Warszawa, 21.03.2017 r.

O szklanym suficie Polek: The Economist versus społeczna percepcja

The Economist, jak co roku, opublikował „indeks szklanego sufitu”[1], który bada równouprawnienie na rynku pracy. Z zestawienia wynika, że Polska jest piątym na świecie najbardziej przyjaznym krajem dla pracujących kobiet. – *Pomimo tego społeczny odbiór kobiet na eksponowanych stanowiskach w Polsce mocno odbiega od tak optymistycznych prognoz* – uważa ekspertka ds. wizerunku i PR, Barbara Labudda–Krysztofczyk.

„Indeks szklanego sufitu” sprawdza, gdzie na świecie kobiety mają największe szanse na równouprawnienie w pracy. Według wskaźnika The Economist – Polkom pracuje się lepiej niż m.in. Francuzkom, Dunkom, Belgijkom, a nawet Niemkom czy Amerykankom. W zestawieniu wyraźnie przewodzą państwa skandynawskie. Kobiety w tych krajach nadal zarabiają wyraźnie mniej (7,1% do 19,6%) od mężczyzn na tych samych stanowiskach (w Polsce jest to średnio 11,1% mniej), ale też coraz częściej zasiadają w zarządach spółek (30–44%, podczas gdy w Polsce tylko 10,9%) i zajmują 39,6–47,6% miejsc w parlamencie (u nas –27,4%).

Statystyki to nie wszystko

Piąte miejsce przyznane Polsce przez The Economist to wysoka lokata, która nie powinna jednak być powodem do spoczywania na lurach. Warto pamiętać, że rankingi a zawodowa codzienność to różne sprawy.

Trafną przestrogą przed zbytnim optymizmem w zakresie postrzegania kobiet jest krążąca od kilku dni po Internecie historia Martina R. Schneidera[2], który na swoim twitterze opisał doświadczenie pokazujące, że kobiety traktowane są w pracy z dużo mniejszym szacunkiem od mężczyzn. Martin przez dwa tygodnie komunikował się z klientami pod imieniem swojej współpracowniczki, Nicole. Ona zaś podpisywała się jako on. Doświadczenia związane z ciągłym podważaniem zdania, ignorowaniem i pretensjonalnością, które zebrał w tym czasie (udając kobietę) Martin określa dosadnie: „piekło”.

Czy w polskich firmach również widoczne są tak jednoznaczne objawy nierówności w traktowaniu? Polki twierdzą, że tak. Aż 68 proc. kobiet przyznaje, że spotkało się z przejawami dyskryminacji ze względu na płeć[3]. Dlaczego codzienność zdaje się odbiegać od wyników analiz brytyjskiego tygodnika?

– *Przyczyn z pewnością jest wiele. Mogą na to wpływać wciąż pokutujące stereotypy pogłębiane przez incydenty takie, jak choćby ostanie obraźliwe wypowiedzi Janusza Korwin-Mikkego w Parlamencie Europejskim, ale ogromną rolę pełni tu też wizerunek kobiet na eksponowanych stanowiskach* – mówi Barbara Labudda–Krysztofczyk, prezes zarządu agencji PR Synertime. Bez wątpienia największy wpływ na kształtowanie się wizerunku kobiet mają

[1] Źródło: http://www.economist.com/blogs/graphicdetail/2017/03/daily-chart-0
[2] www.independent.co.uk/news/business/news/gender-inequality-man-woman-switch-names-week-martin-schneider-nicky-knacks-pay-gap-a7622201.html?cmpid=facebook-post
[3] Badanie serwisu Praca.pl z marca 2017 r.: http://www.praca.pl/centrum-prasowe/komunikaty-prasowe/komunikaty-prasowe_cp-1574.html

one same, ale ważną funkcję pełnią też media, organizacje zawodowe i ogólnie ekspozycja płci w komunikatach kierowanych do szerokiego grona odbiorców.

Jak ocenia Labudda–Krysztofczyk, przyglądając się wynikom indeksu – *sytuacja kobiet na polskim rynku pracy jest dobra, ale jedynie w stosunku do innych krajów OECD. Nie zaś w stosunku do sytuacji mężczyzn. Warto o tym pamiętać. W wielu obszarach związanych z dyskryminacją lub gorszym traktowaniem kobiet w sytuacjach zawodowych jest jeszcze sporo do zrobienia. Tak długo, jak w studiach telewizyjnych o problemach społecznych (w tym problemach kobiet) będą debatować wyłącznie panowie, jak długo w spotach reklamowych atrybutami kobiecej siły będą NIE mądrość i determinacja – a seksapil i naiwność – tak niezależnie od najlepiej wyglądających badań i analiz, w wielu naszych miastach, czy tym bardziej miasteczkach, kobieta-szef dalej będzie wydawać się osobą „nie na swoim miejscu", a kobieta-specjalistka dalej będzie zgłaszać do wystąpień publicznych kolegów zamiast siebie, unikając w ten sposób posądzeń o zarozumialstwo.*

Kobiety na stanowiskach kierowniczych

The Economist podaje, że Polki zajmują 40,2% stanowisk kierowniczych – według tego kryterium jesteśmy w rankingu na czwartej pozycji, zaraz za Stanami Zjednoczonymi, Islandią i Węgrami. – *Za tymi statystykami powinny iść przykłady kobiet sukcesu eksponowanych w codziennym życiu, w sferze publicznej itd. I tak się na szczęście dzieje. Coraz częściej, coraz lepiej. Ale wciąż wizerunkowy potencjał Polek nie jest przez nie w 100% wykorzystywany. Pokrzepiającymi wzorcami są tu świetnie przestawiane historie silnych osobowości i samodzielnych bizneswoman: dr Ireny Eris, Olgi Kozierowskiej, Martyny Wojciechowskiej czy Henryki Bochniarz. To przykłady marek osobistych pań, które nie bawią się w kompromisy czy udawanie mężczyzn – uosabiają kobiecość, siłę, konsekwencję i sukces. Właśnie takie postawy są w stanie wzmocnić społeczny wizerunek kobiety jako eksperta, szefowej, pracownika, czy polityka.* – uważa Labudda–Krysztofczyk.

Percepcja ma znaczenie

– *Zmiana społecznej percepcji kobiet na eksponowanych stanowiskach jest w stanie silnie wpłynąć na postawy społeczne, a w dłuższej perspektywie znacznie poprawić wizerunek, odbiór i, co za tym idzie, podejście do pracujących kobiet w Polsce i na świecie*. *Widoczny udział i głos pewnych siebie kobiet w debacie publicznej, na konferencjach eksperckich, w polityce, a także komunikacja o tych, którym się udało – to właściwe kierunki, w których powinniśmy iść, by wyrównać szanse obu płci.*

– *Doskonałym przykładem wpływu medialnej ekspozycji kobiety sukcesu na postawy społeczne w jej kraju jest Michelle Obama* – tłumaczy Barbara Labudda–Krysztofczyk. Obama pochodzi z biednej rodziny, lubi podkreślać, że pomimo tego, dzięki uporowi i ambicji ukończyła dwie najlepsze uczelnie w USA: Princeton i Harvard. – *Charyzmatyczna, wykształcona, mądra i pewna siebie – zaimponowała Amerykankom i szybko stała się ich wzorem do naśladowania* – dodaje prezes agencji PR Synertime. W sondażu WSJ/NBC[4] w USA otrzymała najwyższą

[4] Źródło: http://www.independent.co.uk/news/people/michelle-obama-nbc-wall-street-journal-most-liked-figures-president-barack-hillary-clinton-donald-a7365861.html

pozytywną ocenę (59%) i została uznana za najbardziej lubianą osobę na amerykańskiej scenie politycznej. – *Jej walka o dostęp do edukacji dla dziewczynek na całym świecie*[5] *i przeciwdziałanie rasizmowi to jedno. Ale kropką nad „i" jest niesamowita dbałość Michelle Obamy o wizerunek kobiety, która szanuje innych, przy czym wymaga też szacunku dla siebie, ma świadomość własnej wartości i umie z sympatycznym zadowoleniem, lecz bez pychy, powtarzać, że lubi samą siebie. Komunikacyjną siłę Michelle potwierdzają nie tylko rankingi, ale też liczne świadectwa rodziców, którzy twierdzą, że dzięki postawie byłej Pierwszej Damy ich córki w końcu uwierzyły, że mogą w życiu mierzyć naprawdę wysoko.*

– *Takich właśnie inspiracji potrzeba jak najwięcej, by budować wizerunek kobiety sukcesu: mądrej, szczęśliwej, zdecydowanej i pewnej siebie, a niekoniecznie sfrustrowanej, samotnej czy bezwzględnej* – przekonuje szefowa agencji PR Synertime. *Tak jak zaangażowanie podziwianego sportowca w kampanię edukacyjną przekłada się na zwiększenie motywacji dzieci do ruchu, tak ekspozycja mądrych, charyzmatycznych kobiet może przełożyć się na zmiany społecznych postaw. Dlatego budowanie wizerunku współczesnej kobiety w opinii publicznej jest tak ważne. Może mieć realny wpływ na sytuację polityczną, gospodarczą i społeczną, a także na zbliżenie codziennych odczuć Polek do optymistycznych wskaźników z „indeksu szklanego sufitu"* – podsumowuje Labudda–Krysztofczyk.

KONTAKT DLA MEDIÓW:

Katarzyna Markiewicz
k.markiewicz@synertime.pl
nr tel. 668-132-414

[5] Kampania „Let girls learn" Michelle i Baracka Obamy, która ma na celu ułatwienie zdobycia wykształcenia dziewczynkom na całym świecie. Częścią kampanii jest też akcja ##62MillionGirls w mediach społecznościowych.