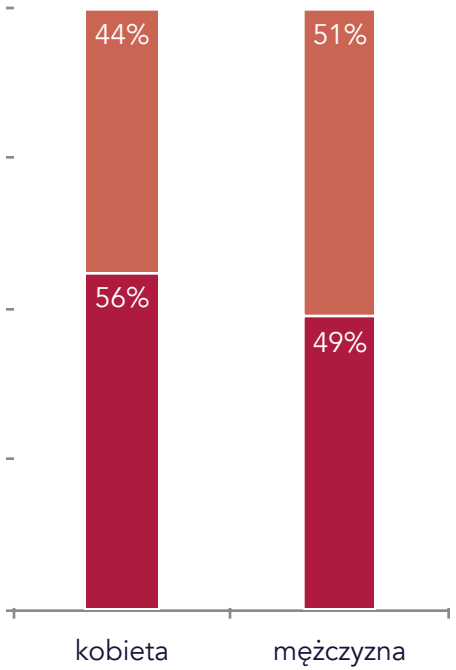
Wykres 23 - Czy uważasz, że to mężczyzna powinien utrzymywać rodzinę?
Raport Siła Kobiet, kobiety z kolejnych pokoleń, N=1011



tak zdecydowanie mężczyzna powinien zarabiać wiecej i być głównym żywicielem rodziny
nie, kobieta i mężczyzna powinni wspólnie utrzymywać rodzinę
tak, kobiety nie powinny pracować
w obowiązku kobiety jest utrzymywanie rodziny

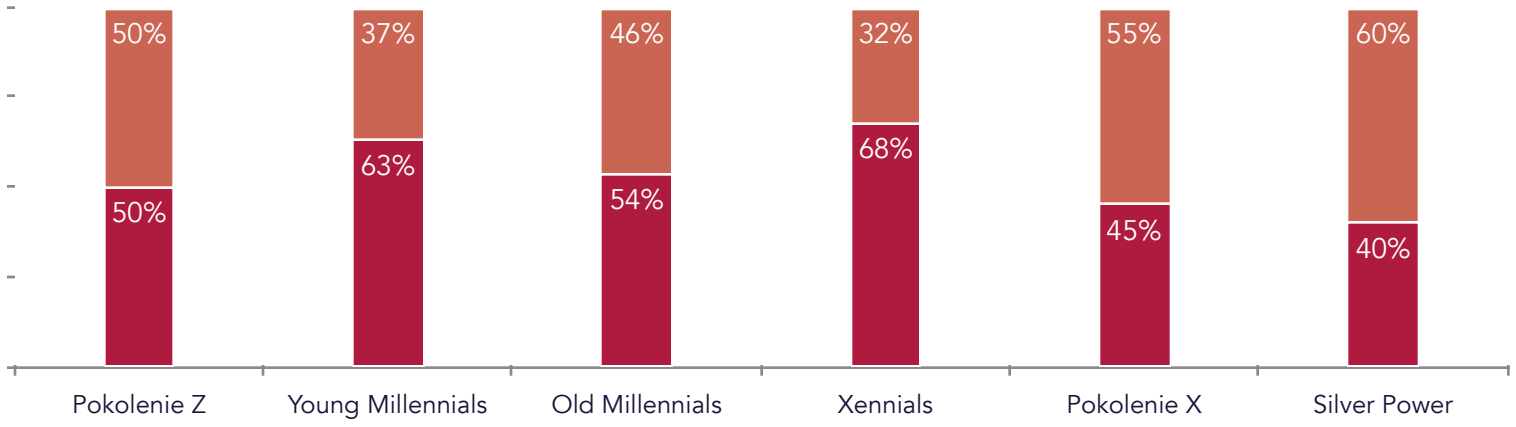
Podział obowiązków

Wykres 24 - Czy w Twoim domu istnieje wyraźny podział obowiązków na Ciebie i partnera? Raport Siła Kobiet, osoby mieszkające z partnerem, N=463



56% kobiet oraz 49% mężczyzn deklaruje, że w ich domach istnieje wyraźny podział obowiązków między partnerami. To mniej niż 3 lata temu, gdy podczas badania „#womenpower"1/4 badanych Polaków wskazała, że wykonują różne obowiązki na zmianę. Pozostali zadeklarowali wyraźny podział pomiędzy zadaniami dla kobiety i mężczyzny i wybrali w badaniu obowiązki swoje oraz partnerki bądź partnera. Biorąc pod uwagę wiek badanych Polek, znów to pokolenia młode (Young Millennials, Xennials) wydają się być bardziej zasadnicze, jeśli chodzi o role kobiece i męskie. Wśród osób w tym wieku ponad 60% zadeklarowało ustalenia w temacie podziału obowiązków domowych. Co ciekawe, takie podziały funkcjonują też częściej w domach w dużych i największych miastach. Najmniej na wyraźny podział obowiązków stawiają dojrzałe Polki. Pozostaje pytanie, czy jest to kwestia emancypacji, czy wypracowania przez lata pewnych schematów, które nie wymagają już nowych wyraźnych ustaleń i podziałów.

Wykres 25 - Czy w Twoim domu istnieje wyraźny podział obowiązków na Ciebie i partnera? Raport Siła Kobiet, kobiety mieszkające z partnerem, N=233

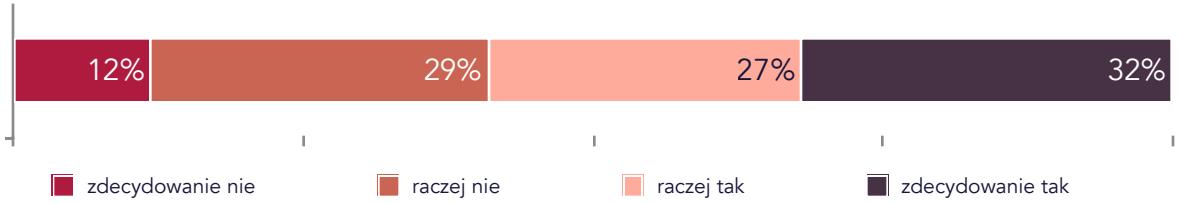


Nie, zajmujemy się tym co akurat jest do zrobienia na zmianę
Tak, mamy ustalone kto czym się zajmuje

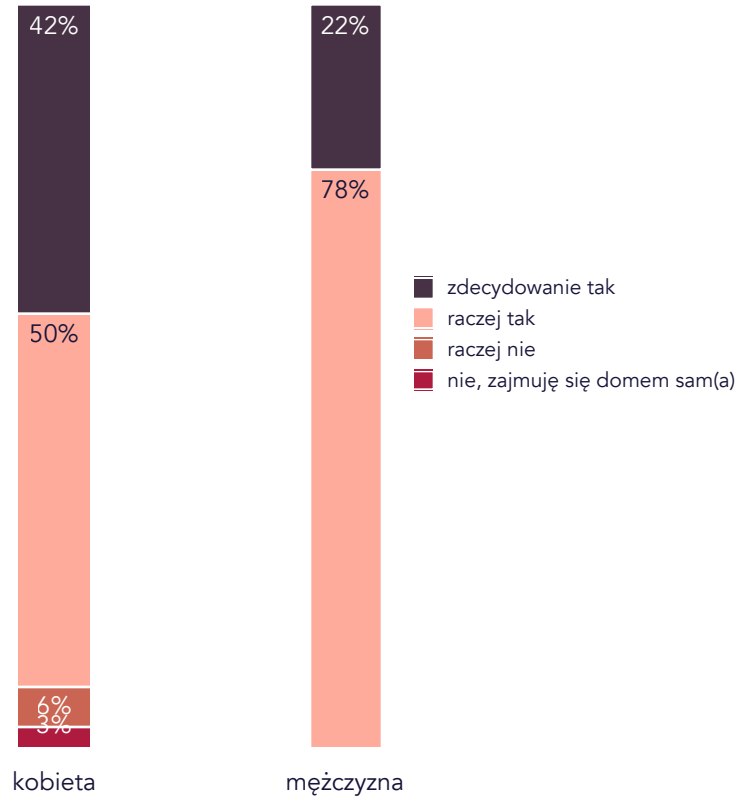
Czy sprawiedliwie?

Spójrzmy teraz jak wygląda podział obowiązków wśród par, które go stosują. Mężczyźni są zdania, że jest on zdecydowanie lub raczej sprawiedliwy (100%). W przypadku kobiet jest już trochę inaczej. 6% z nich uważa, że raczej nie można w tym wypadku mówić o sprawiedliwości, a 3% kategorycznie zaprzecza, że taki podział jest równy i deklaruje, że zajmuje się domem samodzielnie. wciąż jednak 9 na 10 badanych uznaje, że wspólnie z partnerem dokonali podziału dość sprawiedliwie. co ciekawe, to właśnie kobiety wypowiadają się w tej kwestii bardziej zdecydowanie - 42% vs 22% w przypadku panów. Z drugiej strony, kobiety zapytane o to, czy czują się odpowiedzialne za zbyt dużo obowiązków domowych, w 58% przypadków odpowiadają twierdząco. Oznacza to, że być może, pomimo podziałów, wszyscy bierzemy na siebie za dużo albo, że podział jednak nie do końca był sprawiedliwy.

Wykres 26 - Czy czujesz, że jesteś odpowiedzialna za zbyt dużą liczbę obowiązków domowych?
Raport Siła Kobiet, kobiety mieszkające z partnerem, N=233



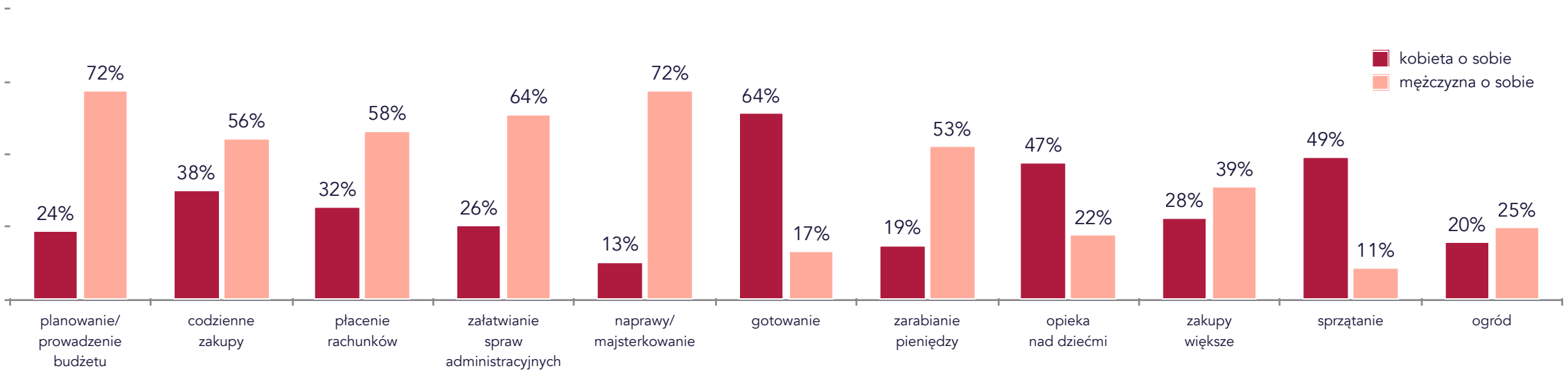
Wykres 27 - Czy podział obowiązków w Waszym domu jest równy?
Raport Siła Kobiet, kobiety mające podział, N=142



Co, kto robi?

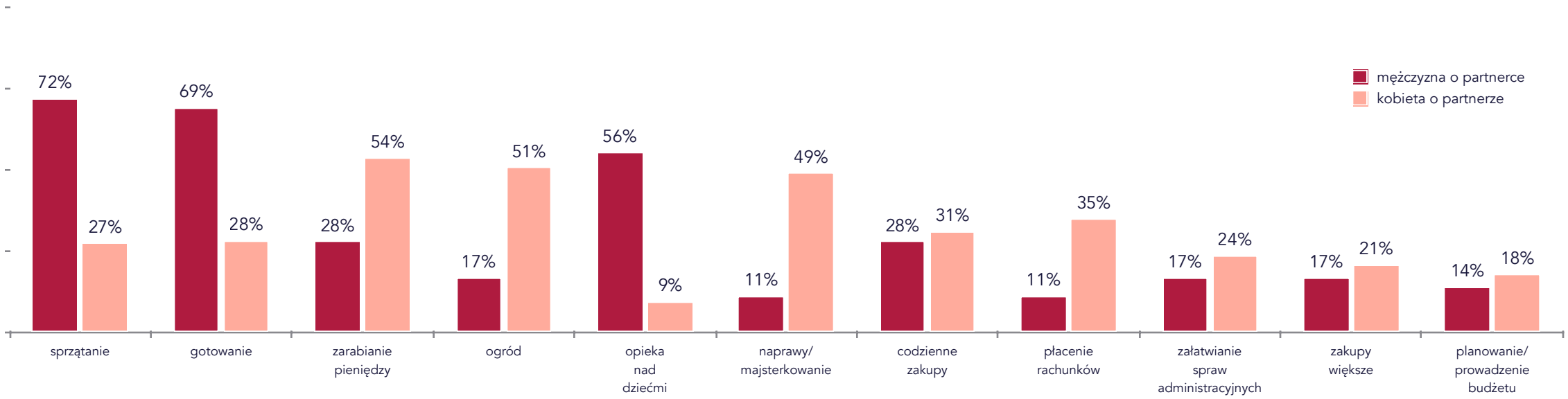
Zapytani o to, jakie obowiązki do nich należą, mężczyźni wskazują ich więcej niż kobiety. Co więcej, deklarują, że należą do nich takie aspekty dbania o dom jak planowanie budżetu, sprawy administracyjne, czy zarabianie pieniędzy oraz zakupy. Obowiązkami kobiet są zdecydowanie częściej sprzątanie, robienie zakupów czy gotowanie. Porównując te wyniki do otrzymanych w badaniu „#womenpower" w 2017 roku można powiedzieć, że niewiele się zmieniło w zakresie obowiązków, ale panowie obecnie wskazują ich średnio znacznie więcej. W szczególności dotyczy to zakupów codziennych oraz napraw i majsterkowania. Opieka nad dziećmi była we wspomnianym badaniu, czyli 3 lata temu, podzielona bardziej równomiernie (7p.p. różnicy). Obecnie to zadanie jest po stronie kobiet. Być może wpłynęła na to pandemia i kwarantanna, która zmusiła Polki do przejmowania obowiązków domowych i pracy zdalnej bądź nawet rezygnacji z pracy. Widać natomiast, że kobiety przejęły w pewnym stopniu administrację finansami gospodarstwa domowego, nawet jeśli przestały zarobkować. Wskazania są tu znacząco wyższe niż w 2017 roku.

Wykres 28 - Jakie obowiązki należą do Ciebie?
Raport Siła Kobiet, osoby mające podział obowiązków w domu, N=242



Mężczyźni zdecydowanie deklarują, że to ich partnerki zajmują się „klasycznie kobiecymi" obowiązkami, które łączą się ze sprzątaniem, gotowaniem, czy opieką nad dziećmi. Internautki przyznają, że domeną ich partnerów jest zarabianie pieniędzy, drobne naprawy, czy opłacanie rachunków. Widać więc, że w większości przypadków kobiety i mężczyźni są spójni w ocenie zasad działania ich gospodarstwa domowego. To, gdzie widać pewne nieścisłości to planowanie budżetu i większe zakupy, gdzie kobiety męską rolę oceniają jako nieco mniejszą. Z drugiej strony Polki cześciej deklarują, że ich partnerzy gotują i zajmują się ogrodem. Deklaracje obydwu stron potwierdzają, że opieka nad dziećmi powróciła w dużej mierze do zestawu obowiązków kobiet.

Wykres 29 - A jakie obowiązki należą do Twojego partnera/Twojej partnerki?
Raport Siła Kobiet, osoby mające podział obowikązków w domu, N=242



Agata Zioło

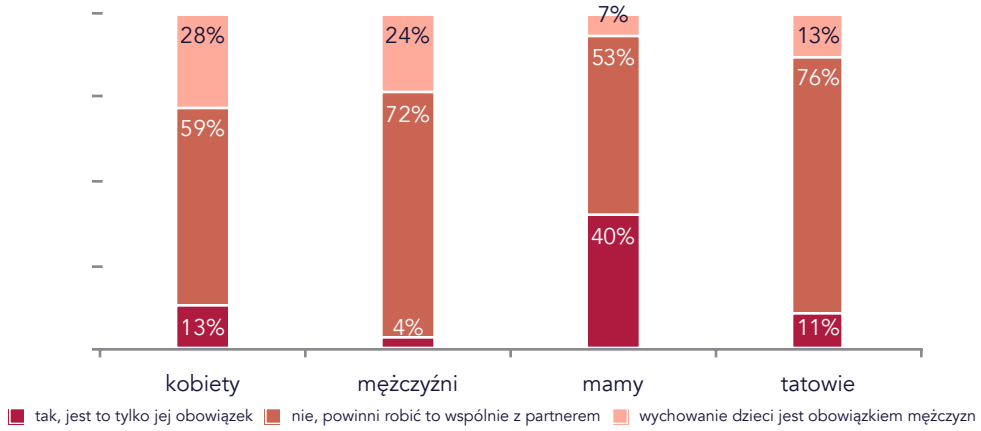
Dyrektorka Innowacji w Fundacji Przedsiębiorczości Kobiet

AMBASADORKA PROJEKTU

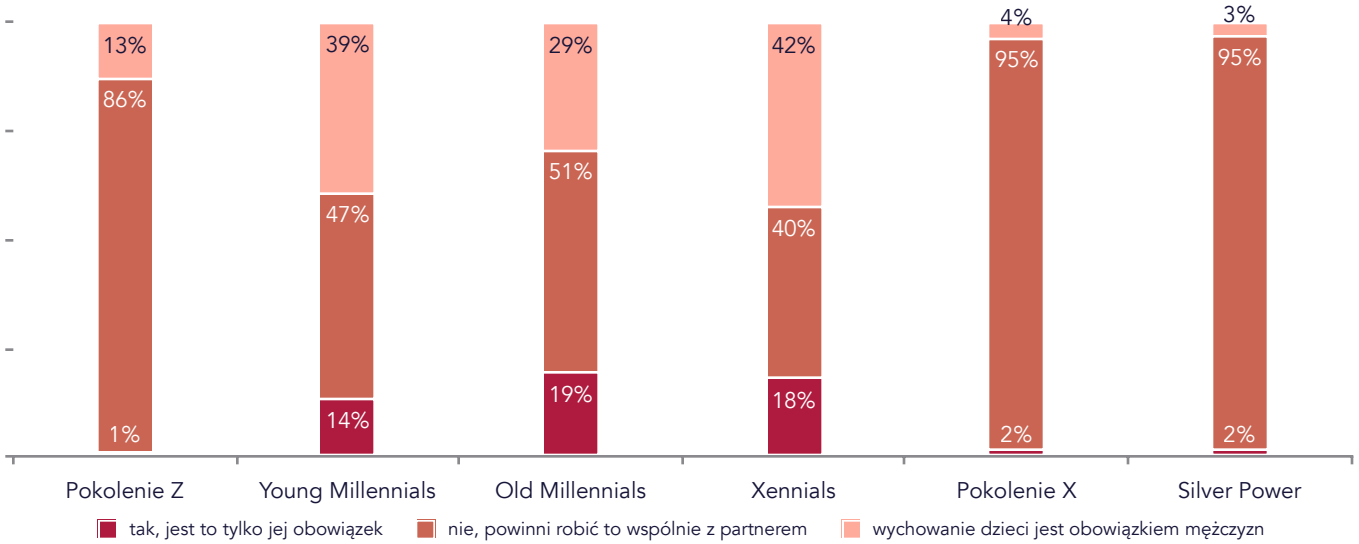
Jak wynika z badania Siła Kobiet, z powodu pandemii COVID-19, 32% kobiet prowadzących własną działalność zamknęło swoje przedsiębiorstwo, a 22% kobiet straciło pracę. To są niepokojące dane, bo pokazują, że ponad połowa badanych kobiet znalazła się w bardzo trudnej sytuacji. Jednak wyniki nie były dla mnie zaskoczeniem, ponieważ wg raportów Sieci Przedsiębiorczych Kobiet, 23% przedsiębiorczyń podjęło decyzje o zamknięciu firmy już na początku pandemii, odczuwając dotkliwie jej skutki. Dane jakie docierają do nas dzisiaj, pokazują, że sytuacja kobiet na rynku pracy jest w dalszym ciągu trudna. Zaobserwowaliśmy, że w czasie pandemii, to głównie kobiety podejmowały decyzję o zmniejszeniu wymiaru czasu pracy lub rezygnacji z aktywności zawodowej, aby w domu zająć się obowiązkami, w tym edukacją swoich dzieci. To przełożyło na dużo niższą aktywność zawodową kobiet, ale także, co warte podkreślenia, na ich samopoczucie i stan psychiczny. Pocieszające w tej trudnej sytuacji jest to, że kobiety dostrzegają także pozytywny aspekt pandemii. Uważają, że dzięki izolacji mogły więcej czasu spędzać ze swoją rodziną, zacieśniać więzi. Dużo aktywnych zawodowo kobiet zdecydowało się na pracę zdalną, co ułatwiło im łączenie obowiązków zawodowych z domowymi. Bardzo dużym wsparciem dla kobiet okazał się partner oraz najbliższa rodzina. Obserwujemy, że kobiety chętnie i bardzo aktywnie korzystają z oferowanego im wsparcia, finansowego, merytorycznego czy koleżeńskiego. Z inicjatywy Sieci Przedsiębiorczych Kobiet powstała ogólnopolska akcja #wspieramywsieci, w którą, całkowicie pro bono, zaangażowało się wiele Mentorek, przedsiębiorczyń i kobiet, oferując sobie wzajemnie wsparcie w trudnej sytuacji. W fundacji jesteśmy także inicjatorkami i pośrednikami wsparcia finansowego, jakie duże przedsiębiorstwa, czy instytucje przekazują firmom prowadzonym przez kobiety. Od początku pandemii z takiego wsparcia skorzystało tysiące przedsiębiorstw. Wierzymy, że dzięki skierowanej do kobiet pomocy, nadal będą się one biznesowo rozwijać. Pamiętajmy, że Polki, według wielu raportów to najbardziej przedsiębiorcze kobiety w Europie.

Zastanówmy się jeszcze chwilę nad wychowaniem dzieci, ponieważ tu nastąpiła zmiana w kierunku, który stoi w pewnej sprzeczności z trendem mówiącym o tym, że mężczyźni biorą coraz większy udział w wychowaniu swoich pociech. Wydaje się, że to, co pokazują wyniki, może być efektem pandemii i konieczności przystosowania się gospodarstw domowych do nowej sytuacji, a więc wyborem opcji, która w tym momencie będzie optymalna. Z drugiej strony, wskazania kobiet, szczególnie mam, pokazują, że być może to kobiety nie pozwalają mężczyznom na wykazanie się w roli wychowawczej. Jedną i drugą tezę, przynajmniej w pewnej części, potwierdzają dane z badania.

Wykres 30 - Czy uważasz, że kobieta jest odpowiedzialna za wychowanie dzieci?
Raport Siła Kobiet, intrenauci, N=1658



Wykres 31 - Czy uważasz, że kobieta jest odpowiedzialna za wychowanie dzieci?
Raport Siła Kobiet, kobiety z kolejnych pokoleń, N=1011



Generalnie Polki i Polacy są za wspólnym wychowaniem dzieci, ale jednocześnie optuje za tym więcej mężczyzn niż kobiet. Wychowanie należy do obojga partnerów i powinni robić to wspólnie zdaniem 72% mężczyzn i 59% kobiet. Dodatkowo, jeśli popatrzymy na postawy rodziców, różnice poglądów są znacząco większe i ponownie to panowie - tatowie częściej chcą brać udział w wychowaniu dzieci. Patrząc na wiek Polek, widać zaś wyraźnie, że najbardziej konserwatywne podejście do wychowania dzieci mają młode dziewczyny - Millennials i Xennials.

Money, money, money

Portfele kobiece i męskie

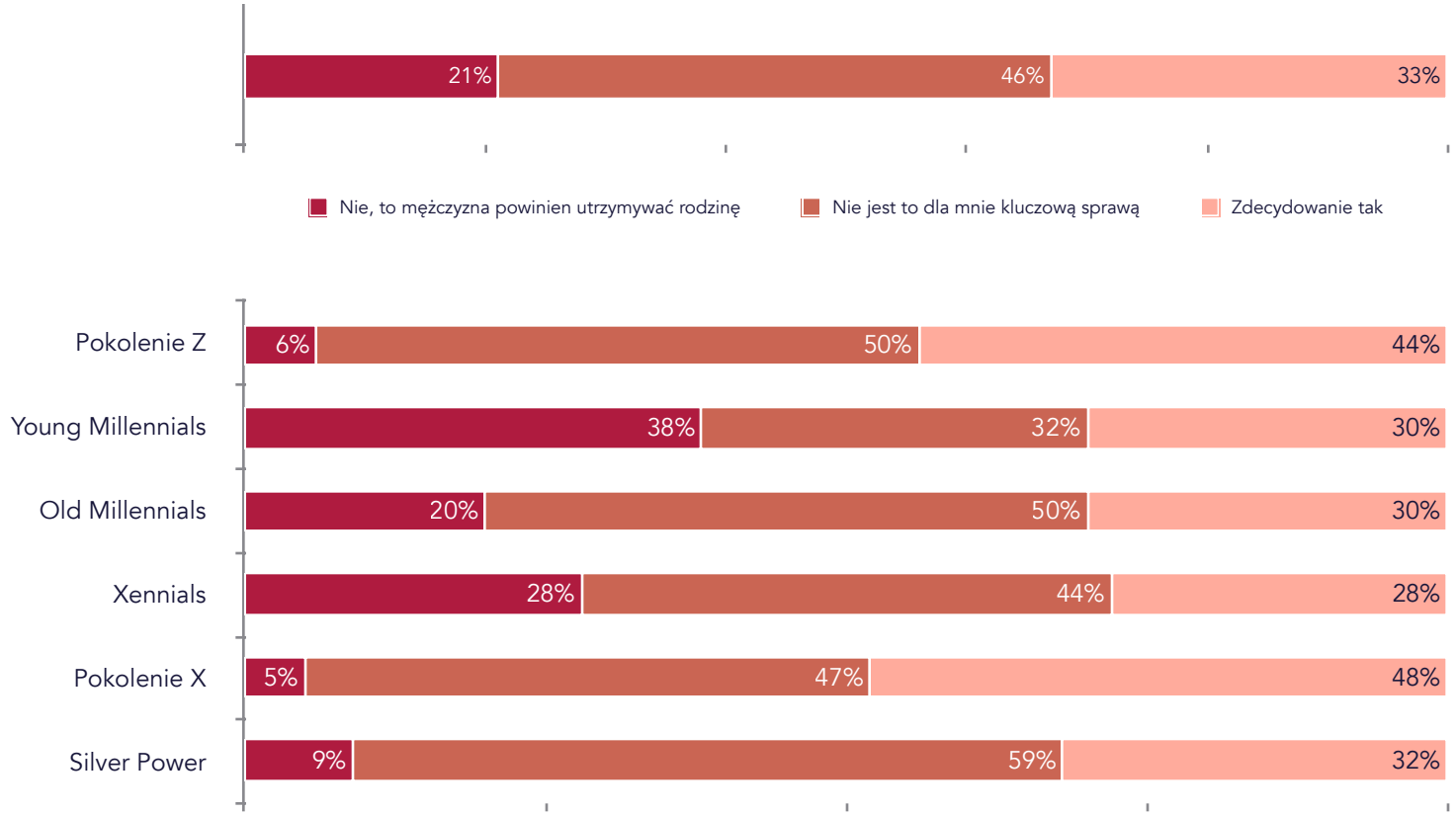
Stereotypy do weryfikacji

- Kobiety nie znają się na zarządzaniu pieniędzmi, wydają je na głupoty
- Kobiet pieniądze się nie trzymają
- Kobiety w Polsce zarabiają tyle, co mężczyźni na tych samych stanowiskach

(Nie)zależność finansowa

Nad swoją niezależnością finansową pracuje jedna trzecia ankietowanych internautek. Ten wskaźnik wydaje się być dość niski i niepokojący, oznacza bowiem, że 2/3 z nich nie uważa, że powinny móc utrzymać się samodzielnie. 46% przyznaje, że niezależność finansowa nie jest dla nich kluczową sprawą, a ponad jedna piąta uważa, że to mężczyzna powinien utrzymywać rodzinę. W tej grupie znajduje się aż 38% kobiet z grupy młodszych milenialsów. Wyraźnie widać zresztą, że niezależność finansowa najmniej liczy się dla dziewczyn dość młodych, w wieku 25-45 lat. Warto natomiast dostrzec odmienną postawę najmłodszych Polek. W przypadku dziewczyn z Pokolenia Z - jedynie 6% wskazało na mężczyznę jako zapewniającego byt, a 44% dąży do uzyskania niezależności finansowej samodzielnie. Geograficznie, za niezależnością finansową zdecydowanie częściej optują mieszkanki zachodnich województw (58% vs 24%) oraz mieszkanki dużych (60%) i największych miast (49%).

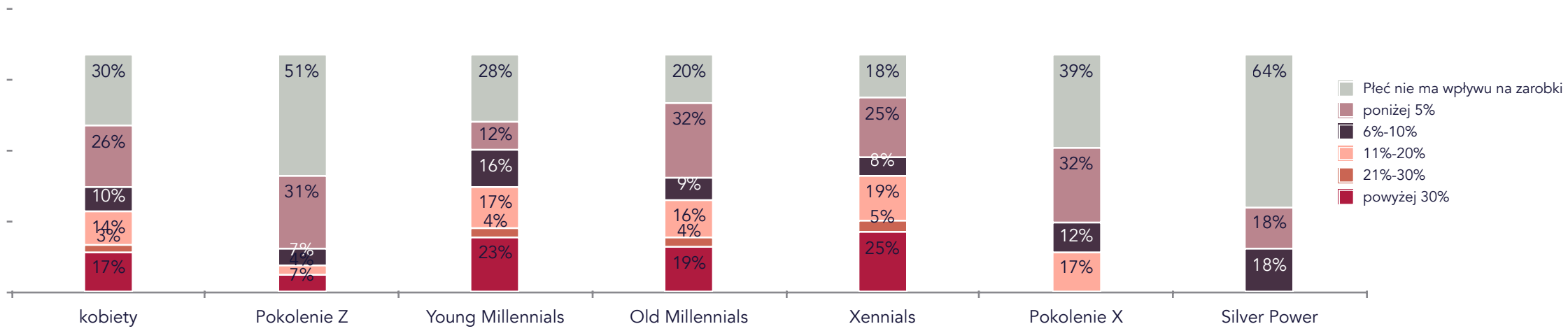
Wykres 32 - Czy jest dla ciebie ważne, aby stać się niezależną finansowo? I czy pracujesz nad tym, aby ten stan osiągnąć?
Raport Siła Kobiet, kobiety, N=1019



Odczucia wobec zarobków

Generalnie Polskę jako kraj, gdzie jest równouprawnienie płci ocenia połowa badanych (51%), w tym 48% kobiet i 58% mężczyzn. Najbardziej krytyczne w tym względzie są kobiety z pokoleń Xennials i X. Czasem odczuwa, że płeć jest przeszkodą - coś z tego powodu jest trudniejsze lub nieosiągalne - 31% kobiet, ale podobne odczucia wobec swojej płci ma 26% mężczyzn (to temat wart pogłębienia w oddzielnym opracowaniu). Odnosząc opinie o równości do zarobków, wyniki pokazują, że 32% badanych kobiet nie zauważa też dysproporcji w wynagrodzeniu kobiet i mężczyzn. 49% mówi, że jest to nie w porządku, ale co piątej nie przeszkadza to, pomimo, że najwyraźniej dostrzegają zjawisko. W najmniejszym stopniu potencjalne różnice w płacach przeszkadzają dziewczynom z pokolenia Millennials, być może dlatego, że to one optują też głównie za tym, żeby to partner zarabiał i utrzymywał rodzinę. Idąc dalej, zapytane o to, ile według nich one zarabiają mniej od partnera na tym samym stanowisku i o tych samych kompetencjach, aż 1/3 Polek wskazuje, że płeć nie ma wpływu na zarobki. Dodatkowo wśród tych, które uważają, że jednak taka różnica jest, największa część (26% wszystkich, a 37% dostrzegających różnicę) uważa, że wynosi ona maksymalnie 5%. Największą różnicę, czyli ponad 30%, wskazało 24% Polek dostrzegających różnice w pensji. Największymi optymistkami w kwestii własnej płacy są dziewczyny najmłodsze, które niedawno weszły na rynek pracy i dojrzałe - z Pokolenia X oraz „silverki". Największe różnice dostrzegają kobiety w wieku 25-45 lat. Jeśli porównać te informacje z danymi przedstawianymi przez GUS w 2018 roku w raporcie „Struktura wynagrodzeń według zawodów" widać, że generalnie kobiety są w tej kwestii zbyt optymistyczne. Porównanie płac na różnych stanowiskach według tego raportu pokazuje, że Polki zarabiają średnio 3/4 męskiej stawki, czyli ponad 2 miesiące pracują za darmo. Podobne wnioski przynosi raport Forbes Women, gdzie stawki kobiece to 80% męskich oraz dane Stowarzyszenia Kongres Kobiet „Czas kobiet" z 2017. roku, gdzie kobieca płaca to około 78% męskiej.

Wykres 33 - Czy Twoim zdaniem mężczyźni na Twoim stanowisku zarabiają więcej od Ciebie? Ile?
Raport Siła Kobiet, kobiety, N=1019



Aleksandra Karasińska

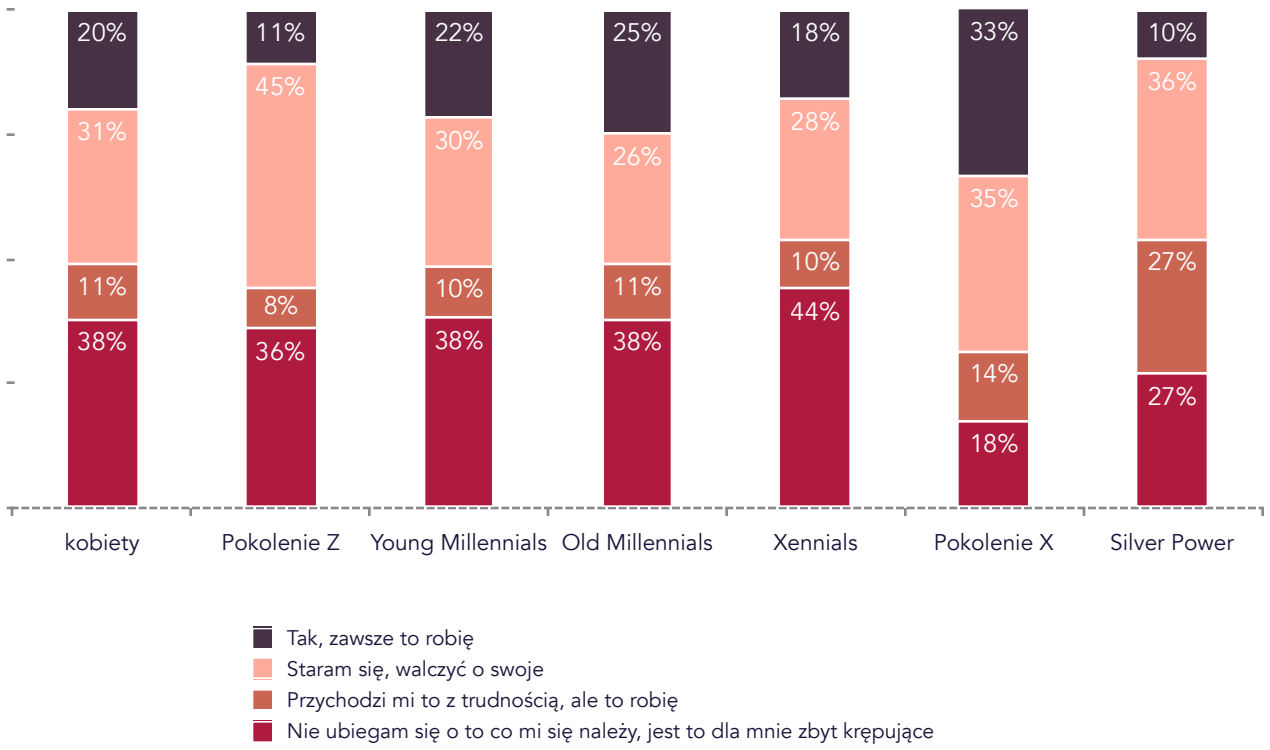
Dyrektorka Programowa treści płatnych RASP
Redaktorka prowadząca Forbes Women

AMBASADORKA PROJEKTU

Wyniki badania pokazują, że wiele Polek nie ma świadomości występowania luki w zarobkach kobiet i mężczyzn. Ponad połowa badanych bagatelizuje problem nierównego traktowania kobiet, a 30 % w ogóle nie wie o istnieniu zjawiska, jakim jest luka płacowa. Tymczasem, według najnowszego raportu Forbes Women z października 2020 roku skorygowana luka płacowa wynosi w Polsce około 20 %. Oznacza, to że kobieta na tym samym stanowisku, z tym samym doświadczeniem i kompetencjami zarabia jedną piątą mniej niż kolega pracujący w tej samej firmie. Powiem inaczej, ona 73 dni w roku, jakieś dwa i pół miesiąca pracuje za darmo. Dane Eurostatu mówiące o 7% luce są mylące, bo pokazują dane nieskorygowane. Wyniki badania pokazują, że media, ngo-sy oraz organizacje rządowe muszą wykonać dużą pracę edukacyjną i uświadamiającą Polaków na temat nierówności na rynku pracy. W Forbes Women już dwa lata temu zainicjowaliśmy akcję Równa Firma, która ma pomóc pracodawcom stworzyć kulturę firmy opartą na równości. Mówimy o 7 punktach, które takie firmy muszą wziąć pod uwagę. Wyrównanie poziomu płac jest jednym z nich. Forbes Women jest partnerem międzynarodowej inicjatywy United Nations Global Compact. Jeśli chcielibyście więcej przeczytać na ten temat zapraszam do Forbes Women, serdecznie zapraszam też firmy do zgłaszania się do naszego programu.

Podwyżka? to nie dla mnie

Wykres 34 - Czy ubiegasz się o to co Ci się należy (np. podwyżkę)?
Raport Siła Kobiet, kobiety, N=1019



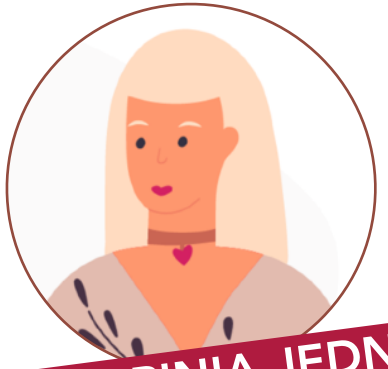
Skąd te różnice? Jedną z przyczyn może być fakt, że ponad jedna trzecia kobiet (38%) przyznaje, że nie ubiega się o to, co się im należy, w tym, podwyżki, bo uznaje to za zbyt krępujące. Zawsze walczy o swoje zaledwie co 5. Polka. Najbardziej waleczne są kobiety z Pokolenia X, a za nimi Old i Young Millennials, chociaż to one oraz „xenialki" najczęściej wskazują też, że w ogóle nie potrafią zawalczyć o podwyżkę, bądź inne rzeczy, które im się należą. Najczęściej starają się walczyć o swoje, pomimo trudności, dziewczyny najmłodsze (45%). A skąd są kobiety, które najchętniej walczą o swoje? Zdecydowanie najczęściej można je spotkać w dużych i największych miastach. Odpowiednio 39% i 43% mieszkanek w tych lokalizacjach wskazało, że zawsze walczy o swoje. W przypadku pozostałych lokalizacji wskazania są znacząco niższe. Bardziej chętne do walki o swoje są też Polki zamieszkujące zachodnie regiony Polski - ponad 2-krotnie bardziej w stosunku do wschodu.

Karolina Szuba

Członek Zarządu Przedsiębiorstwa Handlu Zagranicznego Baltona S.A. oraz COO

AMBASADORKA PROJEKTU

Jestem pozytywnie zaskoczona wynikiem, że prawie 60% kobiet z większą lub mniejszą determinacją, walczy o swoje, mimo tego, że często towarzyszą temu różne obawy. Niestety, dalej prawie 40% kobiet nie ubiega się o to, co im się należy. Temat pieniędzy wydaje się tematem niezwykle krępującym dla kobiet. Polki muszą nauczyć się ubiegać o swoje i przełamywać kolejne bariery, które często istnieją wyłącznie w ich głowach. Co może się wydarzyć w momencie, gdy pójdziemy do pracodawcy z prośbą o podwyżkę? Pracodawca przeanalizuje z czego wynika nasza prośba i jaka jest podstawa do zwiększenia naszego wynagrodzenia, przy jednoczesnej analizie stanu przedsiębiorstwa. Pracodawca może też odmówić podwyżki, ale z drugiej strony z pewnością doceni starania pracownika oraz to, że ma odwagę przyjść i przedstawić rzeczowe argumenty przemawiające za otrzymaniem podwyżki. Takie działania, idące w parze z zaangażowaniem i dobrą pracą, z pewnością będą docenione i zaowocują w przyszłości. Narzuca się jednak pytanie, w jaki sposób aktywizować takie kobiety i zachęcać je do walki o swoje? Po pierwsze, aby w końcu być zadowoloną z pracy i wynagrodzenia należy odpowiedzieć sobie na pytania „Co zrobiłam, aby zarabiać więcej? Dlaczego jestem wartościowym pracownikiem?". Należy pamiętać, że aby prosić o podwyżkę, trzeba się do tego przygotować i pokazać, jak zmieniło się nasze doświadczenie, wiedza i umiejętności. To pomoże uargumentować nasze żądania o satysfakcjonujące wynagrodzenie. Uważam, że wszelkie działania w zakresie walki o swoje są niezwykle istotne. Niestety, w trakcie edukacji szkolnej, takie zagadnienia się nie pojawiają i jest to obszar do adaptacji w najbliżej przyszłości. Jest to konieczne, aby kobiety potrafiły walczyć o swoje. Należy pokazywać jak mówić o swoich potrzebach i oczekiwaniach, a jednocześnie jak nie popełniać błędów i nie zniechęcać się, gdy spotkamy się z odmową. Rynek zmienia się dynamicznie. Myślę, że jeszcze kilkanaście lat temu kobiety nie miały tak ugruntowanej pozycji w biznesie, jak się to dzieje teraz i mam nadzieję, że ta pozycja będzie się umacniać, a siła i umiejętności kobiet będą coraz częściej dostrzegane w przedsiębiorstwach.



Ola

25 lat, projektant graficzny, żona

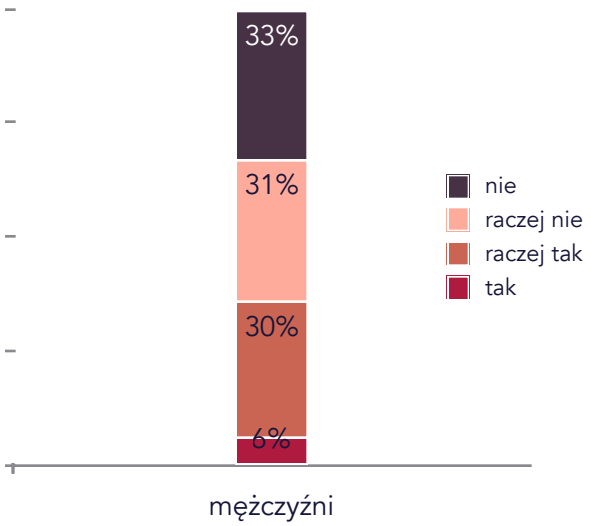
OPINIA JEDNEJ Z NAS

Proszenie o podwyżki: Zaskakujący oraz smutny wynik daje powyższe pytanie, tym bardziej, że jeszcze przed założeniem działalności gospodarczej plasowałabym się również w grupie „Nie ubiegam się o to co mi się należy, jest to dla nie zbyt krępujące". Pracując na etacie, ja również miałam z tym zawsze duży problem – gdy przypominam sobie dziś moje próby proszenia o podwyżkę, to przypomina mi się moja przepraszająca wręcz za to, że przyszłam z takim pytaniem postawa oraz proszenie o podwyżkę tonem, jakbym popełniała błąd, mówiła/prosiła o coś złego – oczywiście spotkałam się z odpowiedzią odmowną. Skończyło się na tym, że wolałam odejść z pracy do nowej, w której wynegocjowałam lepsze wynagrodzenie (czasami była to różnica nawet 200-400 zł miesięcznie).
Myślę że potrzebna jest tutaj edukacja, rozmowa – zarówno z pracownikami jak i pracodawcami. Tak, aby jedna strona nauczyła się w sposób uprzejmy, ale stanowczy egzekwować to, co powinno być przecież naturalną konsekwencją poszerzania kompetencji i nabierania doświadczenia. Uświadomienie pracownikom, że nie jest to żaden powód do wstydu/dyskomfortu tylko… negocjacje biznesowe, rządzące się swoimi schematami i wymagające zawsze przygotowania, a czasem stalowych nerwów i solidnej argumentacji.

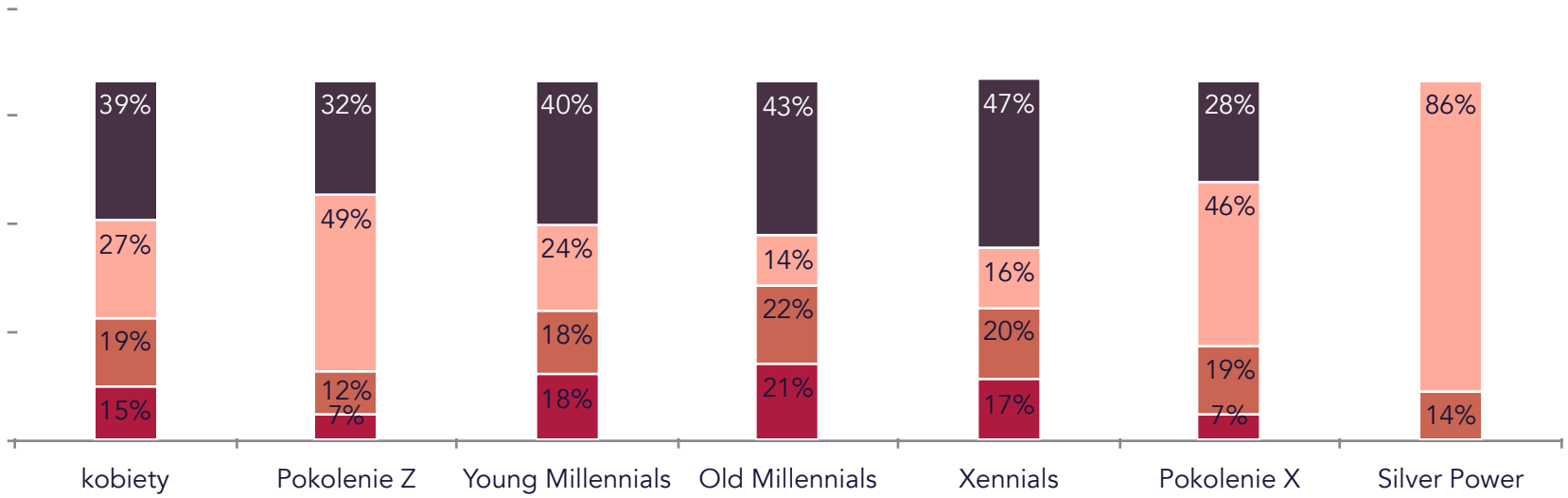
Kto nosi spodnie?

Jedna trzecia kobiet przyznaje, że przeszkadzałoby im, gdyby ich partner zarabiał mniej od nich. Przeciwnego zdania jest 66% pań, w tym aż 88% w przypadku najmłodszego pokolenia - Z. Patrząc na wyniki badania, widać wyraźnie, że najmłodsze, jak i dojrzałe Polki mają mniejszy problem z niższymi, w porównaniu do swoich, zarobkami partnera. Z kolei „milenialki" i „xenialki" są mało wyrozumiałe w tym kontekście. Niższe zarobki męża przeszkadzają między 36% a 44% z nich. Mniej zasobne portfele męskie nie podobają się też dziewczynom zamieszkującym średnie miasta (47%) i małe miasta (46%). Mieszkanki wsi i dużych miast są bardziej wyrozumiałe (25% i 27%). A jak to wygląda w przypadku mężczyzn? 36% z nich deklaruje, że miałoby problem z pogodzeniem się z sytuacją, w której ich partnerka zarabiałaby więcej. Zdecydowanie takiej dysproporcji chcieliby uniknąć panowie z największych miast i - podobnie jak w przypadku kobiet - milenialsi. Bardzo ciekawy i widoczny jest związek między wysokością zarobków własnych a stosunkiem do zarobków partnera. Im sami zarabiamy więcej - i kobiety, i mężczyźni - tym mniej zwracamy uwagę na to, ile zarabia nasz partner, bądź partnerka.

Wykres 35 - Czy przeszkadzałoby Ci, gdyby Twoja partnerka zarabiała więcej od ciebie?
Raport Siła Kobiet, mężczyźni, N=639



Wykres 36 - Czy przeszkadzałoby Ci, gdyby Twój partner zarabiał mniej od ciebie?
Raport Siła Kobiet, kobiety, N=1019



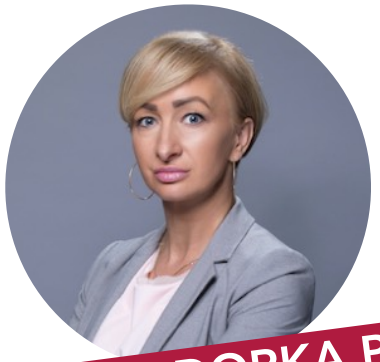
MĘSKI PUNKT WIDZENIA

Wśród mężczyzn, podobnie jak wśród kobiet, około 2/3 nie przeszkadzają zarobki partnera „niezgodne" z dogmatem klasycznego podziału ról i dominacji mężczyzn na rynku pracy. Co więcej, znaczny odsetek panów nie ma problemu z tym, żeby jego partnerka pełniła odpowiedzialne i dobrze płatne funkcje, jak np. prezeska, prawniczka, właścicielka firmy. Takie kobiety podobają się 68% mężczyzn, ale w szczególności dojrzałym - z pokoleń Xennials, X oraz Silver Power. Polki na stanowiskach zarządczych i dużo zarabiające zniechęcą aż 35% mężczyzn Old Millennials i 74% młodszych milenialsów. Idąc dalej, kobieta, która walczy o swoje, zaimponuje 40% panów, ale znowu - jedynie 23% starszych i 9% młodszych milenialsów. Niezależne kobiety ceni 31% mężczyzn, w tym 67% panów z Pokolenia X, 55% „silversów" i - co nastawia optymistycznie - 52% młodych chłopaków z Pokolenia Z. Znowu najbardziej konserwatywnie wypadają tu milenialsi.

Wykres 37 - Czy pełnienie niektórych, często odpowiedzialnych i dobrze płatnych funkcji (takich jak pani prezes, prawniczka, osoba posiadająca własną firmę) zniechęca Cię czy zachęca do spotykania z kobietą?
Raport Siła Kobiet, mężczyźni, N=639

Wykres 38 - Czy podoba Ci się, gdy kobieta umie walczyć o swoje?
Raport Siła Kobiet, mężczyźni, N=639

Wykres 39 - Czy interesują Cię niezależne kobiety?
Raport Siła Kobiet, mężczyźni, N=639



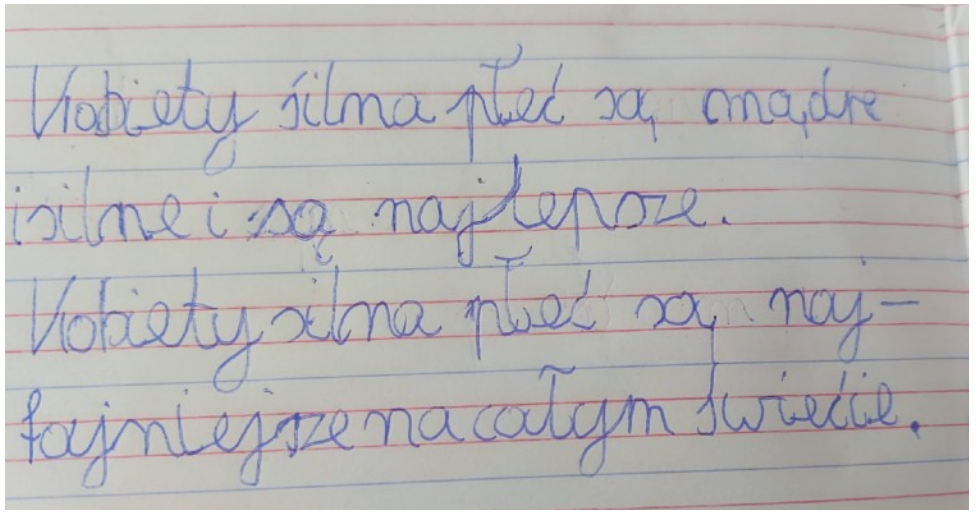
AMBASADORKA PROJEKTU

Patrycja Sass-Staniszewska

Prezes Izby Gospodarki Elektronicznej

Bycie silną kobietą to nie lada wyzwanie. Oczekujemy od siebie perfekcji, zarówno w życiu zawodowym, jak i prywatnym. Tego samego uczymy nasze córki. Żeby były silne i niezależne. Aby wyznaczały sobie ambitne cele i je osiągały. Oczekiwały od życia więcej. Jednak, przede wszystkim, żeby pamiętały, by być szczęśliwe. Kobieta to Silna Płeć - mądra, ambitna, zaradna żona, mama i pracownik, szczęśliwa. Po prostu piękna!
Tego Wam moje wspaniałe Panie życzę!

AMBASADORKA PROJEKTU

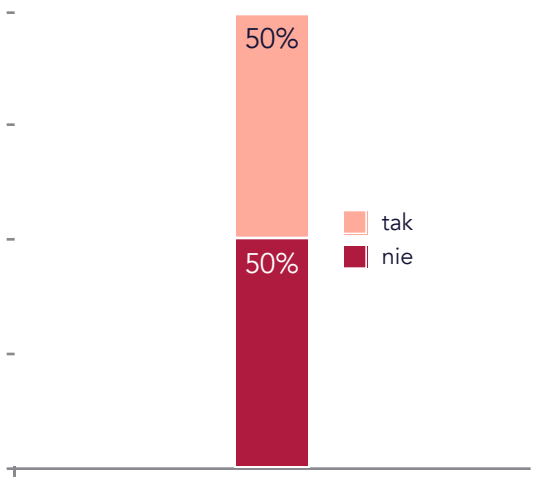


Lena Urszula Staniszewska
6 lat

2 osoby - 2 budżety

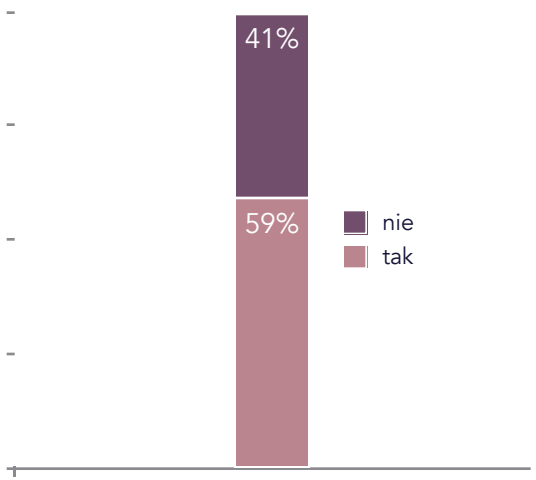
Wspólny budżet ma połowa par. Najrzadziej są to osoby z Pokolenia Z (ale tu zwykle partnerzy nie są małżeństwem), a także osoby z Pokolenia X (28%). W przypadku tej drugiej grupy wiekowej najwyraźniej emancypacja kobiet i ich dążenie do niezależności finansowej zaowocowało oddzielnym kontem i budżetem. Ciekawe wnioski przynosi analiza „wspólnoty budżetowej" w zależności od tego, gdzie para zamieszkuje. Okazuje się, że wspólne finanse znacznie częściej mają gospodarstwa domowe w dużych i największych miastach (odpowiednio 63% i 71%), a także znajdujące się w zachodniej części Polski. Dalszą konsekwencją tego, że połowa par ma oddzielne finanse jest to, że 41% kobiet nie wie, ile zarabia ich partner. Tu znowu najbardziej liberalne (czyli w tym kontekście niewiedzące) są Polki z pokolenia X. Z drugie strony, te partnerki i żony, które mają świadomość zarobków partnera, uważają przeważnie, że zarabia on więcej (71%). Jest to ciekawe w zestawieniu z optymistycznymi poglądami Polek na własne zarobki.

Wykres 40 - Czy wraz ze swoim partnerem/ partnerką macie wspólny budżet?
Raport Siła Kobiet, kobiety w stałych związkach, N=516



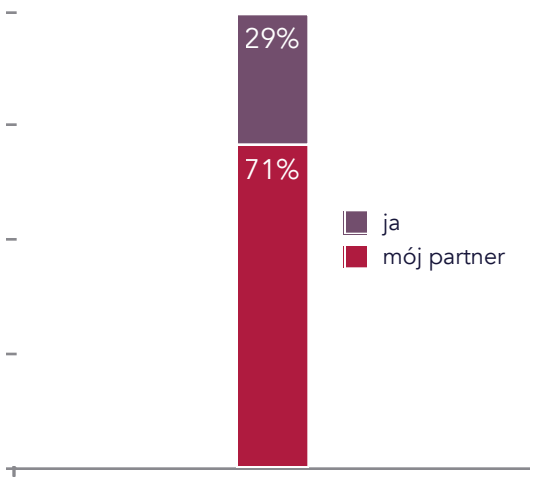
Wspólny budżet

Wykres 41 - Czy wiesz, ile zarabia Twój/Twoja partner(ka)?
Raport Siła Kobiet, kobiety w stałych związkach, N=516



Ile zarabia partner

Wykres X - Kto zarabia więcej - Ty czy Twój partner?
Raport Siła Kobiet, kobiety w stałych związkach, które znają zarobki partnera, N=287



Kto więcej zarabia

Jedynie połowa par ma wspólny budżet.

41% kobiet nie wie, ile zarabia partner(ka). Spośród tych, które wiedzą, 71% wskazuje, że one zarabiają mniej.

Me, myself & I

Czy aby na pewno?
Zobowiązania, zadania, poświęcenie

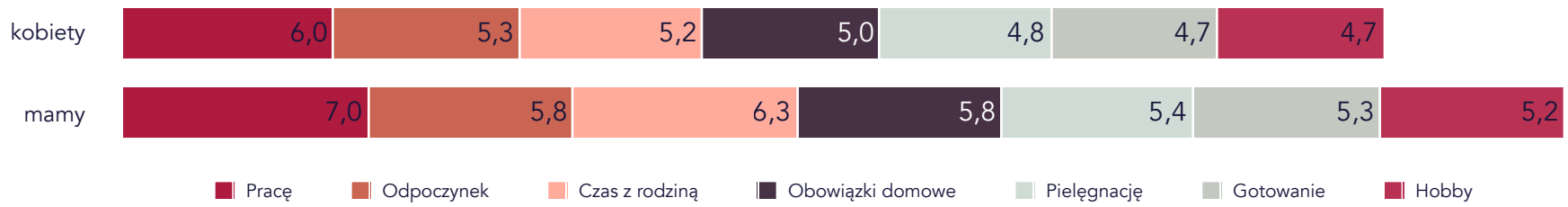
Stereotypy do weryfikacji

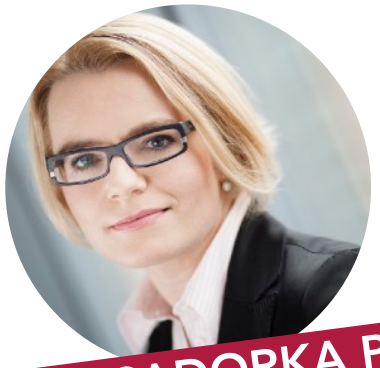
- Kobiety interesują się tylko modą
- Hobby to męska rzecz
- Kobiety są wielozadaniowe

Zarządzanie czasem?

Zapytaliśmy Polki o to, jak dużo czasu przeznaczają w ciągu dnia na różne aktywności. Okazało się, że doba kobiet trwa… ponad 24 godziny, a dokładnie 36! Internautki miały za zadanie wskazać, ile godzin dziennie przeznaczają na poszczególne aktywności. Potem zsumowaliśmy całość, co dało nam tę szokującą, wyważoną średnią kobiecą dobę. Patrząc głębiej, najbardziej absorbująca i czasochłonna okazała się być praca, ale stanowi ona średnio 6 godzin, co wskazuje, że dziewczyny odpowiadające na pytanie dość realnie podeszły do zadania i wskazały czas, jaki efektywnie spędzają na pracy. Te 6, a nie 8 godzin, to może być też efekt pandemii i tego, że podczas pracy, kobiety wykonują też swoje obowiązki domowe. One, zdaniem badanych, stanowią w całości dnia około 5 godzin. Czas z rodziną i odpoczynek, to według kobiet podobnie - 5 godzin. Gotowanie - kolejne prawie 5 godzin. Wnioski mogą być następujące - kobiety wydają się być mocno przeciążone codziennymi obowiązkami, zarówno zawodowymi, jak i domowymi. Doba nie trwa 36 godzin, więc realizacja tych wszystkich prac oznacza niebywale zaawansowany „multitasking". Jeszcze większe przerażenie (lub podziw) wzbudza doba i zestaw aktywności mam. Tu doba jest jeszcze dłuższa albo liczba wykonywanych na raz zadań jeszcze większa.

Wykres 42 - Ile godzin dziennie przeznaczasz na…
Raport Siła Kobiet, kobiety, N=1019





Renata Dutkiewicz

Dyrektor ds. sektora spożywczego i FMCG w Santander Bank Polska

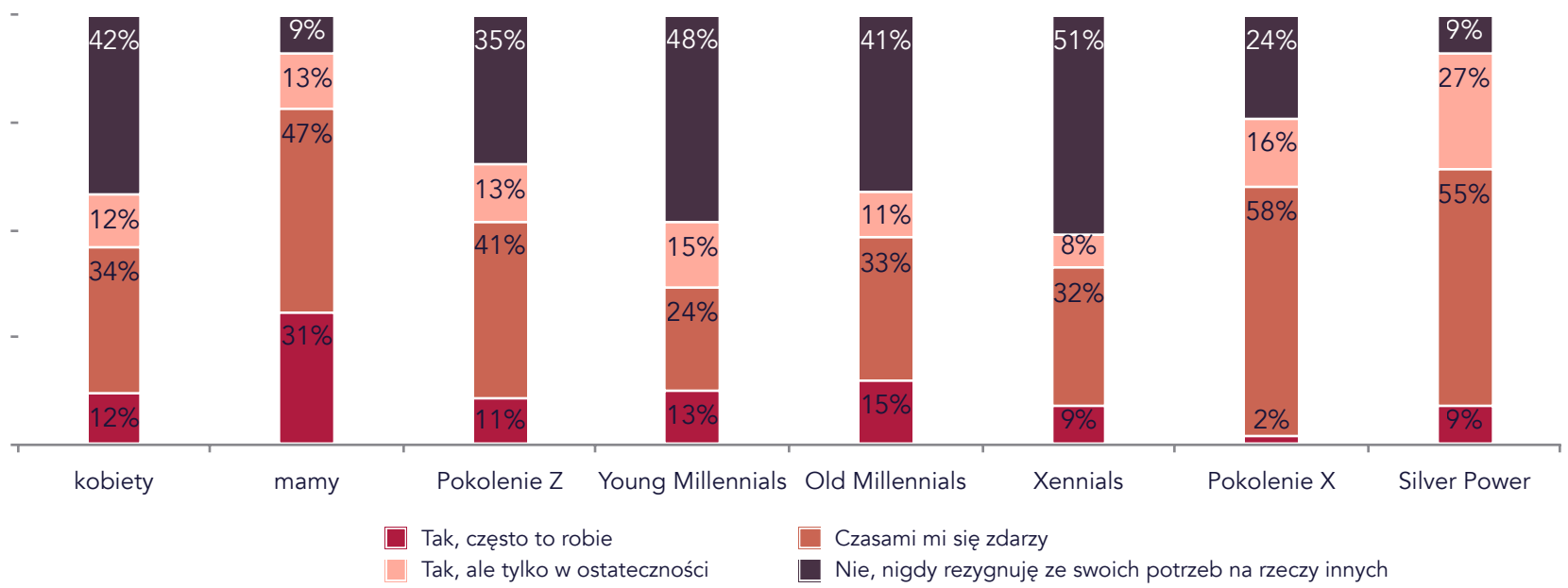
AMBASADORKA PROJEKTU

Wyniki badań nie pozostawiają złudzeń – Polki są zapracowanymi kobietami. Okazuje się, że doba kobiety w Polsce trwa co najmniej 36 godzin. Wiele tu ciekawych obserwacji. Jak kobiety mają wypełniony dzień? Poza pracą i odpoczynkiem, które zabierają prawie połowę doby, Polki 5 godzin dziennie przeznaczają na obowiązki domowe i prawie tyle samo na gotowanie. Tu doba się w zasadzie kończy. A lista działań jakie kobieta deklaruje dopiero się zaczyna. Panie biorące udział w badaniu wymieniają, że w ciągu dnia znajdują jeszcze czas na hobby, własną pielęgnację oraz czas z rodziną. Średnio respondentki na każdą z tych dodatkowych czynności przeznaczają ok. 5 godzin dziennie. Jak to możliwe? No właśnie - to jest niemożliwe. Doba ma 24 godziny i nic w tym zakresie do tej pory nie zmieniono. Dlatego od razu pojawia się pytanie z czego Polki rezygnują? Z jednej strony mogą zmniejszyć czas na podstawowe rzeczy tj. obowiązki domowe. Wszak nie trzeba codziennie sprzątać czy spędzać tyle czasu, co deklarowany w badaniu, na gotowanie. W mojej ocenie część kobiet pracuje znacznie dłużej niż wskazane w badaniu 6 godzin dziennie – szczególnie w dużych miastach i korporacjach. Tu czas pracy wygląda zupełnie inaczej. Z czego więc rezygnują Polki albo kosztem czego? Obawiam się, że rezygnują w dużej mierze z czasu dla siebie. Przez łączenie ról idealnej matki, żony i pracownika nie zostaje im czasu dla siebie. Hobby, pielęgnacja – wydaje się, że na takie przyjemności Polki znajdują czas w weekend, jeśli w ogóle.

Ja... zawsze na drugim miejscu

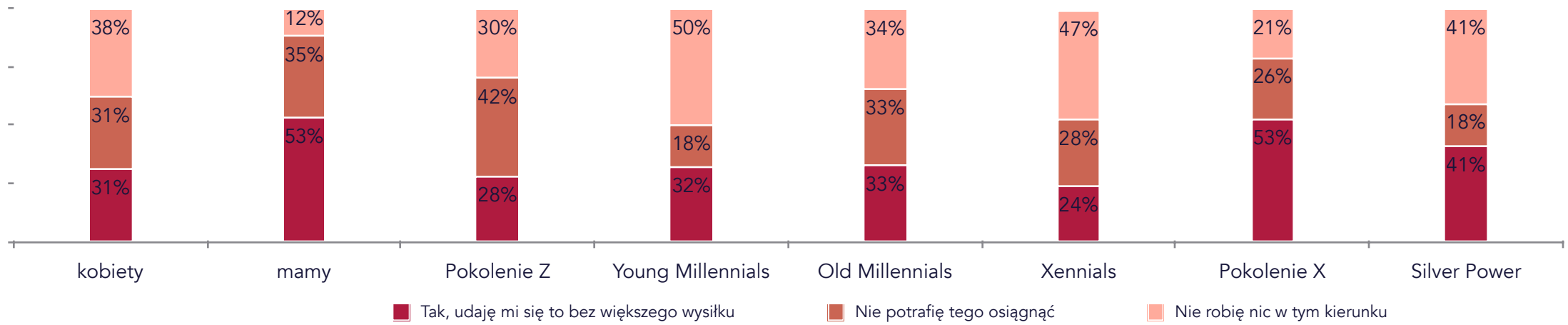
Ze swoich potrzeb na rzecz innych osób rezygnuje 58% Polek, a często co 8. Stosunkowo najrzadziej dotyczy to kobiet z pokoleń MIllennials i Xennials, czyli tych, które w dużej części obszarów wskazywały postawy dość konserwatywne. W tym kontekście wydaje się, że ich potrzeby zaspokaja w dużej mierze rola bycia żoną i mamą oraz są świadome swoich potrzeb. Z drugiej strony w tej grupie jest też stosunkowo dużo kobiet, które często rezygnują ze swoich potrzeb, ale jest to zapewne efekt tego, że znajduje się tu dużo mam. Ze swoich potrzeb rezygnują też dojrzałe kobiety, z pokoleń X i Silver Power. W tych grupach odpowiednio tylko 24% i 9% zawsze stawia siebie ponad innymi.

Wykres 43 - Czy rezygnujesz ze swoich potrzeb na rzecz innych?
Raport Siła Kobiet, kobiety, N=1019



W harmonii czy w chaosie?

Wykres 44 - Czy robisz coś, aby osiągnąć pełnią harmonię na linii praca-rodzina?
Raport Siła Kobiet, kobiety, N=1019



Osiągnięcie harmonii w życiu zawodowym i prywatnym, czyli tzw. równowagi work-life-balance jest nie lada zadaniem i wydaje się być jeszcze trudniejsze w pełnym wyzwań i niespodzianek 2020. roku, gdzie wszyscy musimy wypracować nowe schematy na czas pandemii. Potrzebę harmonii na linii praca-rodzina odczuwa 2/3 kobiet, ale 1/3 przyznaje otwarcie, że nie są w stanie jej osiągnąć. Te, którym się to udało wskazują na to jedną receptę - szczere rozmowy z dziećmi i partnerem i konsensusy, czyli wspólne wypracowywanie rozwiązań. Wydaje się wobec tego, że klucz, to nie być samą ze swoimi problemami i wspólnie ustalić wspólny front. Zastanawia 38% kobiet, które wskazały, że nie robią nic, aby harmonię osiągnąć, a także spory odsetek tych Polek, które uważają, że taka harmonia to przysłowiowa „bułka z masłem" (31%). Tym bardziej jest to zastanawiające, gdy spojrzymy, że głównie opinię tę podzielają… mamy, czyli grupa, dla której to zadanie powinno być najtrudniejsze. Wygląda na to, że jesteśmy optymistkami albo nie chcemy się przyznać do porażek.

Renata Dutkiewicz

Dyrektor ds. sektora spożywczego i FMCG w Santander Bank Polska

AMBASADORKA PROJEKTU

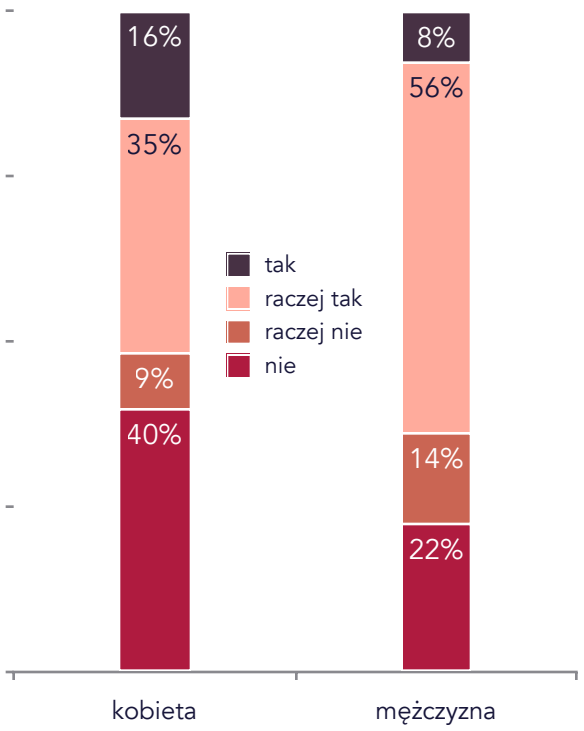
Aż 31% przyznaje, że nie potrafi osiągnąć harmonii w życiu. Z kolei, taki sam odsetek respondentów przyznaje, że udaje im się to osiągnąć bez większego problemu. Gdzie leży prawda? Jak zawsze pośrodku. To, że 1/3 z kobiet nie radzi sobie z połączeniem wszystkich obowiązków i znalezieniem czasu dla siebie nie dziwi patrząc na listę dziennych obowiązków i czas jaki na to przeznaczają. Pozostałe 30% kobiet przyznaje, że walczy o osiągnięcie harmonii ale przegrywa z nadmiarem wyzwań jakie bierze na swoje barki. Która z nas nie mierzy się z tym samym – niekończącą się ilością zadań. 65% kobiet nie chce wybierać między karierą a rodziną, a 29% stawia na rodzinę. To pokazuje, że kobiety obarczone nadmiarem zajęć i wyzwań nie mają czasu dla siebie.

Zakładam, że ważnym elementem tej analizy powinien być też podział obowiązków domowych czy odpuszczenia bycia perfekcyjną, która leży w naturze większości kobiet. Warto zwrócić uwagę również na aspekt wiekowy. Okazuje się, że pokolenie Z i pokolenie X to najbardziej waleczne kobiety w tym aspekcie. To ich przedstawicielki w najmniejszym stopniu wskazały, że nic nie robią aby osiągnąć harmonię w życiu. To co uderza i zatrważa to fakt, że prawie 40% kobiet nie robi nic aby tej harmonii szukać czy próbować o nią zawalczyć. To nie napawa optymizmem, bo czemu nie ma w nas woli walki do zmiany. Szczególnie wśród młodszych kobiet. A co z resztą drogie Panie?

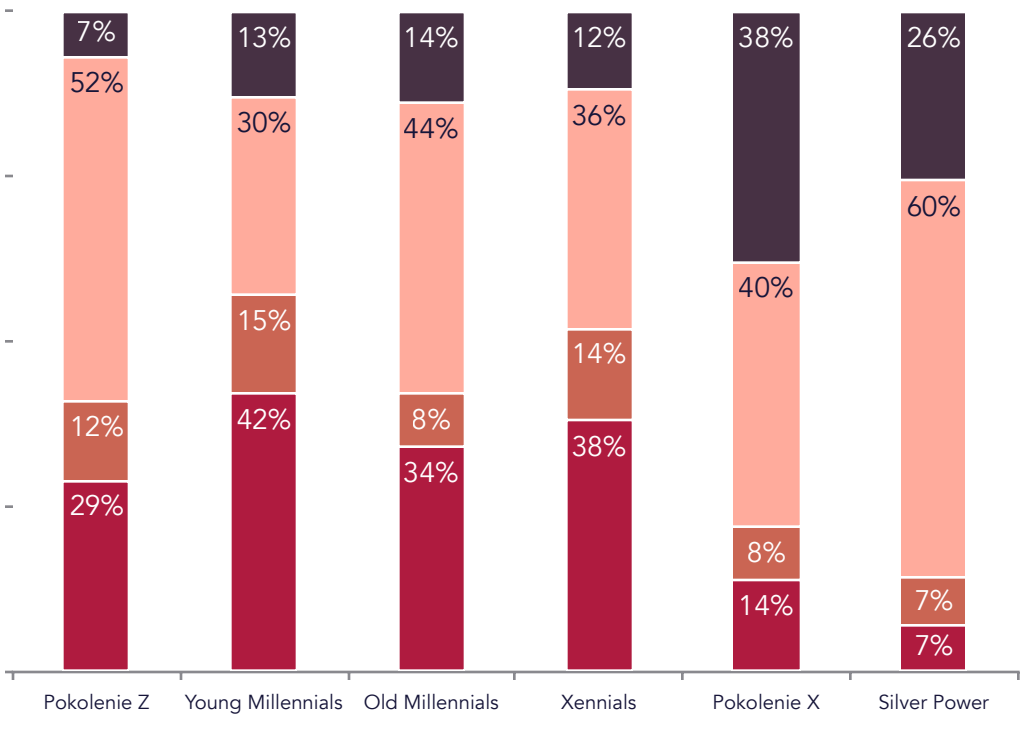
Co z tym odpoczynkiem?

Za tym, że jednak ocena łatwości uzyskania harmonii w życiu jest hura-optymistyczna, przemawia fakt, że połowa Polek wskazała, że nie potrafi się zrelaksować, co wydaje się dość ważnym elementem świadczącym o uzyskaniu wspomnianej równowagi w życiu. Zdecydowanie lepiej z relaksem radzą sobie mężczyźni. Wsród panów 2/3 przyznało, że udaje im się zrelaksować. Odpoczynek i relaks zdaje się stanowić najtrudniejszą sztukę dla kobiet w wieku 25-44 lata oraz mieszkanek wsi i małych miejscowości. Ciekawe jest również to, że to kobiety, które posiadają dzieci, zdecydowanie częściej deklarują, że potrafią się zrelaksować.

Wykres 45 - Czy potrafisz się zrelaksować?
Raport Siła Kobiet, internauci, N=1658



Wykres 46 - Czy potrafisz się zrelaksować?
Raport Siła Kobiet, kobiety z kolejnych pokoleń, N=1011



Gdyby Świat dał Ci trzy dni bez pracy, rodziny, obowiązków - jakbyś je spędziła?

Sama, na leżeniu, we własnym łóżku,
na relaksowaniu się, na wakacjach,
na odpoczynku, sama w lesie, leżąc, nic nie robiąc,
leżąc z książką i winem, czytając w łóżku...

EKSPERT

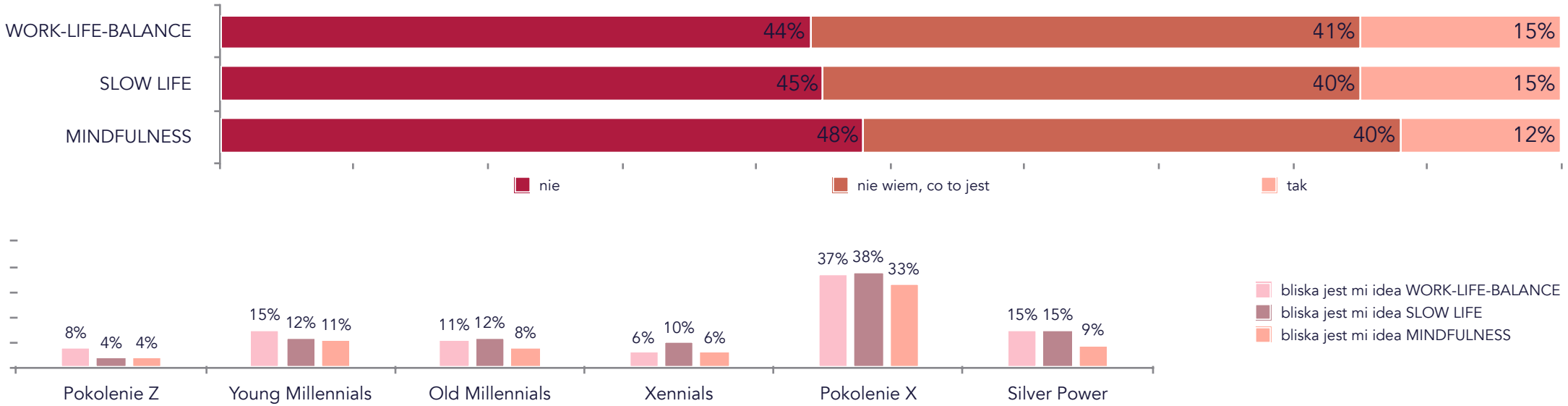
Magda Hajduk

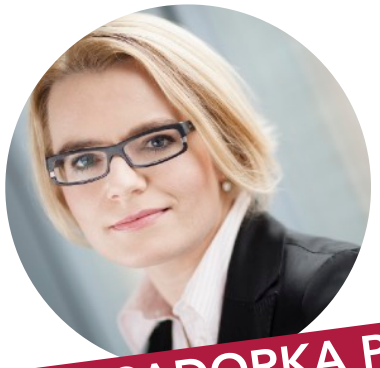
Założycielka i CEO NATURATIV

Pytaniem, które zadałam w badaniu „Siła Kobiet" było pytanie o sytuację, kiedy świat daje Ci w prezencie trzy dni bez pracy, rodziny, obowiązków - jakbyś je spędziła? Na co dzień jako szef i właściciel firmy kosmetycznej zajmuje się ciałem. Nasze kosmetyki są po to by pielęgnować i rozpieszczać. Są naturalne, skuteczne i ekosensulane – dbają o skórę, włosy i zapewniają ekspresowe dbanie o zmysły, ale to za mało. Dlatego w ankiecie Mobile Institute zapytałam poniekąd o stan ducha. Odpowiedzi mnie nie zaskoczyły. Respondentki marzą o chwili dla siebie, ale ma to być chwila skupienia. Najchętniej na łonie natury z książka. Skupienie, uważność to bardzo ważne aspekty odnalezienia się w naszej galopującej rzeczywistości. Lockdown dał złudzenie chwilowego zwolnienia, ale potem już w wakacje, wszystkie obowiązki, dylematy, rozterki dotyczące dzieci, pracy, aspekty finansowe - przybrały na skali. Kobiety chyba lepiej od mężczyzn rozumieją, że dostosowanie się do sytuacji, refleksja, ograniczenie konsumpcji i zwolnienie to nasza recepta na teraz i potem. Potwierdzenie zrozumienia społecznych i kulturowych wyzwań współczesnego świata u kobiet znajduję też w odpowiedziach na nasze kolejne pytanie zadane tym razem we wspólnym konkursie z Mobile Institute przeprowadzonym na Instagramie. Najwięcej odpowiedzi w pytaniu o stojące przed kobietami wyzwania, dotyczyło konieczności odpuszczenia i pozbawienia się ciągłej samokontroli, otwartego mówienia o kobiecości i przemocy. W olbrzymiej liczbie odpowiedzi pojawiała się też konieczność zaopiekowania się naszą planetą dla naszych dzieci. To kobiety są prekursorkami ekologicznych zachowań.

Dużo i coraz więcej mówi się w Polsce o ideach związanych z próbą osiągnięcia równowagi i większego zadowolenia w życiu, m.in. „work-life-balance", „slow life", czy „mindfulness". Ale czy są one bliskie Polkom? Informacje pozyskane w tym badaniu oraz kilku innych, realizowanych w ostatnich 2 latach przez Mobile Institute (m.in. „Slow Life", Green Generation", „#womenpower") pokazują, że niekoniecznie. Okazuje się, że wspomniane pojęcia i założenia za nimi idące przemawiają do około 15% badanych kobiet. Wcześniejsze badania, gdzie padały też pytania o samą znajomość pojęć, pokazują, że generalnie już na tym etapie nie jest dobrze. Pojęcie „slow life" znało 28% badanych, a 38% kobiet. W przypadku „mindfulness" znajomość pojęcia potwierdziło 13% badanych, a 19% kobiet. Obydwie idee Polki uznały wtedy za trudne do wdrożenia w życie (bo związane ze zmianą nawyków u siebie i członków rodziny) oraz drogie (bo związane ze zmianą kupowanych produktów) oraz czasochłonne (bo związane analizowaniem zakupów i zachowań, zmianami w grafiku dnia codziennego, poświęcaniem czasu na refleksję). Dodatkowo, Polki i Polacy wciąż wskazują, że obca im jest idea minimalizmu. Pojęcie to znało w 2019. roku 31%, w tym 47% kobiet, ale większość nie popierała idei za nim stojącej, wskazując, że raczej ich zdaniem mają wciąż za mało wszystkiego niż za dużo. Ten pęd za zdobywaniem kolejnych rzeczy, zaliczaniem kolejnych etapów i celów, ma na pewno niebagatelne znaczenie, jeśli chodzi o poparcie idei wolniejszego życia i bycia „tu i teraz". Patrząc na wiek Polek, widać, że założenia związane ze zwolnieniem tempa najbliższe są zdecydowanie Pokoleniu X. Kobiety w tym wieku najczęściej nie tylko znają badane pojęcia, ale bliskie im są postawy i wartości idące za nimi (33%-38%). Słaba znajomość pojęć cechuje pokolenie najstarsze, ale dojrzałe kobiety, jeśli już znają wskazane pojęcia, to często wskazują, że są im one bliskie. Dziewczyny z pokolenia Old Millennials i Xennials w dużym stopniu znają pojęcia „slow life", „work-life-balance" i „mindfulness", ale w najmniejszym są dla nich interesujące. Najmłodsze pokolenie generalnie pojęć nie zna i nie uznaje ich za bliskie.

Wykres 47 - Czy bliska jest Ci idea…?
Raport Siła Kobiet, kobiety, N=1019





Renata Dutkiewicz

Dyrektor ds. sektora spożywczego i FMCG w Santander Bank Polska

AMBASADORKA PROJEKTU

Słabo wypadają wyniki badania w zakresie podejścia do środowiska i jego ochrony. Odpowiedzi respondentek pokazują niepokojący trend. Ku mojego ogromnemu zaskoczeniu - dbanie o środowisko nie jest priorytetem wśród kobiet. Ilość komunikacji w ostatnim czasie, którą jesteśmy zalewani zewsząd, jak widać nie robi na kobietach żadnego wrażenia. Covid-19 przesłonił wszystko? Nie dbamy o środowisko. Chcę wierzyć, że to jednak efekt pandemii i faktu, że myśli naszych respondentek powędrowały w innym kierunku. Bo przecież, nie poczucia, że wszystko w tym zakresie zostało zrobione. Wyniki badań wskazują, że tylko 2% wdrożyło w ostatnim czasie (3-6 miesięcy) zmiany mające na celu ochronę środowiska. 98% kobiet nie zrobiło nic. Nie wiadomo ile z respondentów już dzisiaj segreguje śmieci czy oszczędza wodę ale nigdy nie jest tak dobrze, żeby nie mogło by być lepiej. Tym samym ten wynik osobiście napawa mnie trwogą o planetę i o to co zostawiamy naszym dzieciom i kolejnym pokoleniom. Drogie Panie – apeluję abyśmy dbały o siebie i harmonię życiową ale nie zapominajmy też o naszej planecie!

Drogie Kobiety, mniej agresywna, wolniejsza, bardziej refleksyjna i czuła dla najbliższych, otoczenia i planety przyszłość jest w naszych rękach.

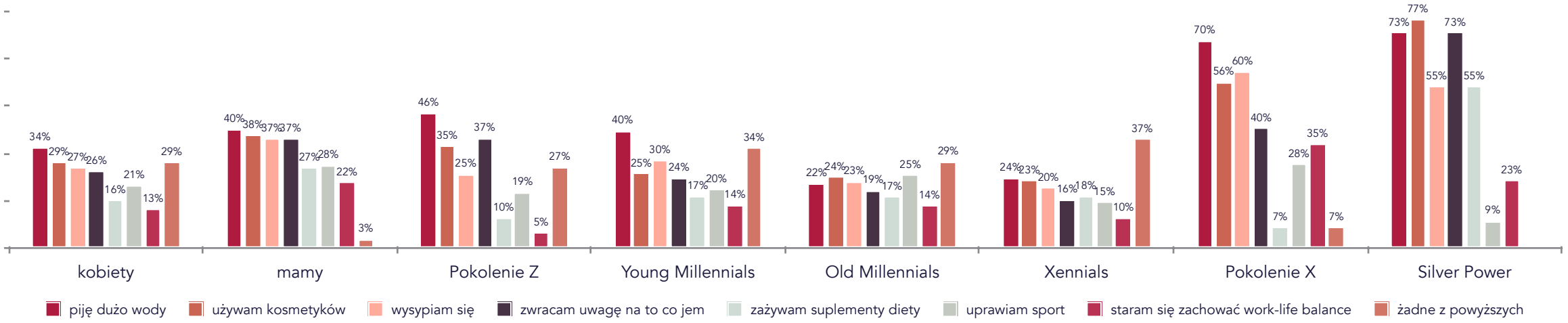
Pomimo, że idee związane z równowagą pomiędzy życiem zawodowym, a prywatnym i zwolnieniem tempa, nie są Polkom zbyt bliskie, w praktyce okazuje się, że to właśnie wartości i aktywności idące za nimi sprawiają, że dziewczyny czują się szczęśliwe. Na pytanie „co Cię uszczęśliwia" Polki wskazały bardzo różne aktywności, zdarzenia, sytuacje, ale wszystkie są w nurcie bycia „tu i teraz" oraz realizowania swoich pasji. Co ciekawe, każda zwykle wskazała jeden, a maksymalnie 2 takie czynniki, które wpływają pozytywnie na poziom odczuwanego szczęścia.

Co mnie uszczęśliwia?
Wolny czas tylko dla mnie, spełnianie marzeń, podróże i zwiedzanie nowych miejsc, miłość, poznawanie nowych ludzi, realizowanie własnych pasji, satysfakcjonująca praca, rodzina i dom, obserwacja jak moi bliscy się realizują i wspieranie ich w tym, spotkania z przyjaciółmi, dzieci i ich sukcesy, drobne przyjemności, niezależność, wolność, sukcesy zawodowe, sztuka, życie w zgodzie ze sobą, spotkania z rodziną, wyjazd z rodziną, równowaga w życiu, zdrowe odżywianie, łączenie bycia mamą z pracą

Dbanie o siebie

No właśnie, praca i rozwój zawodowy to nie wszystko. Zobaczmy zatem, czy Polki dbają o siebie po godzinach pracy. Odpowiedź brzmi: „tak". 71% kobiet wykonuje przynajmniej jedną z zaproponowanych w badaniu aktywności, mających na celu poprawę samopoczucia lub wyglądu. Najczęściej Polki piją dużo wody, używają kosmetyków, starają się wyspać i uprawiają sport. Najbardziej aktywne w tym zakresie są Polki dojrzałe - „silverki" (100% realizuje przynajmniej jedno z zaproponowanych działań) oraz z Pokolenia X (93%), a następnie dziewczyny z Pokolenia Z (83%). Patrząc na liczbę i różnorodność aktywności, także liderkami są dziewczyny z pokolenia X i Silver Power, które realizują ich odpowiednio 3 i 3,7. Jedynie w 2 obszarach związanych z dbaniem o siebie młodsze kobiety są bardziej aktywne niż wspomniane Pokolenie X i „silverki". Młodsze Polki częściej niż kobiety z pokolenia Silver Power uprawiają sport (15%-28% vs 9%). W tym obszarze dobrze jednak wypada pokolenie X , gdzie 28% kobiet wskazało sport jako sposób dbania o siebie na co dzień. Drugim aspektem są suplementy diety, których z kolei nie biorą dziewczyny z Pokolenia X, a przynajmniej robi to najmniejsza ich część (7% vs 10-24% w innych grupach wiekowych).

Wykres 48 - Co robisz, aby dbać o swoje samopoczucie i wygląd?
Raport Siła Kobiet, kobiety, N=1019



Dbanie o siebie

Ważne jest również to, że Polki dbają o siebie przede wszystkim dla samych siebie - swojego dobrego samopoczucia. Z drugiej strony często wskazują, że nie chcą odstawać od innych kobiet, czyli porównują się z innymi. Co 4. motywuje się otoczeniem - tym, co pomyśli partner lub generalnie opinią innych. Własne dobre samopoczucie najczęściej motywuje kobiety ze skrajnych pokoleń - Z (43%) i Silver Power (36%). Wygląd pod kontrolą też najchętniej chcą mieć dojrzałe kobiety z pokolenia Silver Power (48%). Porównuje się z innymi kobietami najczęściej pokolenie Xennials (23%), a dla partnera dba o siebie Pokolenie X (21%). Z kolei „milenialki" postawiły częściej niż inne kobiety na sprostanie oczekiwaniom otoczenia.

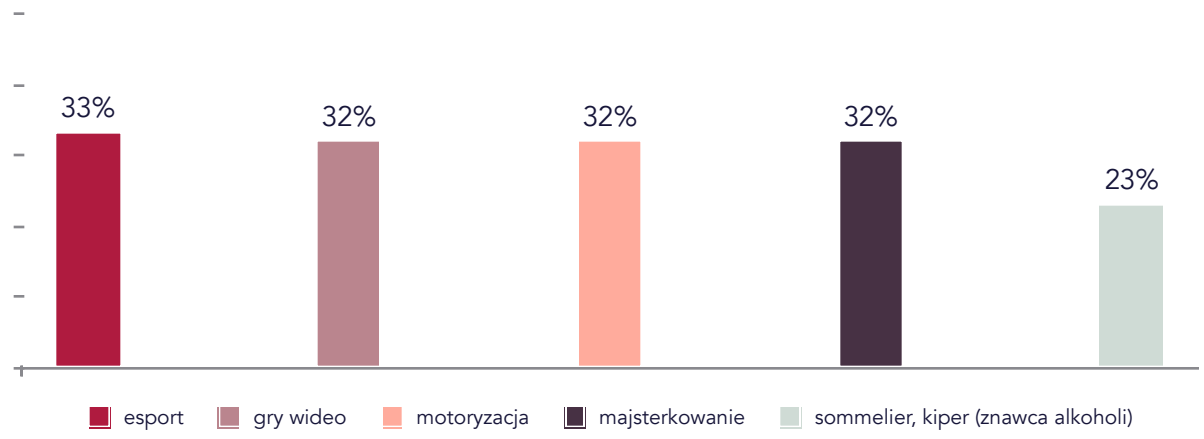
Wykres 49 - Zaznacz z jakiego powodu starasz się dbać o swój wygląd.
Raport Siła Kobiet, kobiety, N=1019

Gdy wiem, że ładnie wyglądam, to czuję się swobodnie i komfortowo. Świadomość, że podobam się sobie dodaje mi pewności siebie. Dbam o swoje ciało, więc mam spokój wewnętrzny i poczucie, że moje działania przynoszą efekty. Lubię przyciągać wzrok innych, ale chodzi tu o budowanie własnej pewności siebie, a nie zrobienie tego dla faceta lub w celu nie poznania kogoś. Jeśli mam spotkanie, lubię wiedzieć, że wyglądam profesjonalnie, co wiąże się z dbaniem o siebie. Brzydkie paznokcie lub niewyregulowane brwi zaburzają mój komfort i tracę poczucie, że panuję nad wszystkim i coś mnie może zaskoczyć. Mój wygląd musi być zadbany, aby rozmówca nie skupiał się na ewentualnych niedociągnięcia mojego wyglądu, tylko na temacie spotkania. Ważne, aby dbać o siebie dla siebie, ponieważ partner może odejść, a zdrowe ciało i zadbany wygląd z nami pozostanie.

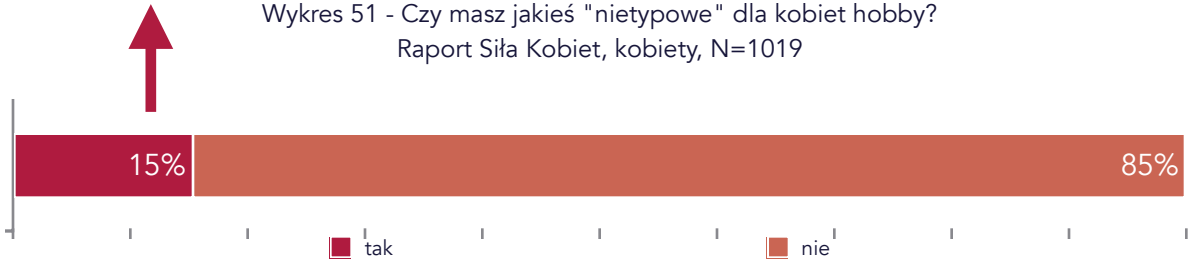
- Karolina, 29 lat

Nietypowe hobby

Wykres 50 - Czy masz jakieś "nietypowe" dla kobiet hobby?
Raport Siła Kobiet, kobiety z „nietypowym” hobby, N=156



Wykres 51 - Czy masz jakieś "nietypowe" dla kobiet hobby?
Raport Siła Kobiet, kobiety, N=1019

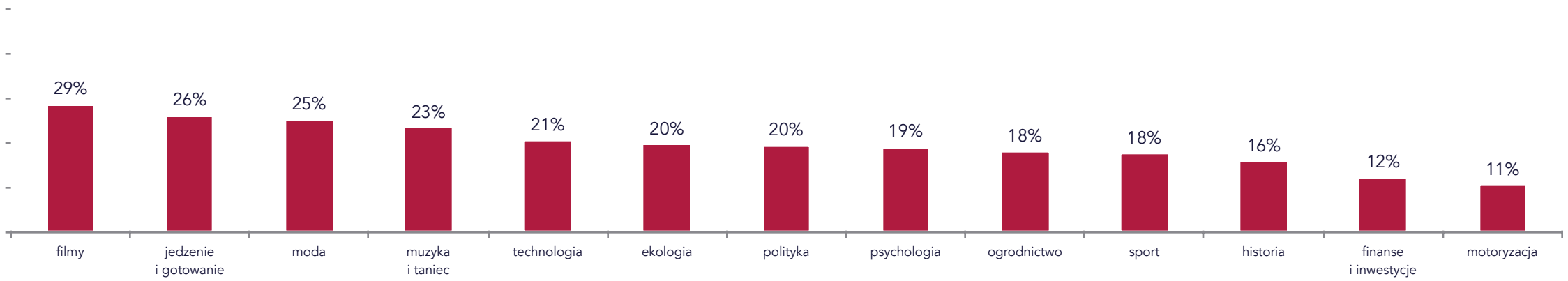


Polki wskazały w badaniu, że starają się znaleźć czas na hobby, a nawet udaje im się wygospodarować na ten cel do 5 godzin dziennie (co akurat wydaje się dość optymistycznym stwierdzeniem, jako, że po zsumowaniu wszyskich aktywności, o które pytano internautki, okazało się, że Polki potrzebowałyby na ich realizację znacznie więcej niż 24 godziny). Widać natomiast wyraźnie, że pasja i hobby to ogromnie ważny element życia Polek. Większość, bo 3/4 badanych zadeklarowała też, że stara się nie rezygnować ze swoich potrzeb, a więc z pasji, na rzecz innych. Zainteresowało nas zatem, czy Polki mają jakieś „nietypowe” dla kobiet hobby. Okazuje się, że 15% ma. Najwięcej spośród nich, bo 33% wskazało na esport, a po 32% na gry wideo, motoryzację oraz majsterkowanie. Gry wideo stanowią domenę młodszych kobiet, natomiast zamiłowanie do motoryzacji jak i znawstwo dobrych alkoholi jest bliższe przedstawicielkom Pokolenia X. Warto jednak wspomnieć, że kobiety z Pokolenia X, podobnie jak „silverki” znacznie rzadziej niż inne zadeklarowały, że w ogóle takie niestandardowe hobby mają (odpowiednio 2% i 0%).

(Nie)typowe zainteresowania

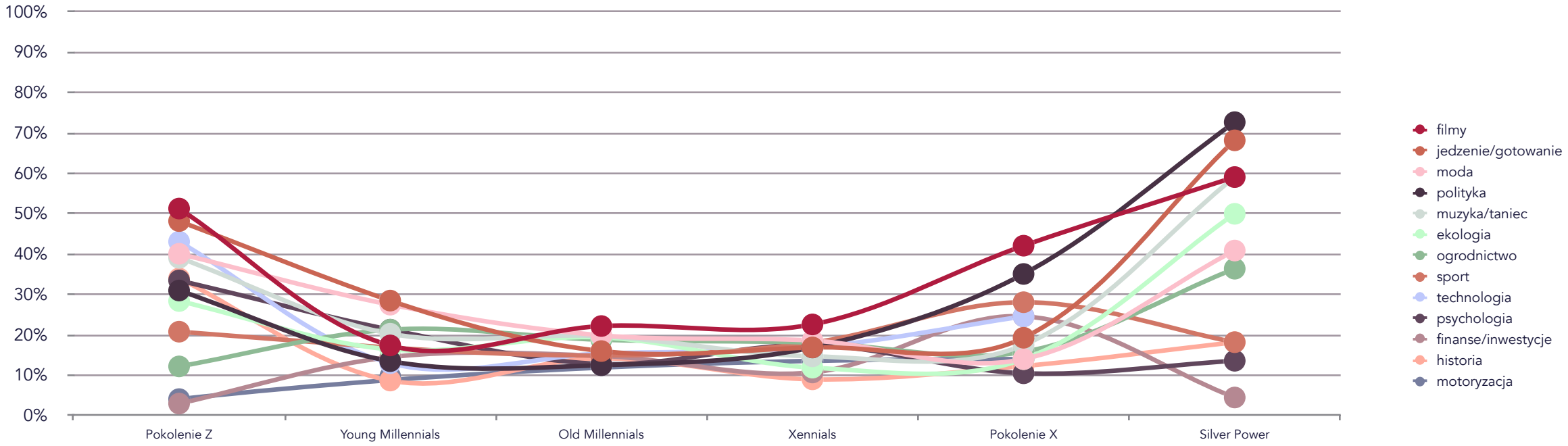
Polki mają też sporo zainteresowań. Średnio każda badana wybrała ich spośród zaproponowanych prawie 3. Stosunkowo najwięcej, bo 29% Polek ogląda filmy, 26% interesuje się jedzeniem i gotowaniem, a jedna czwarta modą. Brzmi to jak dość typowe zainteresowania, gdyby nie to, że na piątym miejscu znalazła się technologia, a dalej ekologia i polityka. Dodatkowo co 8. badana interesuje się finansami i co 10. motoryzacją. Szczególnie warto zwrócić uwagę na aspekt ekologii, gdyż w tym kontekście kobiety prezentują znacznie większą aktywność niż mężczyźni. Jak pokazały wyniki badania „Green Generation" opublikowane w styczniu tego roku, kobiety częściej śledzą informacje na temat stanu środowiska naturalnego (43% vs 23% w przypadku mężczyzn), odczuwają, że Polska jest krajem zagrożonym ekologicznie (60% vs 34%), boją się o przyszłość następnych pokoleń w kontekście zmian ekologicznych (62% vs 36%), znają pojęcia „food Miles" (21% vs 11%) oraz „zero waste" (29% vs 14%) i deklarują, że na co dzień podejmują różne aktywności proekologiczne (wskazują ich dwukrotnie więcej niż mężczyźni). Wydaje się, że to one powinny być pionierkami w zakresie zmian proekologicznych w naszym kraju. A wracając do różnorodnych zainteresowań - dane pokazują, że najwięcej zainteresowań mają kobiety dojrzałe, z pokolenia Silver Power oraz te najmłodsze - z Pokolenia Z. Zapewne wpływ na to ma zapracowanie i posiadanie małych dzieci przez „milenialki", a więc i mniej czasu do dyspozycji na zainteresowania. Cieszy zainteresowanie najmłodszych Polek technologią. W tej grupie kobiet aż 43% wskazało ten obszar jako interesujący i uzyskał on wyższy wynik niż moda.

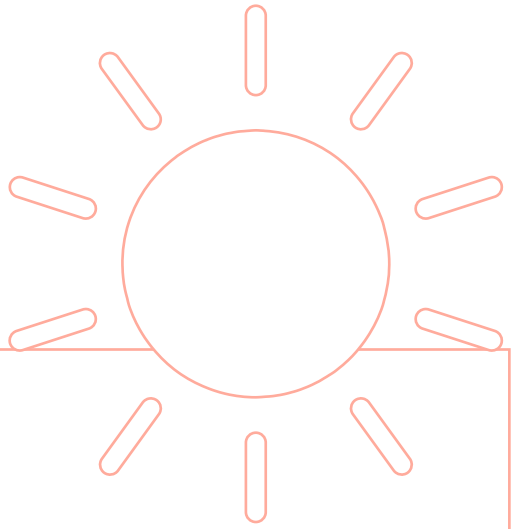
Wykres 52 - Czym się interesujesz?
Raport Siła Kobiet, kobiety, N=1019



„Silverki" wskazały zdecydowanie największą liczbę zainteresowań (każda średnio 4,4). Na drugim miejscu znalazły się najmłodsze dziewczyny z Pokolenia Z (3,9). Najmniej zainteresowań mają „milenialki" i „xenialki" (po 2). Co ciekawe, każde pokolenie ma swój własny, charakterystyczny zestaw zainteresowań, chociaż wspólnym mianownikiem są filmy. Zacznijmy od dojrzałych kobiet, a więc przedstawicielek pokolenia Silver Power. Zdecydowanie najczęściej interesuje je polityka (73%), gotowanie (68%) oraz filmy (59%) i muzyka / taniec (59%). Aż 50% kobiet z tego pokolenia wskazało również ekologię. Warte podkreślenia jest zainteresowanie polityką, które jest znacząco wyższe niż w przypadku wszystkich innych pokoleń. Tym zagadnieniem interesuje się 35% przedstawicielek Pokolenia X, ale już jedynie 13% i 14% starszych i młodszych „milenialek" oraz 17% dziewczyn z pokolenia Xennials. Cieszy wyższy poziom zainteresowania polityką w najmłodszym pokoleniu - Z (31%). Kobiety z Pokolenia X interesują się przede wszystkim filmami (42%) oraz polityką (chociaż znacznie mniej niż starsze pokolenie - 35%) i sportem (28%). „Xenialki" interesują filmy (23%), moda (19%) i ogrodnictwo (18%), chociaż w przypadku tego pokolenia wskazania na różnorodne zainteresowania są generalnie wyrównane i dość niskie - nie ma wyraźnego lidera. „Milenialki" starsze i młodsze interesuje moda (20% i 28%). Starsze interesują się też filmami (22%) i muzyką / tańcem (20%), a młodsze - gotowaniem (29%) i ogrodnictwem (21%). Najmłodsze dziewczyny interesują filmy (51%), a dalej jedzenie i gotowanie (48%) oraz technologia (43%). Wysoko jest też wsród kobiet z Pokolenia Z ekologia. Wskazało ją 28% i jest to drugi wynik po pokoleniu Silver Power.

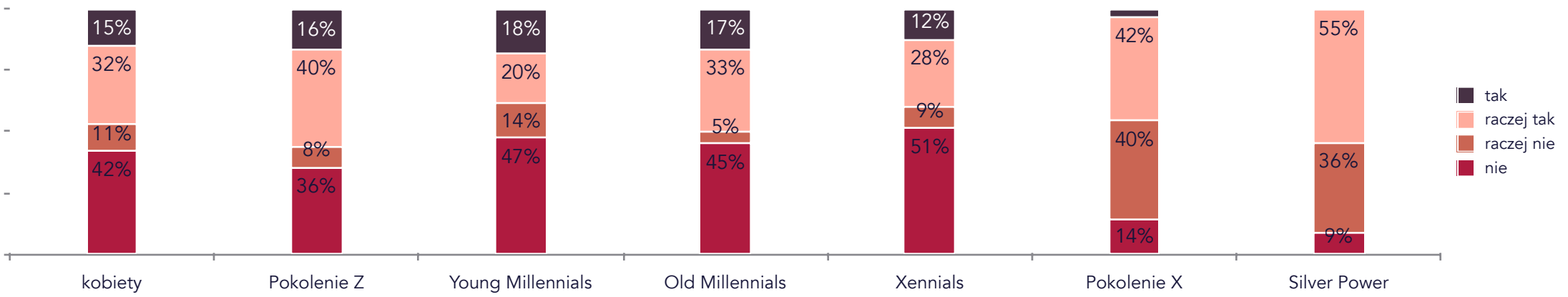
Wykres 53 - Czym się interesujesz?
Raport Siła Kobiet, kobiety z kolejnych pokoleń, N=1011





Nowinki technologiczne interesują 47% Polek, a wśród dziewczyn z Pokolenia Z więcej interesuje się technologią niż modą.

Wykres 54 - Czy interesują Cię tematy z kategorii nowinki technologiczne, programowanie, nowoczesne technologie?
Raport Siła Kobiet, kobiety, N=1019



Wróćmy jeszcze na chwilę do zainteresowania technologią. W ostatnich latach obserwujemy znaczny wzrost zainteresowania tą tematyką wsród kobiet. W obecnym badaniu technologia zajęła wśród zainteresowań 5-te miejsce, a wsród najmłodszych dziewczyn - trzecie i znalazła się na liście jeszcze przed modą. Dodatkowo, Polki zapytane wprost o to, czy interesują je nowinki technologiczne, programowanie i nowoczesne technologie, jeszcze częściej przyznają, że „tak". Tego zdania jest 47% badanych internautek. Największy poziom zainteresowania technologią w opisanym zakresie wykazują najmłodsze Polki - z Pokolenia Z. Warto jest jednak zaznaczyć, że także wśród Young i Old Millennials sporo jest wyraźnych zwolenniczek technologii. Odpowiednio 16% i 18% odpowiedziało, że zdecydowanie się tym tematem interesują. Co ciekawe, w starszych pokoleniach - X i Silver Power - nawet jeśli spadł poziom wyraźnego zainteresowania technologią, to wciąż „raczej interesuje się" tym tematem ponad 40% kobiet, a wsród „silverek" nawet ponad połowa. Patrząc na lokalizację badanych Polek, zdecydowanie najwięcej fanek technologia ma w dużych i największych miastach i zachodnich regionach kraju (70% vs 39% na wschodzie).

Ewa Tchórzewska

Założycielka firmy Global X Solutions
Członek European Artificial Intelligence Alliance

AMBASADORKA PROJEKTU

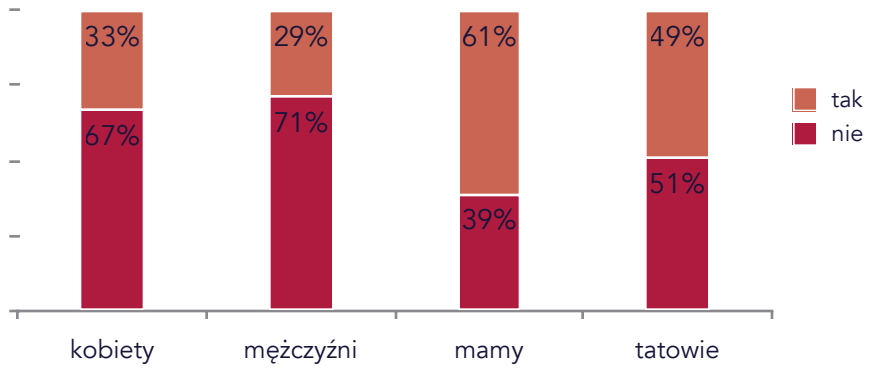
W XXI w. stereotypy dotyczące płci są anachroniczne. Potwierdza to badanie Mobile Institute na próbie ponad 1600 internautów. Wśród wielu Polaków panuje stereotyp inżyniera-mężczyzny. Z przytoczonego badania wynika, że blisko połowa ankietowanych internautek (47%) interesuje się programowaniem i nowymi technologiami. Potwierdzają to również nasze dane, obserwujemy wzrost zainteresowania naszym najnowszym produktem- botem konwersacyjnym Cobe, właśnie wśród kobiet. Wśród kobiet przed 25 r.ż. i mieszkanek dużych miast (100-200 tys.), odsetek zainteresowanych dziedziną hi-tech wynosi odpowiednio 56 i 72%. Wyniki te potwierdzają zmianę jaka zaszła wśród młodych Polek. Edukacja techniczna, szczególnie w branży nowych technologii podbija serca polskich dziewcząt.

W Polsce obserwujemy obecnie epokowe zmiany, które śmiało możemy określić, jako kolejną fazę emancypacji kobiet. Oczywiście nie przypomina ona walk sufrażystek z przełomu XIX i XX w. 100 lat po tych wydarzeniach, żaden mieniący się cywilizowanym rząd na świecie, nie odmawia kobietom prawa do decydowania o losach państwa. Niestety w kwestii praw ekonomicznych jest jeszcze dużo do zrobienia. Wielu Polaków dzieli zawody na męskie i żeńskie, ,,płeć zawodu" przekłada się również na możliwą do uzyskania medianę zarobków. Należy mieć nadzieję, że zataczająca coraz szersze kręgi globalizacja wpłynie również i na ten aspekt życia społecznego, niewątpliwie będzie to jeden z najbardziej pozytywnych skutków procesu globalizacji.

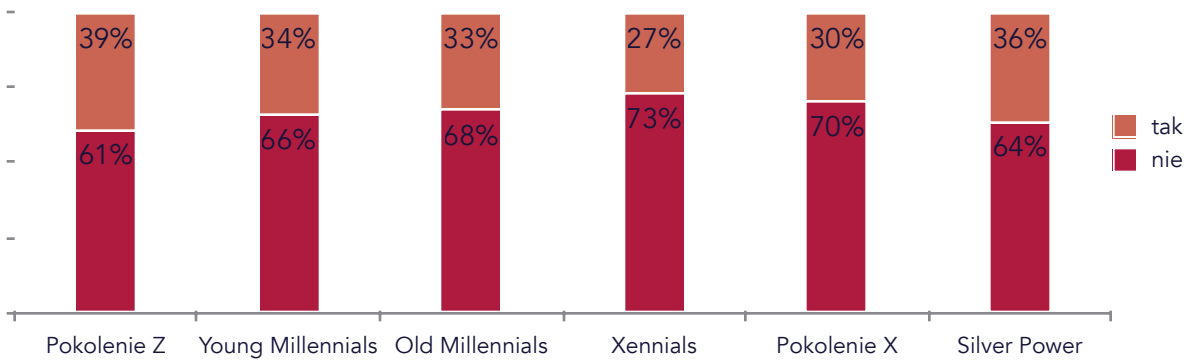
Sport to zdrowie

Jedna trzecia Polek deklaruje, że uprawia jakiś sport. Wśród mężczyzn wskaźnik „aktywności sportowej" wyniósł 29% (czyli o -4p.p. mniej). Widać, że poziom aktywności jest różny w zależności od wieku kobiet. Stosunkowo najczęściej sport uprawiają dziewczyny najmłodsze (39%) i najstarsze (36%). Najmniej aktywne są „xenialki".Warto dodać, że w przypadku mężczyzn różnice międzypokoleniowe w kontekście uprawiania sportu są jeszcze bardziej widoczne.

Wykres 56 - Czy uprawiasz sport?
Raport Siła Kobiet, internauci, N=1658



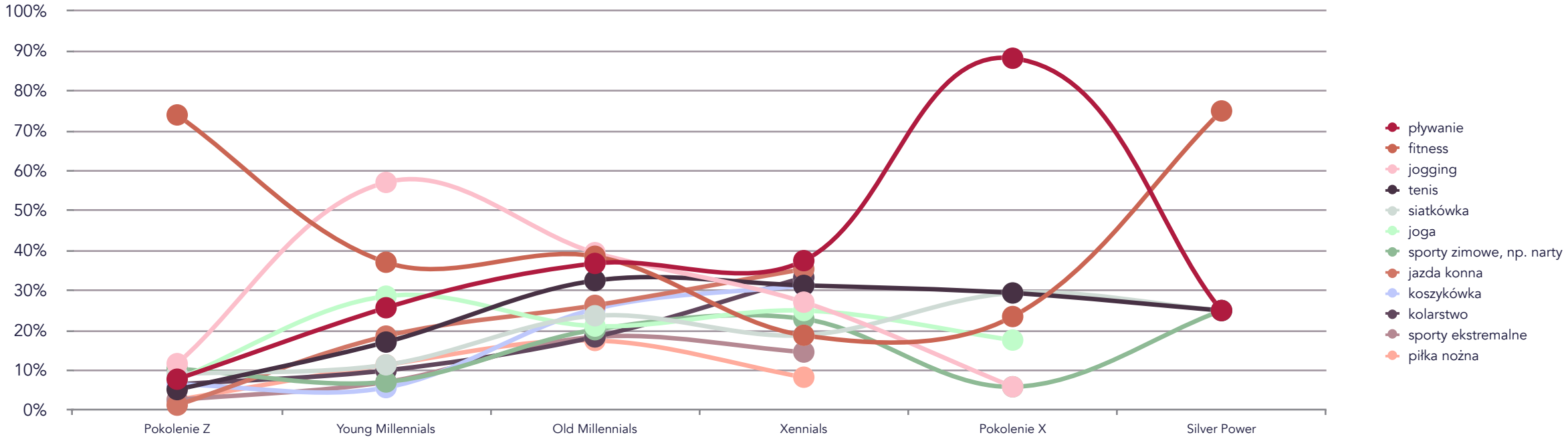
Wykres 55 - Czy interesują Cię tematy z kategorii nowinki technologiczne, programowanie, nowoczesne technologie?
Raport Siła Kobiet, kobiety z kolejnych pokoleń, N=1011



Uprawia go 52% najmłodszych mężczyzn, 42% najstarszych i - co odmienne w stosunku do kobiet - aż 57% przedstawicieli Pokolenia X. Wracając do kobiet, znaczne różnice w skłonności do uprawiania spory widać też, gdy popatrzymy na wielkość miejsca zamieszkania. Wśród dziewczyn z największych miast aż 49% przyznaję, że uprawia sport. W przypadku mieszkanek wsi jest to jedynie 17% , a w przypadku kobiet zamieszkujących najmniejsze miasta jeszcze mniej - 16%.

Trzy generalnie najpopularniejsze dziedziny sportowe to fitness (43%), bieganie (32%) oraz pływanie (31% wskazań). Zaraz za podium znalazł się tenis (22%) oraz joga (19%). Najmniej popularna wśród kobiet jest zdecydowanie piłka nożna (10% wskazań). 10% kobiet, które uprawiają sport deklaruje także, że praktykują sporty ekstremalne, takie jak np. skoki na bungee. Widać wyraźnie, że różne pokolenia kobiet preferują różne sporty. Fitness króluje wśród najmłodszych i najstarszych dziewczyn, a pływanie wśród przedstawicielek Pokolenia X. Biegają najczęściej „milenialki". Joga jest stosunkowo najbardziej popularna wsród dziewczyn z pokolenia Young Millennials. Najmniej różnorodny zestaw sportów mają „silverki", a za nimi dziewczyny z Pokolenia X.

Wykres 57 - Jaki sport uprawiasz?
Raport Siła Kobiet, kobiety uprawiające sport, N=336



Rozwój

Co Polki robią, by stać się lepszą wersją samych siebie?

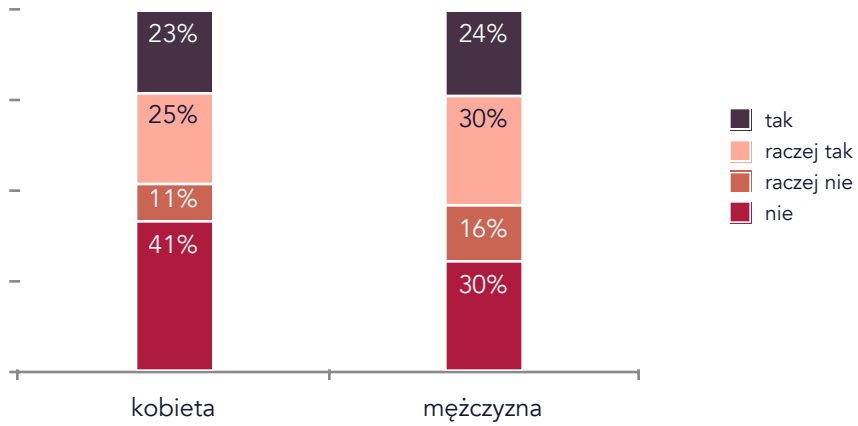
Stereotypy do weryfikacji

- Kobiety są gorzej wykształcone
- Kobiety w pracy są dla siebie rywalkami

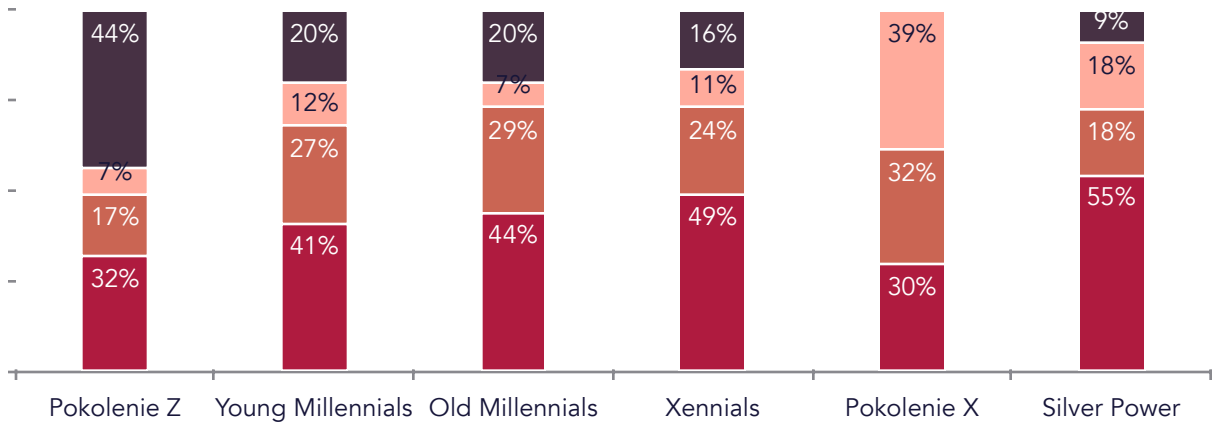
Ucz się Janino, ucz!

Potrzeba dokształcania się i rozwijania swoich umiejętności nie dotyczy wszystkich, ale odczuwa ją 48% kobiet i 54% mężczyzn (+6p.p. przewagi mężczyzn w stosunku do kobiet). Patrząc na wiek Polek, widać wyraźnie, że największą potrzebę dokształcania się odczuwają młode dziewczyny, z Pokolenia Z (51%, w tym 44% zdecydowanych głosów na „tak"). Chce się dokształcać także kobieca cześć Pokolenia X, a w przypadku „xenialek" i „milenialek" zdania są dość podzielone, to znaczy jest grupa (około 1/5) dziewczyn, które są bardzo zainteresowane poszerzaniem swoich umiejętności, ale z drugiej strony brak zainteresowania dokształcaniem dotyczy również największej grupy badanych w tym wieku - między 68% a 73%. Gdyby porównać te wyniki do męskich w różnych pokoleniach, to widać, że chcą się doszkalać przede wszystkim, podobnie jak w przypadku kobiet, najmłodsi mężczyźni (66%), a w najmniejszym stopniu potrzebę taką odczuwają Young Millennials i Silver Power. Potrzeba dokształcania jest też zdecydowanie silniejsza w zachodniej części Polski (79% vs 38% ogólnie i 76% vs 38% wśród kobiet). Chcą się też dokształcać aż 82% mam.

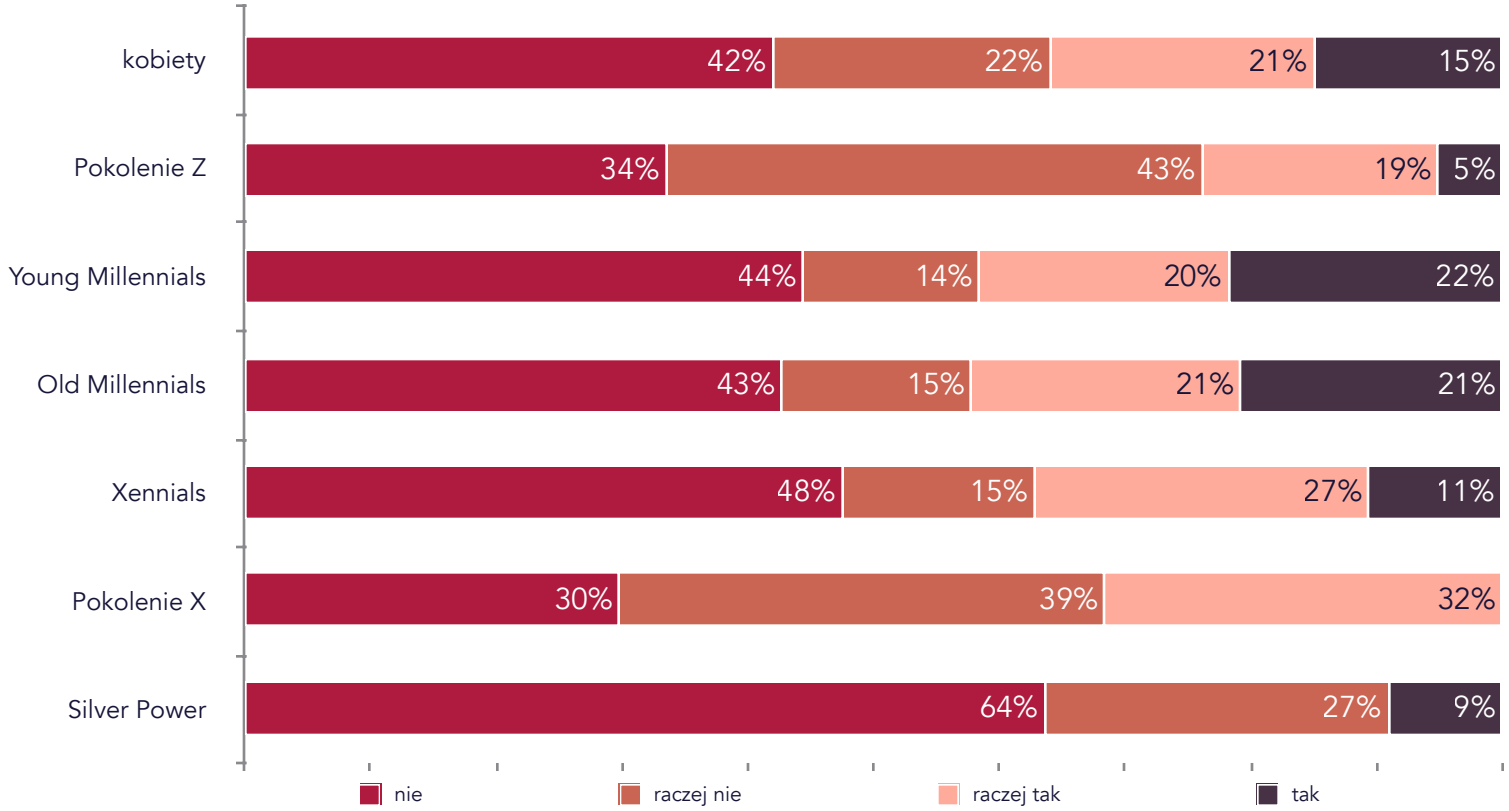
Wykres 58 - Czy czujesz potrzebę dalszego kształcenia i rozwijania swoich umiejętności?
Raport Siła Kobiet, internauci, N=1658



Wykres 59 - Czy czujesz potrzebę dalszego kształcenia i rozwijania swoich umiejętności?
Raport Siła Kobiet, kobiety z kolejnych pokoleń, N=1011



Wykres 60 - Czy kształcisz się w zakresie swojego zawodu na własny koszt?
Raport Siła Kobiet, kobiety, N=1019



Prace połowa Polek odczuwa potrzebę dokształcania, a realnie na własny koszt w zakresie swojego zawodu dokształca się 36%. Co ciekawe, najczęściej są to dziewczyny z pokolenia Young i Old Millennials i Xennials, czyli te dziewczyny, które wcześniej częściej powiedziały, że raczej nie są tym zainteresowane. Być może uważają to za konieczność albo wymaga tego pracodawca. Pod względem wielkości miejsca zamieszkania, widać, że najczęściej dokształcają się Polki zamieszkujące największe miasta (57%), a także miasta o liczbie mieszkańców w przedziale 100-200 tys. Wskaźnik dokształcania w najmniejszych miastach i na wsi wyniósł odpowiednio 29% i 32%. Dokształca się 47% mieszkanek województw zachodnich i 32% wschodnich.

AMBASADORKA PROJEKTU

Magdalena Wawrzyniak

Co-founder / President of the Board w Associated Apps

Nie dziwi mnie zupełnie taki wynik, gdyż młode kobiety w naszym kraju są bardzo otwarte na zdobywanie nowej wiedzy, poszerzanie swoich umiejętności, zdobywanie kolejnych doświadczeń oraz rozwój osobisty sam w sobie. W mojej opinii, ta sytuacja pokazuje pewien trend, który opiera się na rozwoju niezależności i sile kobiet w Polsce. Ta realia wynikają z faktu, iż jako kobiety nie chcemy być w dużej mierze zależne od mężczyzn, stanowić jedynie tła w biznesie oraz pełnić funkcji, które są suportem biznesu, jak asystowanie. Zależy nam na silnej pozycji, równym traktowaniu oraz realnym stanowisku, które przekłada się na dobre wyniki i rozwój w środowisku biznesowym. Jesteśmy gotowe na ciężką pracę, która przełoży się na prawdziwe wyniki dla firm, w których się realizujemy lub mamy taki zamiar. Cechy, które do niedawna były jedynie domeną mężczyzn stają się również cechami kobiet i jest to o tyle istotne, że nadal poza tym, iż musimy sprostać wyzwaniom biznesu, posiadamy swoje obowiązki poza pracą, w których jesteśmy niezastąpione i gdyby odwrócić role, a mężczyźni musieliby zrealizować nasze zadania prywatne oraz zawodowe to wydaje mi się, że pod kątem efektywności na obu tych polach zdecydowanie prowadzimy. Sytuacja ta jest niezwykle budująca, bo pokazuje jak ogromny potencjał drzemie w nas, kobietach, szczególnie tych młodych. Mamy realny i efektywny wpływ na biznes wysokiego kalibru, na światowym poziomie. Brawo my!

Jak rozumiesz pojęcie „inwestowania w siebie”?

Inwestowanie w siebie, to ciągle rozwijanie swoich umiejętności

inwestowanie w siebie jest rozwijaniem swoich pasji i zainteresowań

Rozwijanie się zawodowo dokształcanie i oczywiście dbanie o siebie

ciągłe poszerzanie swojej wiedzy i umiejętności, ale także dbanie o swoje zdrowie fizyczne i psychiczne

Anna Skoczylas

Trener Mentalny, Terapeuta Holistyczny
Wykładowca SGH I Brian Tracy International
Mentor Biznesu w nurcie psychologii pozytywnej z 23 letnim doświadczeniem w FMCG
Autorka książki: „Co jest dobrego w tym, czego jeszcze nie widzę? Sposób myślenia skutecznych zespołów”
www.annaskoczylas.com

AMBASADORKA PROJEKTU

KROK 1

„Nie przepracowałem ani jednego dnia, bo to co robiłem było moją pasją”.
Thomas Edison

Z moimi klientkami z różnych branż i stanowisk, które przychodzą na sesje indywidualne w sprawach prywatnych i zawodowych w pierwszej kolejności zaczynamy od tego, aby poznały i pokochały siebie, swoje predyspozycje, mocne strony, naturalne talenty i wyzwania z tym związane. Przypomniały sobie co jest ich pasją i kiedy czują największe flow. Dopiero wtedy przechodzimy do podejmowania decyzji o stanowisku i miejscu pracy oraz przygotowania się do rekrutacji, bo gdy jest ono zgodne z tym co mamy wewnątrz, to satysfakcja z pracy jest wysoka.

Mówi się też, czego osobiście doświadczyłam pracując jako Trener Biznesu i Terapeuta Holistyczny, że gdy robisz to co lubisz pieniądze przychodzą same.

Anna Skoczylas

Trener Mentalny, Terapeuta Holistyczny
Wykładowca SGH I Brian Tracy International
Mentor Biznesu w nurcie psychologii pozytywnej z 23 letnim doświadczeniem w FMCG
Autorka książki: „Co jest dobrego w tym, czego jeszcze nie widzę? Sposób myślenia skutecznych zespołów"
www.annaskoczylas.com

AMBASADORKA PROJEKTU

KROK 2

„Są na tym świecie rzeczy, których nie widać, a czuć.
Działają z większą mocą niż te które widać".
Anna Skoczylas

Następny krok to warto zadać sobie pytanie:

- Czego chcę w życiu? Co jest dla mnie ważne?
  Nie podejmuj decyzji, żeby czegoś uniknąć, bo czegoś nie chcesz. Podejmując decyzje myśl o tym czego chcesz.

- Potem wyznaczyć cel, wzmocnić siebie, wykształcić wspierające nawyki, aby radzić sobie w sytuacjach trudnych planowanie potraktować jak przyjaciela i codziennie wykonać choć jeden mały krok w kierunku , którego chcesz. Po miesiącu będziesz mieć 30 kroków, a to wielki krok do osiągnięcia tego czego pragniesz. Sukces wymaga wytrwałości, konsekwencji i rozwoju.

Anna Skoczylas

Trener Mentalny, Terapeuta Holistyczny
Wykładowca SGH I Brian Tracy International
Mentor Biznesu w nurcie psychologii pozytywnej z 23 letnim doświadczeniem w FMCG
Autorka książki: „Co jest dobrego w tym, czego jeszcze nie widzę? Sposób myślenia skutecznych zespołów”
www.annaskoczylas.com

AMBASADORKA PROJEKTU

KROK 3

„Pokonawszy iluzję bezbronności, odczuwamy wielką ulgę i przestajemy być napędzani przez lęk, dzięki czemu życie staje się dobre, wypełnione zadowoleniem i swobodą, w miejsce poczucia, że trzeba się mieć ciągle na baczności, pojawia się zaufanie”.
D.Hawkins

Zarówno w relacjach, jak i w biznesie trzeba pamiętać, że to człowiek z człowiekiem musi się dogadać, tworzy parę, rodzinę, zespół czy robi tzw. biznes. Sztuka polega na tym, aby się porozumieć, szanując różnice osobowości, różnice kulturowe, emocje czy ostatnio zauważalną różnice pokoleń i nastawienie do nowoczesnych technologii oraz zwinnego lub turkusowego sposobu zarządzania. Tutaj przydaje się rozwój kompetencji skutecznej komunikacji, asertywności, udzielania feedbacku i trening transformacji emocji. Gdy wiesz jakie masz mocne strony, czego chcesz i potrafisz się komunikować z szacunkiem i asertywnie, dbając o swoje granice i potrzeby, czas zainicjować rozmowę o podwyżce, zmianie zakresu obowiązków czy innej ważnej dla Ciebie sprawie.

Anna Skoczylas

Trener Mentalny, Terapeuta Holistyczny
Wykładowca SGH I Brian Tracy International
Mentor Biznesu w nurcie psychologii pozytywnej z 23 letnim doświadczeniem w FMCG
Autorka książki: „Co jest dobrego w tym, czego jeszcze nie widzę? Sposób myślenia skutecznych zespołów"
www.annaskoczylas.com

AMBASADORKA PROJEKTU

„I zawsze pamiętaj, że jesteś kimś wyjątkowym.
Jedyne, co musisz zrobić, to pozwolić innym zobaczyć, że taki jesteś".
Milton Ericson

Z życzeniami sukcesów w życiu prywatnym i zawodowym

„Przeszłości nie zmienisz, ale możesz zmienić jej postrzeganie, a ja pokaże Ci jak".
Anna Skoczylas

PATRONAT
BRIAN TRACY INTERNATIONAL
BTI
BRIAN TRACY INTERNATIONAL

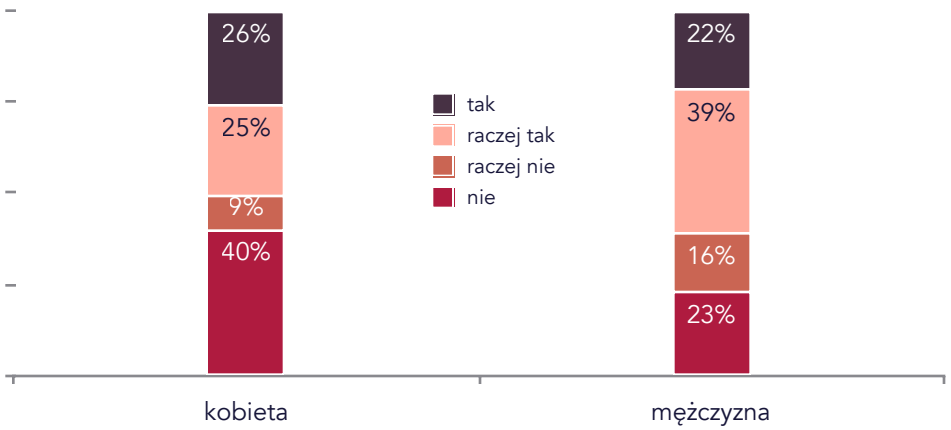
JEDYNA TAK PRAKTYCZNA KSIĄŻKA O TYM:

- Jak zyskać motywację, która **doprowadzi Cię do każdego celu**?
- Na czym opiera się **najskuteczniejszy sposób myślenia**?
- Jak **konstruktywnie** rozwiązywać konflikty?
- Czym się kieruje zaangażowany zespół, który tworzy **innowacyjne rozwiązania**?
- Jak zarządzać **produktywnością**, by mieć satysfakcję i poczucie szczęścia?

WPISZ KOD PROMOCYJNY
CODOBREGO
I SKORZYSTAJ Z OKAZJI

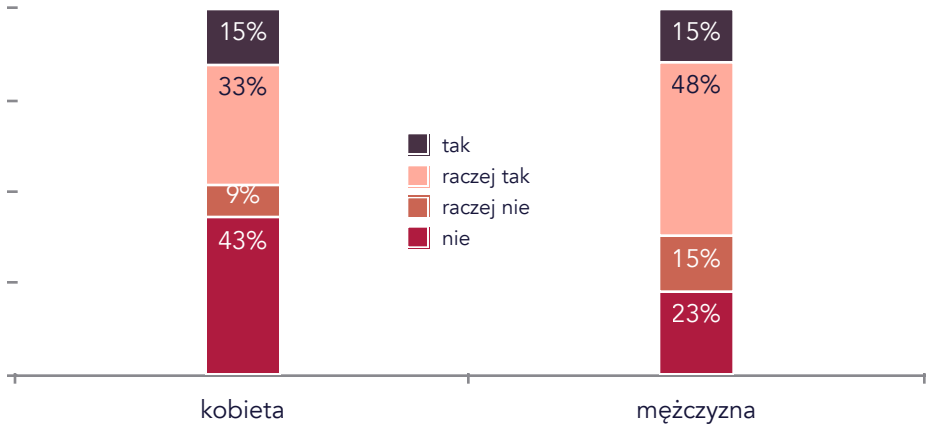
WWW.ANNASKOCZYLAS.COM

Wykres 61 - Czy jesteś skłonna/ny iść na jakieś dodatkowe kursy, szkoły podyplomowe itp. aby być jeszcze lepszą/lepszym w tym czym się zajmujesz?
Raport Siła Kobiet, internauci, N=1658



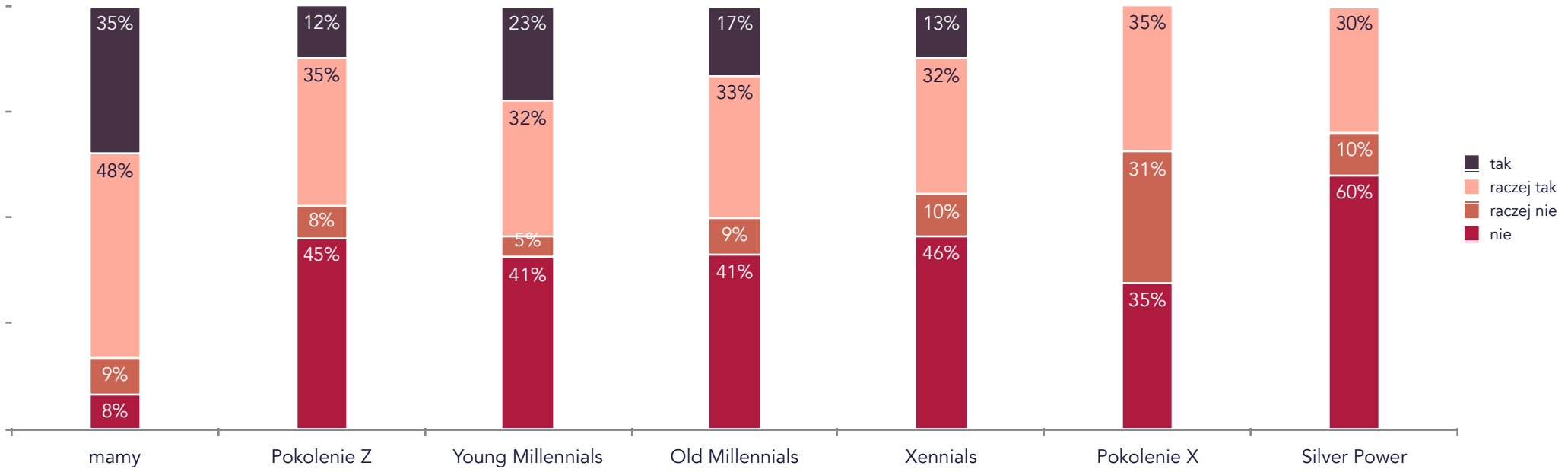
W obecnych, dynamicznych czasach, ważne jest nie tylko to, że chcemy się uczyć, ale też czego się uczymy i czy jesteśmy w stanie zaakceptować fakt, że prawdopodobnie w czasie naszej kariery zawodowej, trzeba będzie kilka razy zmienić profesję, a nie tylko miejsce pracy, a więc i dokształcić się w zupełnie nowym obszarze. Na taki bieg spraw gotowych jest 48% Polek. To dużo, jednakże również w tym obszarze mężczyźni są górą. Skłonnych do zmiany profesji jest 63% (+15p.p.)

Wykres 62 - Czy jesteś skłonna/ny całkowicie zmienić branżę, w jakiej pracujesz, jeśli tego będzie wymagał rynek?
Raport Siła Kobiet, internauci pracujący, N=1504



Najbardziej skłonne zmienić profesję są”milenialki”. W grupie Old Millennials taką opcję zdecydowanie rozważyłoby 17%, a w grupie młodszych milenialsów - 23%. Warto zauważyć, że także dojrzałe Polki uznają, że takie okoliczności mogą wystąpić i będą zmuszone zmienić zawód. Akceptuje tę sytuację ponad 30% z nich, przy czym mniej chętnie (brak lub mniejsza liczba zdecydowanych odpowiedzi na „tak”). Warto zauważyć również grupę mam, które są pracownikami zdecydowanie najbardziej nastawionymi na nowe opcje i ewentualność zmiany (83%). Pod kątem elastyczności zawodowej dużo lepiej niż średnia wypadają również mieszkanki dużych i największych miast (około 60% jest skłonnych zmienić zawód), ale także w małych miastach i na wsi elastyczne i otwarte na zmianę dziewczyny stanowią odpowiednio 41% i 40%.

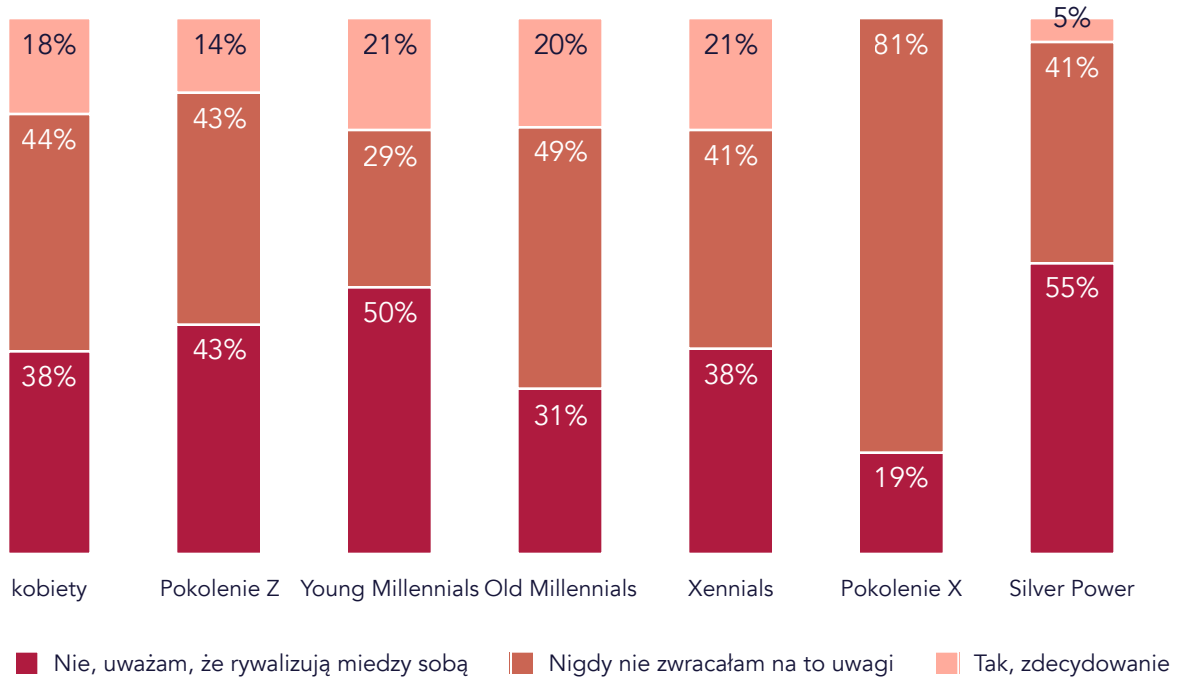
Wykres 63 - Czy jesteś skłonna/ny całkowicie zmienić branżę, w jakiej pracujesz, jeśli tego będzie wymagał rynek?
Raport Siła Kobiet, kobiety pracujące, N=935



Kobiety kobietom

Znacznie łatwiej jest się rozwijać, jeśli mamy kogoś, kto nas w tym wspiera, a czasem wręcz namawia do rozpoczęcia nauki, czy innych działań i pójścia w danym kierunku. Jednym ze stereotypów odnośnie kobiet w kontekście pracy i rozwoju jest taki, że kobiety raczej się zwalczają, a nie wspierają. Czy jest to prawda? Okazuje się, że Polki same tak właśnie to odczuwają. Jedynie 18% jest zdania, że kobiety wspierają się wzajemnie zawodowo. 38% jest zdania przeciwnego. Najmniej kobiece wsparcie odczuwają Polki ze skrajnych pokoleń - Z, X i Silver Power. W tym ostatnim jedynie 5% kobiet wskazało, że kobiety wspierają się wzajemnie w rozwoju. Najbardziej optymistyczne są „milenialki" i „xenialki" wsród których co 5. twiedzi, że kobiety są dla siebie wsparciem w rozwoju. Najciekawszy wynik dotyczy natomiast pokolenia X. Tu żadna z dziewczyn nie wskazała, że inne kobiety są dla niej wsparciem. W kwestii wsparcia lepiej wypowiadają się mieszkanki największych i dużych miast, a nagorzej mieszkanki wsi i miast do 50 tys. mieszkańców, gdzie jedynie co 10-ta zauważa zawodowe wsparcie innych kobiet. Optymizm jest 2-krotnie większy na zachodzie Polski.

Wykres 64 - Czy czujesz, że zawodowo kobiety wspierają inne kobiety w rozwoju?
Raport Siła Kobiet, kobiety, N=1019



AMBASADORKA PROJEKTU

Iwona Kutyna

Dziennikarka radiowa i telewizyjna
Prowadząca Onet Rano

Czy potrafimy się wspierać? Nie tylko w życiu prywatnym, ale także zawodowym? Szczerze? Nie wygląda to najlepiej. Według badań zaledwie 18% pytanych sądzi, że kobiety wspierają się w rozwoju. Przeciwnego zdania jest aż 38%. Czy faktycznie inna kobieta w pracy nam przeszkadza? Czy nie zależy nam na tym, żebyśmy były zadowolone z pracy? Spełnione? Szczęśliwe? Skąd ten brak wsparcia? Górę bierze zazdrość? Nie lubimy konkurencji? A może nie jesteśmy pewne co do swoich umiejętności? Niezależnie od tego, która odpowiedź dominuje, to spory problem, nad którym warto się pochylić. Bo wsparcie w rozwoju jest na wagę złota. Osoba, która pomoże, poprowadzi, ukierunkuje, podpowie, zawsze będzie częścią naszego sukcesu. I naszej wdzięczności.

Anna Urbańska

Master Trener STRUCTOGRAMu, neurocoach, wiceprezes zarządu i partner Instytutu Colina Rose, autorka 8 książek, w tym „DNA biznesu"

AMBASADORKA PROJEKTU

Obecnie w mediach często można usłyszeć czy przeczytać, że kobiety wspierają się w różnych akcjach, organizują wspólnie eventy, zapraszają się wzajemnie na konferencje czy szkolenia. Na to wszystko, jak ja to mówię „ładnie się patrzy". Ale czy tak jest w rzeczywistości? Otóż z moich spostrzeżeń jasno wynika, że nie do końca, co zresztą potwierdzają wyniki naszych badań. Jedno się mówi, a drugie robi. Mam własny biznes już ponad 20 lat i te doświadczenia, które po drodze zebrałam pokazują też, że kobieca solidarność inaczej wygląda w małych i dużych grupach. W tych drugich jest zdecydowanie dużo mniejsza. Wynika to z tego, że kobiety w większych firmach czy korporacjach są bardziej nastawione na realizację założonych celów. Panuje też między nimi większa konkurencja, bo trudniej jest się wybić, więc wykorzystują „wszystkie techniki". Gdybyśmy my, kobiety, były choć trochę tak solidarne jak mężczyźni, byłoby nam po prostu o wiele łatwiej. Szkoda, że tak jest, bo mamy przed sobą wiele wyzwań, z którymi mierzymy się całe życie i które nas kształtują. To my borykamy się z objawami ciążowymi, to my rodzimy dzieci, to my karmimy piersią. Do tego tak samo jak mężczyźni pracujemy „na chleb", płacimy rachunki czy wymieniamy oponę. Dlatego, apeluję: bądźmy dla siebie lepsze i wspierajmy się, bo nikt nie ma przed sobą tyle wyzwań dnia codziennego, co my, kobiety.

Samoakceptacja

Czy Polki czują się dobrze w swoim ciele?

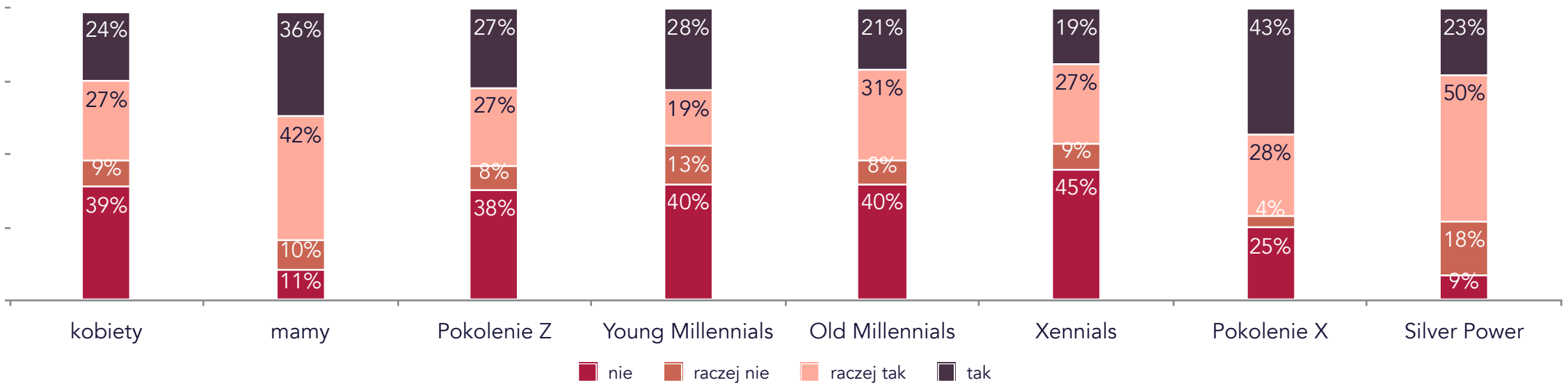
Stereotypy do weryfikacji

- Kobiety zawsze chcą wyglądać inaczej niż wyglądają
- Kobiety nie podobają się same sobie
- Pięknym jest łatwiej

Zadowolenie z ciała

Niestety, aż połowa Polek przyznaje, że nie lubi swojego ciała. Dotyczy to przede wszystkim młodych kobiet - z Pokolenia Z, Millennials i Xennials. Widać wyraźnie, że samoakceptacja przychodzi z wiekiem - kobiety po 40-tym roku życia znacznie częściej deklarują, że lubią swoje ciało. Drugim czynnikiem, który wpływa na akceptację swojego ciała jest macierzyństwo. W grupie mam jedynie co 5. nie jest zadowolona ze swojego ciała. Zdecydowanie bardziej krytyczne wobec siebie są mieszkanki wsi oraz małych miejscowości. Wsród Polek mieszkających na wsi aż 70% zadeklarowało, że nie lubi swojego ciała, podczas gdy w największych miastach jest to 33%. Najlepiej oceniają swoje ciało mieszkanki miast dużych o wielkości 100-200 tys. mieszkańców. Tu jedynie 17% nie lubi swojego ciała. Samoakceptacja w kontekście ciała jest też znacznie większa na zachodzie Polski, gdzie ponad 3-krotnie więcej kobiet akceptuje swoje ciało (59% vs 17%).

Wykres 65 - Czy lubisz swoje ciało?
Raport Siła Kobiet, kobiety, N=1019



AMBASADORKA PROJEKTU

Dorota Minta

Psycholog i psychoterapeuta
Prezes zarządu fundacji STOMAlife

Niemal połowa Polek (48%) przyznaje, że nie lubi swojego ciała. 46% jest zdania, że media wpływają na postrzeganie swojego ciała, a 45% internautek uważa, że media narzucają kanon kobiecego piękna. Te wyniki są jednocześnie pesymistyczne i optymistyczne. Pokazują też, że mamy dużo pracy nad sobą! Pesymistyczne, bo brak akceptacji ciała, to zdecydowanie więcej niż tylko niezadowolenie z kształtu nosa czy wagi. W naszym świecie ciało jest tak mocno obecne. Nauczyliśmy się oceniać ludzi właśnie w oparciu o wygląd. Ba! Przypisujemy osobom spełniającym wymogi kanonu współczesnego piękna rolę autorytetów! To piękna aktorka mówi, jak wychowywać dziecko, inna jak się odżywiać, a kolejna jak walczyć z depresją. Dlatego trudno się dziwić, że wygląd i ciało nabrały w ostatnich latach takiego znaczenia. To zdecydowanie więcej niż od dawna znany w psychologii efekt halo. Bardziej wierzymy osobie pięknej niż będącej ekspertem? A może nastąpiła dewaluacja pojęcia autorytetu?

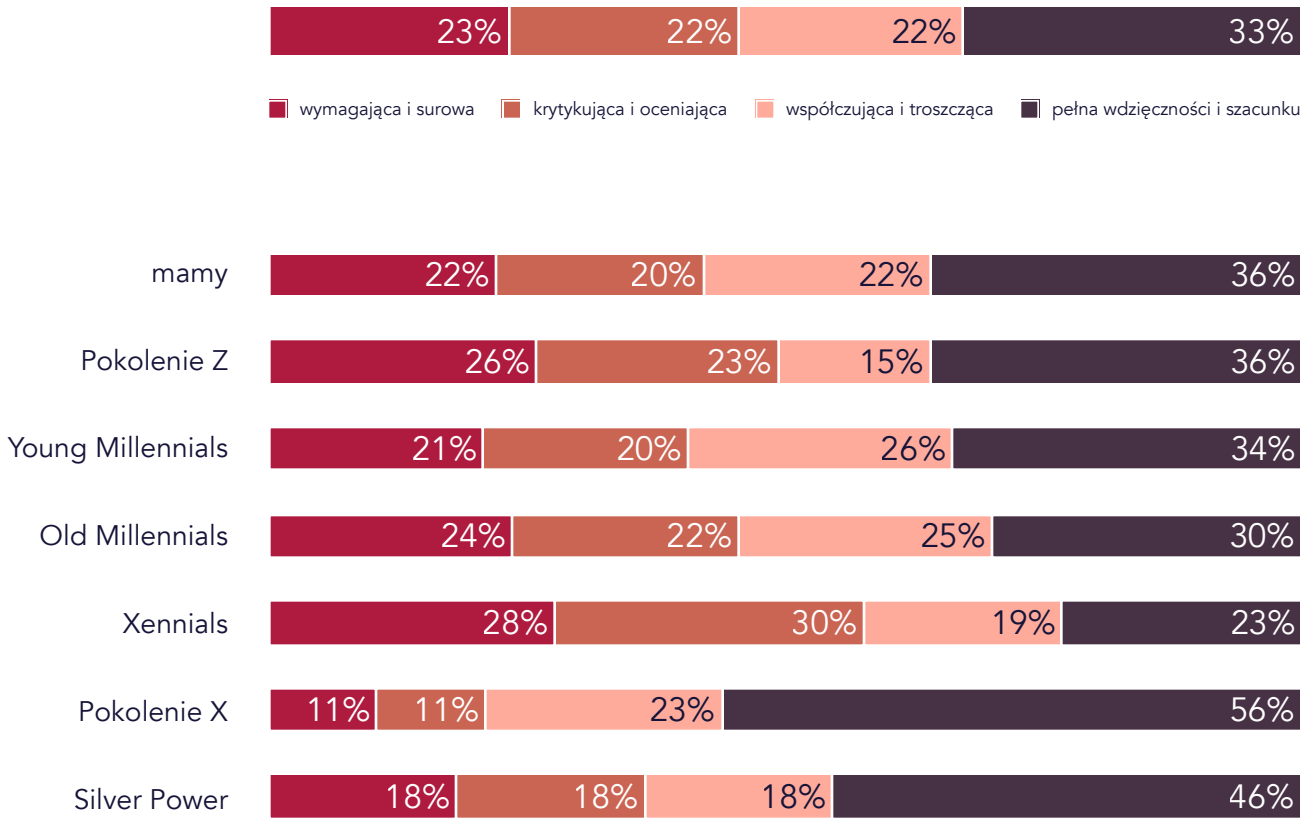
W tym kontekście nieustające porównywanie, mierzenie się z trudnym do osiągnięcia ideałem karmione jest jeszcze przez media społecznościowe. I tu wpadamy w pułapkę pięknych, wystylizowanych zdjęć, ideałów trudnych do osiągnięcia w codzienności. Zapewne dlatego możemy obserwować wzrost zaburzeń odżywiania, ale jednocześnie blisko 60% kobiet akceptuje lub nieomal akceptuje swój wygląd. Tu widać znaczącą zmianę. Może też efekt propagowanej od kilku lat harmonii ciała i ducha? Popularność dbania o zrównoważoną dietę, popularność ćwiczeń fizycznych i dbania o kondycję psychiczną nie jest juz czymś rzadkim czy ekscentrycznym. I tu mam wrażenie przodują kobiety! Sama poznałam dziewczyn z kół gospodyń wiejskich, które zapraszały mnie do poprowadzenia warsztatów pozwalających na skuteczniejsze dbanie o zdrowie psychiczne, radzenie sobie ze stresem i opowiadały o zajęciach jogi przygotowanych przez trenerkę specjalnie dla nich, z uwzględnieniem specyfiki ich pracy w rolnictwie.

Reasumując, mam poczucie, że przed nami dużo do zrobienia. Myślę, że duża tutaj rola do odegrania dla kobiet będących autorytetami, ekspertkami, mentorkami w inspirowaniu młodych, szukających wzorców. Może potrzebne są też takie akcje społeczne pokazujące wzorce kobiet opierające się na ich wiedzy, mądrości, doświadczeniu a nie tylko na ciele, które może być bardzo różne.

Relacja z ciałem

Wyniki badania pokazują wyraźnie, że znaczna część Polek nie lubi swojego ciała. Jak więc w tym kontekście wygląda relacja kobieta-ciało? Najwięcej, a dokładnie jedna trzecia kobiet, ocenia ją jako „pełną wdzięczności i szacunku", co jest pozytywnym wynikiem. Niestety niemal jedna czwarta (23%) określa ją jako „wymagającą i surową", a 22% na „krytykującą i oceniającą". Generalnie stosunek „wdzięcznych" i „krytycznych" relacji to prawie pół na pół. Mniej krytyczna postawa dotyczy kobiet dojrzałych - przedstawicielek pokolenia X oraz Sliver Power. Najbardziej krytyczne i surowe są dziewczyny z pokoleń Xennials, Old Millennials i Z. Stosunkowo dobrze w tym kontekście wypadają mamy, wsród których pozytywną i wyrozumiałą relację z ciałem ma 58%. Patrząc na geografię, wyraźnie różnią się postawy mieszkanek dużych miast oraz miast średnich, małych i wsi. Na wsi relacja z ciałem wygląda najgorzej - jedynie 44% przyznaje, że jest pozytywna - troszcząca i pełna wdzięczności. Wskaźnik ten osiąga poziom 50% - 55% w miastach małych i średnich, a 65% w miastach dużych i największych. Co ciekawe, lepszą relację z ciałem mają singielki niż dziewczyny w stałych związkach.

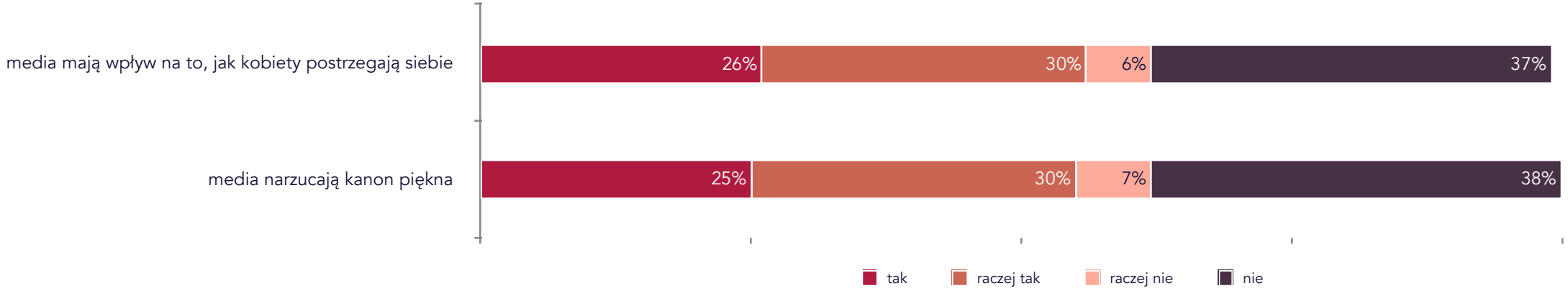
Wykres 66 - Jak określiłabyś swoją relacje z ciałem?
Raport Siła Kobiet, kobiety, N=1019



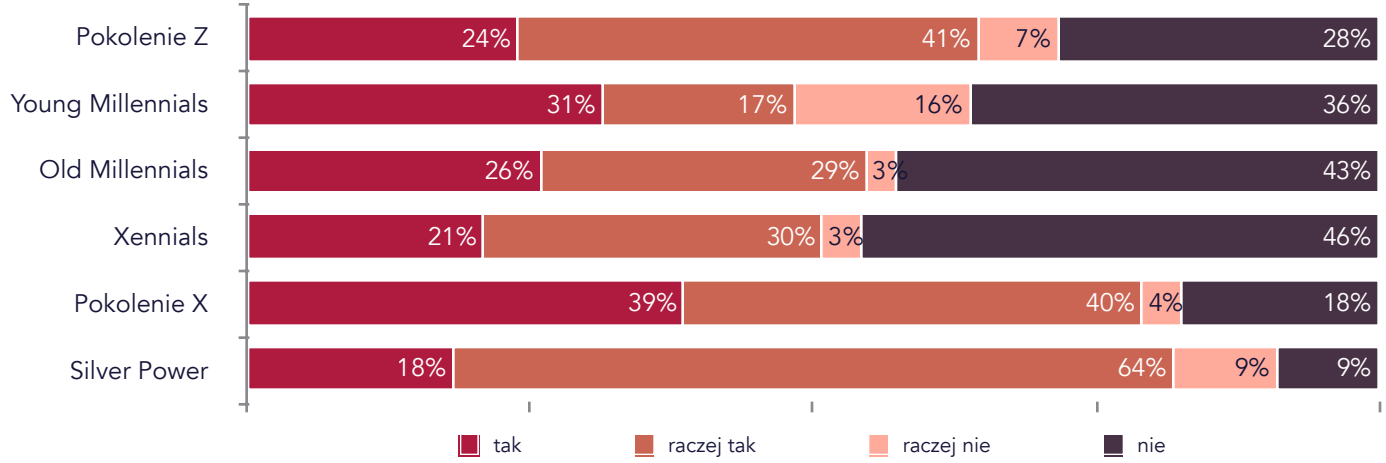
Lustereczko, powiedz przecie

Kiedyś, dawno, dawno temu… przeglądaliśmy się w swoim własnym lustrze, co najwyżej porównywaliśmy ze znajomymi, czy osobami mieszkającymi w sąsiedztwie. Osoby pokazywane w mediach były odległe i nieosiągalne, w końcu były gwiazdami. Można było marzyć o ich wyglądzie, ale wiadomo było, że jest on raczej nieosiągalny dla „zwykłego Kowalskiego" czy „Kowalskiej". Teraz sytuacja jest bardziej skomplikowana. Mamy media społecznościowe, gdzie widzimy i gwiazdy, i „zwykle koleżanki". Mamy blogi, vlogi, YouTube, gdzie widzimy influencerki, które są i bliskie, i dalekie jednocześnie. Grono do porównań jest coraz większe. Okazuje się, że 56% Polek przyznaje, że media mają wpływ na to, jak postrzegają swoje ciało i podobnie - 55% - uważa, że narzucają kanon kobiecego piękna. W kontekście wszechobecnego kultu szczupłego i pięknego ciała ten wynik z jednej strony zastanawia jako dość niski, a z drugiej strony, być może jest pozytywny i pokazuje, że jednak część kobiet stara się nie zwracać uwagi na „wytyczne" mediów.

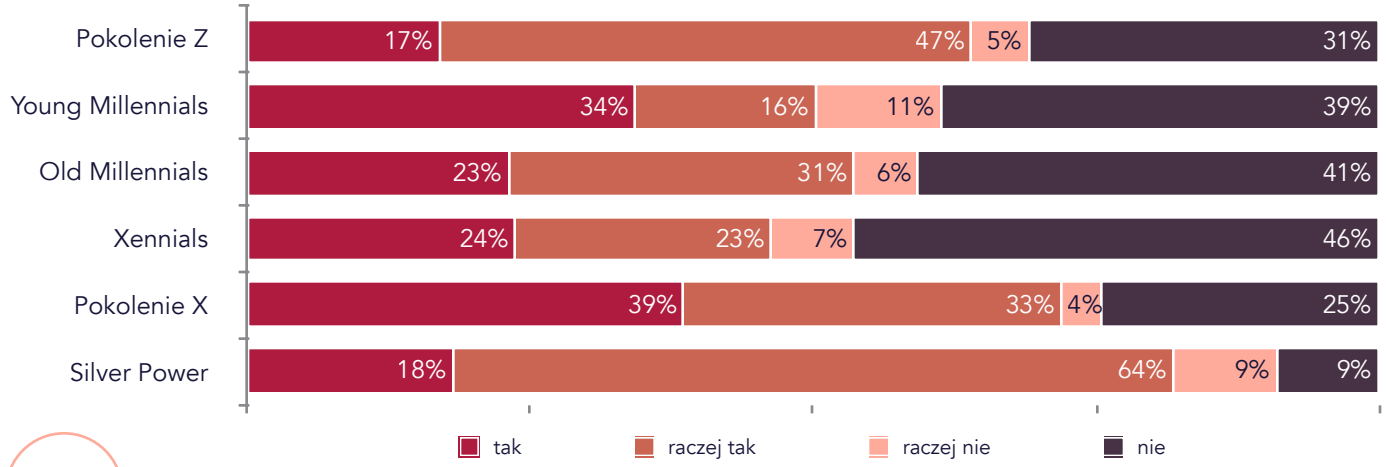
Wykres 67 - Czy uważasz, że…?
Raport Siła Kobiet, kobiety, N=1019



Wykres 68 - Czy uważasz że, media mają wpływ na to jak kobiety postrzegają swoje ciało?
Raport Siła Kobiet, kobiety z kolejnych pokoleń, N=1011



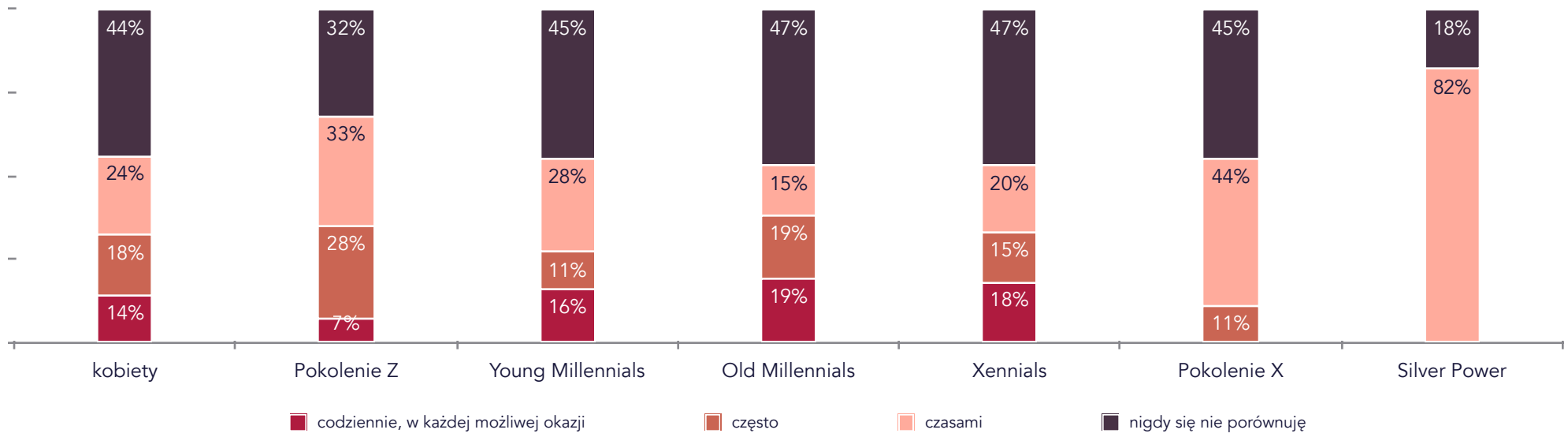
Wykres 69 - Czy uważasz że, media mają wpływ na to jak kobiety postrzegają swoje ciało?
Raport Siła Kobiet, kobiety z kolejnych pokoleń, N=1011



Najczęściej wpływ mediów na to, jak kobiety wyglądają i próbę kształtowania kanonów piękna dostrzegają kobiety dojrzałe - z Pokolenia X i Silver Power (ponad 70%). W najmniejszym stopniu dotyczy to „milenialek" i „xenialek", gdzie wpływ mediów zauważa między 45% a 55% kobiet i najwyższe są wskaźniki zdecydowanych zaprzeczeń (około 40%). Media jako wpływające na kanony piękna i to, jak postrzegane jest kobiece ciało, potwierdza natomiast dość dużo najmłodszych badanych dziewczyn - ponad 60%. Bardziej krytyczne i uważne wobec mediów są też Polki zamieszkujące duże miasta, powyżej 100 tys. mieszkańców oraz generalnie mieszkanki zachodnich województw.

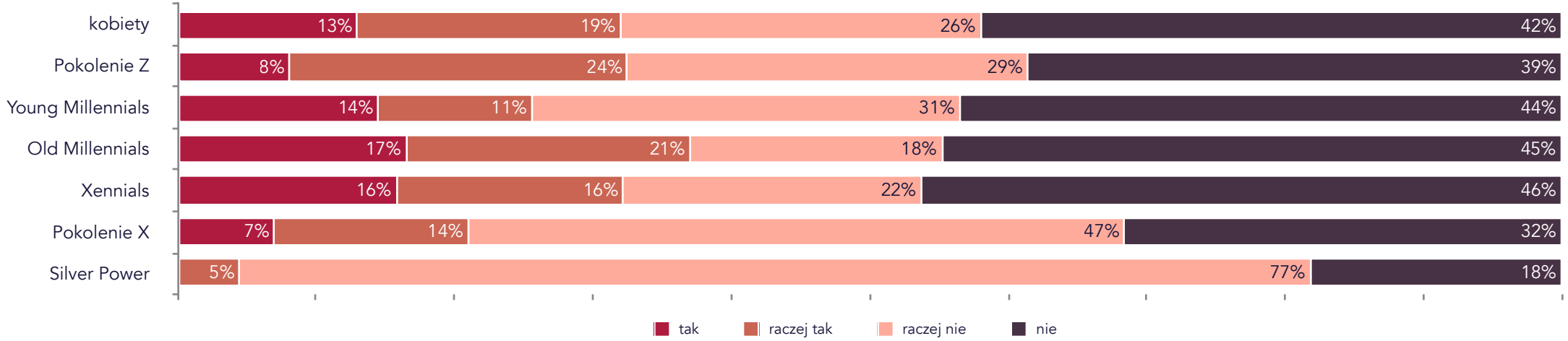
44% Polek twierdzi, że nigdy nie porównuje się z innymi kobietami. To dość zaskakujący i pozytywny wynik, chociaż postrzegamy go trochę jako życzeniowy. 14% badanych internautek twierdzi natomiast, że porównuje się w zasadzie codziennie i przy każdej okazji. Takie zachowanie najczęściej dotyczy dziewczyn z pokoleń Old Millennials i Xennials (odpowiednio 19% i 18%). Z drugiej strony to grupy wiekowe, w których także najsilniejsze jest przekonanie kobiet o tym, że nie porównują się nigdy i z nikim. Widać tu skrajne postawy. Widać też, że im starsza kobieta, tym rzadziej porównuje się z innymi. Patrząc na miejsce zamieszkania, zdecydowanie najrzadziej z innymi porównują się kobiety mieszkające na wsi i mniejszych miastach, a najczęściej - mieszkanki miast średnich. Cześciej porównuje się też zachodnia część kraju. Co ciekawe, na to, czy Polki porównują się z innymi kobietami nie ma wpływu ani status (singielka vs w związku vs „to skomplikowane") ani też macierzyństwo. Widać natomiast wyraźny związek pomiędzy zamożnością a tym, czy kobiety porównują się z innymi. Im zasobniejszy portfel, tym robią to rzadziej.

Wykres 70 - Jak często zdarza Ci się porównywać z innymi kobietami?
Raport Siła Kobiet, kobiety, N=1019



44% Polek zadeklarowało, że nigdy nie porównuje się z innymi kobietami i - podobnie - 42% jest zdania, że zdecydowanie nie przejmuje się tym, co na ich temat myślą inni. W zależności od wieku Polek widać ciekawą prawidłowość. Generalnie młodsze dziewczyny, w wieku do 45 lat, czyli z pokoleń Z, Millennials i Xennials, generalnie przejmują się tym, co inni o nich myślą zdecydowanie bardziej. Patrząc na wielkość miejsca zamieszkania, bardziej wrażliwe na opinie innych są mieszkanki średnich miast. Dziewczyny zamieszkujące największe miasta, ale także małe miasteczka i wsie, są mniej zainteresowane tym, co myślą o nich inni. Bardzo wrażliwe pod tym kątem sa natomiast mamy. W tej grupie na opinii innych zależy aż 78% badanych kobiet. Opinią otoczenia rzadko przejmują się Polki zarabiające najlepiej (powyżej 7 tys. zł miesięcznie).

Wykres 71 - Czy przejmujesz się tym, co na Twój temat myślą inni?
Raport Siła Kobiet, kobiety, N=1019



AMBASADORKA PROJEKTU

Ilona Adamska

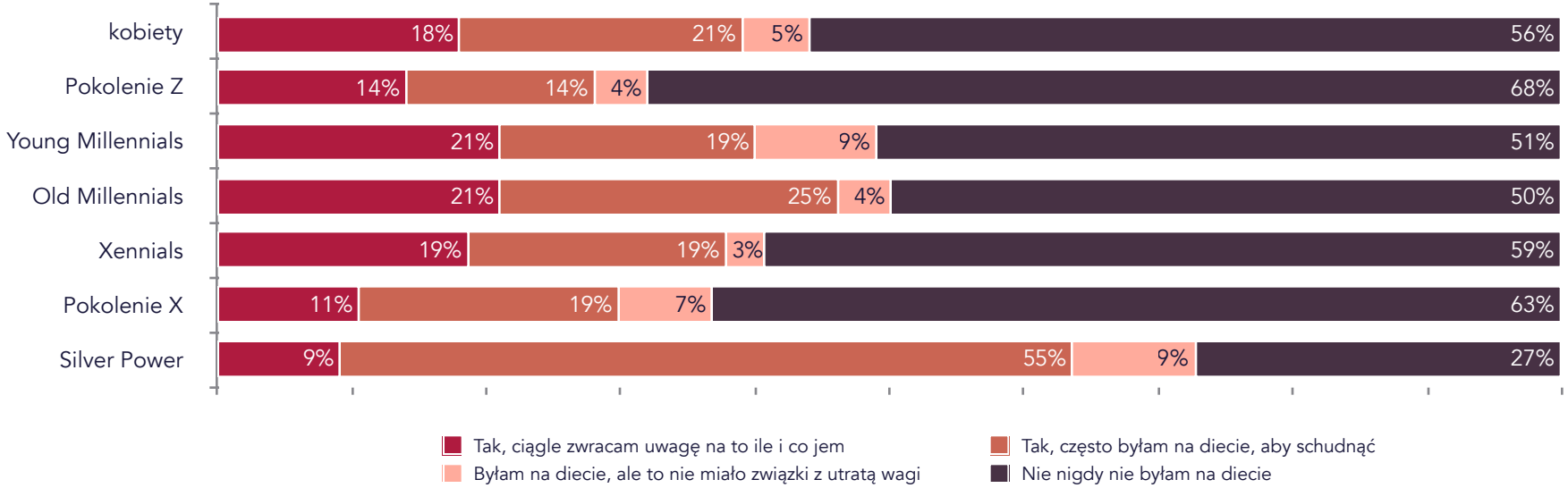
Wydawca i redaktor naczelna magazynów Imperium Kobiet i Law Business Quality
Właścicielka Agencji PR I.D.MEDIA

Sukces kobiet w biznesie zależy od własnej siły przebicia, asertywności i walki o siebie. Nie wyobrażam sobie osiągnięcia sukcesu bez pewnej przebojowości. Ważna jest też pokora, cierpliwość i umiejętność mówienia NIE. Jest ona bardzo ważną umiejętnością życiową i aby odnieść sukces, należy ją stale doskonalić. Nigdy nie jest to miłe doświadczenie, nawet jeśli osiągniemy w tym mistrzostwo… ale gdyby budowanie kariery było proste i pozbawione stresu, dużo więcej kobiet byłoby na szczycie. Dzięki mówieniu NIE zyskamy w życiu wolność i będziemy mogły śmielej realizować swoje ambicje.
Drogie Panie, odważnie idźmy przed siebie! Pokazujmy światu, że SUKCES I SIŁA mają na imię KOBIETA. Jak mawiała Kasia Nosowska: *Kobieta jest organizmem ultradoskonałym. Potrafi się regenerować po najbardziej ekstremalnych doświadczeniach.*
Nie bójcie się sztormów i burz, bo dzięki nim uczymy się żeglować statkiem. Uczymy się życia!

Nie, dziękuję, jestem na diecie

Stale na diecie jest 18% Polek. Kiedykolwiek na diecie było 44%. W przypadku 5% dieta nie miała związku z utratą wagi, a raczej ze stanem zdrowia i zaleceniami lekarza. Generalnie dietę jako formę odchudzania traktuje 41% Polek, a 59% uważa, że to raczej racjonalne odżywianie. Z odchudzaniem dietę kojarzą głównie dojrzałe kobiety, w szczególności z pokolenia Silver Power, a z racjonalnym odżywianiem najmłodsze - z Pokolenia Z - ale też „milenialki". Być może dlatego to właśnie „silverki" wskazały najrzadziej, że kiedykolwiek były na diecie. Z drugiej strony, być może jest to emanacja ich akceptacji dla swojego ciała, którą silnie zadeklarowały wcześniej. Najczęściej na diecie są dziewczyny z pokoleń Young i Old Millennials. Generalnie połowa w tej grupie w jakimś czasie była na diecie. Dla porównania, kiedykolwiek na diecie było „tylko" 32% najmłodszych Polek. Generalnie zjawisko przebywania na diecie jest bardzo duże i według nas wymaga dalszej analizy i sprawdzenia, czy Polki faktycznie w ramach diety zdrowo się odżywiają, czy jednak odchudzają.

Wykres 72 - Czy kiedykolwiek byłaś na diecie?
Raport Siła Kobiet, kobiety, N=1019



EKSPERT

Agata Ziemnicka

Dietetyczka, psycholożka
Fundacja Kobiety bez diety

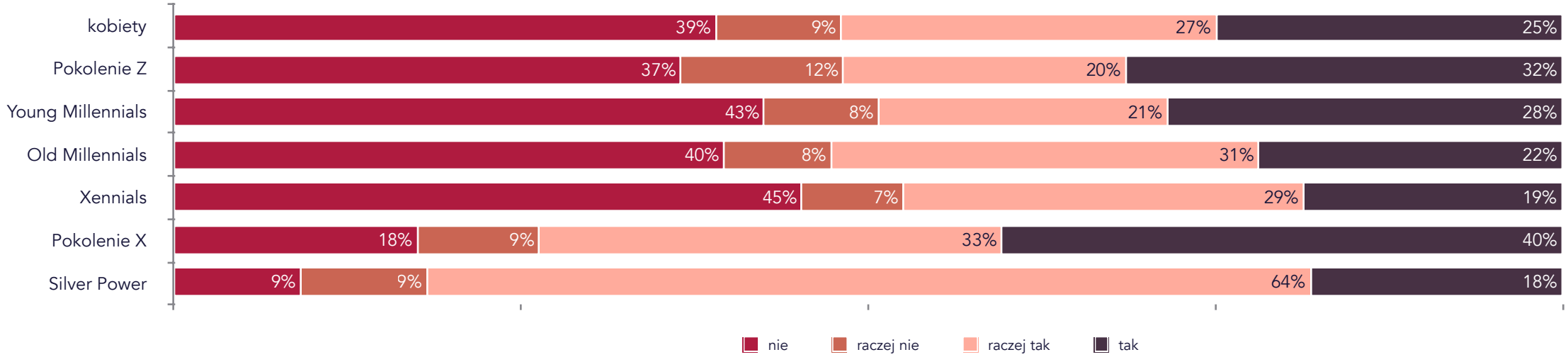
Odżywianie ciała jest warunkiem utrzymania go przy życiu. Jedzenie i karmienie siebie jest jednak w ostatnim czasie znacznym stopniu zniekształcone w dwojaki sposób: jako przyczyna przybierana na wadze (co właściwie po części jest celem jedzenia, do odpowiedniej ilości tkanki tłuszczowej ale na pewno nie każde jedzenie powoduje tycie) albo jak podały respondentki jako źródło przyjemności i poezja smaku.
Te podejścia czasami mogą się ze sobą mieszać. Stąd można jedzenie i odżywianie aż znielubić, ponieważ generuje dużo napięć. Wydaje się, że coraz bardziej odchodzi się od pierwotnego celu odżywiania To bardzo utrudnia dobre żywienie i dbanie o siebie jedzeniem, a przeciwne prowadzi do zaburzeń odżywiania i widzenia własnego ciała.
Swoje ciała według badań Polki traktują również na dwa skrajne sposoby: są ciału wdzięczne i współczujące wobec niego (w sumie ponad połowa badanych) albo surowe i krytyczne wobec swoich ciał (45%). Traktujemy swoje ciała według wymagań mediów, przekazu naszych rodziców i otoczenia. Czasami głos troszczący przegrywa z siłą tego krytykującego. Na pewno przestrasza i zasmuca to, że połowa kobiet traktuje swoje ciała krytycznie i ocenia je, ponieważ im wyższe są wymagania względem wyglądu, tym większe jest ryzyko nadmiarowego jedzenia i traktowania ciała nieintuicyjnie.

Wyniki w ankiecie dotyczące porównywania z innymi kobietami budzą nasze zaskoczenie. Porównywanie jest czymś wrodzonym i istnieje od zarania dziejów. Porównujemy się w górę albo w dół, ale się porównujemy. Surowość wobec nas samych, a jak pokazuje poprzedni wynik, surowość wobec ciała jest cechą ¼ grupy badanych kobiet budzi odruchowo surowość wobec innych, surowość w ocenie właśnie, a za tym idzie automatycznie porównywanie się. Oceniamy wtedy jednocześnie i siebie i inną kobietę.
Być może pytanie było zbyt szerokie i nie wskazywało na porównywanie w zakresie wyglądu, ciała, sylwetki.
14% Kobiet przyznało, że porównuje się do innych codziennie, w każdej możliwej okazji. Życzymy sobie, żeby tylko tyle z nas miało zajętą tym głowę i oby tak pozostało.

Mrs. Sceptyczka

48% kobiet przyznaje, że nie wierzy w swoje zdolności i możliwość osiągnięcia sukcesu. To prawie połowa Polek, które wątpią w swoje siły. Co gorsza, udział sceptycznych Polek jest znacząco wyższy wśród kobiet młodych - z pokoleń Z, Millennials i Xennials. Dopiero dziewczyny z Pokolenia X w znacznej większości wierzą w swoje możliwości (73%). Wydaje się, że kluczowa jest w tym kontekście budowa pewności siebie wśród młodych Polek. Zdecydowanie częściej nie wierzą w siebie mieszkanki wsi (66%), a także najmniejszych miasteczek (58%). Dla porównania, w swoje siły nie wierzy jedynie 33% mieszkanek największych miast. W dużym stopniu swoim zdolnościom ufają Polki będące mamami. Widoczna jest też zależność między zarobkami a pewnością siebie. Im wyższe zarobki, tym lepsze postrzeganie własnej wartości. Ciekawa jest zależność pomiędzy wiarą w siebie a statusem badanych kobiet. Wiara w siebie singielek i kobiet w związkach stałych jest podobna i sporo wyższa od poziomu dziewczyn, które określiły swój obecny status jako" to skomplikowane" albo w ogóle go nie określiły.

Wykres 73 - Czy uważasz, że…?
Raport Siła Kobiet, kobiety, N=1019



Aż 48% kobiet nie wierzy w swoje zdolności ani możliwość osiągnięcia sukcesu. Najbardziej pewni siebie są przedstawiciele pokolenia Silver Power - młodym osobom jest zdecydowanie trudniej uwierzyć w siebie.

AMBASADORKA PROJEKTU

Joanna Stopyra-Fiedorowicz

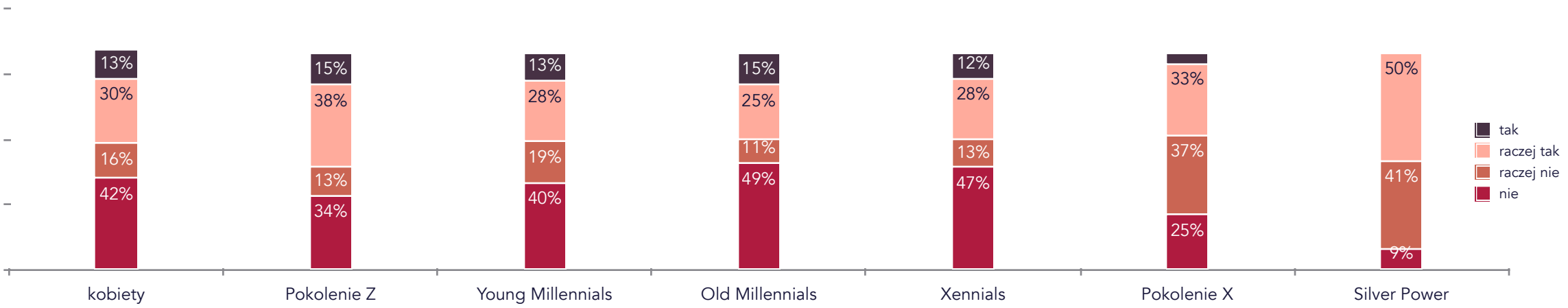
Konsultant PR, Eksplorerka Womenomics & Femvertising
Założycielka portalu Women Power Media

48% kobiet deklaruje, że nie wierzy w siebie, swoje wolności i możliwość osiągnięcia sukcesu. To druzgocący dla mnie wynik. W ostatnich latach obcujemy z przekazami i całymi wręcz ofertami w duchu *„women power”* i *„girls power”*. Mamy jako kobiety coraz szerzej otwarte drzwi, coraz mniej szklanych sufitów, mówi się o „sile kobiet”, która ma sprawczy sznyt. Wydaje się, że jesteśmy zmianą, którą chcemy zobaczyć w świecie… Chciałabym te 48% kobiet dopytać o wiele rzeczy – tak, żeby wyłonić czynniki, które za ten brak wiary w siebie i możliwość osiągnięcia sukcesu odpowiadają. W ilu przypadkach są to czynniki zewnętrzne (toksyczne związki, niesprzyjające otoczenie, poczucie ciągłego niedoczasu i wszystkiego na swojej głowie), a w ilu są to czynniki wewnętrzne, o wiele trudniejsze do zmiany (przekonania, które wyniosłyśmy z domu, wyuczona bezradność).
Kiedyś gdzieś przeczytałam, że: „To, w co uwierzymy staje się naszą prawdą”. Uwierzenie w siebie, swoje możliwości wydaje się w kontekście tych słów kluczem nie tylko do prawdy o każdej z nas, ale do prawdy o nas kobietach w ogóle.

Myszki szare i mniej szare

58% Polek uważa, że nie warto wyróżniać się na tle innych, np. wyglądem lub zachowaniem. Jedynie 13% wskazuje, że zdecydowanie warto być widoczną i unikalną, potocznie mówiąc „rzucać się w oczy". Najbardziej zachowawcze są w tej kwestii starsze „milenialki" i „xenialki", a więc kobiety obecnie w wieku 31-45 lat. W tej grupie odpowiednio 49% i 47% uważa, że nie warto się wyróżniać na tle innych. Niewiele ustępują im dziewczyny z pokolenia Young Millennials, gdzie 40% zdecydowanie uważa, że nie warto się wyróżniać, a kolejne 19% raczej także popiera tę tezę. Najmłodsze badane wydają się być wyraźnie odważniejsze pod tym kątem, chociaż i tu nie chce się wyróżniać prawie połowa (47%). Dojrzałe kobiety są mniej skrajne w swoich postawach - królują tu odpowiedzi „raczej tak" i „raczej nie", ale generalnie widać, że są bardziej skłonne, żeby się wyróżniać niż młodsze koleżanki. Bardziej chętne do tego, aby się wyróżnić są też mamy, wśród których 74% na „tak" i „raczej tak". Co ciekawe, na to, czy kobieta pragnie się wyróżnić nie ma widocznego wpływu jej status rodzinny, to znaczy to, czy jest singielką, czy w związku, a także jej kształcenie. Widać natomiast wpływ zamożności. Dziewczyny, które zarabiają więcej, częściej są zdania, że wyróżniać się warto. Najgorzej w tym zakresie wypadają natomiast te, które swoją sytuację materialną określiły jako bardzo złą. Najchętniej wyróżnią się z tłumu mieszkanki miast największych i takich, gdzie liczba mieszkańców znajduje się w przedziale 100-200 tys. (ponad 60%) oraz 50-100 tys. (44%). W pozostałych lokalizacjach, niezależnie czy jest to miasto czy wieś, jedynie co 3. mieszkanka jest za tym, żeby się wyróżniać. Widać też ogromną różnicę miedzy wschodem i zachodem kraju. Dziewczyny mieszkające w zachodnich województwach ponad 2-krotnie częściej wskazują na to, że warto się wyróżniać w tłumie.

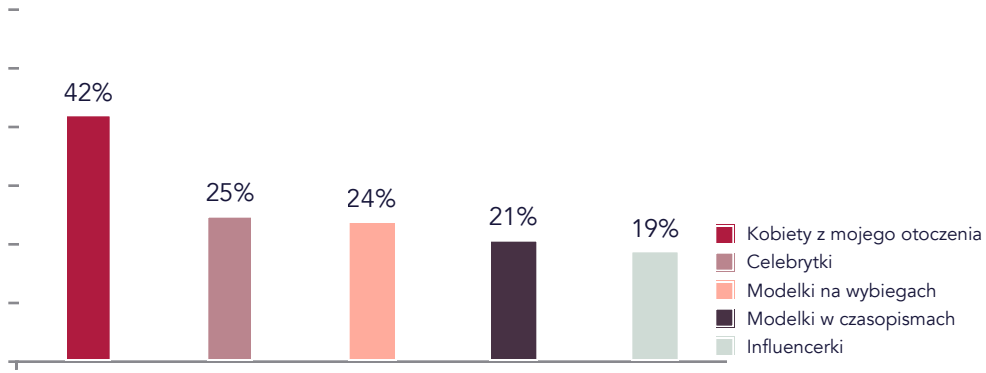
Wykres 74 - Czy uważasz, że warto wyróżniać się na tle innych (np. wyglądam, zachowaniem)?
Raport Siła Kobiet, kobiety, N=1019



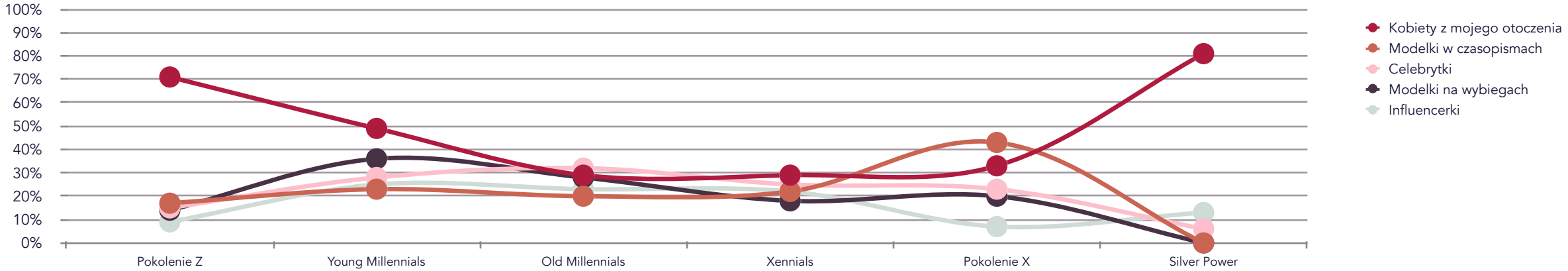
Inspiracje modowe

W kontekście tego, że dla kobiet w Polsce wyróżnienie się tłumie nie jest priorytetem, nie dziwi fakt, że inspiracje modowe, przeważnie dziewczyny czerpią ze swojego otoczenia, patrząc jak ubierają się koleżanki, sąsiadki, a także znajome w mediach społecznościowych. Ten aspekt nie zmienił się od kilku lat. W badaniu „Polska Strojna" z 2016. i 2017. roku wyniki w tym kontekście były bardzo podobne. Z drugiej strony, warto zaznaczyć, że co 4. Polka zerka jednak rownież na celebrytki i modelki na wybiegach pod kątem modowym. Z największej liczby źródeł inspiracji modowej korzystają starsze i młodsze, a w szczególności młodsze „milenialki". Z kolei, z otoczenia w kontekście mody najmniej korzystają dziewczyny z Pokoleń X, Xennials i Ols Millennials, a najczęściej przedstawicielki skrajnych pokoleń - Z i Silver Power. Influenc erki oddziaływują najbardziej na „milenialki" i „xenialki" (23%-25%). Co ciekawe, Pokolenie Z, jest znacznie bardziej septyczne wobec pływu social mediów i „wybiegów" na swój wygląd.

Wykres 75 - Kto inspiruje Cię jeśli chodzi o modę?
Raport Siła Kobiet, kobiety, N=1019



Wykres 76 - Kto inspiruje Cię jeśli chodzi o modę?
Raport Siła Kobiet, kobiety z kolejnych pokoleń, N=1011



Daria Sulgostowska

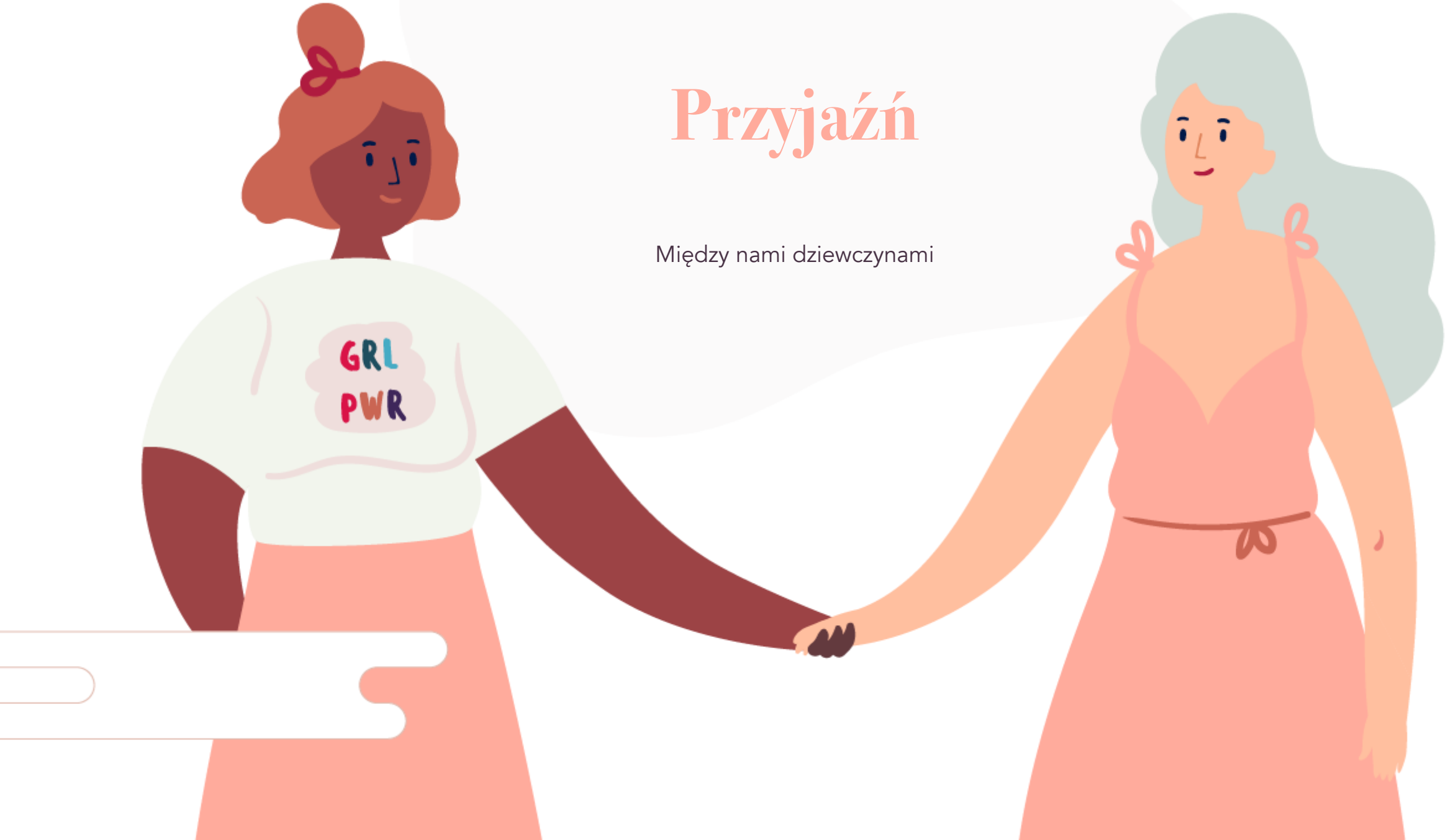
Head of Corporate Communication and Sustainability, CCC Group

AMBASADORKA PROJEKTU

Moim zdaniem zainteresowanie modą można podzielić na trzy obszary. Pierwszy z nich jest bliski deklaracji 40% Polek, że moda ich nie interesuje. Czy to ucieczka od mody? Nie do końca. Niektórzy kupujący ubrania, obuwie nieznanych marek czy w lumpeksach nie zdają sobie sprawy z pochodzenia tych rzeczy. Myślą: Moda mnie nie obchodzi. Kupuję to, co chcę. Jednak i tak mimowolnie zakładają na siebie trendy. Może nie zawsze najnowsze, ale na pewno wynikające z pracy projektantów, kogoś kto dobiera materiał, kolor i fason. Drugą grupę stanowią kobiety, dla których śledzenie trendów jest główną składową zainteresowania modą. To te 39%, które ma swoje ulubione trendsetterki, influencerki, kupuje pisma o modzie i śledzi światowe wybiegi. Ta wiedza potrzebna jest im do odwzorowania na sobie danego stylu. W tej grupie są zarówno kobiety, które powielają schematy i takie, które przekładają je na swój własny styl, interpretują je, by kreować indywidualny wizerunek. Dla tych ostatnich to nie pogoń za trendami, a sposób na wyrażenie siebie. Wreszcie trzecia grupa to te 25% kobiet dla których główną inspiracją są kobiety z ich otoczenia. Ta grupa najbardziej ceni fakt, że jeśli to noszą dziewczyny z mojego otoczenia, podobne do mnie, które znam to znaczy, że jest to właściwe i w danym momencie modne. Tu nie ma jednak ślepego naśladownictwa, bo jednak każda z nas chce być inna, a raczej podpatrywanie i wybieranie elementów najbardziej pasujących do mojej osobowości.

Przyjaźń

Między nami dziewczynami



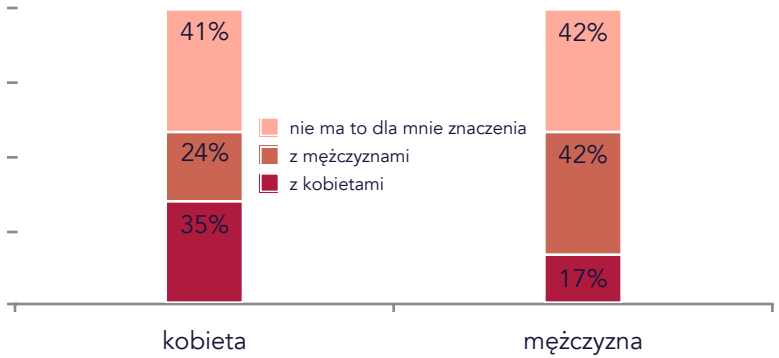
Stereotypy do weryfikacji

- Kobiety to plotkary
- Przyjaźń między kobietą a mężczyzną nie jest możliwa
- Solidarność jajników to mit

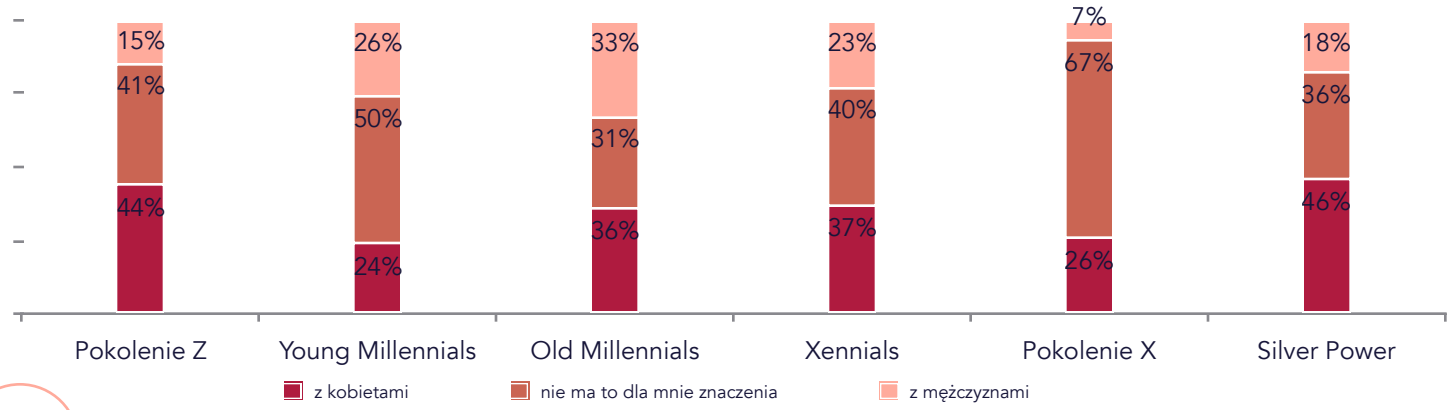
Między nami, dziewczynami

Przyjaźń jest ważną wartością w życiu kobiet, choć wskazywaną na 5-tym miejscu, po zdrowiu, rodzinie, wolności i samorealizacji. Z kim preferują przyjaźnić się Polki? Dość często z innymi Polkami, ale taki układ preferuje około 1/3 badanych - 35%. Przyjacielskie relacje z mężczyzną woli 24% internautek, a dla 41% płeć nie ma znaczenia. Dane pokazują, że to raczej mężczyźni są w tym obszarze bardziej zasadniczy. 42% woli przyjaźń męską (+7p.p.), a na przyjacielskie układy z kobietami otwartych jest w sumie 58%. Przyjaźń z kobietami preferuje co 8. mężczyzna. Wydaje się, że pokazuje to mimo wszystko dość dużą otwartość Polek i Polaków na przyjaźń z osobą innej płci. W tym kontekście najbardziej otwarte są Polki z Pokolenia X i i Young Millennials. Tu najmniejszy jest odsetek dziewczyn preferujących przyjaźń kobiecą, a najwięcej wskazań, że płeć nie ma w przyjaźni znaczenia. Gdy popatrzymy pod tym samym kątem na mężczyzn, widać, że panowie z Pokolenia X są jeszcze bardziej otwarci.

Wykres 77 - Wolisz się przyjaźnić z kobietami czy z mężczyznami?
Raport Siła Kobiet, internauci, N=1658



Wykres 78 - Wolisz się przyjaźnić z kobietami czy z mężczyznami?
Raport Siła Kobiet, kobiety z kolejnych pokoleń, N=1011



Płeć przyjaciela nie ma znaczenia dla 80% z nich, a z kolei Young Millennials wręcz wolą przyjaźnić się z kobietami (32%). Najmłodsi Polacy, tak kobiety, jak i mężczyźni wolą przyjaźnić się z osobami te samej płci. Ciekawi postawa „silverek", które również wolą przyjaźnie kobiece. Kobiecą przyjaźń preferują też nieco częściej mieszkanki średnich miast, natomiast dla wielkomiejskich dziewczyn i mieszkanek wsi ma to mniejsze znaczenie i generalnie to właśnie mieszkanki wsi i małych miasteczek są zdania, że płeć przyjaciela ma drugorzędne znaczenie.

Dlaczego wolisz przyjaźnić się z kobietami?

Kobieta lepiej mnie zrozumie
są bardziej lojalne, lepiej się dogaduję z nimi,
są wyrozumiałe, nadajemy na tych
samych falach, mają podobne potrzeby

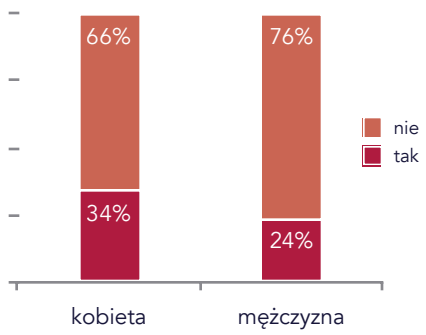
Dlaczego wolisz przyjaźnić się z mężczyznami?

Są bardziej wyrozumiali, są mniej zazdrośni,
są lojalni i nie obgadują, nie robią na złość,
można uzyskać szczerą opinię,
nie oszukują, są mniej wścibscy

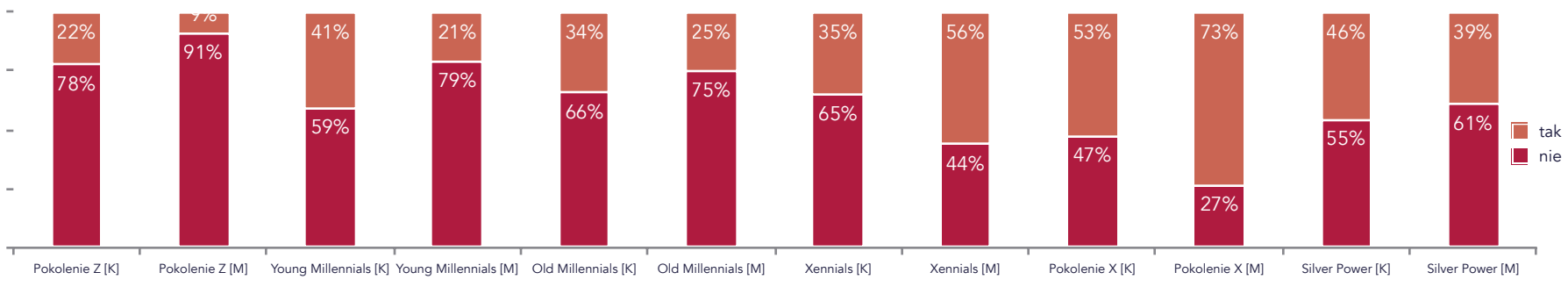
Przyjaźń damsko-męska

Zdania co do tego, z kim lepiej się przyjaźnić są podzielone. Podobnie jest z opinią, czy przyjaźń damsko-męska właściwie istnieje. 2/3 wszystkich badanych, jest zdania, że nie, a 1/3 typuje, że jest to możliwy układ. Nieco większą wiarę w przyjaźń damsko-męską mają kobiety (34% vs 24% mężczyzn). Jest to ciekawe, gdy popatrzymy na dane, które mówiły o tym, że jednak ponad połowa Polek i Polaków uznawała, że płeć przyjaciela w zasadzie nie ma znaczenia lub wręcz preferuje przyjaciela płci przeciwnej. Czy zatem decydujemy się na takie przyjaźnie ze świadomością ryzyka, że przerodzi się to w przysłowiowe „coś więcej"? A może uważamy, że akurat naszej przyjaźni taka prawidłowość nie dotyczy? Tego badani nie ujawnili. Wskazali natomiast, jakie są najczęstsze argumenty przemawiające za brakiem wiary w istnienie przyjacielskiej relacji pomiędzy mężczyzną a kobietą. Większość wskazała właśnie, że taka relacja istnieje „do czasu" i prędzej czy później zamieni się w głębsze uczucie bądź romans. Największą wiarę w przyjaźń damsko-męską mają dojrzali Polacy, zarówno kobiety, jak i mężczyźni z Pokolenia X i Silver Power. Oni mają największe szanse zaprzyjaźnić się ze sobą. W pokoleniu Young Millennials to kobiety wierzą w damsko-męską przyjazną relację, a w pokoleniu Xennials odwrotnie - mężczyźni. Najmłodsi badani są zgodnie co do tego, że przyjaźń damsko-męska oznacza zawsze kłopoty.

Wykres 78 - Czy Twoim zadaniem przyjaźń damsko-męska istnieje? Raport Siła Kobiet, internauci, N=1658



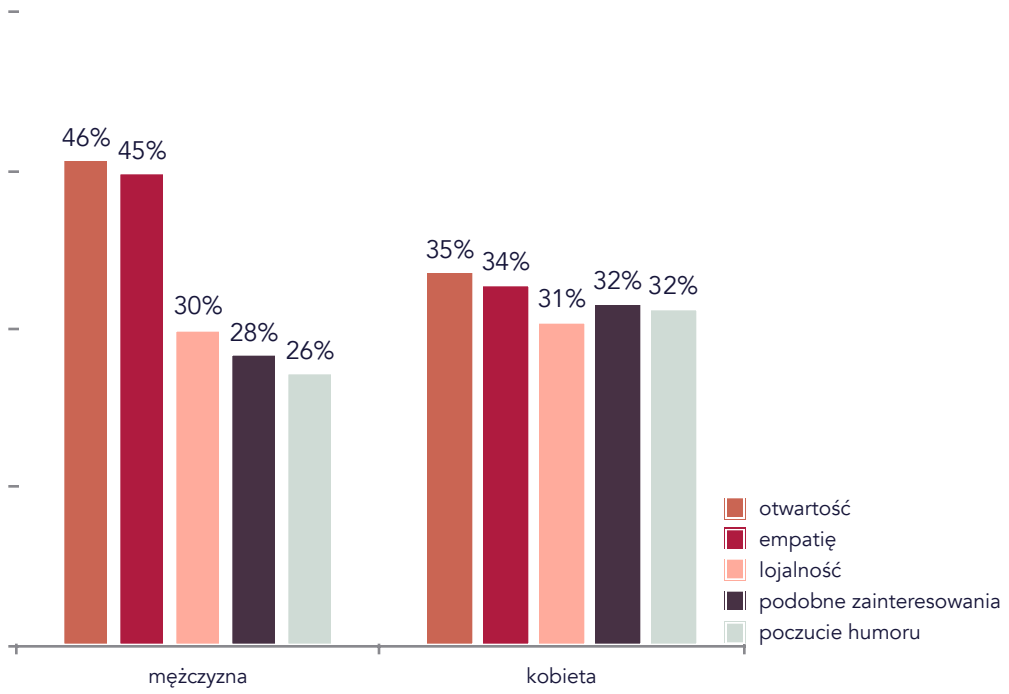
Wykres 79 - Czy Twoim zadaniem przyjaźń damsko-męska istnieje? Raport Siła Kobiet, internauci z kolejnych pokoleń, N=1650



Za co lubimy?

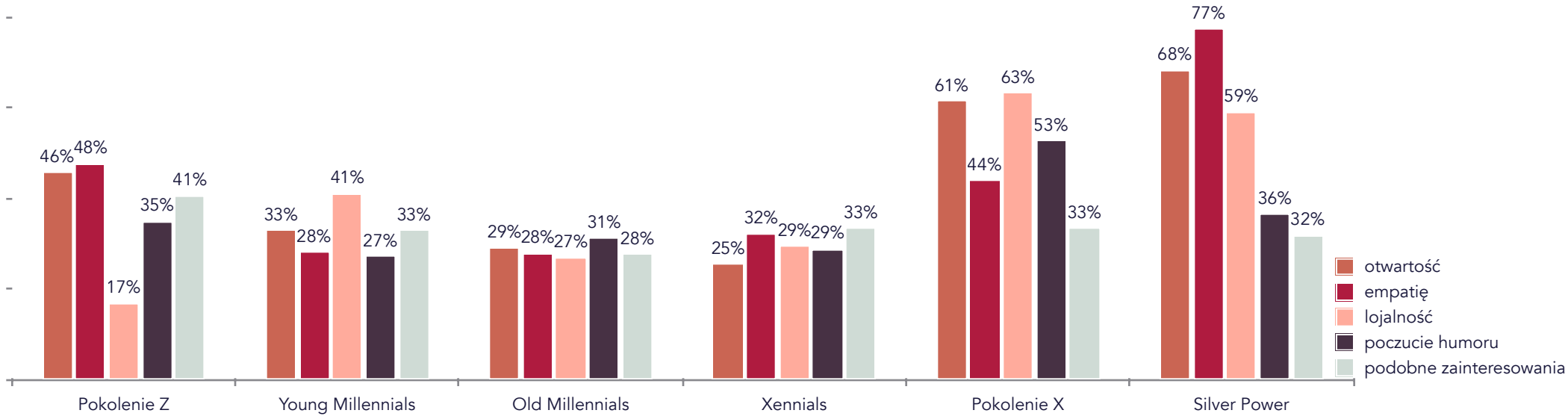
Niezależnie od tego czy naszym przyjacielem jest kobieta czy mężczyzna, cenimy go za te same cechy. Przede wszystkim są to otwartość i empatia. Warto Jedak zauważyć, że mężczyźni wskazują nieco więcej cech ważnych i cenionych u przyjaciela - są w tym względzie bardziej wymagający niż kobiety i stawiają właśnie na wspomniane otwartość (46%, +11p.p. w stosunku do kobiet) i empatię (45%, +11p.p.). Kobiety właściwie w równym stopniu doceniają wszystkie zaproponowane ceny przyjaciela i nieco bardziej niż do mężczyzn przemawia do nich, gdy przyjaciel ma podobne zainteresowania i poczucie humoru. Jest to o tyle ciekawe, że przeważnie to o przyjaźni męskiej mówi się, że mężczyźni lubią razem spędzać czas zadaniowo, czyli np. Razem grać, łowić ryby, jeździć na motorach, a to wymaga jednak wspólnych zainteresowań.

Wykres 80 - Jakie cechy najbardziej cenisz sobie u osób, z którymi się przyjaźnisz?
Raport Siła Kobiet, internauci, N=1658



Wraz z wiekiem rośnie liczba cech jakie kobiety doceniają w swoich przyjaciołach. Przedstawiciele pokolenia X i Silver Power zdecydowanie zwracają uwagę na więcej cech, przy czym na otwartość stawia odpowiednio aż 61% i 68% z nich. Dla Pokolenia X ważne jest również to, żeby przyjaciel bądź przyjaciółką był lojalny (63%), a dla najstarszych badanych Polek - to, aby charakteryzowała go empatia. Podobne zainteresowania liczą się najbardziej dla najmłodszych dziewczyn - z Pokolenia Z. Dość rzadko natomiast wskazują one na aspekt lojalności. Najbardziej jednowymiarowo na przyjaźń patrzą starsze „milenialki" i"xenialki".

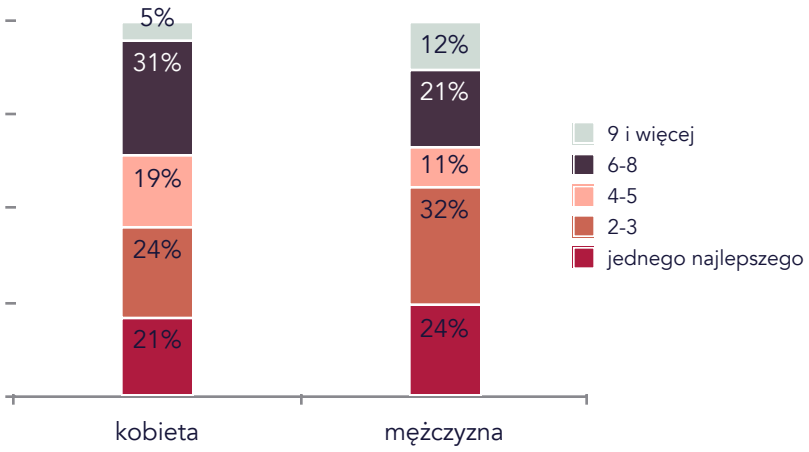
Wykres 81 - Jakie cechy najbardziej cenisz sobie u osób, z którymi się przyjaźnisz?
Raport Siła Kobiet, kobiety z kolejnych pokoleń, N=1011



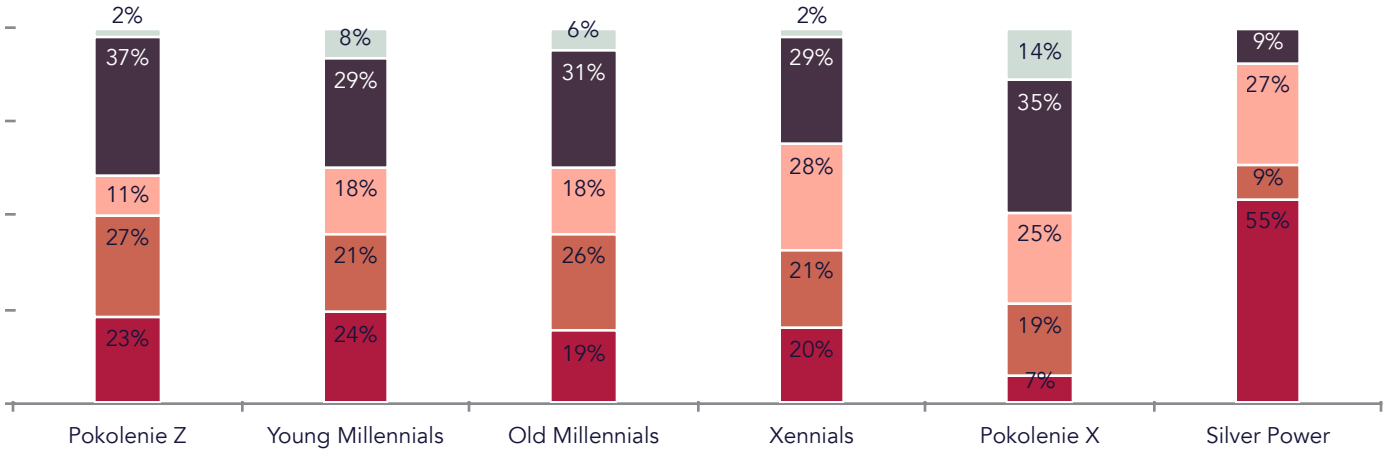
Liczba przyjaciół

Najczęściej Polacy wskazują, że mają jednego lub 2-3 przyjaciół. Jednak w przypadku kobiet dość często pojawiły się też wskazania na 6-8 przyjaciół. Generalnie porównując kobiety i mężczyzn w tym aspekcie, widać, że liczba przyjaciół deklarowana przez kobiety jest znacząco większa. Aż 31% wskazuje, że ma 6-8 przyjaciół (+10p.p. więcej niż w przypadku mężczyzn). Częstsze są też wskazania kobiet na 4-5 przyjaciół (19%, +8p.p.) Panowie najczęściej mają 2-3 bliskich przyjaciół (32%). Patrząc na wiek Polek, widać, że liczba przyjaciół ulega zmianie. Generalnie spada. Aż 55% badanych z najstarszej grupy wiekowej deklaruje, że mają jednego najlepszego przyjaciela - prawdopodobnie życie weryfikuje nietrwałe znajomości. Wyjątkiem jest Pokolenie X, gdzie wskazania na liczbę 6-8 przyjaciół sięgają aż 35%. Być może jest to efekt tego, że zarówno Polki jaki Polacy w tym wieku są najbardziej otwarci na przyjaźnie z osobami innej płci. Co ciekawe, mniej przyjaciół mają Polki zarabiające więcej, a także dziewczyny w stałych związkach. Najwięcej przyjaźni deklarują kobiety mieszkające w małych miasteczkach i na wsi. Tu prawie połowa przyznaje, że ma 6-8 przyjaciół.

Wykres 82 - Ilu masz przyjaciół?
Raport Siła Kobiet, internauci, N=1658



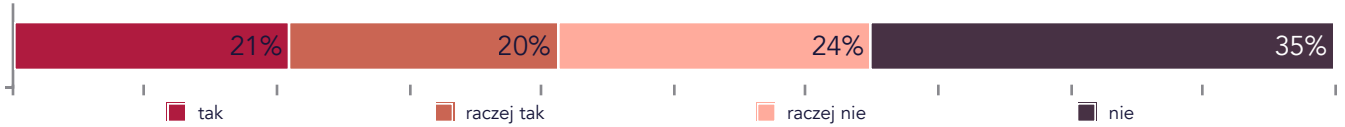
Wykres 83 - Ilu masz przyjaciół?
Raport Siła Kobiet, kobiety z kolejnych pokoleń, N=1011



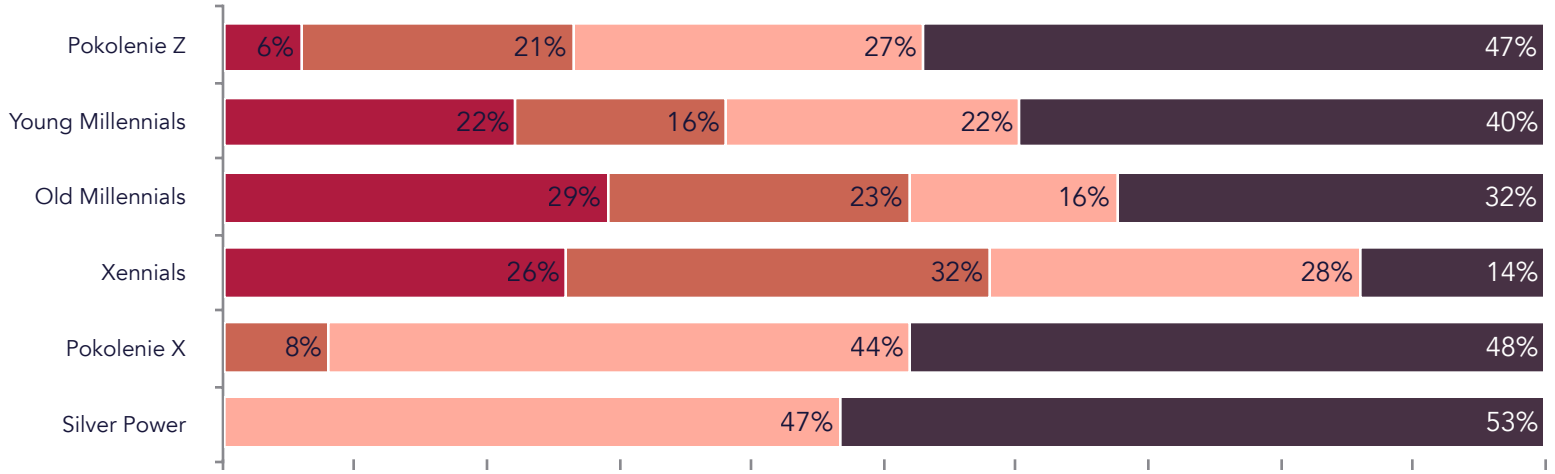
Nie zadzieraj z przyjaciółkami

Ciekawie wyglądają odpowiedzi Polek na pytanie, czy traktują przyjaciółki ponad partnera. Okazuje się, że aż 41% kobiet przyznaje, że „tak" lub „raczej tak". Oznacza to, że często to właśnie przyjaciółka jest ważniejsza niż życiowy partner. Takie zachowanie najczęściej dotyczy osób z pokoleń Xennials i Old Millennials, a zaraz za nimi - Young Millennials. Jest to z kolei zachowanie obce zdecydowanej większości kobiet z Pokolenia X (92%) i wszystkim „silverkom". Dzieje się tak pomimo tego, że obydwa dojrzałe pokolenia mają zupełnie inne strategie na przyjaźń - Polki z Pokolenia X wskazały na posiadanie wielu przyjaciół, w tym kobiet i mężczyzn, a „silverki" - jednej bliskiej osoby, i to przeważnie kobiety. Rola przyjaciół (zapewne bardziej przyjaciółek) rośnie znacząco w przypadku mam. W tej grupie aż 54% przyznaje, że traktuje przyjaciółki ponad partnera. Częściej takie zachowanie dotyczy też dziewczyn z dużych miast.

Wykres 84 - Czy traktujesz przyjaciółki ponad partnera?
Raport Siła Kobiet, kobiety, N=1019



Wykres 85 - Czy traktujesz przyjaciółki ponad partnera?
Raport Siła Kobiet, kobiety z kolejnych pokoleń, N=1011



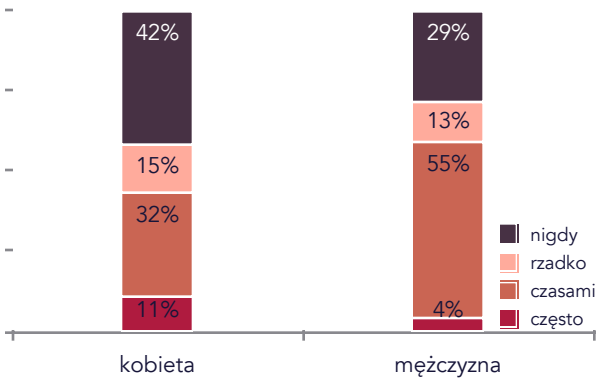
Kto Twoim zdaniem więcej plotkuje - kobiety czy mężczyźni?

Kobiety!

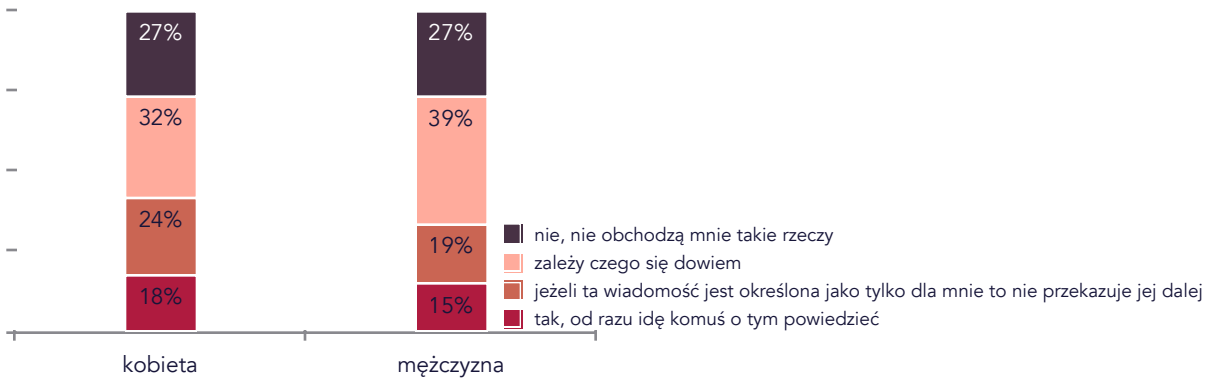
Zachować coś w sekrecie - najciężej jest kobiecie?

Zapytani o to, kto więcej plotkuje, zarówno mężczyźni (69%) jak i kobiety (61%) są zdania, że panie plotkują więcej. Mężczyźni nie przyznają się też do umawiania „na plotki". Zdecydowanie takim „schadzkom" zaprzecza 41% mężczyzn, ale i 31% kobiet. Otwarcie do spotkań „na plotki" przyznaje się 17% kobiet i jedynie 4% mężczyzn. Widać więc, że deklaratywnie mężczyźni częściej zaprzeczają, że plotkują. A jak jest naprawdę? Jeśli uznamy, że definicją plotkowania jest rozmowa o osobie, której z nami nie ma lub przekazywanie informacji, które się usłyszało dalej, czyli kolejnym osobom, to widać, że mężczyźni wcale nie „odstają" tak bardzo od kobiet. 32% kobiet przyznaje, że czasami zdarza im się rozmawiać o osobach trzecich pod ich nieobecność. Dla porównania, do takiego zachowania przyznało się 55% mężczyzn. Omawianiu innych podczas ich nieobecności zdecydowanie zaprzeczyło 42% kobiet i jedynie 29% mężczyzn (-13p.p.). W zakresie przekazywania zasłyszanych informacji, także mężczyźni wypadają podobnie jak kobiety, chociaż jeśli informacje zostały wyraźnie określone jako „tylko dla nich", częściej zastosują się do tego. Panowie częściej wskazują, że to, czy przekażą informację, zależy od niej samej, czyli treści i tego, czego ona dotyczy - w zależności od sytuacji mogą więc zachować się inaczej. Przejmuje generalnie wysoki odsetek „plotkarzy" wśród przedstawicieli obu płci. 18% kobiet i 15% mężczyzn potwierdza, że w sumie bez zastanowienia, przekazuje informacje zasłyszane wcześniej od innych osób.

Wykres 86 - Jak często zdarza Ci się rozmawiać o osobach trzecich, gdy nie ma ich w pobliżu?
Raport Siła Kobiet, internauci, N=1658

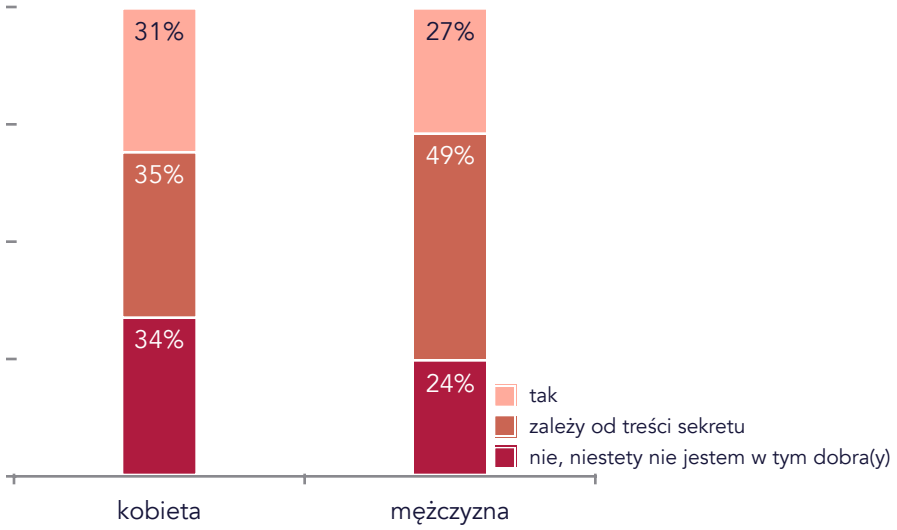


Wykres 87 - Czy jeśli usłyszysz informacje o jakiejś osobie, to przekazujesz ją dalej?
Raport Siła Kobiet, internauci, N=1658

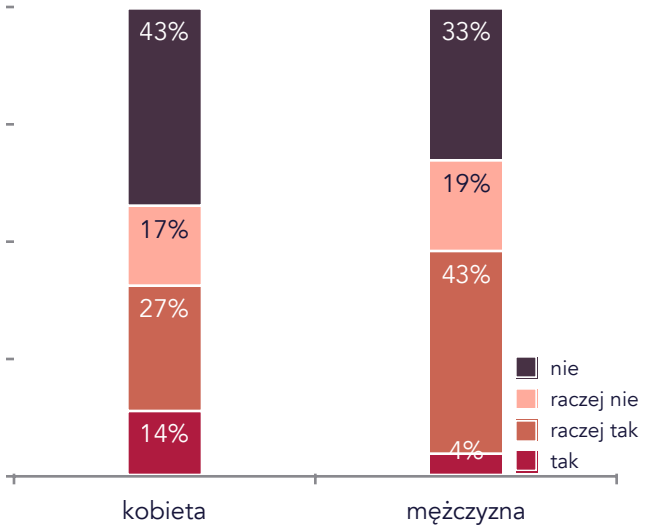


Mężczyźni deklarują też częściej, że udaje im się dotrzymywać sekretów, choć i tu ponownie widać, że jest to zależne od sytuacji, czyli sama treść sekretu może spowodować, że mężczyzna zdecyduje się go ujawnić lub nie. Zdecydowanie nie potrafi dotrzymać sekretu 34% kobiet i 24% mężczyzn, co jest dość wysokim wskaźnikiem. Zainteresowanie życiem prywatnym znajomych, czyli obszar który zwykle staje się tematem plotek, interesuje sporo Polek i Polaków i nawet częściej właśnie mężczyzn niż kobiety (47% vs 41%). Gdyby z kolei bardziej przyjrzeć się Polkom w kontekście plotkowania i dotrzymywania sekretów, dane pokazują, że najbardziej można zaufać dziewczynom z Pokolenia X i Z, a najmniej „xenialkom". Przedstawicielki obydwu pokoleń (X i Z) także najrzadziej umawiają się „na plotki" i nie słuchają, gdy ktoś w ich towarzystwie obgaduje innych lub zareagują i poproszą, aby przestał.

Wykres 88 - Czy umiesz dotrzymywać sekretów?
Raport Siła Kobiet, internauci, N=1658



Wykres 89 - Czy interesuje Cię życie prywatne Twoich znajomych?
Raport Siła Kobiet, internauci, N=1658



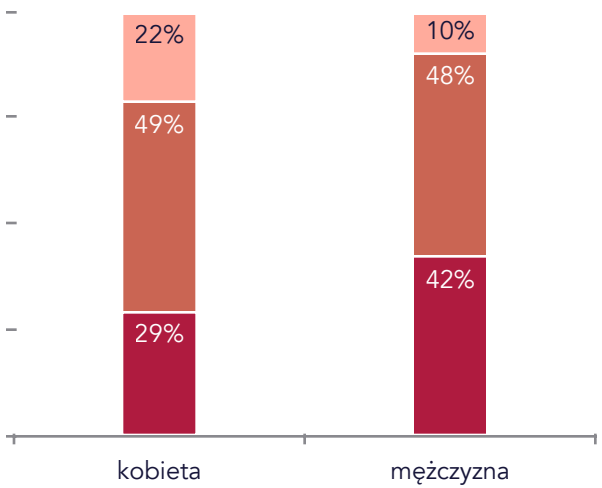
68% kobiet umawia się na plotki a 42% deklaruje, że nigdy nie rozmawia o osobach trzecich, gdy ich nie ma w pobliżu, jak to skomentujesz?

Też się umawiam często z koleżankami, ale rozmawiamy na różne całkiem inne tematy, nie bardzo plotkujemy. Może wśród tych 68% umawiających się na plotki jest 42%, co nie rozmawia o osobach trzecich w ich pobliżu? ;-) Może nie plotkują wtedy o osobach trzecich, tylko o czymś innym - o jakichś wypiekach, dzieciach, co w szkole słychać. Ja, jak mam na przykład osobę X przy sobie, to o niej raczej nie plotkuję. A jak już jej nie ma, to wtedy mogę o niej pogadać. Jak się z koleżankami spotkam, to o dzieciach i o wszystkim rozmawiamy, nie musimy zaraz o kimś plotkować, kogo nie ma akurat. Są naprawdę różne tematy. Wszystko zależy od okoliczności.
- Anna, lat 49

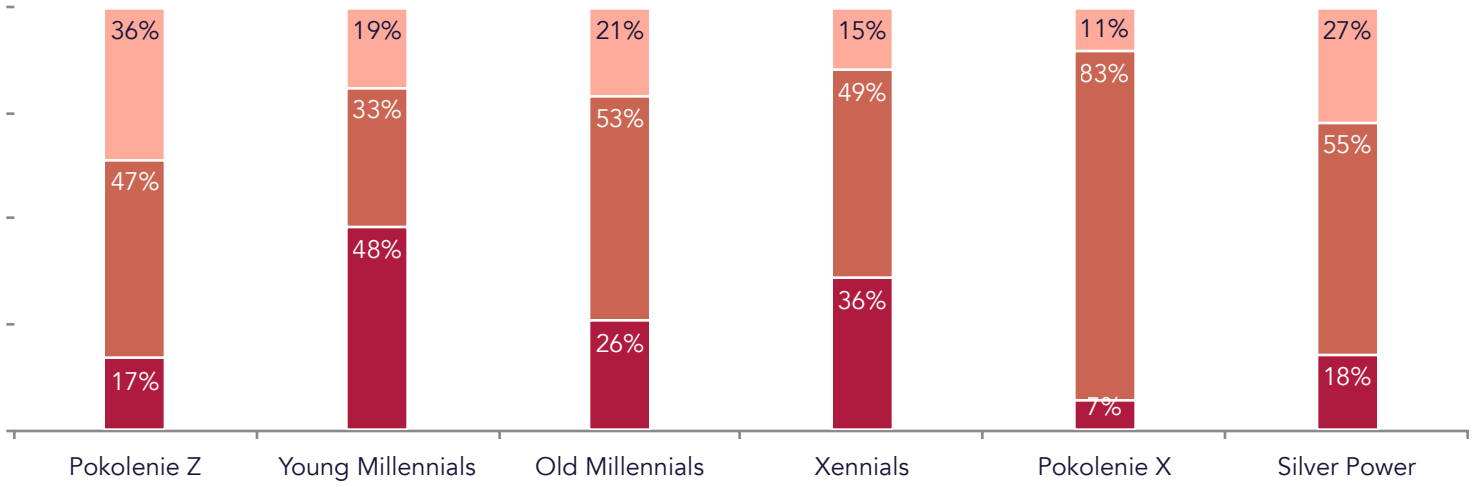
(Nie)solidarne jajniki

Solidarność między kobietami, określana powszechnie jako „solidarność jajników" istnieje jedynie według 21% kobiet i 10% mężczyzn. To podobny wynik jak ten, który padł w pytaniu o wspieranie się kobiet w biznesie i rozwoju (18% w ocenie kobiet). Być może w życiu prywatnym kobiety w podobnym stopniu jak w zawodowym, traktują się jako konkurencję? Z drugiej strony, informacje pozyskane w pytaniach dotyczących przyjaźni mówią o tym, że to kobiety mają więcej przyjaciół i przyjaciółek. Czy w takim razie, pomimo dość dużego kręgu przyjaciółek, Polki nie odczuwają ich wsparcia, a może mają z przyjaciółkami zbyt rzadki kontakt? Zdecydowanie najgorzej swoje przyjaciółki oceniają w tym kontekście młode „milenialki" i"xenialki", co jest ciekawe, bo to one znacznie cześciej niż przedstawicielki innych pokoleń wskazywały, że stawiają przyjaciółki ponad partnera. Dość dobrze pod tym kątem wypadają relacje między kobietami w Pokoleniu Z i Silver Power, a najlepiej w Pokoleniu X.

Wykres 90 - Jak myślisz, czy istnieje „solidarność jajników" tzn. czy rzeczywiście kobiety wpierają się nawzajem?
Raport Siła Kobiet, internauci, N=1658



Wykres 91 - Jak myślisz, czy istnieje „solidarność jajników" tzn. czy rzeczywiście kobiety wpierają się nawzajem?
Raport Siła Kobiet, kobiety w kolejnych pokoleniach, N=1011



Nie, jest to tylko deklaratywna odpowiedź na lojalność mężczyzn wobec siebie
Nie wiem, nie zwracam na to uwagi
Tak, zdecydowanie

Polki w Polsce

Wyzwania, otoczenie, przyszłość

Jak opisałabyś współczesną Polkę?

Zaradna, praktyczna, empatyczna

Zorganizowana, która się rozwija, wspina się po szczeblach kariery i jednocześnie dba o rodzinę

Przebojowa i pewna siebie kobieta

Kobieta, która potrafi sobie poradzić w życiu

Polki, według badanych kobiet, są najczęściej zaradne, zorganizowane, łączące wiele ról i wykonujące wiele obowiązków. Nie dziwi już zatem wynik mówiący o tym, że doba statystycznej Polki to raczej 36 a nie 24 godziny lub ciągły „multitasking".

AMBASADORKA PROJEKTU

Sylwia Hałas-Dej

Dyrektor Centrum Doradztwa i Kształcenia Menedżerów Akademii Leona Koźmińskiego
Prezes Fundacji Koźmińskich

Od dawna wiem, że współczesne kobiety to silna płeć. Już przeszło kilkanaście lat obserwuję stały rozwój zawodowy doświadczonych menedżerek, a także młodych, ambitnych stypendystek Fundacji Koźmińskich. Wiedzą co chcą osiągnąć i jak – wybierają studia podyplomowe, kursy i szkolenia. Doświadczone liderki są źródłem inspiracji dla tych kobiet, które dopiero kształtują drogę zawodową, stawiając na niej pierwsze kroki. To ogromny przywilej móc im towarzyszyć w kształtowaniu zawodowego „ja" poprzez stypendia i programy dostosowane do oczekiwań kobiet.

Ta zaradność i zorganizowanie, obserwowane i doceniane przez Polki, jest jednak nie lada wyzwaniem. Konieczność pełnienia wielu ról, często powodowana dążeniem do perfekcji w różnych obszarach i poczuciem obowiązku, to najczęściej wskazywane przez dziewczyny wyzwania. Pozostaje pytanie, jaką część z nich dziewczyny narzucają sobie same.

Jakie wyzwania stoją przed kobietami we współczesnym świecie?

W życiu prywatnym, pogodzenie roli żony, mamy, kochanki. Kobieta nie może być zmęczona i zawsze musi dobrze wyglądać, tryskać energią i dobrym humorem. Presja środowiska na fit - sexy/kobietę/mamę, idealnie wyglądającą. Jako matka, często jest pozostawiona bez pomocy, bo rola babci już prawie nie istnieje. Jeśli nie spełnia tych warunków, każdy ocenia i myśli, że jest zaniedbana i leniwa. Zaś w pracy, ciągle udowadnia, że nie jest gorsza od mężczyzny, a często lepiej sobie radzi z presją, organizacją.

Jakie wyzwania stoją przed kobietami
we współczesnym świecie?

We współczesnym świecie kobieta musie zmierzyć się z za krótką dobą. Niestety nam kobietom nie jest łatwo znaleźć czas na wszystko, na co byśmy chciały. Szybko przemijające minuty, godziny i dni nie ułatwiają nam tego. Żyjemy szybko, ciągle się gdzieś spieszymy i co raz mówimy „nie mam czasu". Myślę, że wystarczyłoby zwolnić i nie przyjmować na siebie masy obowiązków.

Jakie wyzwania stoją przed kobietami
we współczesnym świecie?

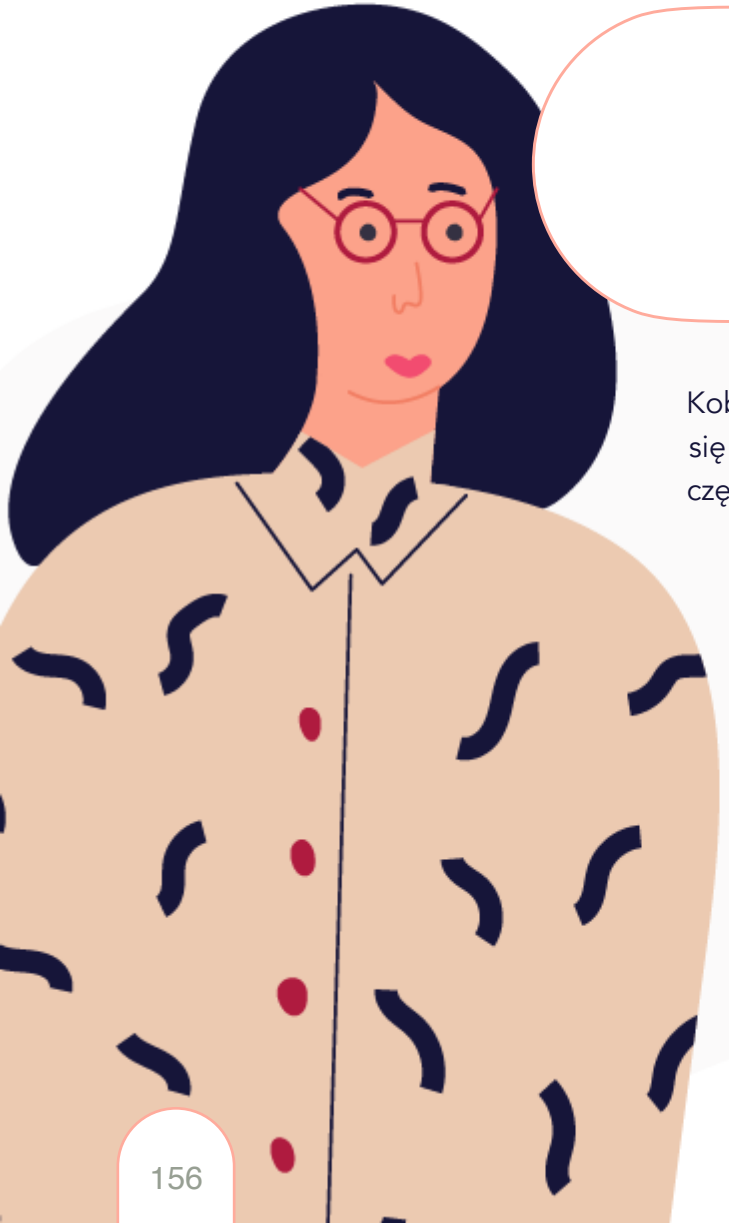
Top of the top to sprostanie własnym wymaganiom wobec siebie. Perfekcjonizm, multizadaniowość, praca, hobby, rodzina - w każdym z tych obszarów mamy wizję, jakie chcemy być. Jednak chcieć, a sprostać własnym wizjom, to dwie odrębne rzeczy - jesteśmy dla siebie najsurowszym sędziom. Mamy ogarniać perfekcyjne technologię, naukę, kuchnię i psa na spacerze - bo co za kobieta, nie potrafi nawet psa wychować, żeby nie szczekał.
A psy szczekają, bo tak mają i kropka. Wymagania i ich liczba rośnie.

Jakie wyzwania stoją przed kobietami
we współczesnym świecie?

NIE MUSISZ - uświadomienie samej sobie tego właśnie jest największym wyzwaniem współczesności. Nie muszę być idealną panią domu. Nie muszę codziennie gotować obiadu. Nie muszę odnosić sukcesu zawodowego, jeśli wolę poświęcić się niedochodowej pasji. Nie muszę mieć dzieci. Nie muszę ich nie mieć. Itd. Nie pozwalajmy się wtłoczyć w szufladkę - choćby najwygodniejszą. Bo każda z nas zasługuje na całą komodę. ;)

Jakie wyzwania stoją przed kobietami we współczesnym świecie?

Bycie kobietą we współczesnym świecie to już wyzwanie, ponieważ narzucanych jest nam przez społeczeństwo wiele ról i stawiane są przed nami liczne oczekiwania. Naszym wyzwaniem powinno być więc zrzucenie tego brzemienia i postawienie na siebie i swoje potrzeby! Musimy zacząć żyć według swoich zasad nie dając się wtłoczyć w żadne ramy. Dzięki temu to my same będziemy od siebie wymagać i stawiać cele a nie spełniać liczne i wygórowane oczekiwania innych. Bądźmy sobą!



Jakie wyzwania stoją przed kobietami we współczesnym świecie?

Kobiety odczuwają też, że muszą „walczyć o swoje”. Dotyczy to zarówno borykania się ze wspomnianą wielozadaniowością, ale także przekonanie o tym, że mężczyźni często nie chcą ich wpuścić do męskiego świata zawodowych sukcesów i awansów.

Współczesny świat przed kobietami stoi otworem. Jest pełen wyzwań i pasji. Jednak na drodze do spełnienia marzeń może stanąć jej męski świat, przekonany o swojej wyższości i umiejętnościach lub damski pełen stereotypów o roli kobiety. Kobieta w XXI wieku w dobie rozwoju, technologii i innowacji nadal ma przed sobą stare problemy do rozwiązania. Jest to wyzwolenie się ze stereotypów i schematów, w które bardzo łatwo "ładuje" je społeczeństwo. To wyzwanie, przed którym nie można już dłużej uciekać.

EKSPERT

Dr Beata Pająk-Patkowska

Psycholożka i politolożka, adiunkt na Wydziale Nauk Politycznych
i Dziennikarstwa Uniwersytetu im. A. Mickiewicza w Poznaniu

Mimo zachodzących zmian, badane kobiety czują się nadal nierówno traktowane – wciąż dostrzegają dysproporcje w zarobkach pomiędzy kobietami i mężczyznami. O tym, że w Polsce jest już równouprawnienie, przekonanych jest zaledwie połowa badanych. Aż 58% kobiet czuje, że ciąży na nich zbyt duża liczba obowiązków domowych, a ponad 40% nie potrafi się zrelaksować. Bardzo duża grupa badanych kobiet (59%) nie czuje się spełnionych w pracy. Po raz kolejny potwierdza się, że kobiety są wobec siebie bardzo wymagające – aż co druga badana nie jest zadowolona ze swojego wyglądu, co może wynikać z tendencji do porównywania się z innymi i podlegania wpływom mediów. Generalnie badania pokazują, że bardziej z siebie zadowolone (w tym ze swojego wyglądu) są najmłodsze i najstarsze badane kobiety. Niepokojącym jest fakt, że aż 48% kobiet nie wierzy w swoje zdolności ani możliwość osiągnięcia sukcesu! Takie przekonanie, powiązane z niższą, jak można domniemywać, samooceną, bez wątpienia obniża szansę na osiągnięcie sukcesu. Negatywny autostereotyp może zadziałać na zasadzie samospełniającego się proroctwa. Nic więc dziwnego, że zaledwie 10% badanych pełni funkcje kierownicze. Wiele badanych przyznawało też, że nie podejmuje rozmów w sprawie podwyżki pensji, bo je to krępuje. Bardzo ciekawe są też dane dotyczące opinii kobiet w kwestiach określanych jako kobiece, takich jak prawo aborcyjne oraz kwestia złagodzenia przepisów dotyczących przemocy w rodzinie. Opinie rozkładają się niemal po równo pomiędzy określeniami: pozytywny, neutralny, negatywny. To kolejny dowód na to, że kobiety stanowią bardzo różnorodną grupę o zróżnicowanych opiniach i oczekiwaniach. Jednocześnie są grupą bardzo otwartą światopoglądowo i tolerancyjną, co pokazują z kolei wyniki dotyczące postaw wobec małżeństw jednopłciowych i ekologii. Ciekawe wnioski nasuwają się w związku z pytaniem dotyczącym plotkowania. Mimo że przeważający odsetek kobiet i mężczyzn zgadza się ze stereotypem, że to kobiety częściej plotkują, to uzyskane dane pokazują coś zupełnie odwrotnego! To, co można więc powiedzieć o współczesnych kobietach to to, że trudno je w sposób jednoznaczny opisać. Co z kolei dowodzi po raz kolejny, że obowiązujące stereotypy płci są po prostu stereotypami, czyli nieuprawnionymi generalizacjami, w ramach których odrębne jednostki wrzuca się do jednego worka.

Kobiety, które mieszkają w dużych miejscowościach w większości mają pozytywną opinię o tych, które mieszkają np. na wsiach i są zdania, że miejsce zamieszkania nie wpływa na sposób postrzegania osoby. Są jednak również takie, które uważają, że takie kobiety są mniej bystre, mniej kulturalne, zakompleksione i mniej kreatywne. Wśród zauważanych różnic pomiędzy kobietami pojawiały się najczęściej informacje o dysproporcji finansowych, dotyczących wykształcenia, mentalności oraz sposobu ubierania się. Kobiety z miast są także uważane, za bardziej pewne siebie.

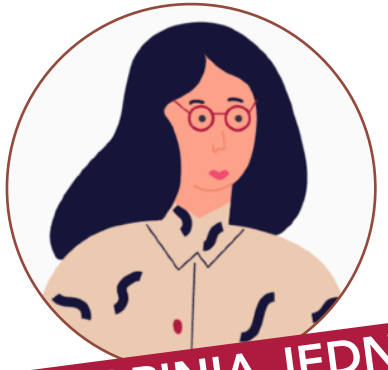
Mieszkanki małych miejscowości i wsi są bardziej krytyczne wobec dziewczyn „z wielkiego miasta”. Często są zdania, że kobiety z dużych miast są zapatrzone w siebie - „modnisie", nie wiedzą „skąd co się bierze” i skupiają się na wyglądzie. Wciąż jednak duża część opinii jest pozytywnych - że są to kobiety jak każde inne, a miejsce zamieszkania nie determinuje wszystkiego.

Justyna Skorupska

Board Representative & Omnichannel Expert e-point SA
Wiceprzewodnicząca Rady Izby Gospodarki Elektronicznej

AMBASADORKA PROJEKTU

Kobiety powinny się wspierać i wzajemnie sobie pomagać i tak właśnie w wielu miejscach jest. Co ciekawe badania wykazały, że kobiety, które mieszkają w dużych miejscowościach w większości mają pozytywną opinię o tych, które mieszkają np. na wsiach i są zdania, że miejsce zamieszkania nie wpływa na sposób postrzegania osoby. Z drugiej strony według kobiet żyjących na wsi kobiety z miast są uważane za bardziej pewne siebie. Właściwie można by wysnuć wniosek, że to, gdzie mieszka kobieta wpływa na to, czy jest pewna siebie czy nie, a to przecież nieprawda. Wiele kobiet żyjących na wsiach zakłada własne firmy, czy też prowadzi aktywność społeczną w odnowionym wizerunku Kół Gospodyń Wiejskich, które ostatnimi czasy są wspierane również przez budżet państwa. W tym roku po raz kolejny Koła Gospodyń Wiejskich mogą otrzymać pomoc finansową. Koła działają niczym inkubatory przedsiębiorczości, ponieważ członkowie nabywają nowych umiejętności, a panie często sprzedają swoje wyroby, prowadzą szkolenia z wytwarzania naturalnych kosmetyków i rękodzieła, aby pozyskać środki na własną działalność.



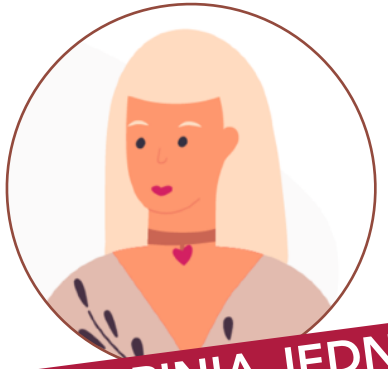
OPINIA JEDNEJ Z NAS

Maria

Mama dwóch córek, członkini Koła Gospodyń Wiejskich

- Co sądzisz o tym, że wśród kobiet mieszkających w dużych miastach pojawiają się głosy, że mieszkanki wsi to osoby mniej zaradne, nieaktywne i mniej przedsiębiorcze, które nie zajmują się niczym ciekawym?

Ja osobiście oceniam taką opinię jako nie tyle krzywdzącą, a nieaktualną. Współczesna wieś bardzo różni się od tej sprzed dwudziestu lat, i tak samo kobiety oraz ich postawy i życie jest w większości inne. Zmienił się sposób zarabiania pieniędzy, styl życia, a za nim sposób spędzania wolnego czasu i życiowe aspiracje. Wyjeżdżają na wakacje, korzystają z elektroniki, zabiegów kosmetycznych, dbają o zdrowy styl życia - nie siedzą przy kuchni kaflowej czytając "Sukcesy i porażki". W moim regionie niewiele osób trudni się rolnictwem, przeważają prace na etat w przemyśle lub usługach i własne działalności. Co za tym idzie kobiety mają więcej czasu na rozwijanie własnych pasji czy rozrywkę. Dzisiejsza wieś tak samo jak miasto ma dostęp do internetu, mediów społecznościowych, a to ma duży wpływ na to co ludzie chcą robić, mieć, jak żyć i kształtować przestrzeń wokół siebie. Kobiety na wsi korzystają z tego, inspirują się i często jeśli chcą coś zmienić, lub uzyskać dostęp do usług lub dóbr wcześniej niedostępnych na ich terenie same muszą wykazać się postawą aktywną, przedsiębiorczą lub nowatorską. Jeśli chcą mieć w swoim miasteczku lub wsi fitness - ściągają trenera z większego miasta, organizują salę i pocztą pantoflową rekrutują uczestniczki. Gdy zależy im na tym, aby dzieci miały zajęcia sportowe lub inne rozwijające ich talenty, wożą je do większych ośrodków. Zostają sołtyskami, radnymi, zakładają Koła Gospodyń, które na chwile obecną stały się takimi inkubatorami przedsiębiorczości i społeczeństwa obywatelskiego w skali mikro. W mojej ocenie jako lokalne liderki działają lepiej niż mężczyźni, którzy w wiejskiej skali nie wykazują aż takiej zaradności lub zaangażowania na rzecz "dobra wspólnego", no i często nie odrobili lekcji z korzystania z social media. :)



Ola

25 lat, projektant graficzny, żona

OPINIA JEDNEJ Z NAS

Część z ankietowanych udzieliła w tym pytaniu odpowiedzi, której udzieliłabym również ja: „Miejsce zamieszkania nie ma najmniejszego znaczenia – liczy się osoba" i tej części jako kobieta mieszkająca i planująca swoją przyszłość na wsi (w pełni świadomie, bez presji ze strony środowiska czy czynników życiowych – nie mam dzieci ani zobowiązań) szczerze dziękuję :) Natomiast z wielkim zawodem i zażenowaniem czytam odpowiedzi typu: „wieśniary", „są inne", „są mniej kulturalne", „są mniej bystre", „są mniej niezależne", „są mniej kreatywne", „są mnie zorganizowane", „są bardzo zakompleksione", „są mniej odpowiedzialne", „mniej zaradne", „uzależnione od mężczyzn", „zacofane", „są odmienne" etc. Udowadniają one jak nadal bardzo spolaryzowane jest polskie społeczeństwo, lub w tym przypadku kobiety, i jak łatwo ulegają one stereotypowi wiejskiej - zaniedbanej, nieokrzesanej i zahukanej przez męża baby! Najlepiej takiej spoconej na tle sianokosów! Jakże się mylą się te osoby! Aby w pełni odnieść się zwłaszcza do komentarzy dot. mniejszej niezależności, braku kreatywności, organizacji czy zacofania oprę się może na najbliższy mi przykład „baby ze wsi" – czyli na mnie samej. Jestem 25-letnią młodą żoną, przedsiębiorcą prowadzącym własne studio graficzne (i poza lokalnymi firmami typu „JAN-POL, STEFAN-EX czy TADIX" współpracuję również ze światowymi markami z sektorów technologii, bankowości czy odżywiania z którymi z pewnością każda z ankietowanych osób miała kontakt). Zawsze umiałam i nadal umiem w sposób rzeczowy i kulturalny przeprowadzić rozmowę z każdym z moich Klientów (i w sumie z każdym człowiekiem); moja firma rozwija się świetnie – na chwilę obecną jestem spełnioną, niezależną i silną kobietą. Ponadto, rozpoczynam wraz z mężem właśnie budowę domu i finalizuję swoją edukację (dzięki własnej ciężkiej pracy kończę studia magisterskie na renomowanej warszawskiej prywatnej uczelni). Na uprawę roli obawiam się, że mogłoby nie starczyć mi czasu 😉. Z (wątpliwą) przykrością zmuszona jestem więc stwierdzić, że szanowni ankietowani sromotnie się mylą, a ich osąd „wiejskiej baby" pochodzi sprzed dekady, może nawet dwóch. Reasumując, w moim odczuciu mamy tu do czynienia z klasycznym, modelowym szufladkowaniem, a może nawet lekką dyskryminacją ze względu na miejsce zamieszkania. Stereotypy, które powinny zostać dawno przepracowane w głowach Polek i Polaków nadal drążą kratery w ich świadomości i to jest chyba najbardziej smutne. Walczymy o równe prawa pojedynczych środowisk społecznych a nadal nie umiemy wdrożyć podstawowych, ogólnych zasad dotyczących nas wszystkich – pozory często lubią mylić; a każdy człowiek jest inny i każdemu należy się bezwzględny szacunek. Bez względu na kolor skóry, wyznanie, orientację seksualną czy… miejsce zamieszkania. I właśnie tymi zasadami powinnyśmy się kierować jako współczesne, silne Polki 😊

Warto wspomnieć, że Polki dostrzegają też wiele wyzwań i zagrożeń dla nowego pokolenia, młodych dziewcząt i chłopców. W większości wypowiedzi internautek pojawił się wątek dotyczący ekologii i zmian klimatycznych oraz bierności polskich instytucji w tym zakresie. Innym, wskazywanym często zagrożeniem, okazały się być zmiany poglądów, w szczególności rosnący konserwatyzm i populizm (który zresztą w dużej mierze oddają wyniki naszego badania). Polki dostrzegają też niebezpieczeństwa związane z szerokim dostępem do Internetu, ale - patrząc na wypowiedzi - większym zagrożeniem jest dla nich „hejt" niż wyobcowanie młodych ludzi w związku z przeniesieniem części komunikacji i relacji do online'u. Badane dziewczyny zauważają też problem, o którym nie mówi się jeszcze głośno w Polsce, ale dane wskazują, że jest poważny - depresji wśród dzieci i młodzieży. Generalnie widać, że Polki są bardzo świadome tego, co może stanowić wyzwanie dla nowego pokolenia i większość tych obszarów wymaga podjęcia natychmiast działań na rzecz, jeśli nie ich eliminacji, to minimalizacji, a wcześniej właściwego rozpoznania.

Jakie zagrożenia dla młodych osób dostrzegam? Zanieczyszczenie środowiska, zmiany klimatyczne, susze, kataklizmy, nowe choroby, konserwatyzm, religia, populizm, hejt, głupota, media społecznościowe, bezmyślność, dług publiczny, brak pracy, konflikty zbrojne, cyberprzestępcy, smog, uzależnienie od Internetu, utrata kontaktu ze światem rzeczywistym, lenistwo spowodowane technologiami, rywalizacja, depresja...

Dr Beata Pająk-Patkowska

Psycholożka i politolożka, adiunkt na Wydziale Nauk Politycznych
i Dziennikarstwa Uniwersytetu im. A. Mickiewicza w Poznaniu

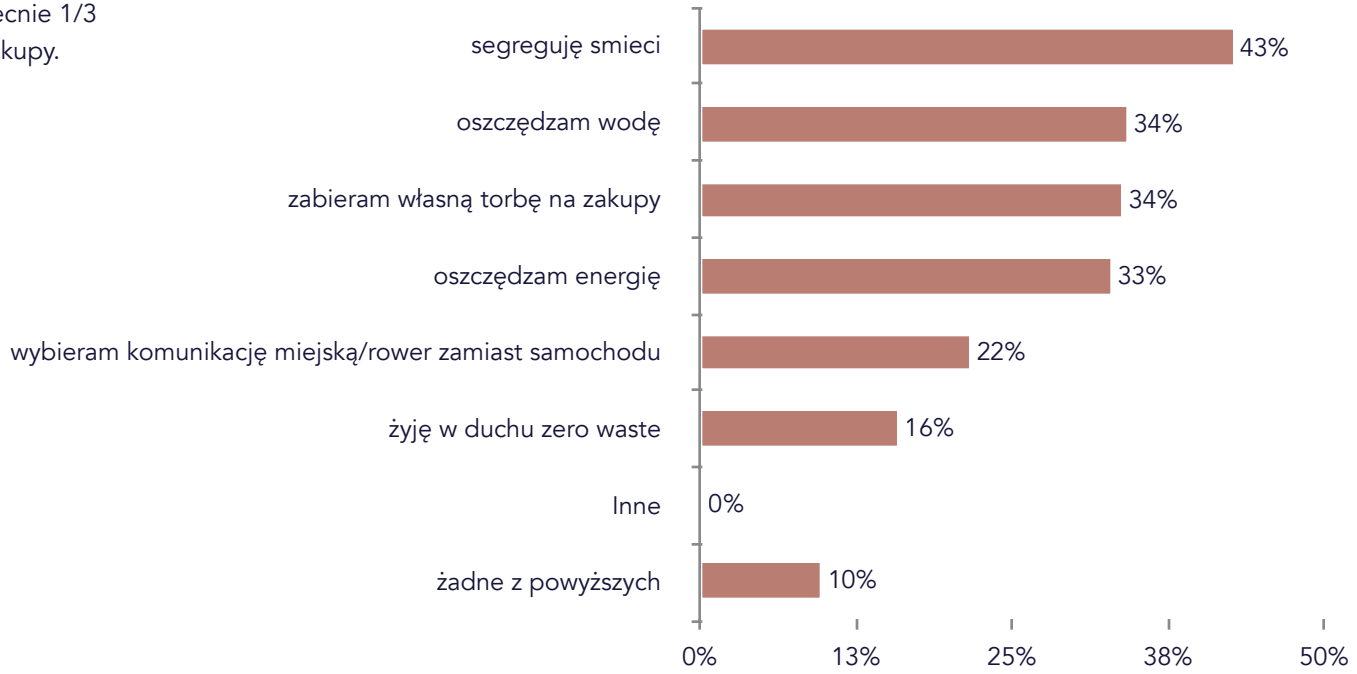
EKSPERT

Badane kobiety były w większości przypadków zadowolone z otoczenia, w którym funkcjonują. Te zaś, które chciałyby coś w nim zmienić, wskazywały głównie na kwestie związane z relacjami z innymi ludźmi i nastawieniem innych – więcej tolerancji, mniej zawiści. Nie jest to zaskakujące – kobiety częściej zwracają uwagę na relacje i atmosferę w grupie. Nierozstrzygniętym pozostaje, czy jest to wynik różnic biologicznych, ewentualnie pochodna tych różnic (skoro kobiety rodzą dzieci i nimi w większości się zajmują, mają bardziej rozwinięte obszary mózgu, które za rozpoznawanie emocji są odpowiedzialne), czy też może wynik oddziaływań socjalizacyjnych, które fokusują kobiety w większym stopniu niż mężczyzn na ich otoczenie. W odniesieniu do państwa, wiele badanych oczekiwałoby zmiany rządzących, czy zwiększenia liczby kobiet sprawujących władzę. Pojawiały się również bardziej konkretne oczekiwania (np. zwiększenie dodatków dla matek, prawo do aborcji czy zrównanie wieku emerytalnego dla kobiet i mężczyzn). Badane zwracały też uwagę na konieczność walki z rasizmem czy nietolerancją, wzmocnienie demokracji oraz na kwestie ekologiczne. Taki rozkład odpowiedzi zgodny jest z uzyskiwanymi w innych badaniach wynikami wskazującymi na bardziej lewicowe nastawienie kobiet i ich większą otwartość światopoglądową. Oczekiwania były bardzo różnorodne, co też dowodzi, że trudno jest stworzyć listę spraw ważnych dla kobiet, które dodatkowo miałyby być w jakiś określony sposób rozwiązane. Tworzą one bowiem grupę mocno zróżnicowaną pod względem swoich doświadczeń, zasobów, a co za tym idzie, także i oczekiwań.

Ekologia interesująca, ale nie zajmująca?

Dane, zarówno z tego, jak i wcześniejszego badania Mobile Institute, poświęconego w całości ekologii ("Green Generation") oraz wypowiedzi internautek w kontekście wyzwań i zagrożeń młodego pokolenia, pokazują, że Polki temat ekologii interesuje, a zagrożenie związane ze zmianami klimatycznymi i zanieczyszczeniem środowiska jest przez nie odczuwalne. Czy jednak działają, aby poprawić sytuację? Z tym jest już gorzej. 43% deklaruje, że segreguje śmieci i jest to jedynie o +1p.p. więcej niż we wspomnianym badaniu „Green Generation" ze stycznia 2020. roku, ale - z drugiej strony - o +19p.p. więcej niż w przypadku przebadanych wtedy pod tym kątem mężczyzn. Obecnie 1/3 kobiet wskazała, że oszczędza wodę, energię i zabiera torbę wielokrotnego użytku na zakupy. Co 10. nie realizuje żadnej z zaproponowanych w badaniu aktywności. Być może dość mała wciąż skala realizacji zachowań proekologicznych wynika z tego, że Polki mają umiarkowaną wiarę w to, że działania pojedynczych osób mają sens. Tego zdania jest jedynie 27% badanych dziewczyn. Stosunkowo najczęściej w swoją moc sprawczą wierzą kobiety z Pokolenia najstarszego - Silver Power i najmłodszego - Z, a pod względem miejsca zamieszkania - kobiety z dużych i największych miast.

Wykres 92 - Które z ekologicznych rozwiązań stosujesz?
Raport Siła Kobiet, kobiety, N=1019



Na rzecz odpowiedzialnego piękna - program GOOD FOR rusza w Sephora

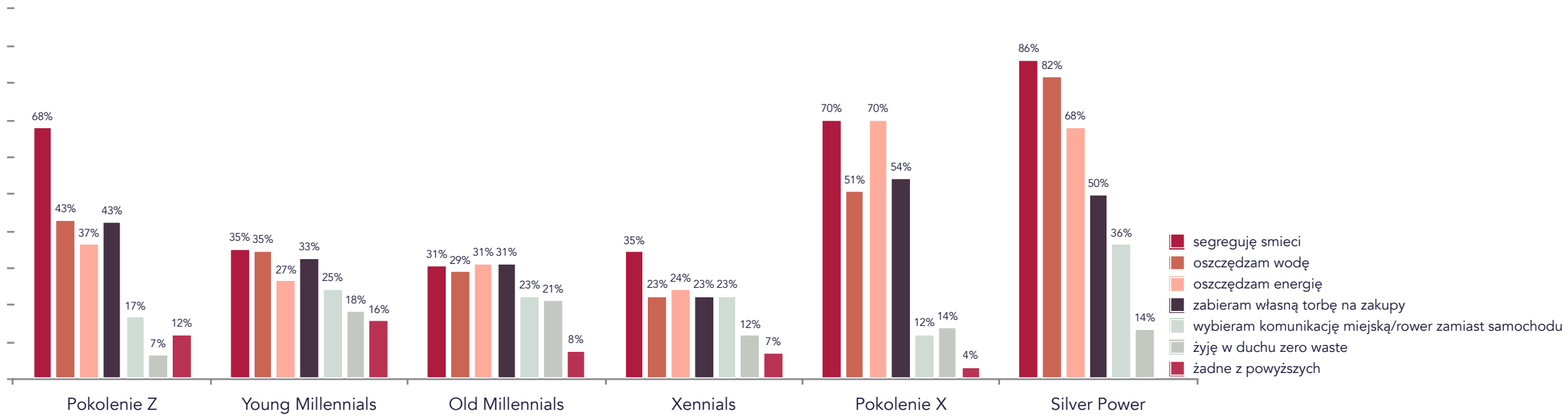
Sephora i Sephora Collection zobowiązały się do wspierania bardziej odpowiedzialnego piękna, działań w zakresie zrównoważonego rozwoju i ochrony środowiska. Od października na sephora.pl i w perfumeriach, pojawiły się specjalne oznaczenia ekozaangażowanych produktów Wraz z nowym projektem GOOD FOR, Sephora wprowadza na sephora.pl i w swoich perfumeriach 4 zielone etykiety, którymi opatrzone będą produkty spełniające ekologiczne kryteria. Dzięki tym symbolom, Sephora chce informować i nawigować swoich klientów poszukujących produktów „dobrych dla ciebie", „dobrych dla planety" i „dobrych dla wegan".

Od października 2020 roku klienci w Polsce mogą zwracać puste opakowania po produktach do pielęgnacji skóry, zapachach i makijażu zakupionych w perfumeriach Sephora. Firma, dzięki międzynarodowej współpracy z centrum recyklingu CEDRE, podda je odzyskowi surowców lub przetworzy na energię.

SEPHORA

Patrząc na poszczególne pokolenia kobiet, widać, że bardzo aktywne w kontekście zachowań proekologicznych są „silverki", a - zaraz za nimi - przedstawicielki Pokolenia X. Młodsze Polki mniej aktywnie działają na rzecz poprawy stanu środowiska. Jest to spójne z wynikami uzyskanymi w badaniu „Green Generation" ze stycznia 2020. roku, gdzie okazało się, że młodsze pokolenia owszem, znają więcej pojęć z zakresu ekologii, interesują się tym tematem i mają pojęcie o zagrożeniach, to nie wdrażają działań proekologicznych w życie. Warto jednak zauważyć postawę dziewczyn najmłodszych, z Pokolenia Z, które są bardziej aktywne w zakresie ekologicznego życia niż „milenialki". Podobnie, jak we wspomnianym styczniowym badaniu, tu także dane wyraźnie pokazują, że grupą najaktywniejszą pod kątem wdrażania zmian proekologicznych są mieszanki dużych i największych miast oraz mamy.

Wykres 93 - Które z ekologicznych rozwiązań stosujesz?
Raport Siła Kobiet, kobiety z kolejnych pokoleń, N=1011



Edyta Krysiuk-Kowalczyk

Dyrektor ds. jakości i zrównoważonego rozwoju w Żywiec Zdrój

AMBASADORKA PROJEKTU

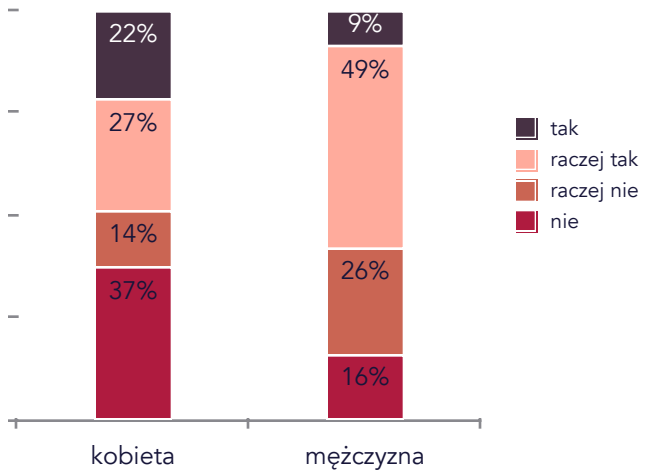
„Ekologia jest kobietą" to stwierdzenie utkwiło mi w pamięci po ostatnim badaniu Mobile Institute, pt. Green Generation, które wskazało, że to właśnie my, kobiety, interesujemy się tematem środowiska bardziej niż mężczyźni. Towarzyszyło mi także przekonanie, że mamy niezwykle ważną rolę do odegrania – zachęcać innych do działania. Wyniki badania „Siła Kobiet" – a dokładniej odpowiedzi Polek na pytania dotyczące działań proekologicznych - są więc dla mnie dużym zaskoczeniem. Zwróciło moją uwagę, że zaledwie 43 proc. badanych zadeklarowało segregację odpadów. To jedno z podstawowych działań i nasz obowiązek wobec środowiska – dzięki selektywnej zbiórce odpadów surowce wtórne, takie jak papier, szkło czy tworzywa sztuczne, mają szansę trafić do recyklingu i zyskać kolejne życie. Proszę mi wierzyć, to prosty nawyk, który łatwo wypracować, a ma ogromne znaczenie dla środowiska. Dostrzegam tu więc duże pole do pozytywnych zmian i to napawa mnie optymizmem. Uśmiecham się więc szeroko, do tych 57 proc. Polek, które jeszcze nie segregują odpadów – najwyższy czas zacząć! Jestem przekonana, że po tygodniu będzie to dla Was zachowanie oczywiste i naturalne. Zastanowiło mnie również, że zaledwie 34 proc. badanych deklaruje oszczędzanie wody – kolejny podstawowy nawyk, który powinien towarzyszyć nam wszystkim. Tyle samo kobiet zabiera na zakupy własną torbę. Dane te pokazują niestety, że daleko nam do prawdziwej postawy ekologicznej, ale również, że wszelkie zmiany będą zauważalne i wniosą wiele dobrego w poprawę jakości życia dla nas i otoczenia. Odrobina optymizmu płynie z faktu, że tylko co 10 Polka uważa, że działania pojedynczych osób nie mają znaczenia, a 27 proc. rozumie, że ich zaangażowanie w ochronę środowiska ma sens. Nie możemy oglądać się na innych – musimy zacząć od siebie, dać przykład. Tak proste nawyki, jak segregacja śmieci czy oszczędzanie wody naprawdę są w zasięgu każdej z nas!

W ciągu ostatniego półroczna tylko 2% kobiet wdrożyło w swoim życiu zmiany, mające na celu wsparcie środowiska naturalnego. Dotyczyły one przede wszystkim zminimalizowania użycia plastiku - zaprzestanie kupowania jednorazowych maszynek do golenia oraz słomek do napojów.

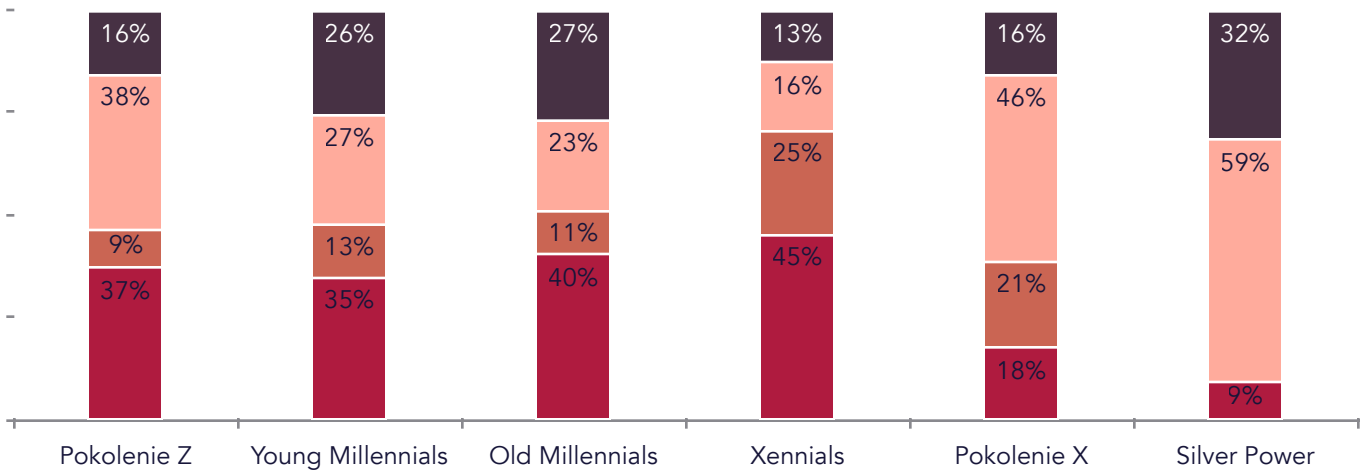
Empatia i wsparcie otoczenia

Polki zauważają wiele problemów otoczenia, więc nie dziwi fakt, że wspierają akcje charytatywne cześciej niż mężczyźni. Tego rodzaju inicjatywom bądź organizacjom wsparcia udziela 51% kobiet i 42% mężczyzn. Zastanawiające są natomiast wyniki w zależności od wieku kobiet. Okazuje się, że najczęściej w zakresie „charity" działają dojrzałe Polki - z Pokolenia X i „silverki". Najrzadziej wsparcia projektom charytatywnym działają natomiast „xenialki", ale zaraz za nimi także młodsze dziewczyny, czyli Old i Young Millennials i Pokolenie Z. Być może młode kobiety, które wspierają akcje charytatywne, robią to częściej lub w większym zakresie, ale to obszar, który należałoby dopiero zgłębić badawczo. Najbardziej aktywne w obszarze wsparcia akcji charytatywnych są na pewno mieszkanki dużych miast oraz zachodnich województw i mamy. Co ciekawe, chęć wsparcia nie zależy od uzyskiwanych dochodów Polek.

Wykres 94 - Czy wspierasz akcje charytatywne?
Raport Siła Kobiet, internauci, N=1658



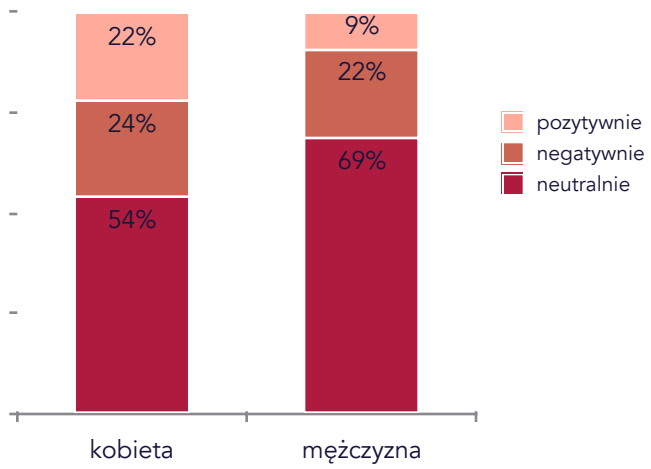
Wykres 95 - Czy wspierasz akcje charytatywne?
Raport Siła Kobiet, kobiety z kolejnych pokoleń, N=1011



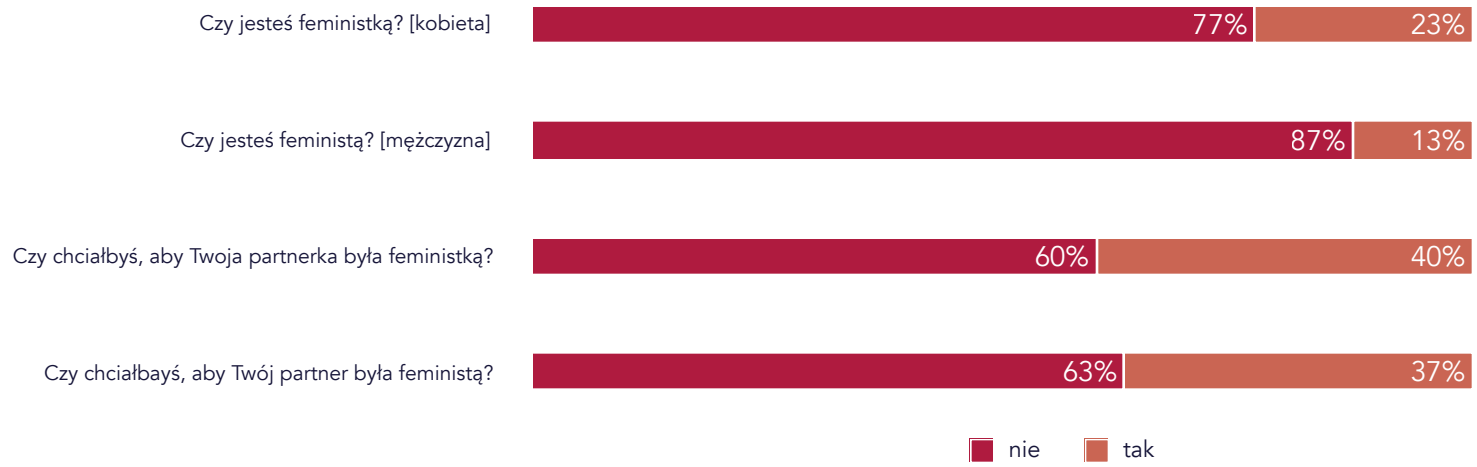
O tym, o czy nie wiemy

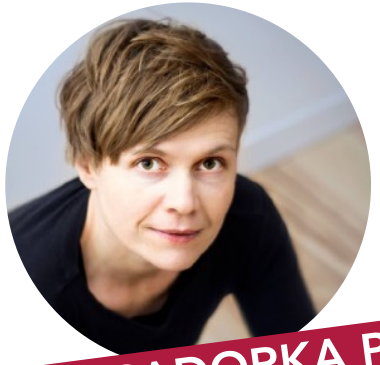
Na koniec trudny temat. Spytaliśmy Polki rownież o feminizm oraz ocenę zmian w Polsce w kilku ważnych obszarach społecznych. Dane pokazują według nas, że wiedza Polek w tym zakresie jest niewystarczająca, co powoduje niezrozumienie pojęć i działań w tych obszarach. Okazuje się, że słowo „feminizm" kojarzy się Polakom przede wszystkim neutralnie (54% w przypadku kobiet i 69% w przypadku mężczyzn), a pozytywnie jedynie 22% kobiet i 9% mężczyzn. Za feministkę uważa się 23% kobiet, a za feministę jedynie 13% mężczyzn. Co więcej - jedynie 37% pań chciałoby, aby ich partner był feministą. Najczęściej pozytywnie pojęcie feminizmu kojarzą kobiety z pokolenia najmłodszego i najstarszego (odpowiednio 39% i 45%), a najrzadziej - kobiety z Pokolenia X (jedynie 4%). W kwestiach tak istnych dla życia i zdrowia kobiet jak prawo do aborcji, czy złagodzenie prawa o przemocy w rodzinie, 1/3 badanych nie potrafi się wypowiedzieć - deklaruje stosunek neutralny. Dodatkowo, to młode Polki częściej wskazują na neutralne lub konserwatywne podejście.

Wykres 96 - Jak kojarzy Ci się słowo „feminizm"?
Raport Siła Kobiet, internauci, N=1658



Wykres 97 - Postawy wobec feminizmu,
Raport Siła Kobiet, internauci, N=1658





AMBASADORKA PROJEKTU

dr hab. Urszula Kluczyńska prof. CDV

Badaczka i naukowczyni, certyfikowana tutorka
Wykładowczyni w Collegium Da Vinci w Poznaniu

Na poziomie deklaratywnym wyłania się obraz kobiety samodzielnej, która wierzy we własne możliwości. Choć rodzina znajduje się na drugim miejscu wśród deklarowanych wartości, to jednak część kobiet otwarcie przyznaje, że nie chce mieć dzieci, nie planuje ich lub po prostu nie lubi dzieci. Jest to istotny wątek, jeśli chodzi o sposób definiowania, a może redefiniowania rodziny przez osoby badane. Jednocześnie, 17% kobiet uważa, że nie poradziłoby sobie bez partnera. Jednak najpewniejsze są kobiety najmłodsze i te w wieku 45-54 lata. Kobiety będące w wieku, gdy najczęściej posiada się dzieci i właśnie się nimi opiekuje, mogą częściej odczuwać zależność lub potrzebę wsparcia partnera. Obraz samodzielnej kobiety, który wyłania się na podstawie deklaracji z badań nie idzie jednak w parze z realizacją zawodową.

Aż 59% Polek nie czuje się spełnionych zawodowo. Jednocześnie deklarują one mniejszą elastyczność i gotowość do przebranżowienia niż mężczyźni i bardziej stereotypowo niż mężczyźni postrzegają zwody, które uważają jako zarezerwowane dla kobiet lub dla mężczyzn. Polki często też deklarują, że nie chcą piastować stanowisk kierowniczych. Wyniki badań dotyczące niezależności finansowanej kobiet pokazują, że kobiety mogą obawiać się niezależności finansowej i sukcesu, gdyż wierzą, że utrudni im to znalezienie partnera. Te twierdzenia ukazują siłę socjalizacji i stereotypów płciowych. Zestawienie wyników badań dotyczących pracy z przesłaniem, które współczesne kobiety skierowałby do dziewcząt najmłodszego pokolenia, pokazuje, że dziś nadal stereotypy płciowe mają się dobrze i współczesne kobiety życzą młodszemu pokoleniu kobiet wyswobodzenia się z obaw przed opinią innych (czyli społecznych oczekiwań i ograniczeń) i dążenia do akceptacji siebie. Takim przykładem braku wiary w siebie jest deklaracja 38% kobiet, które nie ubiegają się o podwyżki, gdyż jest to dla nich zbyt krępujące. Prawie co druga kobieta nie docenia własnych umiejętności i kompetencji, a aż 48% kobiet nie wierzy w swoje zdolności ani możliwość osiągnięcia sukcesu.

Zestawienie opinii kobiet z wynikami badań wśród mężczyzn pokazuje jednak, że – przynajmniej na poziomie deklaratywnym – mężczyźni są otwarci na niezależność kobiet. Być może zatem kobiety bardziej się samoograniczającą i starają się wyjść naprzeciw stereotypowym rolom, podczas gdy nie są już one tak aktualne i oczekiwane przez mężczyzn.

Zwykle realizacja zawodowa kobiet połączona jest z koniecznością pogodzenia ról rodzinnych (przede wszystkim matki) oraz kariery. Badania ukazały, że 58% Polek deklaruje, że odczuwa przeciążenie obwiązkami domowymi. Ostatnie wydarzenia na świecie, okres pandemii, pokazały, że to kobiety były bardziej obciążone i to na ich barkach spoczywało więcej obowiązków domowych i rodzinnych. Przeprowadzone badania potwierdzają, że pogodzenie sfery rodzinnej i zawodowej było dla kobiet trudne, a dla niektórych okazało się niemożliwe. Badania socjologiczne[1] dotyczące okresu pandemii opisują zjawisko „resetu równouprawnienia" i wskazują, że kobiety w większym stopniu poniosły koszty pandemii, gdyż to one deklarowały brak czasu, obowiązek zarządzania codziennością i przejęły opiekę nad osobami zależnymi. Ponieważ badania „Kobieta silna płeć" odbyły się po okresie *lockdownu* warto pamiętać, że respondentki – zwłaszcza te posiadające dzieci lub zobligowane do opieki nad osobami zależnymi – doświadczyły powyżej opisanej sytuacji. Warto zatem obserwować jak z perspektywy czasu kobiety odniosą się do okresu, który zweryfikował deklarację równouprawnienia.

Zaskakujące wydaje się być, że feminizm częściej negatywnie kojarzy się kobietom i zaledwie 23% kobiet oraz 13% mężczyzn uznaje się za feministki/feministów. Ponadto zdecydowanie częściej to mężczyźni niż kobiety są zdania, że obecna sytuację kobiety zawdzięczają feministkom. Jednak ponad połowa, bo aż 60% mężczyzn nie chciałoby, aby ich partnerki były feministkami. Zastanowić można się tu nad sposobem definiowania przez współczesne Polki i Polaków tego terminu. Można jednak podejrzewać, że nie ma on pozytywnych konotacji. Jest to zatem ciekawy obszar do dalszych badań, jak Polki i Polacy definiują feminizm, a jak równouprawnienie, ponieważ według badań 48% kobiet i 56% mężczyzn deklaruje, że w Polsce jest równouprawnienie pod względem płci.

[1] R. Drozdowski, M. Frąckowiak, M. Krajewski, M. Kubacka, P. Luczys, A. Modrzyk, Ł. Rogowski, P. Rura, A. Stamm, „Życie codzienne w czasach pandemii. Raport z drugiego etapu badań", Wydział Socjologii UAM, adres internetowy: https://issuu.com/wydzialsocjologiiuam/docs/z_ycie_codzienne_w_czasach_pandemii_8a63943c6eb314?fbclid=IwAR2WcoSATeKBz5XgIkL4lFwNgOmhev5xeCLPwpffEKYgM-YQ3LuW_0HmXq8

Na pytanie do kobiet „Czy chciałabyś, aby twój partner był feministą?” 46% odpowiedziała zdecydowanie nie, a tylko 15% tak.

O Boże, mam nadzieję, że wynika to tylko i wyłączne z faktu, że te kobiety nie znają definicji słowa feminizm!

- Katarzyna, lat 50

Metodologia

Jak opracowane zostało badanie?

Niniejszy raport powstał na podstawie badania zrealizowanego przez Mobile Institute na grupie 1658 internautów, w tym 1019 kobiet.
Badanie zostało przeprowadzone z wykorzystaniem metody CAWI (Computer-Assisted Web Interview) - responsywnych ankiet elektronicznych emitowanych na stronach www oraz w wysyłce mailowej.
Dane zebraliśmy w dniach 1-19 września 2020 roku, ale przygotowania do badania trwały już od kwietnia tego roku, kiedy to do akcji zostały zaproszone ambasadorki i ekspertki, które brały udział w tworzeniu zakresu i opracowywaniu kwestionariusza do głównego badania. W maju, w ramach projektu, uruchomiona została akcja #kobietypytającekobiety i do zadania własnego pytania Polkom zostały poproszone internautki. Wyniku tej akcji zebranych zostało ponad 100 różnorodnych pytań, ocenionych następnie przez ekspertki i dodanych do badania.
Wspólnie z arką Naturativ uruchomiony został też konkurs, w ramach którego internautki opisywały najważniejsze, ich zdaniem, wyzwania współczesnych Polek.
W sumie w badaniu ilościowym zadanych zostało Polkom ponad 160 różnych pytań dotykających najważniejszych sfer życia.
Struktura próby w badaniu ilościowym została skorygowana przy użyciu wagi analitycznej i odpowiada strukturze polskich internautów w wieku 15 i więcej lat pod względem płci, wieku i wielkości miejsca zamieszkania.
W analizie wzięte zostały pod uwagę tylko kompletne ankiety.

Do inicjatywy, jako ambasadorki, zaproszone zostały: Ilona Adamska – wydawca i redaktor naczelna magazynów Imperium Kobiet i Law Business Quality, Renata Dutkiewicz - Dyrektor ds. sektora spożywczego i FMCG w Santander Bank Polska, Sylwia Hałas-Dej - Dyrektor Centrum Doradztwa i Kształcenia Menedżerów, w ramach którego odpowiada za studia podyplomowe i MBA, Aleksandra Karasińska - Redaktor naczelna Newsweek.pl i Forbes, dr hab. Urszula Kluczyńska prof. CDV - badaczka i naukowczyni, certyfikowana tutorka, wykładowczyni w Collegium Da Vinci w Poznaniu, Klara Kowtun - współzałożycielka marki RISK made in Warsaw, Edyta Krysiuk-Kowalczyk – Dyrektor ds. jakości i zrównoważonego rozwoju w Żywiec Zdrój, Iwona Kutyna - dziennikarka, prowadząca, wydawca, producent, związana z portalem Onet, gdzie prowadzi Onet Rano, Dorota Minta – psycholog i psychoterapeuta, Joanna Nojszewska – zastępczyni redaktora naczelnego Twojego Stylu, Anna Nowacka - Menadżer ds. partnerstw strategicznych w EMPIKu, Antonina Samecka – CEO i dyrektor kreatywna marki RISK made in Warsaw, Patrycja Sass-Staniszewska - Prezes Izby Gospodarki Elektronicznej, Anna Skoczylas - Mentor biznesu w nurcie psychologii pozytywnej, trener mentalny, Wykładowca SGH i Brian Tracy International, CEO w portugalskiej spółce FMCG, Justyna Skorupska - Board Representative & Omnichannel Expert e-point SA, Wiceprzewodnicząca Rady Izby Gospodarki Elektronicznej, Joanna Stopyra - konsultant PR i założycielka portalu Women Power Media, Daria Sulgostowska - Rzeczniczka prasowa i kierownik zespołu ds. komunikacji i zrównoważonego rozwoju w CCC, Karolina Szenk- Kierownik ds. rozwoju sprzedaży detalicznej w UPS, Karolina Szuba - Członek Zarządu Przedsiębiorstwa Handlu Zagranicznego Baltona S.A. oraz COO, Ewa Tchórzewska - założycielka firmy Global X Solutions, Anna Urbańska - Master Trener STRUCTOGRAMu, neurocoach, wiceprezes zarządu i partner Instytutu Colina Rose, Magdalena Wawrzyniak - Co-founder / President of the Board w Associated Apps oraz Agata Zioło - Dyrektorka Innowacji w Fundacji Przedsiębiorczości Kobiet. Projekt wspierają też marki Unum, Naturativ, RISK Made in Warsaw, Sephora, Sieć Przedsiębiorczych Kobiet, Fundacja Kobiety e-biznesu i Fundacja Kobiety Bez Diety.

Kobieca biblioteczka

1	https://www.mckinsey.com/featured-insights/gender-equality/women-in-the-workplace-2019	**Kobiety w miejscu pracy**
2	https://www.nber.org/papers/w17702.pdf	**Pozycja kobiet i ich rola w rozwoju gospodarki**
3	https://www.bsr.org/reports/BSR-Report-Womens-Empowerment-Supply-Chains.pdf	**Kobiety w globalnym łańcuchu wartości**
4	https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/au/Documents/Economics/deloitte-au-toward-gender-parity-women-on-boards-initiative-041016.pdf	**Kariera**
5	http://www.jackizehner.com/tag/research-on-women-and-girls/	**Prawa kobiet**
6	https://hbr.org/2019/12/research-how-women-undersell-their-work	**Kobiety w pracy**
7	https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0225763	**Nierówności w pracy**

Kobieca biblioteczka

8	https://theconversation.com/from-hidden-women-to-influencers-and-individuals-putting-mothers-in-the-frame-137702	**Macierzyństwo**
9	https://theconversation.com/tradwives-the-women-looking-for-a-simpler-past-but-grounded-in-the-neoliberal-present-130968	**Opieka nad domem**
10	https://www.bsr.org/reports/BSR-Report-Womens-Empowerment-Supply-Chains.pdf	**Kobiety w globalnym łańcuchu wartości**
11	https://theconversation.com/unemployment-pushes-more-men-to-take-on-female-dominated-jobs-128982	**Mężczyźni w damskim świecie**
12	https://theconversation.com/friday-essay-todays-grandmothers-grew-up-protesting-now-they-have-nothing-to-lose-132670	**Różnice pokoleniowe**
13	https://theconversation.com/can-gambling-juice-fandom-for-womens-sports-130450	**Kobiety w świecie sportu**
14	https://www.weforum.org/agenda/2018/10/women-are-more-productive-than-men-at-work-these-days	**Praca**

Kobieca biblioteczka

15	https://www.womeninresearch.org/study-women-in-executives-in-mrx/	**Kobiety w pracy**
16	https://www.aauw.org/resources/research/the-stem-gap/	**Kobiety a technologia**
17	http://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/fs55-women-in-science-2019-en.pdf	**Nauki ścisłe**
18	https://theconversation.com/youthful-vows-what-it-means-to-marry-young-39679	**Trendy w małżeństwie**
19	https://hbr.org/2019/11/research-how-men-and-women-view-competition-differently	**Różnice płci**
20	http://alignleadership.com/wp-content/uploads/2015/06/Generational-Leadership-6.9.15-with-formatting.pdf	**Kobiety liderki**
21	https://www.fidelitycharitable.org/about-us/news/study-shows-millennial-women-are-changing-the-giving-landscape.html	**Pokolenia**

Serdecznie zapraszamy do zapoznania się z raportem ogólnopolskiego badania pt.:

Siła Kobiet

Jakie są współczesne Polki?

Zobacz raport

Mobile Institute

Mobile Institute

Dziękujemy

za zainteresowanie raportem

Skontaktuj się z nami:
mobileinstitute.eu | biuro@mobileinstitute.eu