

Eugenia Mandal

Businesswoman — geneza sukcesu i stopnie społecznej akceptacji

Wzorce „kobiecości” i „męskości” ulegają zmianom wraz ze zmieniającymi się interesami grupowymi w różnych systemach politycznych. Ulegają zatem zmianom również we współczesnej Polsce, w obecnej sytuacji przemian ekonomicznych i ustrojowych. Trochę mniej intensywnie propaguje się model kobiety z „syndromem dzielności”, pracującej na etatach: domowym, zawodowym i społecznym. Współczesna kobieta „epoki Balcerowicza” to albo wyłącznie matka i piastunka domowego ogniska, albo przeciwnie — kobieta interesu — *businesswoman*. Nowoczesne biurko, elegancko skrojony kostium, obszerna teczka na liczne dokumenty, wizytówka w obcym języku, dobry samochód — to atrybuty współczesnej *businesswoman*.

Jaka jest — w opinii społecznej — geneza sukcesu zawodowego *businesswoman*, jakie ma cechy i czy jest to wzorzec „kobiecości” akceptowany przez szersze grono kobiet i mężczyzn — oto pytania, na które autorka artykułu próbowała odpowiedzieć, w przeprowadzanych w kwietniu i maju 1992 roku badaniach. Zbadano 200 kobiet i 200 mężczyzn, studentki i studentów różnych kierunków i lat w Uniwersytecie Śląskim w Katowicach. Posłużono się ankietą zawierającą „pytania otwarte” o cechy, jakie zdaniem badanych ma polska *businesswoman*, o przyczyny jej zawodowych sukcesów oraz pytanie o osobisty stosunek badanych do *businesswoman* jako wzorca „kobiecości”.

Ankietowani orzekli, że *businesswoman* odznacza się następującymi cechami (w kolejności, w jakiej najczęściej im je nadawano): przedsiębiorczość, energiczność, zdecydowanie, elegancja, inteligencja, pomysłowość, kobiecość, atrakcyjność, zdolność do podejmowania ryzyka i zdolności towarzyskie (rozumiane jako liczne kontakty i szerokie znajomości).

Wymieniane przez badanych cechy miały zatem charakter cech tradycyjnie uważanych za „męskie”

(przedsiębiorczość, energia, zdecydowanie, inteligencja, pomysłowość, skłonność do ryzyka). Uzupełnione one były, chociaż zdecydowanie na drugim planie, cechami tradycyjnie „kobięcymi”: elegancją, kobiecością i atrakcyjnością.

Pytając ankietowanych o genezę zawodowych sukcesów *businesswoman* uzyskano następujący zestaw cech (w kolejności, w jakiej badani najczęściej je wymieniali): energia, przedsiębiorczość, zamożność, odwaga, sprzyjające okoliczności, siła przebicia, podejmowanie ryzyka, znajomości i atrakcyjność, wykształcenie. W uzyskanym obrazie przyczyn składających się na sukces *businesswoman* przeważają zatem uwarunkowania osobiste, jednostkowe (energia, przedsiębiorczość, odwaga, siła przebicia, atrakcyjność, wykształcenie), niemniej jednak wysoko oceniono udział takich przyczyn o charakterze zewnętrznym, jak: sprzyjające okoliczności czy zamożność.

Badając postawy społecznej akceptacji *businesswoman* uzyskano rezultaty wskazujące na to, że postawę pozytywną deklarują częściej (40%) kobiety niż mężczyźni (2%). Mężczyźni częściej prezentują postawy negatywne (11%) lub postawy akceptacji warunkowej (87%) (por. tabela nr 1).

Tab. 1
Postawy wobec *businesswoman* jako wzoru „kobiecości”.

Postawa wobec <i>businesswoman</i>	Kobiety %	Mężczyźni %
Zdecydowanie pozytywna	40	2
Akceptacja warunkowa	54	87
Zdecydowanie negatywna	6	11

Analiza jakościowa wypowiedzi pozytywnych, wyrażanych głównie przez kobiety wskazywała postawy akceptujące ze względu na takie aspekty roli *businesswoman*, jak:

● rozwój, samorealizacja i odejście od ról tradycyjnie kobiecych (zna-

mienne tutaj były takie wypowiedzi badanych, jak: „*businesswoman* ma możliwość twórczej pracy, wyzwalenia się od potraw, pieluszek i szczytki”, „dzięki aktywności i uruchomieniu wszystkich zalet kobiecego umysłu udowadnia, że kobieta nie jest stworzona tylko do kuchni i łóżka”, „jest przykładem *self-made*”, „kobiety tak samo jak mężczyźni nadają się do świata biznesu, sfery dotąd zarezerwowanej dla mężczyzn”),

● samodzielne pokonywanie trudności, stawianych sobie wyzwań (np. wypowiedzi: „ona wybija się ponad innych”, „potrafi sprostać wielu wymaganiom, co jest obecnie w naszym kraju bardzo trudne”),

● nadszanie za światem (np. wypowiedzi: „gdyby było więcej takich kobiet, byłibyśmy bliżej Europy”).

Analiza nielicznych (6%) postaw negatywnych deklarowanych przez badane kobiety wskazuje na konflikt pomiędzy tradycyjną rolą rodzinną a rolą zawodową, niemożliwy, zdaniem ankietowanych, do pogodzenia. Postawy nie akceptujące znajdowały swój wyraz w wypowiedziach w rodzaju: „*kariery* zawodowej robić nie chcę, wolę jakąś mniej stresującą pracę, rodzinę, dom, a nie hotel”. Niektóre badane kobiety ujawniając swój negatywny stosunek do *businesswoman* wskazywały na brak własnych predyspozycji osobistych lub możliwości finansowych, np. „za mało we mnie zdecydowania i siły charakteru”, „brak mi przedsiębiorczości”. Z uwagi na te „niedostatki” badane uważały, że wzór *businesswoman* nie traktują jako wzorzec „kobiecości” dla samych siebie.

Negatywne postawy braku akceptacji *businesswoman* przez ankietowanych mężczyzn (11%) uzasadniane były przez nich również konfliktem ról rodzinnych i zawodowych. „Chyba niewielu z nich udaje się osiągnąć sukces i mieć szczęśliwą rodzinę, raczej jedno odbywa się kosztem drugiego” — to najbardziej charakterystyczna wypowiedź ilustrująca niechęć męskiej części badanych

do przedsiębiorczych kobiet. Badani mężczyźni swoje negatywne postawy wyjaśniali również „miejszem” kobiety w społeczeństwie. Znajdowało to wyraz w wypowiedziach: „nie lubię kobiet, które chcą dominować nad mężczyznami”, „kobieta powinna na pierwszym miejscu stawiać rodzinę – nie robienie kariery zawodowej”.

Interesujący jest w prezentowanych wynikach badań rezultat wskazujący, że zdecydowana większość badanych (54% kobiet i 87% mężczyzn) akceptuje nową rolę kobiety w świecie biznesu, stawiając jej jednakże ostry warunek godzenia ról rodzinnych i zawodowych. Dodatkowo badani mężczyźni stawiali *businesswoman* warunek nierywalizowania w pracy z mężczyznami.

Podsumowując rezultaty prezentowanych badań uzyskano wizerunek polskiej *businesswoman* (widzianej oczyma badanych studentek i studentów) jako kobiety o wielu cechach tradycyjnie uznawanych jako „męskie”: przedsiębiorczość, energia działania, zdecydowanie, podejmowanie ryzyka. Być może zatem jest już czas, by przestać je uważać za „typowo męskie” cechy działania? Temu zestawowi cech „męskich” towarzyszą cechy „tradycyjnie kobiece”: elegancja, atrakcyjność. Geneza zawodowego sukcesu *businesswoman* to ona sama – jej właściwości (przedsiębiorczość, energia, odwaga, podejmowanie ryzyka) oraz w dużej mierze warunki finansowe (zamożność) i sprzyjające okoliczności.

Kobiety chętniej akceptują *businesswoman* jako nowy wzorzec „kobiecości”, mężczyźni zaś częściej nie akceptują takiej „nowej” kobiety lub też deklarują postawy warunkowej akceptacji (łączenie roli rodzinnej i zawodowej). Negatywne postawy mężczyzn są, zdaniem autorki, wyrazem zachowań obronnych, będących reakcją na sytuację poczucia zagrożenia ze strony mężczyzn coraz większą i skuteczniejszą ekspansją zawodową kobiet. Wzorzec *businesswoman* stanowi zatem kolejny „przyczyn” do rozchwiania tradycyjnych ideałów „męskości” i „kobiecości”, do których niektórzy czują się szczególnie mocno przywiązani.

Eugenia Mandala

Autorka jest pracownikiem naukowym Katedry Psychologii Społecznej i Psychologii Kształcenia Wydziału Pedagogiki i Psychologii Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach.

Wacław Biliński, Jerzy Wojeński

Efektywność — nowe spojrzenie

Biznes coraz szerzej i intensywniej przewija się przez nasze życie, staje się coraz bardziej zauważalny i odczuwalny. Biznesmeni to ludzie konkretni, określający sobie wymierne cele, do osiągnięcia których prą, podporządkowując im wszystkie działania. Tym celem jest najczęściej **zysk** — cel finansowy, zarobienie najwięcej pieniędzy dla swojej firmy, tym samym dla siebie. Cel ten w coraz większym stopniu realizowany jest również przez menedżerów kierujących przedsiębiorstwami państwowymi.

Na osiągnięcie tego celu składają się zarówno „wpływy”, czyli uzyskiwane wpłaty pieniężne, jak i „odpływy”, czyli realizowane przez firmę płatności.

Najczęściej koncentrowana jest uwaga zainteresowanych na tej pierwszej grupie — „jak najwięcej” uzyskać za zlecenia, sprzedaż, usługi itp. Równocześnie znacznie mniej uwagi poświęca się tej drugiej stronie, to jest „odpływom”.

Na uzyskanie wysokiej efektywności działania wpływają w znaczącym (a często decydującym) stopniu koszty **porażek**, które wiele przedsiębiorstw ponosi, nie zawsze zdając sobie z nich sprawę.

Pierwszą pozycję stanowią „koszty bezczynności”, do których zaliczamy, między innymi:

- Przystoje maszyn i urządzeń — powstałe z różnych przyczyn. Widzieć je należy kompleksowo, to znaczy nie tylko bezpośrednią stratę, ale na przykład koszty serwisu, który musi być realizowany, zmniejszoną produkcję, straty zysku, koszty amortyzacji, procent od kapitału i wiele innych.

- „Przystoje” pracowników administracyjno-biurowych. Wynikają one najczęściej z braku dostatecznego obciążenia pracowników pracą i zadaniami — przyczyną czego zwykle jest brak aktualnych zakresów

czynności dla danego stanowiska pracy. Przejawia się to w tak zwanych „luzach” czy „kawkach”. Jeżeli nawet zakresy czynności są opracowane, to zbyt często są one po prostu nieracjonalne, nie oparte na poprzedzających je badaniach. Tu tkwi najczęściej źródło przypadków przychodzenia osób z innych komórek organizacyjnych z prośbą o pracę „*bo nie mogę już wytrzymać z nudów*”. Mimo wchodzenia do gospodarki rynkowej zjawisko to nadal jeszcze utrzymuje się.

- Oczekiwanie na decyzje, niekiedy nawet całych zespołów. Są to okresy tak zwanej „usprawiedliwionej bezczynności”, w których pracuje się na 1/10 „obrotów” ze względu na brak rozwiązania jakiegoś (często węzłowego) problemu. Celują w tym dyrektorzy czy kierownicy nie mający poczucia pewności siebie, które wynika z braku odpowiedniej wiedzy i doświadczenia.

Drugą grupę stanowią koszty utraconych szans — niestety w naszych warunkach jeszcze niedostrzegane, a jeżeli już zauważane, to po prostu lekceważone.

Do tej grupy zaliczamy:

- Koszty utraconych szans na przykładzie samolotów latających z wolnymi miejscami, wagonów kolejowych bez pasażerów lub ładunku, braku na czas dokumentów przewozowych i innych.

- Zwlekanie z wdrażaniem nowych rozwiązań, lub tylko ich częściowe wdrożenie.

W firmach zachodnich rygorystycznie jest prowadzony przez komórki finansowe rachunek „utraconych szans” i w dokumentach finansowych wykazywane są w sposób wymierny — **straty**, jakie poniosła firma w związku z opieszałym wprowadzaniem w życie nowych rozwiązań — organizacyjnych, technicznych czy ekonomicznych.