

Polki czekają na odkrycie?

Choć w ogólnej liczbie ludności Polski kobiety stanowią ponad połowę (51,6%)¹ i ich stanowisko powinno być brane pod uwagę przy podejmowaniu wszelkich ważnych decyzji politycznych, administracyjnych czy biznesowych, Polki nie zawsze mają poczucie, że ich głos traktowany jest z należytą uwagą. Nie czują, by ich potrzeby i opinie były zauważane przez polityków i administrację rządową czy samorządową, pracodawców, Kościół, a nawet reklamę i marketing, choć tyle się o kobietach w reklamie mówi i tak często je pokazuje... A przecież to one są główną siłą nabywczą naszego rynku.

Zaradność Polek i ich zdolności menedżerskie – wykorzystywane codziennie w wielu dziedzinach życia – są zauważane i doceniane na świecie. Z pewnością stanowią też ogromny potencjał do wykorzystania w planach rozwoju gospodarczego naszego kraju. Mają także wpływ na zmiany społeczne, które zachodzą obecnie w Polsce. Według Euromonitora Polki – zaraz po Francuzkach – należą do najbardziej przedsiębiorczych kobiet w Europie², natomiast biorąc pod uwagę udział kobiet wśród samych pracodawców (mimo pomniejszenia wartości o samozatrudnionych), to Polska, z 29,4% udziałem kobiet wśród nich, lokuje się na pierwszym miejscu w Unii Europejskiej³.

Jest to imponujący wynik. Pamiętamy co prawda, że przedsiębiorczość Polek przejawia się nie tylko w liczbie menedżerek wysokiego szczebla, ale także kobiet, które – zmuszone do założenia własnej jednoosobowej działalności gospodarczej – z mozołem prowadzą swój mikrobiznes i czasami potrafią dokonywać prawdziwych cudów, aby utrzymać swoje rodziny. W raporcie PARP *Przedsiębiorczość kobiet w Polsce* wskazuje się jednak wyraźnie, że to nie czynniki rodzinne, ale zawodowe stoją za decyzjami o podjęciu przez Polki działalności gospodarczej. Są to najczęściej: chęć osiągnięcia niezależności i samodzielności, chęć wykorzystania umiejętności i zdolności, szansa na wyższe zarobki oraz postrzeganie drogi zawodowej jako miernika sukcesu życiowego. Ten sam raport wskazuje również, że

¹ GUS, *Rocznik Demograficzny 2013*.

² *Who Buys What: Identifying International Spending Patterns*, Euromonitor, luty 2007.

³ Dane Eurostatu cytowane w raporcie PARP, *Przedsiębiorczość kobiet w Polsce*, http://poradnik.ambas.pl/pliki/Przedsiębiorczosc.kobiet_w_Polsce.pdf (dostęp: 05.06.2014).

| Kraj | Pracujący na rachunek własny ogółem | Pracujący na rachunek własny mężczyźni | Pracujące na rachunek własny kobiety |
|-------------------|-------------------------------------|--|--------------------------------------|
| Belgia | 14,2 | 17,0 | 10,8 |
| Finlandia | 12,8 | 16,8 | 8,6 |
| Francja | 9,0 | 11,6 | 6,2 |
| Grecja | 35,1 | 37,8 | 30,9 |
| Hiszpania | 17,7 | 20,9 | 13,3 |
| Irlandia | 17,3 | 7,4 | 7,5 |
| Japonia | 13,0 | 24,9 | 12,4 |
| Niemcy | 11,7 | 14,1 | 8,9 |
| Szwecja | 10,4 | 14,5 | 5,9 |
| Stany Zjednoczone | 7,0 | 8,3 | 5,6 |
| Wielka Brytania | 13,4 | 17,8 | 8,2 |
| Włochy | 25,7 | 30,1 | 19,3 |
| POLSKA | 22,9 | 25,0 | 20,4 |

Ryc. 1.1. Udział kobiet pracujących na własny rachunek wśród ogółu pracujących kobiet oraz udział mężczyzn pracujących na własny rachunek wśród ogółu pracujących mężczyzn w Polsce i w wybranych krajach UE, Japonii i USA w 2008 roku w procentach

Źródło: dane OECD Factbook, 2010. http://poradnik.ambas.pl/pliki/Przedsiębiorczosc_kobiet_w_Polsce.pdf (dostęp: 04.08.2014).

według danych OECD, pokazujących udział kobiet pracujących na własny rachunek wśród ogółu zatrudnionych, Polki od wielu lat zajmują czołowe miejsce w tej kategorii, nie tylko w Europie, ale i na świecie.

Niestety, wysoka aktywność kobiet w ekonomii nie znajduje odzwierciedlenia w polityce. Kobiety wykorzystują talenty menedżerskie przede wszystkim w pracy i w zarządzaniu domem i choć nadal poważniejsze wydatki współfinansują ich partnerzy, jednak to one podejmują większość decyzji dotyczących życia rodzinnego czy związku.

Tymczasem Polki – co zobaczymy w przytaczanych wynikach badań – negatywnie oceniają działania i komunikację marketingową wielu branż, a jeszcze gorzej – komunikację świata partii politycznych i polityków, w który z reguły nie chcą się angażować, mając poczucie, że nie mają realnego wpływu na jego postać. Konsumentki i obywatelki o wielkim potencjale sprawczym wciąż czują się spychane na margines uwagi zarówno przez biznes, jak i politykę. Dlaczego tak jest? Popatrzmy najpierw na biznes: wydaje się oczywiste, że menedżerowie, chcący osiągać wymierne korzyści ekonomiczne, powinni dostosować swoje strategie marketingowe i sprzedażowe do realnych potrzeb i oczekiwań grupy docelowej, a język komunikacji do tego, którym posługują się ich własne konsumentki. Takie działania pozwoliłyby im

dotrzeć do szerokiego i coraz bardziej decyzyjnego grona kobiet. By skuteczniej sprzedawać, firmy powinny poznać sposób, w jaki klientki z ich segmentu rozumują i czują, oraz dostosować do tej wiedzy narzędzia marketingowe. Jeśli konsumenci danego produktu czy marki (bądź idei) są obu płci, nie oznacza to bynajmniej, że z każdą z tych grup zawsze należy komunikować się osobno. Chodzi przecież o to, by skutecznie używać kodów komunikacji płci kulturowej i tym sposobem docierać do wybranej grupy konsumentów, a nie o to, aby budować opozycję w stosunku do komunikacji adresowanej do jednej z płci. Warto w tym miejscu zaznaczyć, że w przypadku niektórych branż i produktów czasami udaje się stworzyć przekaz adresowany jednocześnie do kobiet i mężczyzn, łączący kody komunikacji właściwe obu płciom i dostosowany do języka konkretnych grup odbiorców. Nasza publikacja poświęcona jest jednak kobietom, Polkom. Czuję się w obowiązku zaznaczyć, że znajomość płci konsumenta z głównej grupy docelowej to dopiero początek drogi do zdobycia jego serca i lojalności – najważniejsze, to wiedzieć, do kogo się mówi, co motywuje dane osoby do działania, oraz jakimi kodami komunikacji musimy się posługiwać, aby zostać zrozumianymi i aby osiągnąć zamierzony efekt, który z reguły ma prowadzić do zakupu produktu czy usługi lub aktywnego poparcia dla jakiejś idei.

Badanie „Polki same o sobie” przyniosło – jestem o tym przekonana – wiele cennych informacji o motywacjach i zachowaniach Polek. Grupę badawczą stanowiły przedstawicielki biologicznie zdeterminowanej płci żeńskiej, jednak w kontekście poruszanej w tym rozdziale tematyki komunikacji marketingowej takie proste ograniczenie nie jest wystarczające.

Płeć biologiczną człowieka determinują dwa chromosomy X i Y, to ich kombinacja (obecność lub brak chromosomu Y) określa już w chwili zapłodnienia komórki jajowej to, czy zarodek stanie się kobietą czy mężczyzną. Ta pozornie drobna różnica niesie w następstwie odmienny skład hormonów, kształtujących funkcjonowanie całego organizmu. Różnice (na poziomie zarówno genetycznym, jak i procesów chemicznych) warunkują odmienną anatomię, fizjologię, morfologię oraz predyspozycje psychiczne osobników danej płci. Jednak płeć biologiczna nie musi być jednoznacznym wyznacznikiem płci psychologicznej. Ta ostatnia przejawia się bowiem nie tylko jako zainteresowania i zachowania społeczne osoby w rozumieniu przynależności do określonej kategorii płciowej, ale także jako kobiecy lub męski typ cech czy zachowań występujących na poziomie osobniczym⁴ oraz jako „gotowość do posługiwania się wymiarem płci w odniesieniu do siebie i świata”⁵. Co to oznacza? Już od czasów prehistorycznych role kobiet i mężczyzn w społeczeństwie były jasno zdefiniowane – podczas gdy kobiety pozostawały w okolicy gniazda, rodząc dzieci i zajmując się nimi oraz dbając o relacje i zbierając pożywienie w okolicy, mężczyźni oddalali się na polowania, bronili terytorium i walczyli o dominację w stadzie. Przez miliony lat tworzył się fundament, na którym wyrosły stereotypy kulturowe.

⁴ *Męskość – kobiecość w perspektywie indywidualnej i kulturowej*, J. Mikulska, P. Boski (red.), Wydawnictwo Instytutu Psychologii PAN, Warszawa 1999, s. 9–38.

⁵ A. Kuczyńska, *Inwentarz do oceny Płci Psychologicznej. Podręcznik*, Pracownia Testów Psychologicznych PTP, Warszawa 1992, s. 5.

Płeć kulturowa i psychologiczna w Polsce. Płeć mamy w głowie?

Ocena płci psychologicznej wymaga profesjonalnych narzędzi badawczych. Alicja Kuczyńska opracowała w tym celu inwentarz do oceny płci psychologicznej. Narzędzie to wykorzystuje założenia teoretyczne Sandry L. Bem, ale zostało dostosowane do warunków polskich.

Na inwentarz składa się 35 pytań, z których 15 to odzwierciedlenie kulturowego stereotypu kobiecości, 15 – kulturowego stereotypu męskości, a 5 pytań dodatkowych ma charakter neutralny (cechy przypisywane zarówno kobietom, jak i mężczyznom).

Na podstawie tego samego narzędzia przeprowadzono w Polsce badania, opisane przez Annę Titkow w publikacji *Tożsamość polskich kobiet*⁶. O płci psychologicznej świadczą dwa oddzielnie obliczane wskaźniki: wynik na skali kobiecości i na skali męskości.

Cechy tworzące skalę kobiecości: wrażliwy, troskliwy, angażujący się w sprawy innych, łagodny, kokieterystyczny, dbający o swój wygląd, gospodarny, mający poczucie estetyki, gderliwy, czuły, uczuciowy, wrażliwy na potrzeby innych, zdolny do poświęceń, delikatny, naiwny.

Cechy tworzące skalę męskości: dominujący, niezależny, rywalizujący, nastawiony na sukces, mający siłę przebicia, łatwo podejmujący decyzje, arogancki, mający dobrą kondycję fizyczną, z poczuciem humoru, mający zdolność przekonywania, pewny siebie, samowystarczalny, otwarty na świat zdarzeń zewnętrznych, eksperymentujący w życiu seksualnym, sprytny.

Cechy neutralne: odpowiedzialny, przyjacielski, wiarygodny, tolerancyjny, sympatyczny.

W wyniku pomiaru można wyróżnić cztery możliwe konfiguracje płci psychologicznej:

- osoby określone płciowo – kobieca kobieta i męski mężczyzna (wysoki wynik w skali odpowiadającej własnej płci biologicznej i niski wynik odpowiadający płci przeciwnej);
- osoby androginiczne – kobiety lub mężczyźni, którzy uzyskali wysoki wynik zarówno w skali kobiecości, jak i w skali męskości;
- osoby nieokreślone płciowo – kobiety lub mężczyźni, którzy uzyskali niski wynik zarówno w skali kobiecości, jak i w skali męskości;
- osoby krzyżowo określone płciowo – męskie kobiety i kobiece mężczyźni (osoby, które uzyskały wysoki wynik w skali odpowiadającej przeciwnej płci biologicznej).

⁶ A. Titkow, *Tożsamość polskich kobiet. Ciągłość, zmiana, konteksty*, IFiS PAN 2007. Pierwsze (rok 1998) to KBN-owskie badanie socjologiczne pod kierownictwem Anny Titkow (nr 1 H01F067 10 pt. „Społeczna i kulturowa tożsamość kobiet”), które przeprowadzono na 1002-osobowej grupie dorosłej ludności Polski w wieku 18–65 lat (próba wylosowana z operatu Rządowego Centrum Informatycznego PESEL). Drugie (rok 2002) to badanie w ramach KBN-owskiego grantu także pod kierownictwem Titkow („Nieodpłatna praca kobiet i jej społeczno-kulturowy kontekst”), przeprowadzone na 1038-osobowej grupie dorosłej ludności Polski w wieku 18–65 lat (również próbie wylosowanej z operatu Rządowego Centrum Informatycznego PESEL).

Wynik badań jest bardzo interesujący – okazuje się, że zarówno kobiety, jak i mężczyźni przypisywali sobie takie cechy jak: bycie troskliwą/ym, uczuciową/ym, czułą/ym, wrażliwość na potrzeby innych oraz gospodarność. Kobiety dodawały wrażliwość, a mężczyźni zdolność do poświęceń – również cechy wyróżniające kobiecą konstrukcję płci psychologicznej. Ta właśnie struktura określania siebie przez cechy charakterystyczne zarówno dla kobiet, jak i dla samookreślających się mężczyzn (cechy najważniejsze: troskliwość, uczuciowość, czułość) wskazuje, że mężczyźni nabywają cech miękkich – kobiecych, związanych ze światem relacji, w którym dotąd raczej słabo się odnajdywali. To oznacza, że zaczęli otwierać się na budowanie relacji. Może marzenia polskich kobiet o partnerskich relacjach w domu, o mężu – przyjacielu-kochanku-troskliwym i zaangażowanym ojcu staną się niebawem możliwe do zrealizowania?

Podsumowując: badanie wykazało, że kobiece kobiety stanowiły 45,1% badanych, androginiczne – 29,2%, nieokreślone – 22,4%, a tych o męskim typie płci psychologicznej było 3,3%. Natomiast w przypadku mężczyzn tylko 18,5% badanych okazało się męskimi mężczyznami, aż 17% – kobiecymi, 31,7% – androginicznymi, natomiast 32,8% stanowili nieokreśleni płciowo.

Wraz z rewolucją seksualną i innymi doniosłymi zmianami kulturowymi, które przyniosła ze sobą druga połowa XX wieku, męskość i kobiecość jako dwa bieguny jednego wymiaru przestały już odzwierciedlać cechy i zachowania ludzi związane z płcią, a pojawiający się „nowy model męskości i kobiecości (...) wyraża ideę unifikacji płci w wymiarze psychologicznym i społecznym”⁷ i przewiduje istnienie dwóch przeciwstawnych czynników – męskości i kobiecości. Zmiany społeczne pokazują, że androginia staje się w niektórych wysoko rozwiniętych społeczeństwach i środowiskach modelem zdrowia psychicznego i przystosowania się do życia społecznego, pozwalającym na niezależność w stosunku do stereotypów płci i ról społecznych.

A jak się to ma do komunikacji? Jest ona nieodzowną częścią, a nawet warunkiem życia społecznego. Użycie właściwych kodów (takich, które przez obie strony są rozumiane w ten sam sposób) jest niezbędne, aby komunikacja mogła być skuteczna.

Naturalnie, kody zależą od bardzo wielu zmiennych – przynależności do określonej kultury czy subkultury, języka, poziomu wykształcenia, narodowości, wyznania, płci biologicznej i psychologicznej itd. Często to nie płeć biologiczna determinuje kody komunikacji, ale płeć psychologiczna. Nie zawsze kluczowe znaczenie ma to, czy odbiorcą komunikatu jest kobieta czy mężczyzna, ważne, jak myśli, jakie kody są danej osobie bliższe. Nie oznacza to bynajmniej, że mężczyzna, który dekoduje kobiece kody komunikacji, jest homoseksualistą lub czuje się kobietą. Czasami heteroseksualni mężczyźni doskonale sobie radzą w kodowaniu i odkodowywaniu kobiecych kodów komunikacji. I odwrotnie – są kobiety, które płynnie posługują się męskimi kodami. Taka umiejętność poruszania się swobodnie w kodach obu płci jest np. cechą doskonałych menedżerów czy artystów.

⁷ Por. *Męskość–kobiecość...*, J. Mikulska, P. Boski (red.), s. 9–38.

| Funkcje podstawowe | Mężczyzna | Kobieta |
|------------------------------------|--|--|
| Intelekt | analityczny, linearny, skupiony punktowo | ogólny ze skłonnością do szczegółu |
| Odpowiedź na stres/zagrożenie | walka lub ucieczka | negocjowanie, „oswajanie” wroga, zaprzyjaźnianie się |
| Podstawowa reakcja | działanie | odczuwanie |
| Obiekt skupienia w pracy zawodowej | rzeczy | ludzie |
| Strategia przetrwania | dominacja, rywalizacja, siła, hierarchia | empatia, kontakt, budowanie więzi międzyludzkich |
| Sposób rozumienia świata | funkcjonowanie przez system | funkcjonowanie przez empatię |

Ryc. 1.2. Różnice biologiczno-społeczne kobiet i mężczyzn

Źródło: opracowanie własne na podstawie J. Cunningham, P. Roberts, *What women want*, „Brand Strategy” 2006, nr 208, s. 40.

Kobiety i mężczyźni postrzegają świat nieco odmiennie – różnice wynikają zarówno z uwarunkowań biologicznych, jak i kulturowych oraz społecznych. O ile te ostatnie podlegają zmianom, o tyle na te pierwsze nie mamy dużego wpływu – o czym coraz częściej mówi się w świecie nauki, negując przestarzały już pogląd, że mężczyźni i kobiety mogą być tacy sami. Jesteśmy równi, ale różni i w tej różnicy tkwi wielki potencjał – nie tylko prokreacyjny, ale także społeczny, artystyczny, polityczny czy biznesowy.