**Informacja Prasowa**

Warszawa, 25.05.2022

**Dzień Mamy 2022:**

**więcej niż połowa kobiet w Polsce uważa, że nasz kraj nie jest dobrym miejscem do tego, by nią zostać. Dlaczego?**

**Kobietolożka Katarzyna Pawlikowska wraz z agencją marketingową Garden of Words
i firmą badawczą SW Research przeprowadziła duże, przekrojowe badanie dotyczące postaw i wyborów Polek i Polaków w ostatnim roku. Między innymi zapytaliśmy kobiety w wieku 18-44 lata o to, dlaczego tak mało Polek decyduje się na posiadanie dzieci i założenie rodziny oraz co jest dla nich ważne oprócz macierzyństwa.**

Na pytanie, **czy Polska jest dobrym krajem do tego, żeby zakładać rodzinę/być matką/mieć dzieci aż 55% wszystkich badanych kobiet (52% matek) odpowiedziało „NIE”.** Jako główne czynniki takiego stanu rzeczy kobiety wskazują przede wszystkim: **brak faktycznego wsparcia systemowego dla rodziny i dostępu do niezbędnych usług oraz ograniczanie podstawowych wolności obywatelskich** w Polsce. 22% Polek, które uważają, że Polska nie jest dobrym krajem do macierzyństwa, jako przyczynę podaje też **brak tolerancji w naszym kraju**. Martwimy się o to, czy dziecko dorastając, będzie mogło w pełni wyrazić siebie i czy zyska akceptację jako człowiek.

Wśród przyczyn tego, dlaczego Polki coraz rzadziej decydują się, by mieć dzieci, kobiety wskazują na to, że Polek nie stać na dziecko**, ponieważ za mało zarabiają** (49% ogółu i 46% matek) oraz że **nie chcą rezygnować z pracy, bo boją się, że nie będą miały gdzie wrócić.** Uwagę zwraca fakt, że taką opinię wyraża niemal co druga mama (43% ogółu badanych i 44% matek biorących udział w badaniu). Dodatkowo wpływa na to obecna sytuacja, czyli wysoka inflacja, wzrost stopy procentowej i kosztów kredytu, a przy tym brak odpowiedniego wsparcia dla rodzin.

Na pytanie o to, co **oprócz bycia matką dla Polek jest ważne, aż 62% kobiet wskazało, że utrzymanie niezależności finansowej oraz rozwój zawodowy i dostęp do dobrej pracy (62%).** Te dwa aspekty życia są wskazywane niezależnie od tego, czy kobieta ma dzieci, czy nie (61% matki, 65% nie matki).  Trzecią w kolejności wskazań wartością są zainteresowania
i rozwój osobisty (55%).

Wysoko również pojawia się argument (42% kobiet), że **kobiety nie mają dostępu do legalnej aborcji w przypadku wykrycia ciężkich wad płodu**. Polki często boją się, że ich dziecko będzie niepełnosprawne (blisko 40% badanych kobiet), a w naszym kraju niestety nie ma skutecznych rozwiązań wspierających rodziny dzieci z niepełnosprawnościami.

Wynika to niestety z dominującego światopoglądu i przymusowej **zależności Państwa od Kościoła**, chociaż zaledwie 7% Polek uważa kościół za autorytet, natomiast aż 81% (w 2018 roku było to 77%) uważa, że państwo powinno być niezależne od jakiegokolwiek kościoła wyznaniowego.

Podczas badania zapytaliśmy również Polki o to, **czym rząd powinien się zająć w pierwszej kolejności** i wyłoniliśmy 7 najważniejszych dla nich obszarów:

1. Zdrowie (system publicznej ochrony zdrowia) – 48%
2. Ograniczenie inflacji – 34%
3. Gospodarka (więcej miejsc pracy, wyższe zarobki itd.) – 28%
4. Przywrócenie praworządności, państwa prawa – 28%
5. Zatrzymanie wzrostu podatków – 25%
6. Ochrona środowiska, ekologia – 17%
7. Edukacja (szkoły, przedszkola itd.) – 17%

*„Polki są już zmęczone wpływem polityki i religii na ich życie osobiste i na życie ich rodzin. Są też coraz bardziej świadome swoich praw i oczekują świeckiego państwa dbającego o rozwój gospodarczy i respektującego prawa obywatelskie. Matki w Polsce zwracają częściej uwagę na luki systemowe i brak dostępu do niezbędnych usług. Natomiast nie matki posiadają więcej argumentów za byciem nie matką oraz koncentrują się przede wszystkim na opresyjnym światopoglądzie i dominujących tradycyjnych wartościach”.*

**Katarzyna Pawlikowska -** Od ponad piętnastu lat łączy wiedzę z różnych dziedzin z wynikami aktualnych badań,

poszukując prawdy o społecznych i konsumenckich zachowaniach kobiet. Autorka, współautorka
i komentatorka wielu badań dotyczących kobiet w Polsce oraz znajdowania wspólnych wartości w środowisku kobiet i mężczyzn. Autorytet w dziedzinie komunikacji i zarządzania strategicznego, doradczyni biznesowa,

mentorka, keynote speaker w tematach kobiecych oraz diveristy & inclusion.

**Garden of Words –** Pierwsza w Polsce i jedna z pierwszych agencji na świecie, która zajmuje się komunikacją marketingową adresowaną do kobiet. Jest częścią jednej z największych w Polsce niezależnych grup agencji świadczących usługi PR, CSR i marketingowe – Garden of Words Group. Kompetencje Garden of Words uzupełniają dwie pozostałe agencje, wyspecjalizowane w różnych modelach komunikacji: Great Minds - usługi kreatywne, organizacja eventówi social media oraz 2 B UP Consulting - komunikacja korporacyjna i Public Affairs.

**SW Research –** to nowoczesna agencja badań rynku i opinii specjalizująca się w badaniach CAWI. Posiada własny, największy w Polsce konsumencki panel badawczy SW PANEL liczący ponad 350 tys. potencjalnych respondentów od 13 do 80 roku życia. Firma na polskim rynku istnieje od 11 lat, jednak z powodzeniem realizuje projekty badawcze również w innych krajach europejskich. Aktualnie skupia wokół siebie kilkudziesięciu specjalistów zarówno od badań ilościowych, jakościowych oraz UX, co pozwala na oferowanie pełnego zakresu usług badawczych.

Badanie było skierowane do reprezentatywnej próby dorosłych mieszkańców Polski w wieku 18-74 lata. Próba badawcza została dobrana w sposób warstwowo-losowy, tak aby zapewnić zróżnicowanie respondentów pod względem podstawowych cech demograficznych (płeć, wiek, miejsce zamieszkania, wykształcenie). Łącznie zebrano 1009 wywiadów (CAWI N=909, CAPI N=100), co przekłada się na maksymalny błąd oszacowania dla odsetków w całej próbie na poziomie 3.2 pkt proc.

Badanie zostało zrealizowane w dniach 17 - 23.02.22 przez agencję SW RESEARCH metodą mixed mode, tj. zarówno wywiadów on-line (CAWI) na panelu internetowym SW Panel (osoby w wieku 18-74 lata) oraz wywiadów bezpośrednich (CAPI) (osoby w wieku 65-74 lata).