**Materiał prasowy**

**Edukacja ekonomiczna dziewczynek i chłopców w polskich domach –   
czy matki i ojcowie edukują w ten sam sposób?**

**Coraz częściej dzieci i młodzież dysponują tzw. „kieszonkowymi”. Pięciolatkowie dostają drobne na lody, a nieco starsi regularnie kupują przekąski w szkolnym sklepiku.   
Już od najmłodszych lat wyrabiamy nawyki związane z wydawaniem pieniędzy.   
Warto zaznaczyć, że to rodzice są pierwszym „doradcą finansowym” swoich pociech. Fundacja THINK! we współpracy z ING Bank Śląski zbadali, jak przebiega socjalizacja ekonomiczna prowadzona przez matki i ojców w polskich domach wobec córek i synów.**

Raport skupił się głównie na analizie edukacji ekonomicznej wśród polskich rodzin. Postawiono między innymi pytania:

* Czy edukacja ekonomiczna chłopców i dziewczynek rozpoczyna się w tym samym momencie?
* Czy rozmowy o finansach przeprowadzane są tak samo, gdy rozmówcą jest chłopiec lub dziewczynka?
* Czy różnice w socjalizacji ekonomicznej chłopców i dziewczynek są obserwowane zarówno wśród matek, jak i ojców?

Badanie przeprowadzono z udziałem reprezentatywnej ogólnopolskiej próby 745 matek   
i ojców dzieci w wieku od 7 do 12 lat.

**Mądre zarządzanie pieniędzmi**

Dzieci uczą się od dorosłych wielu zachowań i nawyków, w tym również finansowych.   
To od postawy rodzica zależy, czego nauczy się dziecko. Świadome gospodarowanie pieniędzmi od najmłodszych lat zwiększa szanse na lepszy start w dorosłość. – *Mądre zarządzanie finansami to niezbędny warunek wzrastania dzieci w stabilności   
i bezpieczeństwie. Możliwość rozwijania talentów i zainteresowań, dzięki którym staną się spełnionymi dorosłymi, zaczyna się od drobnych decyzji dotyczących codziennych wydatków, planowania i oszczędzania. Samodzielności i odpowiedzialności nie można nauczać poprzez samą rozmowę, ważne są dobre praktyki*. – twierdzi Joanna Dymna-Oszek, prezes Fundacji ING Dzieciom. Warto zaznaczyć, że to rodzice są pierwszym autorytetem i to od nich dzieci czerpią wszelkie wzorce i zachowania. Dlatego też rola opiekunów jest kluczowa w kształtowaniu podejścia do wartości pieniądza.

**Równościowe prowadzenie edukacji ekonomicznej – opinia a praktyka**

W jednej kwestii rodzice byli pewni – prawie 95% ankietowanych zgodziło się   
ze stwierdzeniem, że dziewczynki i chłopcy powinni być edukowani w taki sam sposób. Badanie wykazało jednak różnice w edukacji dziewczynek i chłopców oraz w zachowaniach edukacyjnych matek i ojców. – *Postawy równościowe nie zawsze przekładają się na spójne   
z nimi działania. Dlatego tak ważne jest, by jako rodzic wykazać się uważnością: poddawać refleksji swoje przyzwyczajenia i przekonania oraz zwracać uwagę na komunikaty kierowane do dziecka. Warto też uzupełniać swoją wiedzę dotyczącą finansów, zachęcając w ten sposób dzieci do proaktywnego zarządzania budżetem, teraz i w przyszłości.* – wyjaśnia Anna Bichta, prezeska Fundacji Rozwoju Społeczeństwa Wiedzy Think!. Jak wynika z raportu, płeć dziecka gra momentami kluczową rolę, jeśli chodzi o poruszanie konkretnych zagadnień finansowych przez rodziców. – *Zależy nam na wspieraniu rodziców, tworzymy dla nich pomocne materiały. Zapraszamy na portal Zdrowiefinansowe.pl, gdzie można skorzystać z porad ekspertów dotyczących m.in. planowania budżetu domowego, oszczędzania czy reagowania na kryzys finansowy, ale też prowadzenia edukacji ekonomicznej właśnie dla najmłodszych domowników.*  – dodaje prezes Bichta.

**Edukacja finansowa wśród dziewczynek – czego spodziewają się rodzice?**

Autorka badania, dr Katarzyna Sekścińska, zauważyła pewne oczekiwania rodziców   
w stosunku do edukacji córek. – *Od 15% do 22% rodziców wskazuje, że umiejętności dziewczynek powinny być rozwijane w większym zakresie niż umiejętności chłopców. Niemal niezależnie od obszaru wiedzy i umiejętności 10-11% matek wskazywało na konieczność nauki dziewczynek w większym zakresie niż chłopców. Takiej samej odpowiedzi udzieliło   
aż 20-27% ojców. Najczęściej wskazywanymi obszarami, w których zakres umiejętności dziewczynek powinien być rozwijany silniej niż u chłopców, były aspekty świadomej konsumpcji i zarządzania budżetem domowym, a więc te, które zgodnie ze stereotypową rolą społeczną przypisywane częściej kobietom niż mężczyznom. Znamienne, że to ojcowie częściej niż matki wykazują w procesie edukacji ekonomicznej córek postawy sprzyjające podtrzymywaniu stereotypowej roli społecznej kobiety, czyli tej związanej z prowadzeniem domu i bieżącym zarządzaniem domowym budżetem* – czytamy w komentarzu   
dr Sekścińskiej.

**Oczekiwania rodziców wobec wiedzy chłopców**

Rodzice mają też odrębne przekonania co do edukacji finansowej chłopców. Jak wynika   
z badania, od 4 do 6% rodziców (w zależności od obszaru edukacji) wskazuje, że chłopcy powinni być edukowani ekonomicznie w większym zakresie niż dziewczynki. Ponadto, ojcowie częściej przeprowadzają regularne rozmowy o oszczędzaniu z synami (27,4%)   
niż z córkami (21,5%). Co ciekawe, 33% dzieci w wieku 7-12 lat rozmawia od czasu do czasu   
o inwestowaniu, przy czym dotyczy to częściej chłopców (37% vs 29%). Warto też zaznaczyć, że 10,3% rodziców regularnie rozmawia z synami o pożyczaniu pieniędzy. W sytuacji dziewczynek jest to 6%. – *To ojcowie w większości przypadków dwukrotnie, a w przypadku zagadnień związanych z oszczędzaniem nawet czterokrotnie częściej niż matki, wskazują   
na konieczność edukacji synów w większym zakresie niż córek. Wskazywane przez ojców tematy wymagające od chłopców bardziej pogłębionej nauki obejmowały zarabianie pieniędzy, przedsiębiorczość, oszczędzanie i inwestowanie, a więc obszary bliższe stereotypowej roli społecznej mężczyzny* – dodaje dr Sekścińska.

Badanie **"Edukacja ekonomiczna dziewczynek i chłopców w polskich domach – czy matki i ojcowie edukują   
w ten sam sposób?"** przeprowadzono w czerwcu 2022 na reprezentatywnej próbie 745 matek i ojców dzieci w wieku od 7 do 12 lat. Zostało ono zrealizowane techniką CAWI (Computer Assisted Web Interview) na Ogólnopolskim Panelu Badawczym Ariadna. Badanie jest realizowane przez Fundację Think! w partnerstwie z ING Bank Śląski oraz Wydziałem Psychologii Uniwersytetu Warszawskiego.

Autorka badania – dr Katarzyna Sekścińska – adiunkt w Katedrze Psychologii Biznesu i Innowacji Społecznych, Wydziału Psychologii Uniwersytetu Warszawskiego.

