

Olga Kotowska-Wójcik  
Instytut Socjologii UKSW w Warszawie

**Katarzyna Pawlikowska, Dominika Maison, *Polki. Spełnione profesjonalistki, rodzinne panie domu, czy obywatelki świata?*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2014, ss. 268.**

W tej obszernej publikacji na 262 stronach, w 13 rozdziałach merytorycznych autorki opisują wyniki badania ilościowego „Polki same o sobie” zrealizowanego w 2013 r. przez *Dom Badawczy Maison i Garden of Words* na ogólnopolskiej, losowo-kwotowej próbie 600 kobiet, w wieku od 18 (lub 17 jak napisano w załączniku) do 70. roku życia. Dopelnieniem tego badania był komponent jakościowy – pogłębione wywiady indywidualne z 60 kobietami, prowadzone pod kierownictwem dr hab. prof. UW Dominiki Maison we współpracy z Darią Affeltowicz oraz Aleksandrą Świerczewską z Wydziału Psychologii Uniwersytetu Warszawskiego[s. 8, 265]. Dodatkowym walorem naukowym publikacji są załączniki podające więcej informacji o obydwu częściach badania. Niedosyt może budzić brak zamieszczonego narzędzia stosowanego w badaniu ilościowym, czy brak szczegółów metodologicznych prowadzonej analizy. Z tego względu należy uznać, że publikacja ma raczej charakter publicystyczny niż naukowy i kierowana jest do szerszego grona odbiorców, nie tylko do socjologów, psychologów, badaczy rynku czy analityków mediów. Na ten bardziej popularyzatorski niż naukowy charakter publikacji mają także wpływ komentarze umieszczone w poszczególnych rozdziałach autorstwa: S. Chutnik, K. Montgomery, Z. Lwa-Starowicza, J. Kuźniara, A. Sadowskiego, F. Galasa, T. Jacykowa, T. Sobierajskiego, M. Panek-Owsiańskiej, K. Bosackiej, D. Zawadzkiej, H. Bakuley, J. Jassem, ks. A. Bonieckiego, R. Dębskiego, M. Wojciechowskiej, W. Eichelberga.

Głównym problemem badawczym było krytyczne spojrzenie na portret kobiety – Polki. Autorki poszukiwały odpowiedzi na pytania – czym się kierują Polki przy podejmowaniu decyzji marketingowych oraz co myślą o wybranych obszarach życia. Problemy te sprowadzono do pytań szczegółowych: jakie są mieszkanki naszego kraju, co jest dla nich ważne w kontekście hierarchii wartości, priorytetów, marzeń, źródeł szczęścia, etc. Analizy uwzględniają perspektywę psychologiczną, socjologiczną i marketingową. Już we wstępie autorki zaznaczają, że dobór obszarów tematycznych do badania był inspirowany światem wartości samych autorek, ale eksploracja danych została oparta o statystyczną analizę czynnikową i skupień. Brak jednak, tak w treści publikacji, jak i w aneksach, metodologicznych, szczegółowych informacji o doborze miar i wartości statystyk, na podstawie których dokonano grupowania zmiennych. W publikacji zamieszczono liczne wykresy i tabele, co w pewien sposób pozwala na głębsze rozeznanie uzyskanych danych, pozostawia jednak „owianą lekką mgielką tajemnicy” sam proces grupowania respondentek w omawianych typach Polek. Dla naukowca poszukującego nie tylko interpretacji, ale podstawowych, „twardych” danych, lektura publikacji pozostawia znaczący niedosyt.

Z aneksu metodologicznego czytelnik może jedynie dowiedzieć się, ile i jakie obszary tematyczne poruszano w obydwu częściach badania. Badanie ilościowe obejmowało następujące zagadnienia: podejście do życia, zadowolenie z życia, czas wolny, zakupy i style wydatkowania pieniędzy, preferencje marek, gotowanie i jedzenie, podejście do zdrowia i urody, korzystanie z oferty kulturalnej, korzystanie z Internetu, podejście do pracy i realizacji zawodowej, podejście do rodziny i dzieci, relacje z innymi ludźmi, podejście do mężczyzn i związków, światopogląd i religia, preferencje polityczne oraz dane społeczno-demograficzne. Tylko ilościowa część

badania została opisana dokładnie ze względu na cechy społeczno-demograficzne, tj.: wiek, wykształcenie i miejsce zamieszkania. Badanie jakościowe dotyczyło 60 respondentek dobranych według kryteriów celowych, odpowiadających typom wyróżnionym na podstawie analizy wyników badania ilościowego. Tę część badania należy uznać zatem egzemplifikacyjną dla pierwszej. Aby uzyskać wzmożony efekt poznawczy, wzbogacono ją o zagadnienia dotyczące obszaru życia codziennego: obowiązki, troski i zmartwienia, wyobrażenia przyszłości: plany, marzenia, projekcja życia za 10 lat, relacje między pracą zawodową a domem i rodziną. Pozostałe tematy podejmowane w czasie wywiadów zasadniczo pokrywały się z badaniem ilościowym.

W publikacji, w kontekście analizy danych, wyróżnionych zostało siedem typów kobiecych, będących wyrazem segmentacji: Spełnione Profesjonalistki, Obywatelki Świata, Zachłanne Konsumpcjonistki, Rodzinne Panie Domu, Niespełnione Siłaczki, Rozczarowane Życiem oraz Osamotnione Konserwatystki. Powyższe autorskie nazwy mają oddawać, przez uproszczenie, najważniejsze cechy wyróżniające dany typ Polek – daremne są jednak poszukiwania konkretnych wartości czy omówienia efektów przeprowadzonej analizy czynnikowej i skupień. Statystycy mogą się czuć głęboko rozczarowani, a pozostali czytelnicy nie mają podstaw do podjęcia dyskusji, czy proponowana typologia wiernie odzwierciedla dane uzyskane w badaniu. Wydaje się, że dla autorek najważniejsze jest potwierdzenie tezy o braku jednolitego wzorca współczesnej Polki [s. 9]. Proponowane grupy zostały wyróżnione ze względu na wszystkie aspekty prowadzonego badania: demograficzne, aksjologiczne, światopoglądowe, a także ze względu na preferowane zachowania konsumpcyjne.

Książkę podzielono na trzynaście rozdziałów, z których pierwszy dowodzi istotności tej części społeczeństwa (kobiet), ze względu na jej dominację liczebną – 51,6% dorosłych mieszkańców Polski, a także obszary wpływu społeczno-demograficznego kształtującego charakter zmian społecznych i gospodarczych w kraju. Doceniając istotę podnoszonych tez, trzeba także zwrócić uwagę na niedoskonałość, czy też raczej lakoniczność argumentacji. Powołując się na raport PARP dotyczący przedsiębiorczości w Polsce [s. 11], Katarzyna Pawlikowska wymienia czynniki zawodowe sprzyjające podejmowaniu decyzji o rozpoczęciu działalności gospodarczej przez kobiety. Pomija jednak milczeniem fakt, że wiele z nich czyni to pod wpływem pewnego „przymusu” zewnętrznego – co w dzisiejszych warunkach rynku pracy nie jest rzadkością. Docenić natomiast należy szeroki kontekst badawczy przedstawionych tez, na sześciu stronach autorka przywołuje wyniki siedmiu badań prowadzonych na gruncie polskim oraz za granicą, ilustrujących przytaczane tezy.

Rozdział drugi (22 strony) autorstwa Dominiki Maison, dotyczy różnorodności typów Polek i jest właściwym wprowadzeniem w merytoryczną analizę danych uzyskanych z omawianych badań. Znaleźć tu można proporcje wyróżnionych grup oraz ich podstawowe charakterystyki ze względu na: wiek, wykształcenie, miejsce zamieszkania, liczbę posiadanych dzieci, średni dochód na osobę i oddzielnie liczony dla całego gospodarstwa domowego, a także ze względu na status osoby zatrudnionej. Kolejno zostają przedstawione wszystkie typy kobiece wyróżnione w badaniu, wraz z przywołaniem danych obrazujących ich odmienności ze względu na analizowane obszary tematyczne. Wartością dodaną tej i kolejnych części publikacji są liczne tabele i wykresy, co pozwala na głębszą analizę prezentowanych tez oraz pozwala uniknąć powierzchownego odczytania prezentowanych danych, ze względu na różnorodność sposobu ich prezentacji. Cenne są także cytaty pochodzące z drugiej części badania – pogłębionych wywiadów indywidualnych, stanowiące egzemplifikację, a czasem szerszą perspektywę dla stawianych tez. W poszczególnych przypadkach mogą także tworzyć punkt wyjścia do dyskusji o granicach

przedstawionej typologizacji. Tak jak np. w wypowiedzi cytowanej na stronie 45., gdzie jako *rozczarowaną życiem*, przedstawia się kobietę twierdzącą: „(...) Zależy mi na takiej zwykłej normalności. Może inni ludzie, byliby znudzeni, ale mi to odpowiada”. W kolejnym akapicie zaś w podsumowaniu znaleźć można generalizację, że do tego typu kobiet zaliczono w większości te z poczuciem przegranej i rozczarowane swoim życiem.

Rozdział trzeci (21 stron) poświęcony jest odpowiedziom na pytania o wartości współczesnych Polek i podstawę ich tożsamości, w perspektywie porównawczej prowadzonej w odniesieniu do rówieśniczek z krajów zachodnich oraz polskich wzorców dwóch poprzednich pokoleń. Dominika Maison rozpoczynając od ogólnej charakterystyki Polek, dla których spełnieniem jest rodzina, przedstawia priorytety życiowe i sposoby spędzania czasu wolnego przez respondentki. Na tej podstawie dokonuje weryfikacji pierwotnego założenia o konserwatywnym światopoglądzie badanych, na rzecz transformacji w zakresie systemu wartości i ról społecznych właściwych kobietom. Po omówieniu ewolucji poglądów następuje opis znaczenia pracy w życiu Polek. Każde z tych zagadnień zostało omówione oddzielnie dla poszczególnych segmentów kobiet.

W kolejnym rozdziale (22 strony) tego samego autorstwa rozwinięty zostaje wątek znaczenia rodziny, dzieci, męża czy partnera w życiu kobiety. Rozpoczynając od charakterystyki demograficznej (dane GUS) trendów zmian w społeczeństwie na podstawie uzyskanych danych, podjęte są rozważania zmiany w poglądach na wskazane tematy. Zestawione informacje ilustrują sytuacje osobiste Polek: ich bycie w związku, małżeństwie, znaczenie miłości, wzorzec ideału męskości, preferowany model rodziny, z uwzględnieniem podziału obowiązków, zagadnienie seksu i tematykę życia intymnego.

Następna część publikacji, rozdział piąty autorstwa Katarzyny Pawlikowskiej (16 stron), nawiązuje do poruszanych poprzednio wątków. Jest to bowiem fragment poświęcony systemowi aksjologicznemu i zagadnieniu religijności respondentek. Opisane zostały także wybrane kontrowersyjne aspekty, jak: stosunek do antykoncepcji, metody zapłodnienia *in vitro*, eutanazji, aborcji, związków homoseksualnych i praw osób o takiej orientacji. Jest to drugi z kolei rozdział, w którym najsilniej uwidaczniają się liberalne poglądy autorek publikacji. I pomimo rzeczowego omawiania uzyskanych z badania danych, czytelnik może odnieść wrażenie, że publikacja ta we fragmentach nie jest pisana obiektywnie. Otwarte pozostaje jednak pytanie, czy całkowity obiektywizm jest w nauce w ogóle możliwy? Każdy autor reprezentuje konkretny system wartości i ustalony światopogląd, nie zawsze udaje się go pozostawić „z boku” nawet podczas dokonywania poważnych analiz o charakterze naukowym.

Rozdział szósty (10 stron, autorka Katarzyna Pawlikowska) jest kontynuacją problematyki światopoglądu Polek, dotyka bowiem postaw obywatelskich, zainteresowania polityką i patriotyzmu lokalnego związanego z tożsamością geopolityczną. Z tej części publikacji dowiedzieć się można, czy Polki ufają i identyfikują się z politykami, czy wzięłyby udział w głosowaniu, czy są zainteresowane tzw. życiem politycznym, o tym czy i w jakim stopniu kobiety czują w sobie potencjał do wprowadzania zmian politycznych. Pojawiają się tu odniesienia do podobnych wskaźników na poziomie europejskim i światowym. Kolejnym ważnym elementem tej części publikacji jest problematyka znaczenia opinii kobiet dla polityki społecznej, ekonomii czy zagadnień innowacyjności w gospodarce.

Kolejny fragment książki (11 stron, autorstwa Katarzyny Pawlikowskiej) poświęcony jest analizie funkcji marki i mody w życiu Polek. Analiza rozpoczyna się od ogólnego zainteresowania modą, markową odzieżą i galanterią. W dalszej kolejności opisane zostały wysokości wydatków

w tym zakresie, uzależnione od zainteresowania modą, ale także od możliwości finansowych kobiet z poszczególnych segmentów. Autorka analizuje także poziom zadowolenia i stosunek do ciała, urody i zabiegów pielęgnacyjnych. Na dalszych ośmiu stronach, tego samego autorstwa czytelnik znajdzie odniesienie do zagadnienia troski o kondycję fizyczną oraz troski o zdrowie. Poruszana jest kwestia częstotliwości wizyt u lekarzy i specjalistów, preferencji w zakresie wyboru państwowej czy prywatnej opieki medycznej, a także dostępu i chęci wykonywania badań profilaktycznych.

W rozdziale dziewiątym Dominiki Maison (17 stron) zawarta jest analiza danych dotyczących zagadnień związanych z żywieniem, gotowaniem i kulturą kulinarną. W polskiej tradycji znaczenie domowych posiłków, to coś więcej niż troska o zdrowe jedzenie i dostarczanie składników odżywczych. Najczęściej traktowana była priorytetowo jako wyraz troski o bliskich i podstawa utrzymania więzi przez wspólne posiłki. W tej części książki znajdziemy odpowiedź na pytanie o to, jak ważna pozostaje kwestia przygotowania posiłków domowych, miejsc, w których nie jadają, opinii na temat zdrowego żywienia, czy rodzaju i dostępności spożywanych oraz preferowanych produktów.

Na dalszych stronach publikacji autorki odwołują się do zagadnień związanych z analizą potencjału kobiet jako konsumentek. W rozdziale dziesiątym Katarzyna Pawlikowska opisuje autorski model analizy marketingowej CZUJESZ, odwołujący się do zagadnień różnic biologicznych i społecznych między płciami, co w konsekwencji przekłada się na inne kody komunikacyjne i strategie wyboru oraz proces podejmowania decyzji zakupowych. Akronim „czujesz” odnosi się do pierwszych liter najbardziej istotnych elementów kodów komunikacyjnych kobiet. Konsekwentnie, dalsze 35 stron publikacji zostało poświęcone analizie tego co, gdzie i w jaki sposób Polki kupują, kto w gospodarstwie domowym podejmuje decyzje zakupowe, jakie są ich motywacje, dla kogo kupują jakie produkty i czy są wiernymi konsumentkami. Dla całości publikacji, ta część wydaje się konstytutywna, gdyż z całą mocą pokazuje, w jak silnym stopniu to kobiety decydują o potencjale nabywczym gospodarstw domowych, za jak wiele decyzji są odpowiedzialne i w jakim stopniu ich potrzeby są pomijane, bądź wręcz mylnie interpretowane. Ukazana jest też zależność nie tylko pomiędzy powyższymi czynnikami a stopniem zamożności, a także wyznawanym systemem wartości i aspiracjami określonych segmentów Polek.

W kolejnym rozdziale, na 27 stronach, Katarzyna Pawlikowska kontynuuje zagadnienie konsumpcji, odnosząc się do konkretnych decyzji zakupowych, realizowanych w konkretnych miejscach i wyborze produktów. Znajdziemy tu także dane opisujące, w jaki sposób Polki wydałyby niespodziewanie pozyskane środki finansowe.

Ostatni rozdział książki jest punktem wyjścia do dyskusji na temat potencjału i niespełnionych oczekiwań kobiet, jako ogromnej i stabilnej w wyborach siły nabywczej rynku. Są one bowiem niemal jedyną, a na pewno główną siłą zarządczą gospodarstw domowych. Część ta stanowi także swego rodzaju zestaw porad i sugestii dla przedstawicieli rynku, w jaki sposób zmienić komunikaty kierowane do kobiet, aby uzyskać ich przychylność i zyskać wiernych klientów.

Podsumowując, książka zawiera wiele cennych danych i zestawienia niezwykle interesujących zagadnień dotyczących obrazu współczesnych Polek, ich systemu wartości i zasad według których konstruują codzienność swoją i bliskich, a pośrednio całego społeczeństwa. Choć pod względem naukowym lektura tej pozycji pozostawia wiele pytań bez odpowiedzi, na pewno jest także ważnym źródłem informacji i „bazą” hipotez dla dalszych studiów nad płcią kulturową.