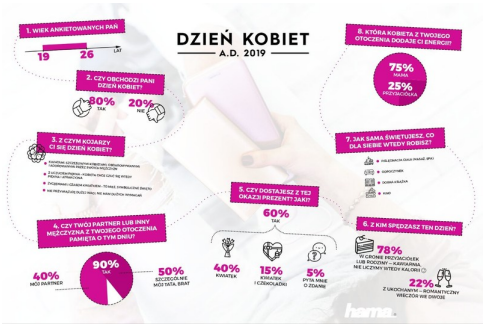
Informacja prasowa

05.03.2019

Ewolucja Dnia Kobiet. Od "dobrotliwego seksizmu" i pustych gestów do kobiecej solidarności [wideo]

Postrzeganie Dnia Kobiet na przestrzeni lat znacznie się zmieniło. Kiedyś traktowane jako narzucony odgórnie coroczny obowiązek, 30 lat później przestało być zinstytucjonalizowanym rytuałem. – Dziś kobiety odzyskały to święto dla siebie, bez skupiania się na powinnościach panów tego jednego dnia w roku – zauważa dr Katarzyna Serafińska, psycholog społeczny z UWr. Potwierdza to sonda, przeprowadzona wśród młodych pokoleń.



Jak to jest dziś z tym Dniem Kobiet? Czy tak dobrze znane starszym generacjom odium obrzędu, narzuconego z góry przez komunistów niczym pochody pierwszomajowe, zniknęło? Wszystko wskazuje na to, że tak – i to raz na zawsze. Młode pokolenie nie traktuje już tego święta jak elementu ideologicznej krucjaty, lecz przyjmuje jako coś zupełnie naturalnego. Tym samym upodobniliśmy się do Zachodu, bo np. w USA cały marzec jest miesiącem kobiet.

Koniec celebry na pokaz

- Młodzi Polacy nie myślą już o tym dniu w kategoriach PRL-owskich. Nie kojarzy im się z wymuszonym celebrowaniem i pustymi gestami w rodzaju wręczania przez panów kwiatka lub rajstop. Zresztą takie rytuały, znane z poprzednich dekad, mają znamiona dobrotliwego seksizmu. Dzień Kobiet nie ma też już charakteru tylko komercyjnego, lecz zdecydowanie bardziej zindywidualizowany. Odróżnia się tym samym od walentynek, także w perspektywie mężczyzn, którzy nie czują się aż tak zobligowani, by robić wokół tego dnia tyle zamieszania – wyjaśnia dr Katarzyna Serafińska, psycholog społeczny z Instytutu Psychologii Uniwersytetu Wrocławskiego i organizatorka rozgrywającej się od 4 do 8 marca akcji pt. „(Ty)dzień Kobiet" na tej uczelni. - W jakimś sensie kobiety odzyskały to święto, które skupia się teraz bardziej na nich samych, a nie na męskich powinnościach raz w roku. W odbiorze społecznym dominuje raczej przy tej okazji tematyka praw kobiet w kontekście praw reprodukcyjnych czy godzenia ról zawodowych i macierzyńskich.

Jej zdaniem na dobre świętowaniu różnych aspektów kobiecości wyszło również wyłączenie z niego instytucji – publicznych czy prywatnych. Np. w pracy jest to temat stosunkowo rzadko poruszany, panuje w tej w kwestii raczej „wolna amerykanka".

Powrót poczucia wspólnoty

Sporą społeczną zmianę widać wyraźnie w przeprowadzonej sondzie o współczesnym postrzeganiu Dnia Kobiet – zarówno z damskiego, jak i z męskiego punktu widzenia. Jej wyniki pokrywają się z obserwacjami naukowców.

https://tiny.pl/tgljp

Okazuje się, że dziś Polki doceniają to, że mężczyźni z reguły pamiętają o Dniu Kobiet, ale nie traktują go bardzo uroczyście. Wystarcza im drobny podarunek typu kwiaty lub perfumy i samo okazanie zainteresowania przez swoją drugą połówkę. Inna sprawa, że panowie ograniczają swoją kreatywność głównie właśnie do takich nieco banalnych upominków. Brakuje wspólnego wyrażania emocji w formie np. warsztatów tanecznych, sesji

fotograficznej lub wycieczki do ciekawego miejsca. Kobiety to dostrzegają i w odpowiedzi nie czekają biernie na gesty z męskiej strony, lecz same wykazują inicjatywę. Tyle, że wolą spotkać się z koleżankami lub w jeszcze szerszym kobiecym gronie. Mniejsza część pań decyduje się na romantyczny wieczór ze swoim wybrankiem, w walentynkowym stylu. W każdym razie świętują kameralnie i bez sztucznego zdęcia – ze świadomością, że cała ta otoczka to w dużej mierze marketingowa zagrywka z kraju Wujka Sama.

- Ciekawym zjawiskiem jest to, że panie chcą dziś Dzień Kobiet celebrować razem. Wybierają się do kina, na koncert czy na spotkanie przy kieliszku wina. Obserwujemy potrzebę odbudowy siostrzanej przyjaźni i kobiecego wsparcia. Czyli zjawiska jeszcze 20 czy nawet 10 lat temu znacznie mniej widocznego. Dziś wreszcie to święto stanowi chwilę refleksji nad kobiecością, a nie serię spłyconych obrzędów – podsumowuje dr Serafińska.

Film z sondą o współczesnym znaczeniu Dnia Kobiet znajduje się do ściągnięcia tutaj:

https://tiny.pl/tgljw

Informacje o firmie HAMA

Z ofertą 18.000 produktów Hama jest wiodącym specjalistą w dziedzinie akcesoriów foto, video, audio, telekomunikacja, multimedia, zatrudniając około 2500 pracowników na całym świecie.

Tylko w siedzibie firmy w Monheim, w Niemczech pracuje ponad 1500 osób z duzym osobistym zaangazowaniem w sukcesy przedsiebiorstwa. Dzialania centrali wspierane sa przez liczne filie oraz partnerów handlowych w calej Europie, gdzie zatrudnionych jest okolo 800 pracowników. W ten sposób Hama jest obecna na swiatowych rynkach ze swoimi wysokiej jakosci produktami i kompetentna obsluga.

Hama Polska

Milowym krokiem w procesie podboju rynków wschodnich było otwarcie w roku 2000 nowego oddziału Hama w Polsce. Hama Polska została utworzona 01.10.2000 w stolicy Wielkopolski – Poznaniu. Rozwijając dystrybucję akcesoriów w całym kraju Hama odnotowała liczne sukcesy, konsekwentnie budując swój prestiż i markę. Dzięki poświęceniu i wielkiemu zaangażowaniu swoich pracowników Hama rozrosła się, zmieniając swój profil z małej, zatrudniającej kilka osób firmy, na firmę średnią z dużymi perspektywami na przyszłość.

Hama Polska posiada w swojej aktuanej ofercie ponad 4. 000 produktów, gwarantując jednocześnie ich wysoką jakość oraz różnorodność.

Polityka asortymentowa Hama Polska polega na wprowadzaniu na rynek najnowszych światowych trendów i utrzymaniu pełnej dostępności produktów. Ciągły kontakt z pasjonatami techniki, użytkownikami PC, GSM, fotografikami pozwala nam na wyczucie potrzeb naszych klientów.