

## **Kryzys męskości, którego nie ma – raport o polskich mężczyznach**

Światło dzienne ujrzy wkrótce jeden z największych raportów na temat współczesnych mężczyzn „Looking At The Man. Mężczyźni o mężczyznach”. Przygotowały go firmy IRCenter, Kantar Polska oraz Adres:Media. Ogromna dawka wiedzy i danych, które czasami zaskakują. Bez nich marketingowa komunikacja do mężczyzn o mężczyznach i z udziałem mężczyzn może zacząć wkrótce przypominać jedynie głuchy telefon.

Opowieść o raporcie o mężczyznach paradoksalnie warto zacząć od... kobiet. Współczesne kobiety wyzwoliły się ze swoich narzuconych kulturowo ról: pną się po szczeblach kariery zawodowej, zostają pilotkami samolotów, robią tatuaże, dbają o samorozwój i nikt kobiecie nie powie, że czegoś jej nie wypada.

A mężczyźni? Kiedyś to oni utrzymywali rodziny, więc po pracy siadali przy stole i czekając na obiad, podejmowali arbitralne decyzje. Teraz w drzwiach domu spotykają swoją partnerkę, która właśnie biegnie na pilates, rzucając krótko, że obiad stoi w mikrofalach. I muszą się zmierzyć z nową rzeczywistością. Coraz częściej mężczyźni są też singlami i nie pełnią roli partnera czy rodzica.

W powszechnym rozumieniu takie zmiany kończą się kryzysem męskości. Czy tak jest naprawdę? Czy mężczyźni mijani w drzwiach przez swoje partnerki załamują się, bo nie wiedzą, jak uruchomić mikrofalówkę, czy też może sami wskakują w dres i biegną na siłownię albo odgrzewają obiad i idą pogadać z córką lub zabierają syna na rolki? I najważniejsze: jak się z tym czują? Jak widzą siebie i swoje role? Czego potrzebują, a co ich denerwuje? Na te wszystkie pytania odpowiedzi znajdziemy w raporcie.

### **Męskość rozproszona**

Wzorzec męskości sprzed lat był dość klarowny i opierał się na wyrazistych etosach: cechowała go siła, decyzyjność, odpowiedzialność, emocjonalna powściągliwość. Jak pokazują badania, dziś nie tylko nie ma już takiego klarownego wzorca, ale też odmian męskości jest zdecydowanie więcej. Z raportu wyłania się bowiem obraz męskości rozproszonej, pozytywnie zróżnicowanej. Nie mamy już do czynienia z jednym, spójnym wzorcem męskości, ale z wieloma obrazami męskości. Michał Boni tak podsumowuje w raporcie te zmiany: „Dawne wzorce już nie wystarczają – męskozna przestaje być głównym dostawcą siły w rodzinie. Jesteśmy na etapie poszukiwania wzorca i punktu odniesienia, bo mamy świat rozproszonych wzorców kulturowych, a jest ich wiele”.

### **Holistyczne spojrzenie**

Dla marketerów opracowujących produktowe strategie działania płeć jest jednym z podstawowych parametrów definiowania grupy docelowej. Skoro jednak mężczyźni nie są grupą jednorodną, jak wyodrębnić poszczególne typy męskości? Aby tego dokonać, tradycyjne metody badawcze (ilościowe i jakościowe) zostały uzupełnione w raporcie o współczesne odkrycia psychologii i nauk humanistycznych (socjologii i antropologii kulturowej), a także wnikliwe opinie ekspertów z różnych dziedzin (seksuologa i pedagoga prof. Zbigniewa Izdebskiego, kulturoznawcy i polityka dr. Michała Boniego, filozofa, psychoterapeuty i coacha Jacka Masłowskiego, pisarza Łukasza Orbitowskiego, krytyka filmowego Tomasza Raczkę i innych), którzy o męskości mówią przez pryzmat swojej wiedzy i doświadczeń. Dzięki temu raport rzuca szerokie światło na polskich mężczyzn i różnorodność, holistycznie opisując zmiany we współczesnych męskich tożsamościach i dostarczając jeszcze bogatszych, głębszych insightów). Portret męskozna wyłaniający się z raportu jest złożony, co zapewne będzie stanowić wyzwanie nie tylko dla marketerów,

ale i dla całego biznesu. Tylko jego dogłębne poznanie pozwoli na skuteczne działania strategiczne, produktowe, marketingowe i komunikacyjne.

### **Stare kontra nowe wzorce**

Raport składa się z czterech części mających za zadanie przedstawić mężczyzn kulturowo, zdefiniować najważniejsze tożsamości męskie oraz przedstawić i opisać 7 aspektów nowej męskości. Z jednej strony, pokazuje tradycyjny, niby odchodzący powoli do lamusa, ale nadal trzymający się, paradygmat, który widzi męskość jako dominację, specjalizację w wybranych dziedzinach, oznacza przymus tłumienia uczuć i jest oparty na dualizmie ról płciowych, antagonizujących relacjach i mizoginii. Z drugiej strony, w raporcie zostaje pokazana nowa męskość, która widzi człowieka jako całość, w ten sposób przywracając mężczyznom swobodę wyboru i samorealizacji na różnych płaszczyznach. Nowa męskość akcentuje różnorodność, równość, rozwój, otwiera się na inkluzywność, wrażliwość, a nawet bezradność.

### **Rzeczywistość kilka kroków za mężczyznami**

Raport dobitnie pokazuje, że tradycyjny wizerunek męskości w codziennym życiu jest reprezentowany znacznie rzadziej niż miało to miejsce kilkanaście lat temu. Tymczasem jednak kulturowo, społecznie i komunikacyjnie nie zawsze nadążamy za tymi zmianami. Widać to choćby w warstwie językowej, gdzie na określenie mężczyzny znamy mnóstwo słów lekceważących czy prześmiewczych (np. leser, lowelas), brakuje natomiast określeń mężczyzny jako człowieka mądrego, wykształconego, wrażliwego.

Podobnie jest w produkcji rozrywkowej czy filmowej, która często przedstawia mężczyzn w kontekście przemocy fizycznej, strachu, zagrożenia czy zniszczeń. Choć trzeba oddać kinu sprawiedliwość, bo pojawiają się w nim pierwsze jaskółki zmian: w części filmów wyraźniej eksponowana jest męska emocjonalność, empatia, słabości, jak również gotowość do zmiany i poszukiwanie nowych wzorców.

### **Najważniejsze męskie role**

Kiedyś mężczyzna definiował się przede wszystkim poprzez pracę. To tam osiągał sukcesy, lokował się w hierarchii społecznej, i to dawało mu wymierne korzyści (finansowe i społeczne, jak np. uznanie, posłuch, pozycję). Tymczasem dziś, jak pokazuje badanie, praca jest co prawda ważna dla 45% mężczyzn, ale w ostatnich latach ważniejszego znaczenia tożsamościowego nabiera rodzina i relacje partnerskie. Mężczyźni określają się już nie jako „prezesi”, „fajterzy”, „fachowcy”, a jako „przyjaciele”, „opiekunowie”, „rodzice”, „wzory dla swoich dzieci”. Jednocześnie definiują się także poprzez rozwój osobisty – na znaczeniu zyskują pasje związane z zainteresowaniami i podnoszeniem swoich umiejętności. Powoli i sukcesywnie zmienia się też sposób dbania o siebie zarówno w sferze wyglądu, ciała, jak i potrzeb duchowych. To gigantyczna zmiana w postrzeganiu!

### **Kobiety siłą napędową**

Skoro dla współczesnych mężczyzn na pierwszych miejscach znajdują się bliscy i relacje, nie dziwi fakt, że to właśnie kobiety (matki, partnerki, żony) mają duży wpływ na satysfakcję z życia mężczyzn, ich poczucie spełnienia i kompletności oraz poczucie własnej wartości. Czynniki te wpływają na postrzeganie kobiet w relacjach damsko-męskich, jak i w kontekście społecznym, kształtując cztery typy postaw: równości i docenienia, wolnościową, ale także tradycjonalistycznych wymagań oraz postawę niepewności i frustracji. A tym, co mężczyzn czyni szczęśliwymi, jest miłość, spełnienie, wzajemne zrozumienie, poczucie bezpieczeństwa, intymność relacji i brak presji.

## **Męskie wartości**

Mężczyźni zapytani w badaniu o najważniejsze wartości życiowe najczęściej wskazywali troskę o bliskich, dbałość o relacje i wychowanie. Ważne są dla nich szczerłość, autentyczność, uczciwość, godność, ambicja, samorozwój, docenienie i wytrwałość, ale jednocześnie pragną oni korzystać z życia i je doceniać.

Wartości oczywiście można mieć, ale pozostawanie w zgodzie z nimi nie zawsze jest proste. Brak lub trudności w tym obszarze skutkują zwykle obniżonym poczuciem pewności siebie i własnej wartości. Polskim mężczyznom raczej jednak to nie grozi. Aż 76% z nich jest dumna z tego, że jest mężczyzną. Wobec tego mówienie o kryzysie męskości wydaje się już kompletnie nieuzasadnione. A dla samych mężczyzn kryzys męskości to po prostu wymówka dla tych z nich, którzy nie umieją sobie radzić w życiu (twierdzi tak aż 47% badanych).

## **To jest ten kryzys męskości czy go nie ma?**

Mężczyźni z pewnością czują bardzo samotni w swoich zmaganiach i z pewnością stają przed pytaniami, lękami i osobistymi demonami. Źródło osobistego kryzysu mogą stanowić lęki, czy nie rozpadnie się ich związek i nie pogorszy się relacja z partnerką, mogą także pojawić się pytania, czy to, jak się realizują w życiu, nadal ma sens, czy może też dogania ich depresja lub nerwica, tak charakterystyczna dla współczesnych czasów, a do której trudno się przyznać, bo przecież tradycyjnie kulturowo to jest niemęskie i oznacza słabość. Więc na pytanie o to, czy kryzys jest, czy go nie ma, odpowiemy podczas naszej konferencji.

## **Konferencja must have**

Nasze wnioski i znaleziska wynikające z badania zostaną zaprezentowane 24 października 2023 r. podczas konferencji w Centralnym Domu Technologii w Warszawie. Konferencja będzie przede wszystkim uzupełnieniem i rozszerzeniem wiedzy zawartej w raporcie. Jest punktem obowiązkowym dla wszystkich managerów, którzy bezpośrednio lub pośrednio kierują swoją komunikacją do mężczyzn, z udziałem mężczyzn czy też o mężczyznach. Raport bowiem pokazuje, że na naszych oczach krystalizują się nowe wzorce męskości, a mężczyźni właśnie rzucają wyzwanie rzeczywistości i wymyślają swoją męskość na nowo. Marki po prostu nie mogą tego procesu zlekceważyć. W przeciwnym razie staną się niewiarygodne w swoich przekazach nie tylko do mężczyzn, ale także do towarzyszących mężczyznom kobiet.

Więcej o raporcie Looking At The Men: <https://ircenter.com/2023/08/16/nowy-raport-looking-at-the-man-mezczyzni-o-mezczyznach/>

Konferencje Mężczyźni o Mężczyznach:

<https://evenea.pl/pl/wydarzenie/mezczyzniomezczyznach>

## **Kontakt:**

Michał Kot,

[michal.kot@ircenter.com](mailto:michal.kot@ircenter.com)

kom. +48 608 522 318

[www.ircenter.com](http://www.ircenter.com)