tysi cy mieszkaców oraz 154 (26%) mieszkanki miast powy*ej 200 tysi cy mieszka ców. Uzupeániaj cym (ródeám wiedzy o Polkach by* drugie badanie, jako ciowe, na które skádaá si 60 pogá bionych wywiadów indywidualnych, zrealizowanych w domach respondentek. Cytaty z tego badania stoczi ilustruj w tek cie wyniki bada ilo ciowych.

Zastosowana przez autorki badania metoda analizy zgromadzonych danych polegaá na zastosowaniu analiz czynnikowych oraz analizy skupie pozwoliá na wyodr bnienie siedmiu grup (nazywanych segmentami) wszystkich Polek.

1. Speániione profesjonalistki – to najbardziej wykształcona, miejska grupa kobiet sporód wszystkich wyró*nionych, s speániione we wszystkich sferach *ycia, które wskazuj jako wa*ne. Stanowi one 10% badanej próby oraz – jak szacuj autorki – mog liczy ü 1,7 miliona Polek w ogóle, je*eli przekádaáby si odsetek w próbie na ogóá Polek. S to osoby silnie zorientowane na rozwój kariery zawodowej, bowiem praca stanowi dla nich wa*ne (ródá satysfakcji i poczucia wásnej warto ci, s równie* najbardziej ze wszystkich grup zadowolone ze swojej pracy, ceni j , jest ona dla nich (ródeám zadowolenia z siebie. Rodzin stawiaj na drugim miejscu – cz sto nie maj dzieci lub tworz rodzin „nuklearn ” (2+1). Przywi zuj du* wag do atrakcyjnego wygl du, dbaj o siebie – uprawiaj sport, przywi zuj wag do swojej diety, cz sto odwiedzaj fryzjera i kosmetyczk , ale te* lekarzy w celach profilaktycznych. Zarobione pieni dze ch tnie wydaj na ubrania i kosmetyki. Speániione profesjonalistki s bardzo towarzyskie – lubi wychodzi üz domu, sp dza ü czas z przyjaciómi. S te* grup najcz ciej korzystaj c z oferty kulturalnej i o najlepszej sytuacji materialnej – zarówno obiektywnej (dochód), jak i subiektywnej (wásna ocena), a tak optymistycznie patrz c w przyszá ü W tej grupie Polek mieszkanki wsi stanowi jedynie 8%.

2. Obywatelki wiata – to najmádsza grupa Polek, która najcz ciej dopiero wchodzi w dorosá *ycie. To 14% badanej próby (szacunkowo – 2,4 miliona populacji). Do tej grupy nale* kobiety, maj ce poczucie, *e wszystko jest jeszcze przed nimi, z nadziej i optymizmem oczekuj tego, co nadchodzi. S bardzo otwarte, cechuj je liberalne pogl dy. Czuj si peáno prawnymi obywatelkami wiata, s otwarte na nowe technologie, które dla nich naturalnym i nieoá cznym elementem codzienno ci. Bardzo du* wag przywi zuj do swojego wygl du. Obywatelki wiata cz sto jeszcze ucz si i studiuj lub wá nie zaczynaj swoj pierwsz prac . Wa*ne jest dla nich osi gni cie dobrej pozycji zawodowej i materialnej, záza *eniem rodziny wol poczeka ü do momentu osi gni cia stabilizacji i pewnego poziomu *ycia. Wiele Obywatelek wiata mieszka jeszcze w domu rodzinnym i w du *ym stopniu jest zale*na finansowo od rodziców. 29% Obywatelek wiata to mieszkanki wsi.

3. Zach ánne konsumpcjonistki stanowi a *17% badanej próby (szacunkowo – 2,9 miliona Polek); jest to grupa bardzo *ró nicowana wiekowo. Nale* do niej te badane, które bardzo du* wag przywi zuj do widocznych, materialnych aspektów *ycia – kobiety, które cz sto oceniaj siebie i innych przez pryzmat tego, co kto ma i jak wygl da. Bardzo o siebie dbaj, ale gá wnie o wygl d zewn trzny, a nie o zdrowie i dobr kondycj – sporo wydaj na ubrania i kosmetyki, regularnie chodz do fryzjera. W celu zachowania dobrej sylwetki cz ciej stosuj diety ni* uprawiaj

sport. Lubi znane marki i produkty, które podkreślają ich status – dzięki nim czuje się dowartościowane i mogą zrobić wrażenie na innych. Równocześnie preferuje tradycyjny model rodziny – chętnie widziałaby się w roli pani domu, która jest na utrzymaniu dobrze zarabiającego męża i może powiększyć czas na dbanie o siebie. Zachłanne konsumpcjonistki właściwie w ogóle nie korzystają z oferty kulturalnej. W tej grupie mieszkanki wsi to 40% badanych.

4. Rodzinne panie domu stanowią 13% badanych (2,2 miliona Polek) najbardziej rodzinne wśród ogółu badanych. W tej grupie znajdują się kobiety, które większość czasu powinien zajmowaniu się domem i dziećmi, czerpiąc z tego radość oraz duże satysfakcje. Bycie matką, żoną i gospodynią domową definiuje w dużej mierze ich to samo – wszystkie inne aspekty życia są podporządkowane tej głównej roli. Nie chcą, aby mężczyzna wkraczał w ich obszar odpowiedzialności, nie oczekują partnerstwa ani wsparcia, ale nie chcą, aby wtrącał się on w codzienne decyzje dotyczące dzieci i domu. Mają mało czasu dla siebie, ponieważ dużo energii i wysiłku powinien zajmować na dbanie o dom – sprzątanie, zajmowanie się dziećmi i gotowanie. Są zadowolone ze swojej sytuacji, są domatorkami, lubią spędzać czas w gronie rodziny, ewentualnie najbliższych przyjaciółek (ale też raczej na spotkaniach domowych). Realizują się przede wszystkim w kontaktach i relacjach z bliskimi, są raczej pogodne i zadowolone ze swojego życia, a jednocześnie nie są im obce troski o materialne aspekty codziennego życia. W tej grupie badanych najliczniej obecne są mieszkanki terenów wiejskich, stanowione aż 55% grupy Rodzinnych pań domu.

5. Niespełnione siłaczki, najliczniejsza grupa Polek (24% próby – 4 miliony) wyodrębniona w badaniach, to kobiety, na których życie większość obowiązków domowych i związanych z wychowaniem dzieci. Rodzina nie jest jednak dla nich źródłem satysfakcji, lecz raczej przysparza im trosk i zmartwień. Są to (według badania) kobiety dobrze wykształcone, ale niespełnione, o ograniczonych możliwościach finansowych. Prowadzenie domu, a z prac zawodowych, która też jest dla nich źródłem wielu problemów. Brakuje im „milszych" stron życia, aktywności, które mogłyby dawać im radość. Są obciążone obowiązkami, często czują się zmęczone i zdenerwowane. Ich zaś samopoczucie wzmacnia przekonanie, że każdy człowiek jest odpowiedzialny za swój los (czują, że nie do końca wykorzystają swoje szanse i nie sprostają wymaganiom). Niespełnione siłaczki niezbyt wierzą, że ich sytuacja może w przyszłości ulec poprawie. To grupa, której w największym stopniu brakuje czasu dla siebie. W tej grupie badanych 21% to mieszkanki wsi.

6. Rozczarowane życiem, stanowiące 12% badanych (2 miliony Polek) – to jedna z dwóch grup charakteryzujących się starszym wiekiem – niemal połowa z nich jest na emeryturze lub rencie, reszta nadal pracuje. Do tej grupy zaliczono kobiety, które czują się zawiedzione tym, co przyniosło im życie, często były to nieudane związki (największy odsetek rozwódek wśród wszystkich segmentów), relacje z dziećmi, będące źródłem codziennych zmartwień, są albo płatna praca. Nie ma sfery życia, która przynosiłaby im wyraźną satysfakcję. Czują się najbardziej zmęczone, często borykają się z problemami finansowymi. Ze względu na niepowodzenia, które je spotkały, Rozczarowane życiem często zrezygnowały z dalszej walki o lepsze, bardziej satysfakcjonujące przyszłość. 21% badanych z tej grupy mieszka na wsi.

7. Osamotnione konserwatystki – jest ich tyle, co Spełnionych profesjonalistek: 10% badanych (potencjalnie – 1,7 miliona Polek). W tej grupie znajdują się kobiety najstarsze, często (połowa z nich) zamieszkujące wieś, o najniższym poziomie wykształcenia i najniższym zadowoleniu z życia. Wyróżnia je skrystalizowany światopogląd – ich podejście do rodziny i roli kobiety w życiu jest konserwatywne, są zwolenniczkami surowego wychowania dzieci, a przeciwniczkami liberalizacji prawa (opowiadają się przeciw aborcji, związkom homoseksualnym, eutanazji). Deklarują dumę narodową (z bycia Polką) i lokalną (z bycia mieszkankami swojej miejscowości). Są praktykującymi katoliczkami – niemal 1/5 z nich chodzi do kościoła częściej niż raz w tygodniu. Czas wolny spędzają biernie – głównie przed telewizorem albo wykonując obowiązki domowe. Często nudzą się, nie wiedzą, co ze sobą zrobić. Nie dbają o siebie – ani o wygląd, ani o zdrowie, nie stają, ale też nie chcą wydawać upieniędzy na swoje przyjemności.

Ze względu na zainteresowania autorek: Katarzyna Pawlikowska, główna wykonawczyni badania, jest ekspertką ds. kobiecych motywacji i komunikacji kierowanej do kobiet, a prof. Dominika Maison specjalizuje się w badaniach potrzeb i zachowań konsumenckich, dlatego część omawianej publikacji poświęcona jest potencjałowi społeczno-gospodarczemu kobiet, ich aktywności w roli konsumentek. W kolejnych rozdziałach omawiane są dylematy kobiet związane z wyborami pomiędzy rodziną a pracą, ich poglądy na związki i partnerstwo, światopogląd i praktyki religijne, poglądy polityczne, ale także preferencje Polek związane z modą, uprawianiem sportu, gotowaniem, zakupami. Tego rodzaju analizy sprawiają, że książka nie jest jedynie pracą naukową, ale może być użyteczna także z perspektywy menedżerów, próbujących dotrzeć z ofertą do zróżnicowanej wewnętrznie grupy kobiet.

Nietypowym zabiegiem jest uzupełnienie książki, będącej omówieniem badań naukowych, wydanej w Wydawnictwie Uniwersyteckim, licznymi komentarzami osób znanych, przedstawionych jako eksperci w omawianych dziedzinach (ks. Adama Bonieckiego, Jarosława Kuźniara, Andrzeja Sadowskiego, Tomasza Sobierajskiego, Wojciecha Eichelbergera, Zbigniewa Lwa-Starowicza, Mirelli Panek-Owsiańskiej, Doroty Zawadzkiej, Katarzyny Bosackiej, Hanny Bąkiej, Tomasza Jacykowa i Filipa Galasa). Być może tego rodzaju zabiegi przyczynią się do popularyzacji książki wśród czytelników, na pewno pomagają w umiejscowieniu cytowanych badań w szerszym kontekście i ułatwiają ich interpretację.