

A close-up, artistic photograph of a woman's face, focusing on her eye and cheek. The image has a soft, slightly blurred quality. A semi-transparent teal rectangular box is overlaid on the left side of the image, containing white text. The text is in a bold, sans-serif font and is arranged in two lines.

**PRZYSZŁOŚĆ JEST
KOBIECĄ?**

PODSUMOWANIE

Przyszłość jest kobietą?

„W przyszłości to kobiety będą wprowadzać zmiany na świecie”. Z tym mocno podkreślającym kobiecą siłę stwierdzeniem, zdecydowanie zgadza się 45,6% polskich kobiet i tylko 24% mężczyzn. Co ciekawe, jego popularność rośnie wraz z wiekiem respondentów, i tak, wśród osób w wieku 18-34 zdecydowanie zgadza się z nim 32% badanych, wśród osób w wieku 35-54 33,6%, a wśród tych 55+ 41,4%.

Dziś Polska jest na 19 miejscu w Europie w rankingu, wyznaczanym przez wartość Europejskiego Indeksu Równouprawnienia. Sytuacja poprawia się z roku na roku, jednak nadal jesteśmy poniżej europejskiej średniej w tym obszarze. Jak swoją sytuację widzą sytuację widzą same zainteresowane, a jak otaczający je mężczyźni? Aby to zrozumieć, Grupa Havas przeprowadziła w Polsce badanie na reprezentatywnej dla populacji grupie, zadając badanym pytania o postrzeganie kwestii równości płci w naszym kraju.

NIERÓWNOŚCI I EMANCYPACJA

Dosyć znamienity okazał się rozkład odpowiedzi na pytanie o to, „Czy kobiety i mężczyźni są traktowani równo”, okazuje się bowiem, że zdecydowanie zgadza się z tym 43,3% mężczyzn, i tylko 27,7% kobiet, nierówności zaś widzi 43,8% kobiet i tylko 25% mężczyzn. A więc już na starcie punkt widzenia jest całkiem inny. Aż 64% polskich kobiet zdecydowanie zgadza się ze stwierdzeniem, że „Kobiety mają prawa ale nie mają realnej władzy”, pogląd ten podziela zaledwie 35% mężczyzn. Warto zwrócić uwagę, że odsetek twierdzących odpowiedzi wśród kobiet jest w naszym kraju jednym z najwyższych w Europie. Jednym krajem, w którym z tym twierdzeniem zgadza się większa ilość osób, to Hiszpania, gdzie na istnienie takiej sytuacji wskazuje, aż 76% mieszanek. „Istniejące nierówności nie jest winą mężczyzn, tylko kobiet, które nie chcą być równo traktowane”, to twierdzenie dzieli męską populację na równe trzy części. 1/3 mężczyzn zgadza się z tym zdecydowanie, 1/3 zdecydowanie się nie zgadza się, 1/3 nie ma w tej sprawie zdania. „Emancypacja kobiet zostawia mężczyzn w tyle”, z tym stwierdzeniem zdecydowanie nie zgadza się 34,6% mężczyzn i 33,1% kobiet, co ciekawe z największym odrzuceniem to stwierdzenie spotkało się wśród osób młodych do 34 roku życia (odpowiedź „zdecydowanie nie” wskazało 40% osób w tym wieku), zaś najwięcej osób się z nim zgadza po 55 roku życia (odpowiedź „zdecydowanie tak” wskazało 38%). Jednocześnie aż 50,4% Polek widzi wokół siebie rosnącą złość wobec kobiet, a co ciekawe najwyższy odsetek odpowiedzi nie występuje w grupie najmłodszej, do 34 roku życia, ale w grupie 55+. W przypadku mężczyzn zgadza się z tym tylko 26,3%. Z danych globalnych wynika, że kwestia eskalacji emocji związanych z kwestiami kobiecymi dotyczy na świecie wielu krajów rozwijających się. W Europie, oprócz Polski, widoczny jest zwłaszcza we Włoszech, gdzie rosnącą złość wobec własnej płci obserwuje aż 70% mieszanek tego kraju.

KARIERA I WŁADZA

Prawie 60% polskich kobiet zdecydowanie zgadza się ze stwierdzeniem, że „Dziś zbyt mało kobiet zajmuje najwyższe stanowiska”, pogląd ten podziela zaledwie 35% mężczyzn. Patrząc na te proporcje, jasne wydają się powody tej sytuacji wskazywane przez kobiety, a są to: 1. Fakt, że nadal to mężczyźni ustalają zasady (55%) 2. Seksizm jest elementem codziennego życia w naszym kraju (49%) 3. Kobiety mają przerwę w pracy związaną z urodzeniem dzieci (42%). Mężczyźni jako kluczowy powód stosunkowo niewielkiej liczby kobiet na najwyższych szczeblach społecznej hierarchii wskazują właśnie ten trzeci powód, pomijając dwa pierwsze...

RODZINA I RODZICIELSTWO

Bardzo ciekawy obraz wyłania się z danych, które zebraliśmy w obszarze relacji i życia rodzinnego. Z jednej strony aż 50% kobiet oczekuje, że to mężczyzna powinien pierwszy inicjować relacje (zgadza się z tym mniej niż 30% mężczyzn), z drugiej jednak strony, kobiety nie zgadzają się z tym, że związek funkcjonuje lepiej gdy mężczyzna zarabia więcej, gdy podział obowiązków w domu jest zgodny z tradycyjnym układem ról, czy gdy stroną dominującą w związku jest mężczyzna. A są to opinie z którymi większa ilość mężczyzn zdecydowanie się zgadza, niż nie zgadza... Ciągoty mężczyzn w stronę bardziej tradycyjnego układu relacji w związku widać także w obszarze wychowywania dzieci. Bo choć tyle samo mężczyzn ile kobiet zgadza się ze stwierdzeniem, że „Bycie dobrym rodzicem jest dla mnie ważniejsze niż praca”, to tylko 30% deklaruje, że nie ceduje większości opieki nad dzieckiem na drugiego rodzica (w przypadku kobiet ten odsetek wynosi blisko 60%). Taka postawa ma jednak swoją cenę, aż 48% mężczyzn czuje się winna z powodu braku czasu na zabawę z dziećmi, a kolejne 46,2% z powodu swojej nieobecności przy ważnych wydarzeniach z życia dziecka.

POSTRZEGANE RÓŻNICE

Konflikt punktów widzenia obu płci, widoczny jest także w zestawieniu przypisywanych im cech. W opinii mężczyzn kobiety są bardziej opiekuńcze, bardziej wrażliwe, silniejsze emocjonalnie, miłsze a także bardziej efektywne w łowieniu okazji zakupowych, mężczyźni zaś dominują na polu techniki, technologii oraz odwagi. W pozostałych obszarach w opinii męskiej części populacji nie ma różnic pomiędzy płciami. Same kobiety oceniają się jako bardziej opiekuńcze, bardziej wrażliwe oraz silniejsze emocjonalnie, co zgadza się z męskim punktem widzenia, podobnie jak umiejętności zakupowe. Warto jednak zwrócić uwagę na fakt, że kobiety jednocześnie postrzegają się jako bardziej rozsądne i odpowiedzialne niż mężczyźni, które to cechy tradycyjnie były zawsze podstawą męskich wzorców kulturowych (rys.1). Kobiety znacznie częściej niż mężczyźni przychylają się do zdania, że to one ciężiej pracują, lepiej zarządzają pieniędzmi, są bardziej kreatywne oraz godne zaufania. To niezwykle ważne, dla prawdziwego zrozumienia kobiet w naszym kraju, obserwacje.

KOBIETY W REKLAMIE

Warto podkreślić, że aż 60% kobiet zdecydowanie zgadza się ze stwierdzeniem, że „Reklamy pokazują zbyt wiele stereotypów związanych z rolą kobiet”, a ponad 50% „Czuje żal z powodu sposobu jak kobiety są pokazywane w reklamach w Polsce”.

FEMINIZM

FEMINIZM

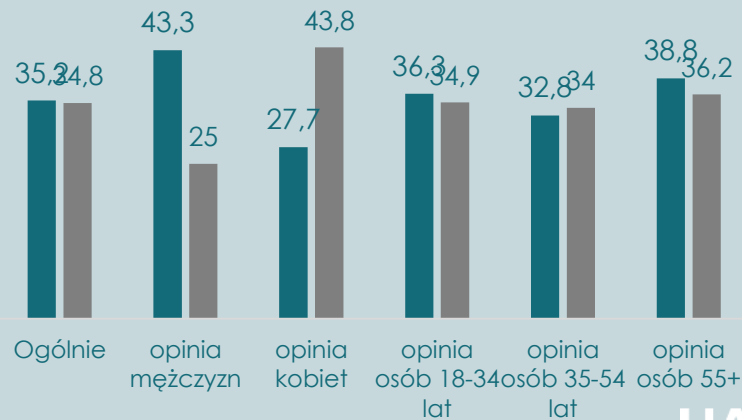
Z przeanalizowanych danych wynika, że kobiety mieszkające w Polsce są świadome istniejących nierówności, a ich oczekiwania jasno wskazują na konieczność zmiany tradycyjnego porządku i obecnego status quo, nie przekłada się to na popularność nurtu, który powinien się w sposób oczywisty wpisywać w te oczekiwania, czyli feminizmu. Bycie feministką bowiem, deklaruje w Polsce zaledwie 22,3% kobiet, a aż 43% się z tym jest zdecydowanie przeciwna temu określeniu. Stwierdzenie, że „Feminizm uczynił więcej złego niż dobrego” jest uznawane za prawdziwe aż przed 40% mężczyzn i 23% kobiet. W grupie kobiecej nie zgadza się z tym stwierdzeniem 37% kobiet, a więc tyle samo, ilu mężczyzn ma przeciwne zdanie. W porównaniu z innymi krajami badania, Polska znajduje się, obok Rosji i Portugalii wśród krajów, gdzie najwięcej osób zdecydowanie zgadza się z tą opinią. Pytanie czy w naszym kraju nie jest to kwestia samego pojęcia „feminizm”, które wydaje się większości Polek dosyć odległe od ich codziennego życia. Nasuwa się więc wniosek, że aby mógł ziszczyć się scenariusz, w którym to kobiety będą wprowadzać zmiany, nie tylko na świecie, ale i w Polsce, muszą znaleźć się inne słowa niż feminizm, na opisane problemów i określenie ruchu, którego celem będzie likwidacja nierówności, będących jak pokazują nasze dane, stałym elementem życia kobiet w Polsce.

A close-up, artistic photograph of a woman's face, focusing on her eye and cheek. The background is a soft, out-of-focus blue with bokeh light effects. A dark teal rectangular box with a white border is positioned in the lower right area, containing the word "NIERÓWNOŚCI" in white capital letters.

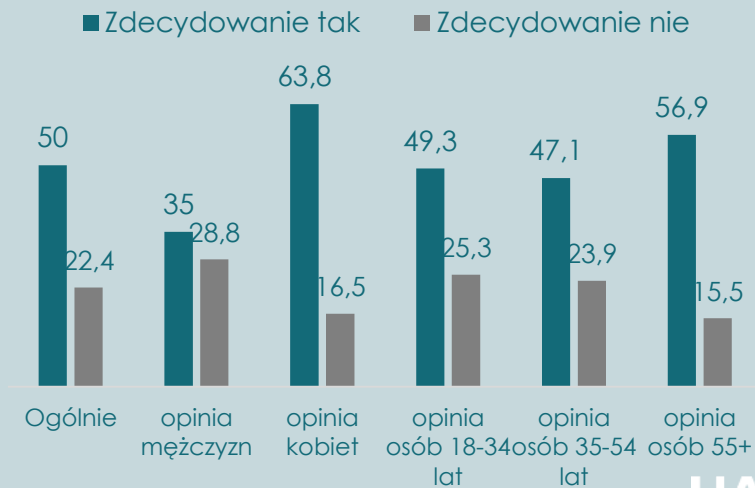
NIERÓWNOŚCI

„DZIŚ NIE MA NIERÓWNOŚCI MIĘDZY PŁCIAMI, WSZYSCY SĄ TRAKTOWANI TAK SAMO”

■ Zdecydowanie tak ■ Zdecydowanie nie

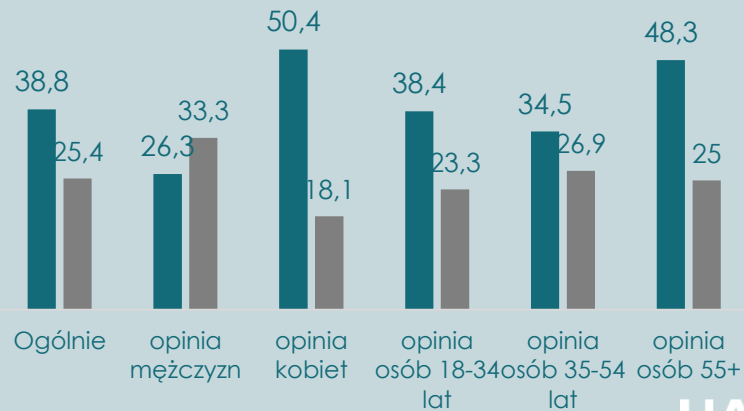


„DZIŚ KOBIETY MAJĄ PRAWDA, ALE NIE MAJĄ PRAWDZIWEJ, REALNEJ WŁADZY”



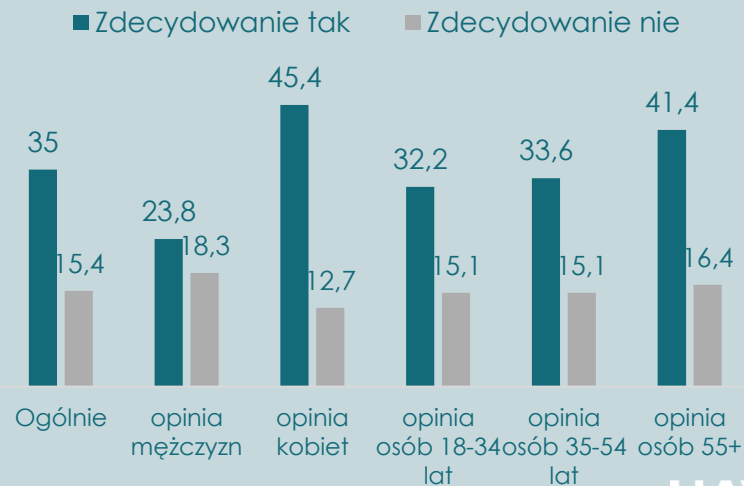
„ZA SYTUACJĘ KOBIET, WINY NIE PONOSZĄ MĘŻCZYŹNI, TYLKO SAME KOBIETY, KÓTRE NIE CHCĄ BYĆ TAK NAPRAWDĘ NIEZALEŻNE”

■ Zdecydowanie tak ■ Zdecydowanie nie





„W PRZYSZŁOŚCI TO KOBIETY BĘDĄ ZMIENIAĆ ŚWIAT”



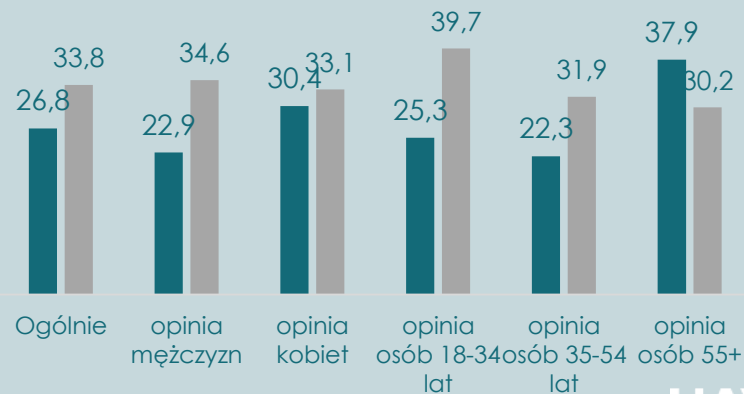
A close-up, artistic shot of a woman's face, focusing on her eye and cheek. The background is a soft, out-of-focus blue with bokeh light effects. A dark teal rectangular box with a white border is positioned in the lower right area, containing the word "EMANCYPACJA" in white capital letters.

EMANCYPACJA



„EMANCYPACJA KOBIET ZOSTAWIŁA MĘŻCZYZN W TYLE”

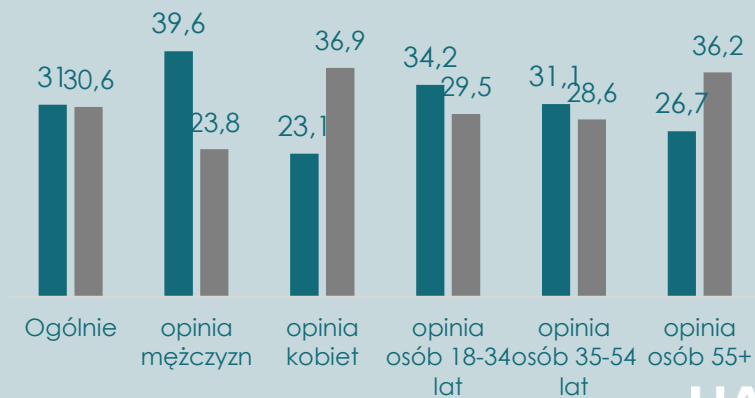
■ Zdecydowanie tak ■ Zdecydowanie nie





„FEMINIZM ZROBIŁ WIĘCEJ ZŁEGO NIŻ DOBREGO”

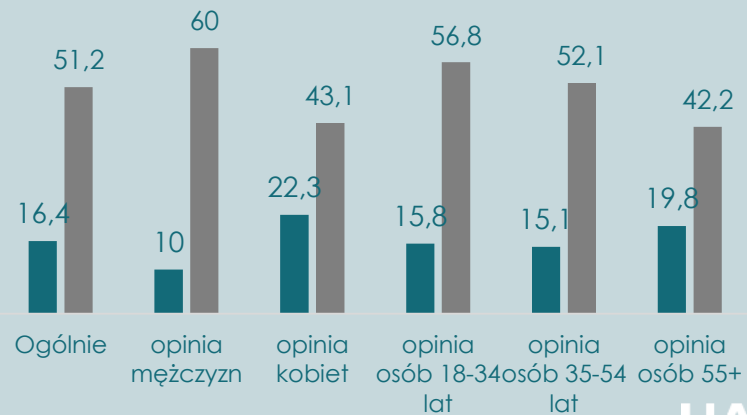
■ Zdecydowanie tak ■ Zdecydowanie nie





„JESTEM FEMINISTKĄ/FEMINISTĄ”

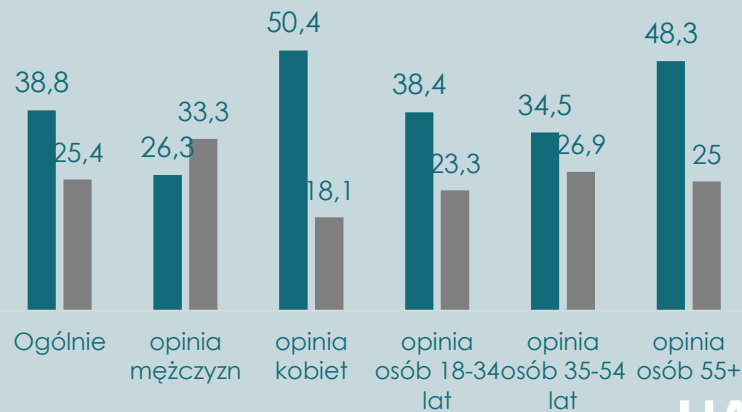
■ Zdecydowanie tak ■ Zdecydowanie nie





„OBSERWUJĘ WOKÓŁ SIEBIE CORAZ WIĘCEJ ZŁOŚCI W KIERUNKU KOBIET”

■ Zdecydowanie tak ■ Zdecydowanie nie

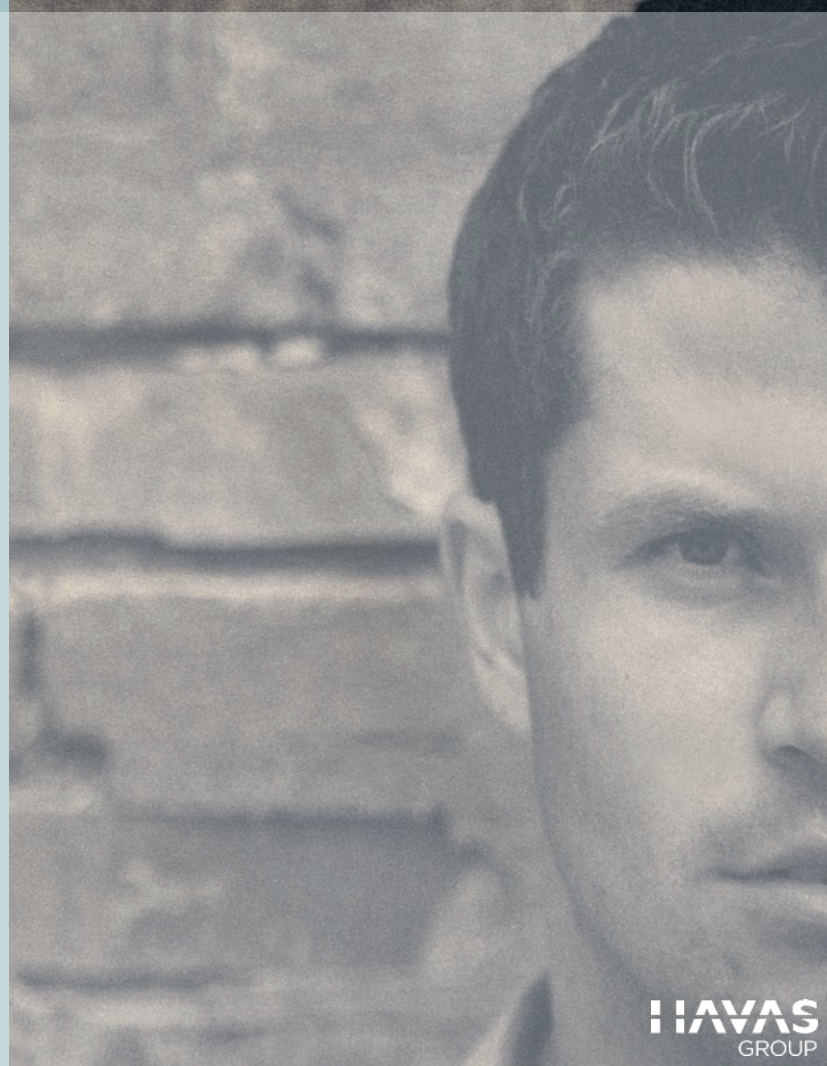
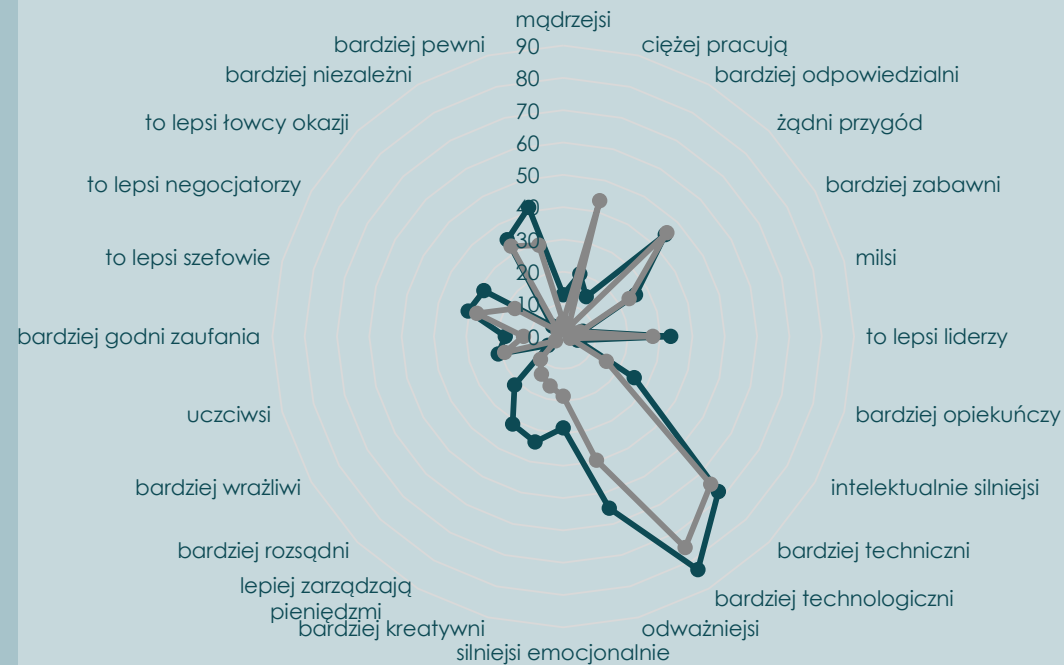


A close-up, artistic shot of a woman's face, focusing on her eye and cheek. The background is a soft, out-of-focus blue with bokeh light effects. A dark teal rectangular box with a white border is positioned in the lower right area, containing the word 'RÓŽNICE' in white capital letters.

RÓŽNICE

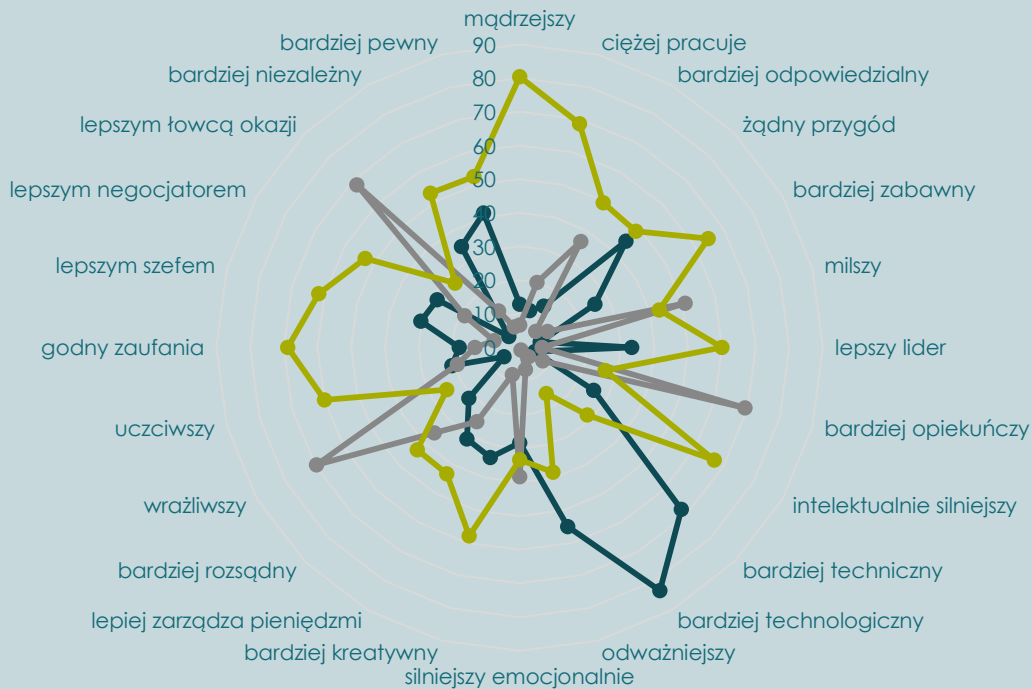
MĘŻCZYŹNI (SĄ)...

—●— odpowiedzi mężczyzn —●— odpowiedzi kobiet

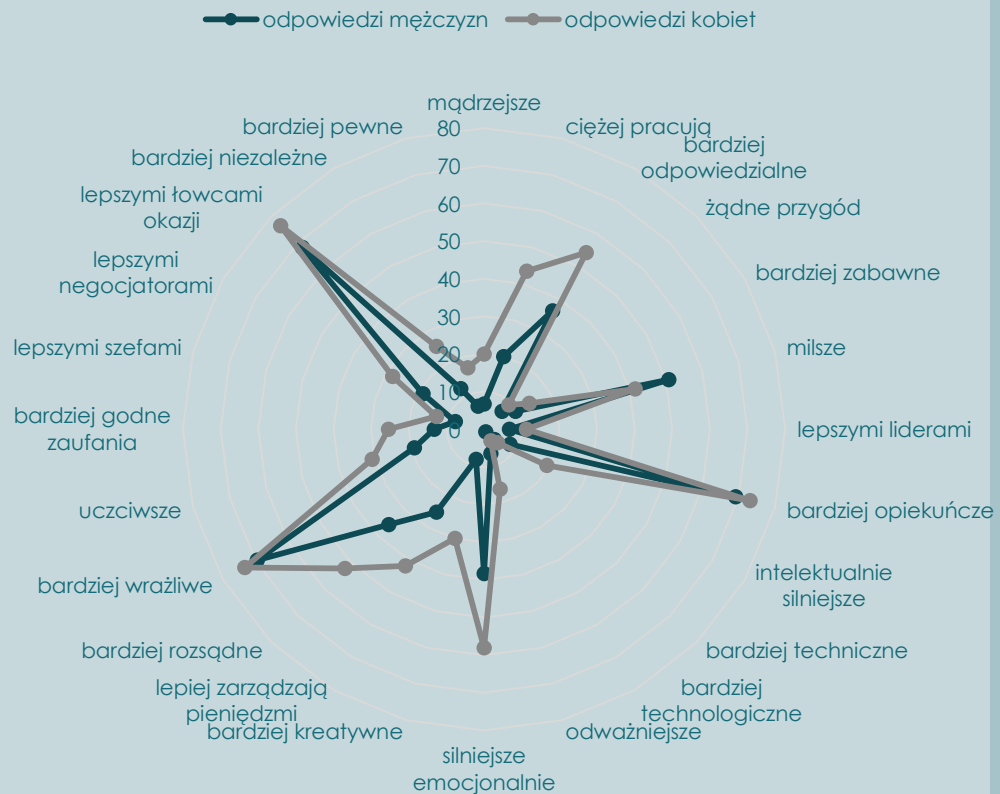


KTO JEST...? WG MĘŻCZYZN

— mężczyźni — kobiety — nie ma różnic



KOBIETY SĄ...

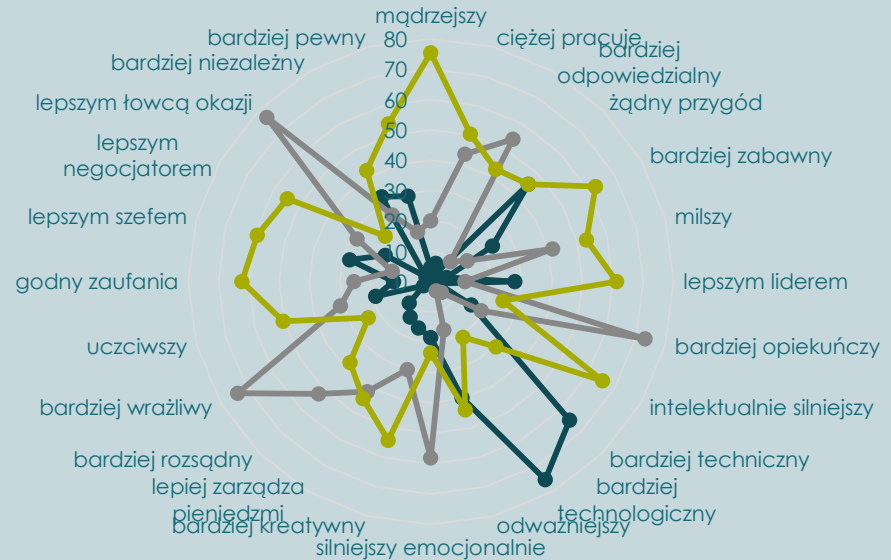


KTO JEST...? WG KOBIET

— mężczyźni

— kobiety

— bez różnicy

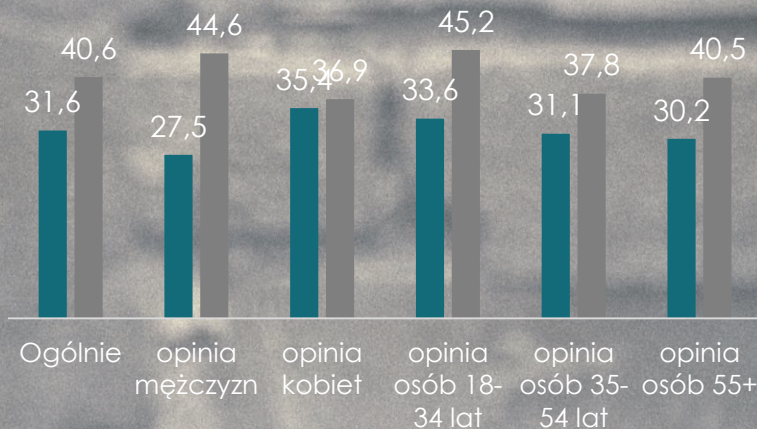




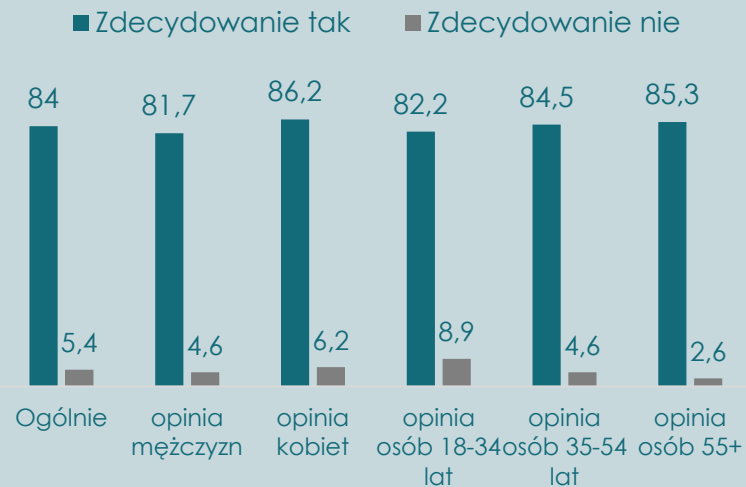
PŁEĆ KULTUROWA

„NIE WIERZĘ W JEDNĄ
DEFINICJĘ PŁCI, PŁEĆ JEST
PŁYNNA, KAŻDY MOŻE BYĆ
TYM KIM SIĘ CZUJE”

■ Zdecydowanie tak ■ Zdecydowanie nie

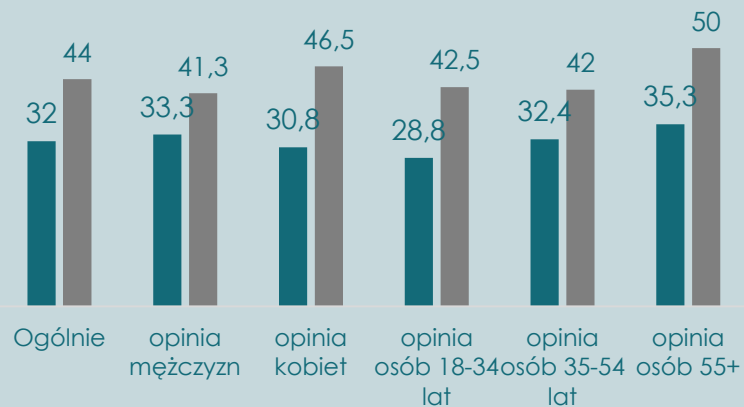


„MĘŻCZYŻNA POWINIEN BYĆ MĘSKI”

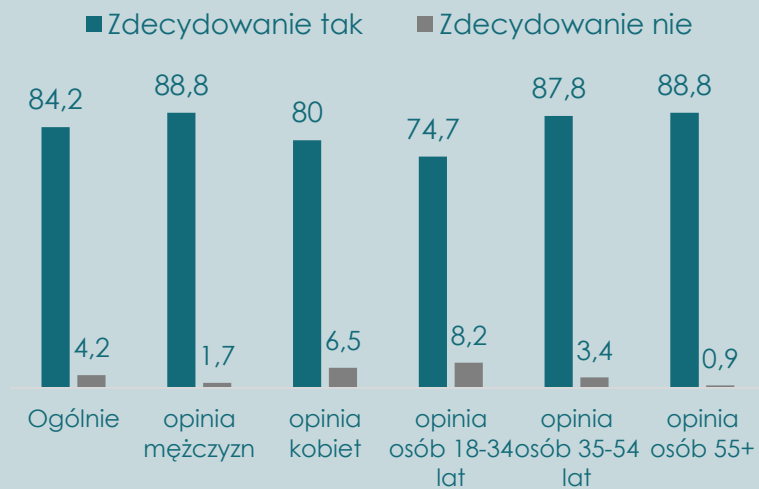


„MĘCZYZNA, KTÓRY SPĘDZA DUŻO CZASU NA DBANIU O SIEBIE, NIE JEST WYSTARCZAJĄCO MĘSKI”

■ Zdecydowanie tak ■ Zdecydowanie nie

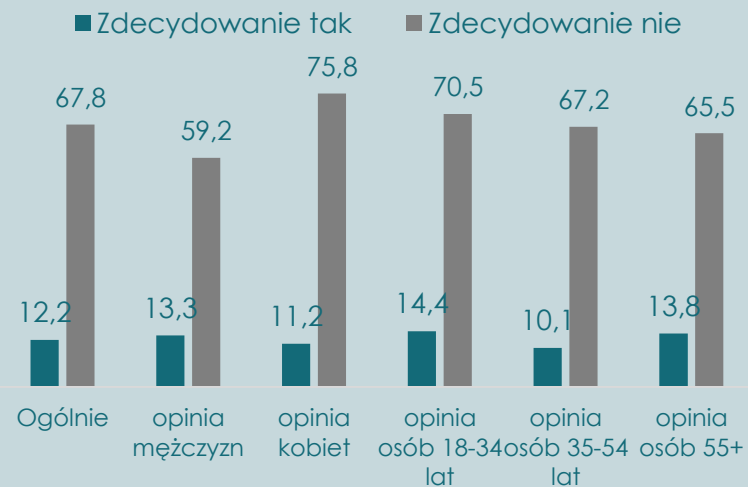


„KOBIETA POWINNA BYĆ KOBIECA”



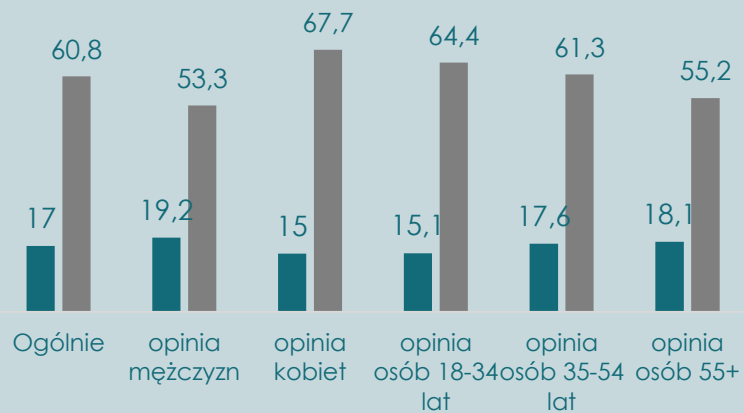


„KOBIETA, KTÓRA NIE NOSI OBCASÓW NIE JEST WYSTARCZĄCO KOBIECA”



„KOBIEȚA, KTÓRA SIĘ NIE MALUJE, NIE JEST WYSTARCZAJĄCO KOBIECA”

■ Zdecydowanie tak ■ Zdecydowanie nie

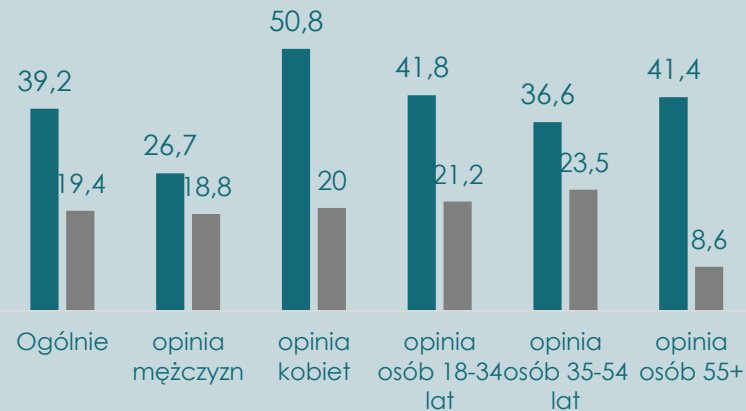




RELACJE

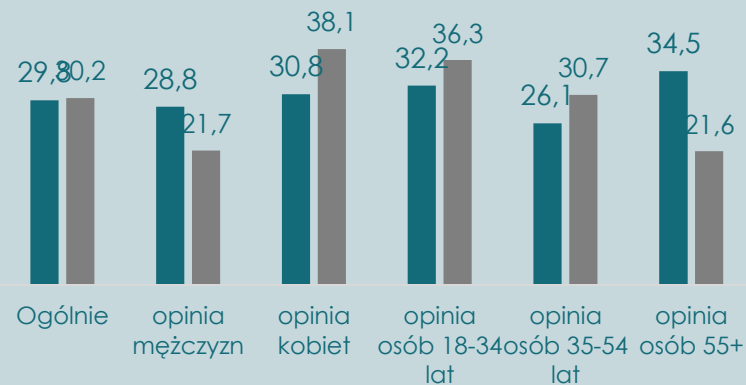
„TO MĘŻCZYŻNA POWINIEN INICJOWAĆ RELACJĘ”

■ Zdecydowanie tak ■ Zdecydowanie nie



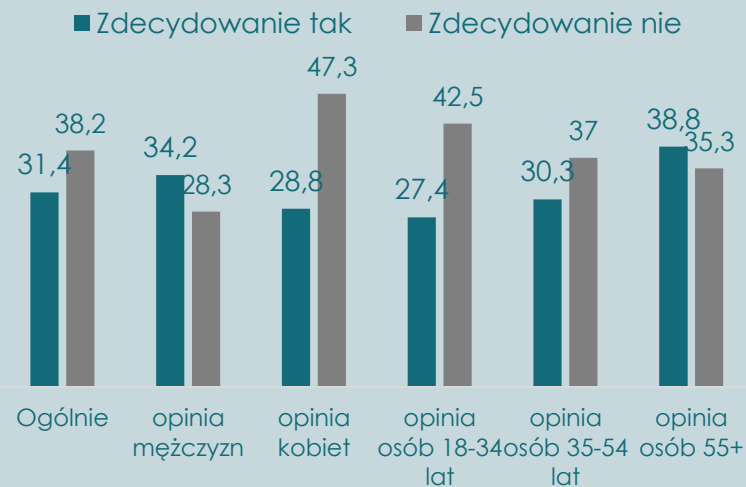
„ZWIĄZEK FUNKCJONUJE LEPIEJ, GDY MĘŻCZYZNA ZARABIA WIĘCEJ NIŻ KOBIETA”

■ Zdecydowanie tak ■ Zdecydowanie nie



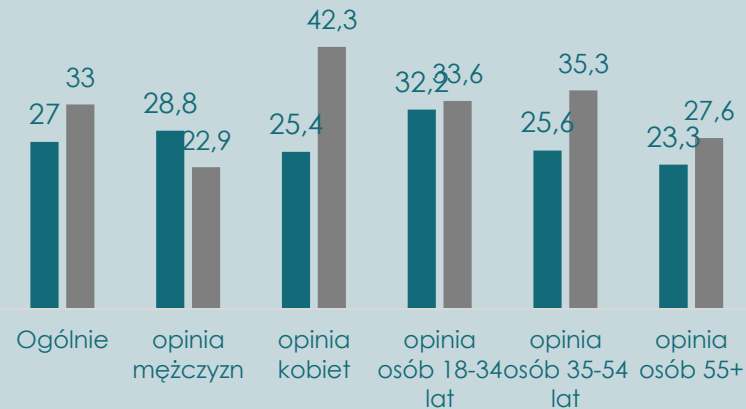


„ZWIĄZEK FUNKCJONUJE LEPIEJ, GDY OBOWIĄZKI PODZIELONE SĄ ZGODNIE Z TRADYJNYMI WZORCAMI PŁCI”



„ZWIĄZEK FUNKCJONUJE LEPIEJ, GDY STRONĄ DOMINUJĄCĄ JEST MĘŻCZYZNA”

■ Zdecydowanie tak ■ Zdecydowanie nie

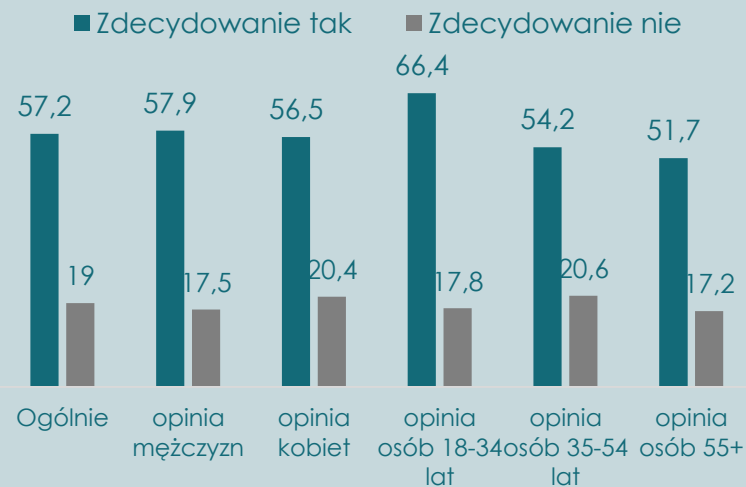




DZIECI



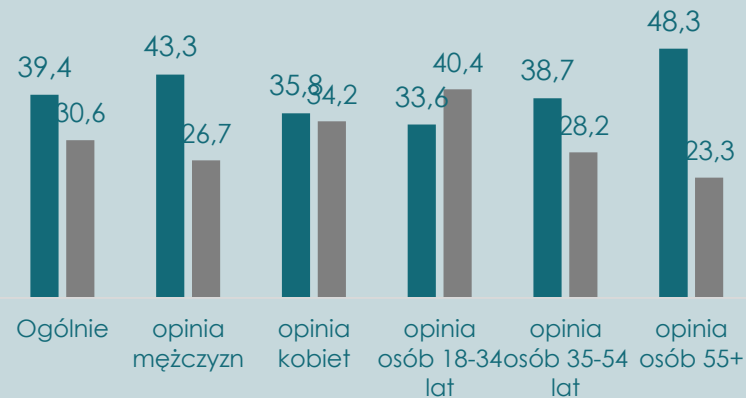
„MARTWI MNIE TO, ŻE CHŁOPCY STAJĄ SIĘ CORAZ MNIEJ MĘSCY”





„MARTWI MNIE TO, ŻE DZIEWCZYNKI STAJĄ SIĘ CORAZ MNIEJ KOBIECE”

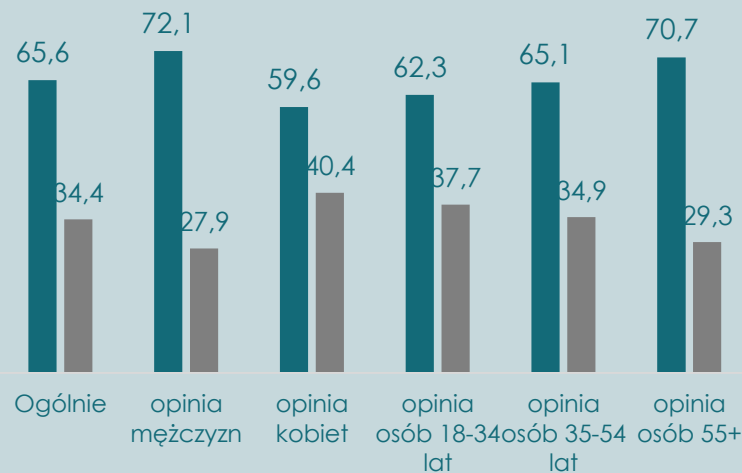
■ Zdecydowanie tak ■ Zdecydowanie nie





POGLĄDY WYCHOWAWCZE

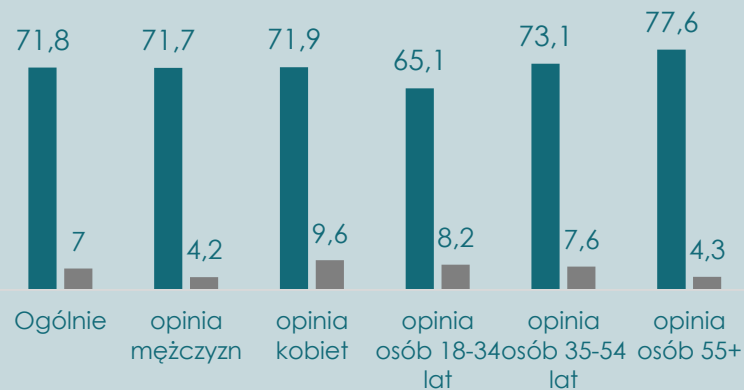
- Dziewczynki powinny być wychowywane jak dziewczynki, a chłopcy jak chłopcy
- Rodzice powinni wychowywać dzieci bez nadmiernego sugerowania się tradycyjnymi wzorcami płci





„BYCIE DOBRYM RODZICEM JEST DLA MNIE WAŻNIEJSZE NIŻ PRACA”

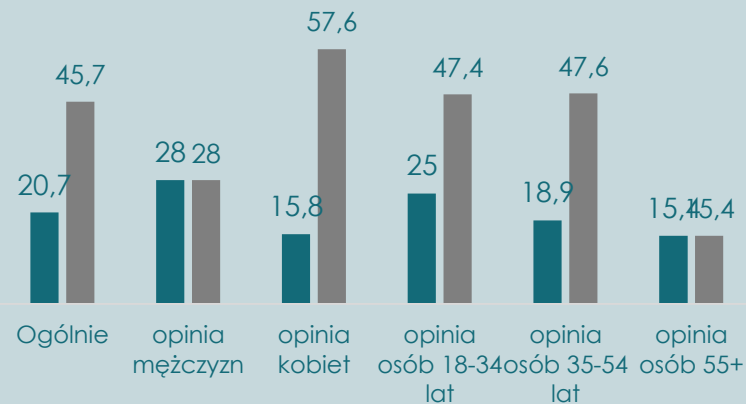
■ Zdecydowanie tak ■ Zdecydowanie nie





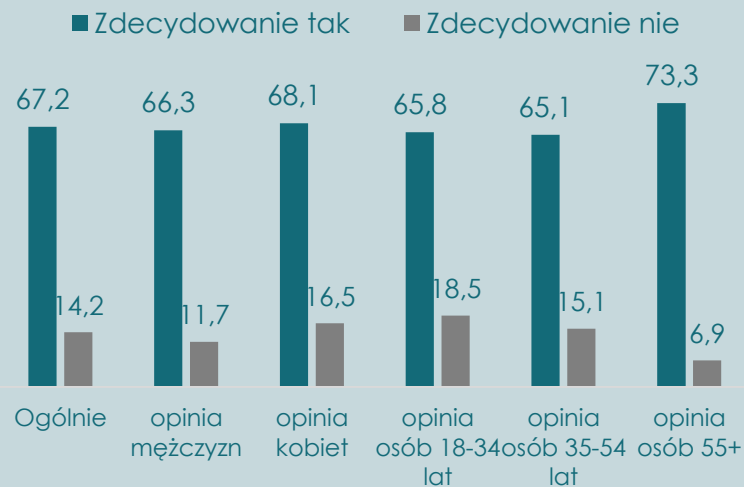
„WIĘKSZOŚĆ OPIEKI NAD DZIEĆMI CEDUJĘ NA DRUGIEGO RODZICA”

■ Zdecydowanie tak ■ Zdecydowanie nie





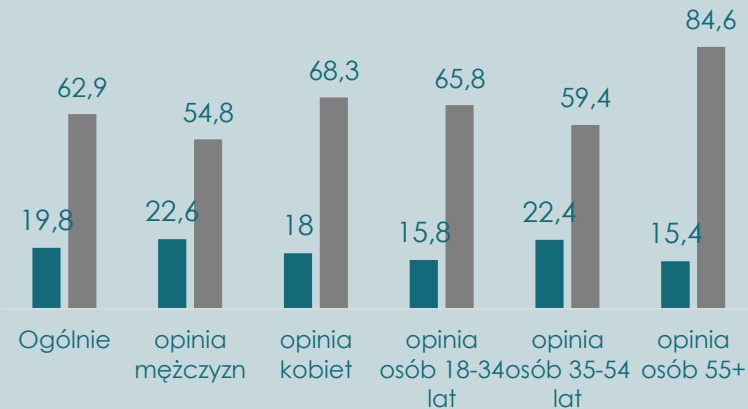
„RODZICIELSTWO BARDZIEJ NATURALNIE PRZYHCODZI Kobietom”





„CZASEM WYMAWIAM SIĘ PRACĄ, ABY NIE SPĘDZAĆ CZASU ZE SWOIMI DZIEĆMI”

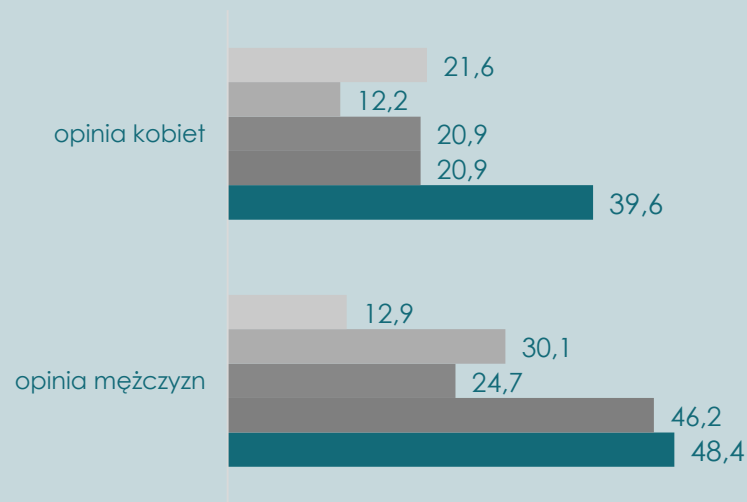
■ Zdecydowanie tak ■ Zdecydowanie nie





„CZUJĘ SIĘ WINNY/WINNA...”

- Kiedy podaję im jedzenie niskiej jakości (przetworzone)
- Kiedy nie mam czasu pomóc im w lekcjach
- Kiedy zostawiam dzieci idąc do pracy
- Kiedy nie uczestniczę w ważnych zdarzeniach z ich życia
- Kiedy nie mam czasu na zabawę z dziećmi



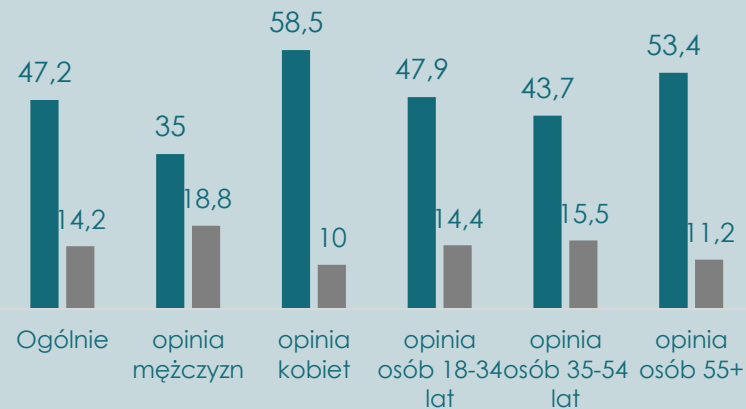
A close-up, artistic photograph of a woman's face, focusing on her eye and cheek. The background is a soft, out-of-focus blue with bokeh light effects. A dark teal rectangular box with a white border is positioned in the lower right area, containing the word 'WŁADZA' in white capital letters.

WŁADZA



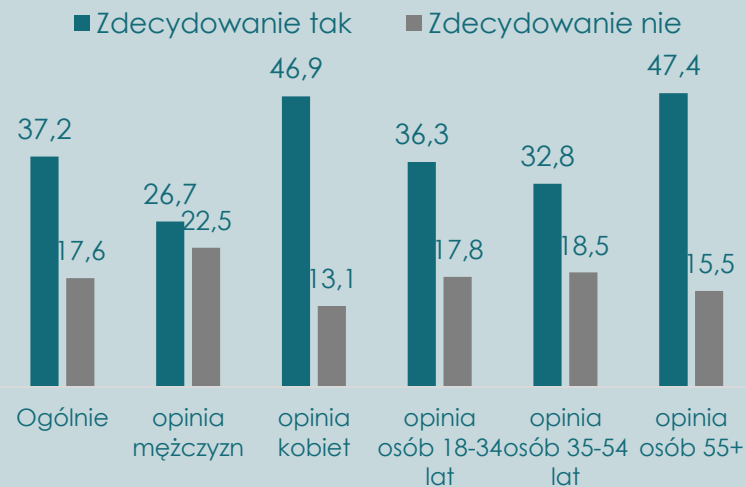
„DZIŚ ZBYT MAŁO KOBIET ZAJMUJE NAJWYŻSZE STANOWISKA”

■ Zdecydowanie tak ■ Zdecydowanie nie



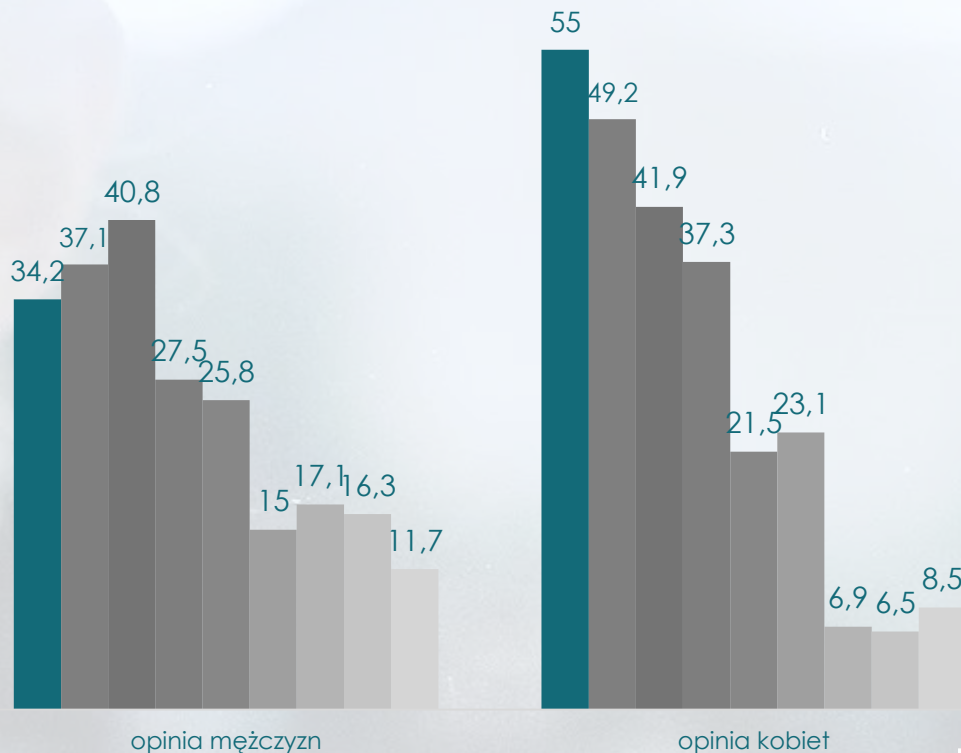


„ŚWIAT BYŁBY LEPSZY GDYBY WIĘCEJ KOBIET BYŁO U WŁADZY”



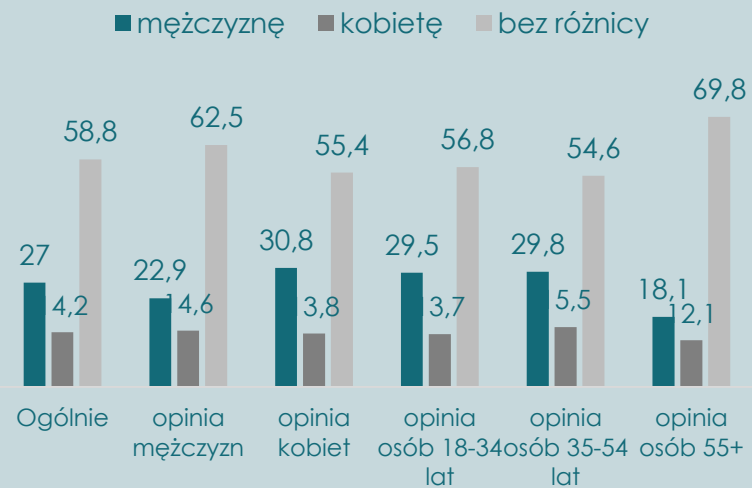
Z CZEGO WYNIKAJA NIERÓWNOŚCI W ZAROBKACH?

- Mężczyźni nadal ustalają zasady
- Sexism/gender bias
- Kobiety mają przerwę w pracy wynikającą z urodzenia dziecka
- Kobiety nie walczą o siebie
- Kobiety nie pracują tak ciężko jak mężczyźni
- Kobiety wybierają gorzej płatne zajęcia
- Mężczyźni są bardziej produktywni
- Mężczyźni są bardziej godni zaufania





JAKIEGO SZEFA PAN/PANI BY WOLAŁ?



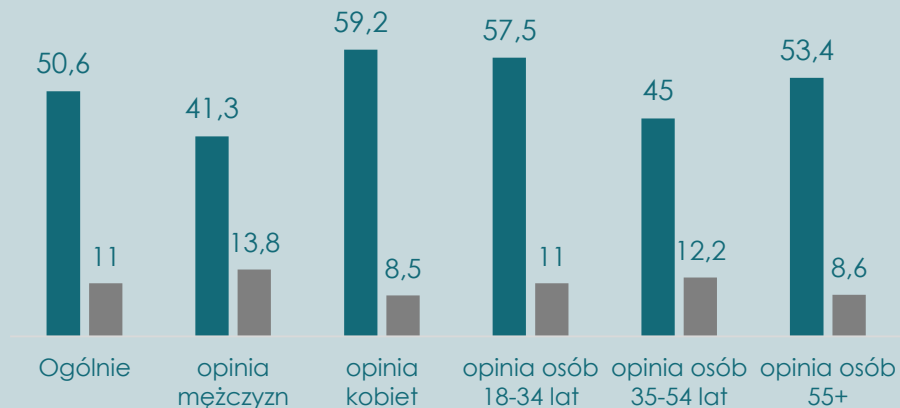
A close-up, artistic shot of a woman's face, focusing on her eye and cheek. The background is a soft, out-of-focus blue with bokeh light effects. A dark teal rectangular box is positioned in the lower right area of the image, containing the word 'REKLAMA' in white capital letters.

REKLAMA



„REKLAMY POKAZUJĄ ZBYT WIELE NIEDZISIEJSZYCH STEREOPTYPÓW ZWIĄZANYCH Z ROLĄ KOBIET”

■ Zdecydowanie tak ■ Zdecydowanie nie





„LUBIĘ OGLĄDAĆ PÓŁNAGICH MĘŻCZYZN WYSTĘPUJĄCYCH W REKLAMACH”

■ Zdecydowanie tak ■ Zdecydowanie nie

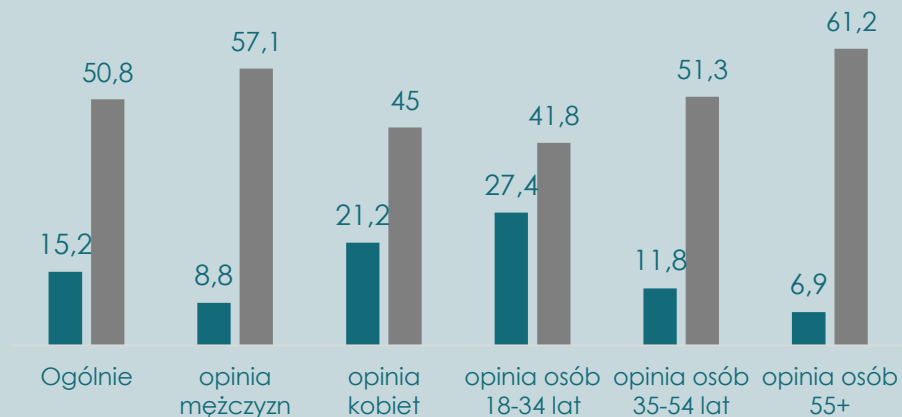
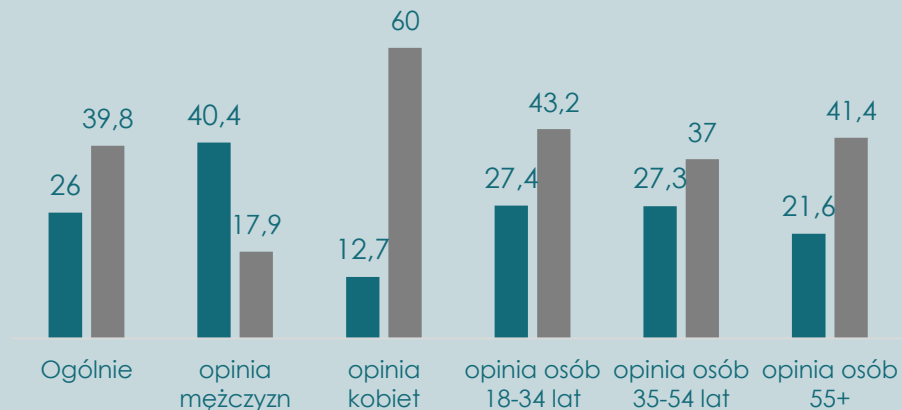




IMAGE HACK

„LUBIĘ OGLĄDAĆ PÓŁNAGIE KOBIETY WYSTĘPUJĄCE W REKLAMACH”

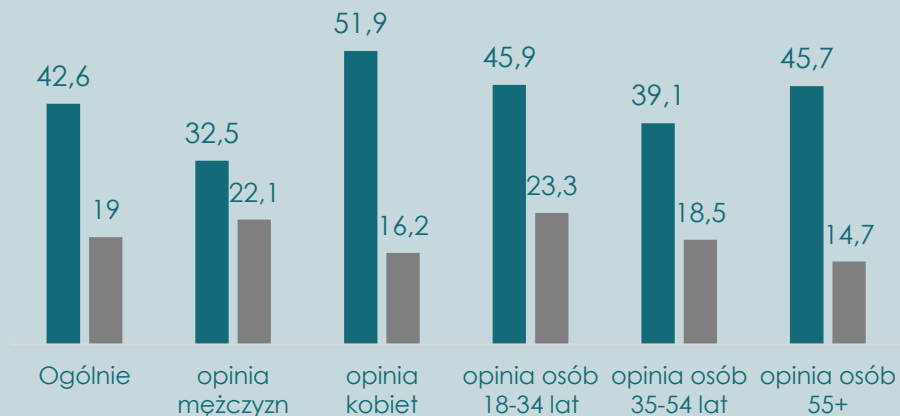
■ Zdecydowanie tak ■ Zdecydowanie nie





„MAM ŻAL DO TWÓRCÓW REKLAM, O SPOSÓB W JAKI REKLAMY POKAZUJĄ KOBIETY”

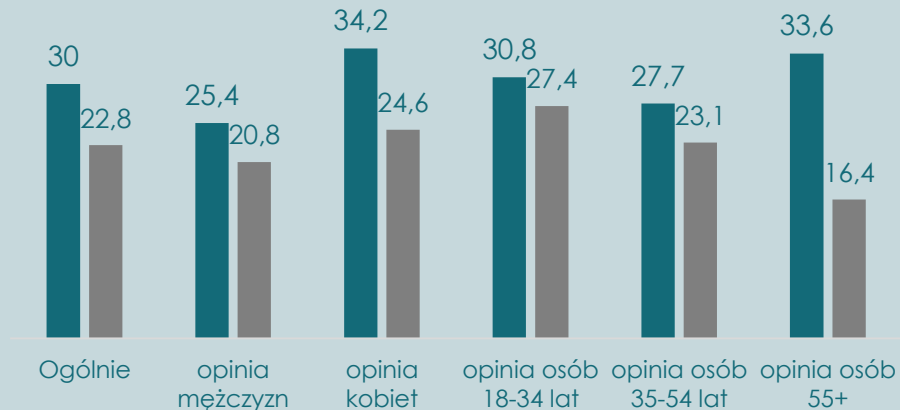
■ Zdecydowanie tak ■ Zdecydowanie nie





„NIE PODOBA MI SIĘ SPOSÓB W JAKI WIĘKSZOŚĆ REKLAM POKAZUJE DZIŚ MĘŻCZYZN”

■ Zdecydowanie tak ■ Zdecydowanie nie





DZIĘKUJEMY!