

Co męskie, a co nie

tekst: Julia Izmałkova

Tylko jedna rzecz w tym samym czasie jest dla mężczyzny ważna. A jeśli ma mecz lub dziecko do wyboru? Co wybierze?



Foto ©: Corbis/www.fotochimels.com

Oni wszyscy są tacy sami... Najlepiej powiedzieć to z wykrzyknikiem na końcu! Charles J. Orlando, ekspert od związków, zwracając się do kobiet, które tak uważają, mówi, że to nie mężczyźni są tacy sami, ale one wybierają takich samych mężczyzn. To na ogół zranione, mało szczęśliwe kobiety, które spotkał kolejny

zawód miłosny, które czują, że już nie mają sił na podejmowanie kolejnej próby... no, bo... przecież zawsze się kończy tak samo. Wszyscy mężczyźni są tacy sami!

Czy po tych kilku linijkach już wydaje się wam, że pomyliliście gazetę? Że przecież nie czytacie „Cosmo”?... A może, że ta gazeta pomyliła autora? Bo przecież trudno jest

zdecydować, czy to, co napisane powyżej, jest bardziej oczywiste czy żenujące. Czy tak myślicie? Ja tak myślę!

Ale teraz wyobraźcie sobie...

Dział marketingu... agencja reklamowa... agencja mediowa... Przypomnijcie sobie briefy, a zwłaszcza tę jedną rubrykę – grupa ►►



► docelowa: „do mężczyzn w wieku 18–35 lat”, lub lepiej 15–45, lub tylko 25+. I kropka. Lub wykrzyknik.

Nie, no oczywiście... żeby nie było, że nadmiernie upraszczam. Będzie tam zawsze dodane kilka zdań, np. na temat tego, że są otwarci na świat, kochają podróżować, tęsknią za czasem bezgranicznej wolności i chwilami z kumplami w wymiarze nieograniczonym, że lubią wyzwania i tzw. męski czas/męskie chwile.

Mężczyźni nie są tacy sami! I czas wreszcie przestać udawać, z własnej wygody czy braku wiedzy, że tak jest. Czas spojrzeć rzeczywistości w oczy i uznać fakt, że mężczyźni są czymś więcej niż tylko nie-kobietą. I z pewnością nie są bezkształtną masą testosteronu, ugładzonego codziennością i życiowymi obowiązkami oraz problemami współczesnego świata.

Kłopot z tymi mężczyznami

Co roku Izmałkowa Consulting realizuje dla Domu Mediowego Lowe Media głębokie badanie etnograficzne, które służy lepszemu poznaniu wybranej grupy docelowej. Co roku badamy jeden z segmentów tzw. mainstreamu (bo mainstream jest główną grupą docelową wszystkich lub prawie wszystkich).

Tym razem też wybraliśmy mainstream, ale bardzo mocno targetowany – mężczyźni!

Dlaczego? Po co domowi mediowemu szczegółowa wiedza o wcale nie najczęstszej grupie docelowej? Jakościowa? Przecież operuje się liczbami i na liczbach powinno się opierać! To jest najczęstsze pytanie, które mi zadają (myślę, że Lowe Media także często musi na nie odpowiadać).

Dlatego że dom mediowy, w odróżnieniu od agencji reklamowej, nie ma tak wielu pól do popisu, musi operować na płaszczyznach bardzo subtelnych. Z subtelnościami jest jak ze wspinaczką wysokogórską – każdy błąd kosztuje cię dużo lub za dużo. Więc musisz wiedzieć, a nie myśleć, że wiesz. Musisz rozumieć, a nie mieć przekonania.

Problem z badaniem takiej grupy, jak faceci, jest taki, że każdy ma na ten temat jakieś zdanie czy przekonanie, które traktuje jak wiedzę lub fakt. Każdy ma doświadczenie (mniejsze czy większe), a więc wiele dowodów na poparcie swojej tezy. Każdy jest jakimś mężczyzną (bardziej lub mniej zgodnym ze współczesnym stereotypem) lub zna jakiegoś mężczyznę, więc temat nie jest nikomu obcy! To nie są badania rolników, zjawiska show off czy roli internetu wśród niemowlaków...

Problem, z którym musieliśmy się więc zmierzyć, to osobiste przekonania traktowane jako fakty i stereotypy. Jest ich dużo. Są wzajemnie sprzeczne. Który jest prawdziwy?

Pomyślcie sobie teraz jakąś prawdę na temat mężczyzn. Coś, czego jesteście pewni...

Większość wierzy na przykład w to, że:

- ▶ współcześni mężczyźni są zniewieściali
 - ▶ jest kryzys męskości
 - ▶ są dużo bardziej łagodni i zagubieni
 - ▶ kochają czas spędzony ze swoimi dziećmi oraz... kumplami (niekoniecznie razem i nieobowiązkowo w takiej kolejności)
 - ▶ nie są w stanie robić kilku rzeczy naraz.
- Cokolwiek myślicie, wierzcie, że tak jest. Ale co, jeżeli wam udowodnię, że jest przynajmniej połowa ludzi, która myśli dokładnie na odwrót i że oni też wierzą, że to prawda?

Największym wyzwaniem tego badania było zdobycie wiedzy, która pokaże, jak jest, a nie jak być może jest. Wyjść poza doświadczenia osobiste i zobaczyć wzorce społeczno-kulturowe.

Kryzys męskości zawładnął światem

To, że kryzys jest, wydaje się kwestią niepodważalną. Wszyscy to widzą, niektórzy tego doświadczają, nieliczni to udowadniają, jak prof. Zimbardo (mój osobisty autorytet i mentor).

Objawami kryzysu jest to, że mężczyźni są zniewieściali, słabi, wygodni i... wyglądają teraz prawie tak pięknie jak kobiety.

Chcieliśmy ten temat zgłębić, zrozumieć naturę kryzysu, dlatego podeszliśmy do tego bardzo poważnie i przygotowaliśmy niezwykle rozbudowane spectrum technik, żeby mieć pewność, że informacje, które zdobędziemy, nie będą przypadkowe. Przeprowadziliśmy wywiady z dziećmi w wieku od 2 do 23 lat, a potem zastosowaliśmy trzy różne techniki badawcze z dorosłymi osobami w wieku 25–45 lat. Pytaliśmy wszystkich, na czym polega męskość.

Taki moment w badaniach nie zdarza się zbyt często – moment, w którym wyniki są tak jednoznaczne, że wnioski analityczne są oczywiste.

Wszyscy opisali, czym jest męskość i to dokładnie tak samo: siła, odwaga, odpowiedzialność, obrona słabszych, ochrona ludzi ukochanych, determinacja... Zrobiliśmy również wywiady z kobietami. I domyślicie się, jaki był wynik? Tak – dokładnie taki sam.

Zarówno dzieci, jak i kobiety, na dorosłych mężczyznach kończąc, dokładnie wiedzą, co to znaczy być „prawdziwym mężczyzną”. Wiedzą, co jest męskie, a co nie jest. Dlatego nie ma kryzysu wynikającego z rozmycia definicji tego, czym jest męskość. Nie znaczy to jednak, że nie ma kryzysu.

Od małego chłopcy wiedzą, na jakiego mężczyznę chcą i powinni wyrosnąć. Ich ojciec o tym wie i jego matka o tym wie. Pytanie, co się dzieje w międzyczasie? Co idzie nie tak? Dlaczego nie jest to często wprowadzane w życie?

Nie ma kryzysu definicji, ale jest kryzys adaptacji, kryzys związany z wprowadzeniem męskości w życie. Mężczyzna wie, co ma robić, ale potem napotyka duże bariery: na to, że ma dużo większą konkurencję, niż miał kiedyś, i ma dużo mniej okazji, żeby się wykazać jako mężczyzna. Jedną ze strategii adaptacji do zaistniałej rzeczywistości jest to, co opisał prof. Zimbardo w swojej książce, oraz o czym powszechnie trąbią media – wyuczona bezradność, racjonalizacja, wygodnictwo. To prowadzi mężczyzn do bierności i zachowań takich, jakie są dla



» nich miłe i przyjemne, a nie takich, w które wierzą, że pozwoliłyby im na realizację tego, kim powinni być.

Ale dobra wiadomość jest taka, że jest więcej niż jedna strategia i są mężczyźni, którzy wybierają inną drogę. Dlatego uogólnienia i stwierdzenie, że współcześnie mamy kryzys męskości, jest niewłaściwe i nieprawdziwe, zwłaszcza w stosunku do tych mężczyzn, którzy wybierają inne ścieżki¹.

Multitasking – domena kobiet, nie mężczyzn

To, że mężczyźni nie są multitasking, jest jedną z niewielu kwestii, przy której zgadzają się i faceci, i kobiety. Jest też wiele badań naukowych, które absolutnie to potwierdzają. Wykorzystaliśmy technikę, w której to kobiety obserwowały swoich mężczyzn, więc z precyzją snajpera opisywały nam, kiedy, dlaczego i w jakim stopniu informacja z danego medium została przyswojona (lub nie). I co nam pokazały informacje od partnerek? Że nauka się nie myli. Mężczyzna nie jest multitasking. Wynika to z bardzo ważnego skryptu, który zauważyliśmy już wcześniej, niekoniecznie przy zachowaniach medialnych: mężczyzna odczuwa przymus czy nawet obowiązek nadawania wszystkiemu hierarchii. Ważne, ważniejsze, najważniejsze. I tylko jedna rzecz w tym samym czasie jest ważna. Więc jeżeli ma dziecko lub mecz do wyboru? Co wybierze? Pomyślcie – mecz, prawda? Tak będzie – jeżeli uzna, że mecz jest ważniejszy. Ale jeżeli z jakichś powodów, np. dlatego, że już ten mecz widział, lub dlatego, że mega tęskni za swoim dzieckiem, bo dawno go nie widział, uzna, że dziecko jest najważniejsze – to jedynie okrzyki sąsiadów w domu obok zwrócą jego uwagę na to, co się dzieje przy telewizorze. On będzie uważnie skupiony na bajce oglądanej na tablecie ze swoim synkiem.

Praca definiuje mężczyznę

To też prawda, ale... Prawda definiuje mężczyznę, kiedy jest to praca definiująca jego

męskość, czyli potwierdzająca, że jest silniejszy (nie tylko silny), odnoszący sukcesy, spełniony. Nie musi być od razu dyrektorem (choćby dobrze by było), ale musi być to praca, która została wybrana, którą się przynajmniej lubi, i która przynosi dobrą gratyfikację finansową – tak, żeby mężczyzna mógł spełniać podstawowe warunki definiujące męskość – utrzymać siebie i rodzinę. Z tą prawdą nie chcą się pogodzić kobiety: mężczyznom nie wystarczy związek do spełnienia i realizacji (nawet najbardziej szczęśliwy i romantyczny) – oni potrzebują znaleźć swoje podwórko, na którym będą się realizować. Wtedy lepiej spełniają swoje inne role. Dlaczego to ważne dla mediów? Bo mężczyznę po pracy podatny jest na inne komunikaty, w zależności od tego, czy ma poczucie, że wychodzi z pracy jako bohater z podniesioną głową, czy jako przegrany, który jutro dalej musi walczyć o byt.

Mężczyzna nie rozumie kobiety

Tak, ale akurat w tym badaniu zaczęliśmy sobie zadawać też pytanie, czy kobieta kiedykolwiek zrozumie mężczyznę. Badanie pokazało, że często tą samą rzecz zupełnie inaczej się definiuje, i to właśnie z różnic, a nie ze złych intencji wynikają wszystkie nieporozumienia.

Kiedy mężczyzna pyta, w jakim opakowaniu kupić sok – ona odpowiada, że duży, ale dla niego to żadna informacja. Potrzebuje konkretów – 1, 2, 3 litry... Dla niej to pytanie jest irytujące, bo ona dzieli świat inaczej – na mały, duży i pomiędzy.

Zarówno mężczyzna, jak i kobieta, nie rozumieją siebie, jeżeli nie pochylą się nad tym, że ich definicje, nawet jeżeli są najbardziej słuszne na świecie, nie są jedynymi obowiązującymi. Dotyczy to też niestety ludzi reklamy, mediów i telewizji.

Mężczyźni nie są tylko silniejszą odmianą kobiet. Są inni. To nie jest jeden gatunek. Jest ich wiele odmian. Nawet jeżeli mają swój jeden rdzeń, to wiele ich różni. I rozumiejąc

te różnice, możemy komunikować się z nimi skuteczniej. Bo przecież chcesz rozumieć, słuchać i odpowiadać partnerowi, czyli komuś, kto robi wysiłek, żeby ciebie usłyszeć, a nie tylko przekonać.

Najprościej powiedzieć: zawsze to wiedziałam i bez badań to było oczywiste, ale... jest co najmniej połowa, która uważa, że jest inaczej (co sprawdziliśmy przed badaniem). Wyniki dają nam wiedzę, dlaczego jest tak, a nie inaczej. Dostarczają nam dowodów, dlaczego tak jest.

Więc po co były te badania? Po to, żeby przestać traktować mężczyzn jak jedną grupę docelową. Po to, żeby wiedzieć na pewno, a nie domyślać się. Po to, żeby rozumieć, a nie tylko mieć przekonania. Po to, żeby mieć dowody, a nie prywatne doświadczenia. Po to, żeby tworzyć na mapie pewnej, a nie wyfantazjowanej. Po to, żeby pieniądze były inwestycją, a nie wydatkiem reklamowym. Po to, żeby ci, do których mówimy, nas usłuchali, a nie tylko usłyszeli.

Bo niezależnie od tego, czy jesteś klientem, agencją reklamową czy domem mediowym – warto jest mieć w sobie wystarczająco dużo pokory, ciekawości świata i drugiego człowieka, żeby właśnie przy rzeczach oczywistych wyjść poza swoją skorupkę i dowiedzieć się, jak jest naprawdę. ■

Julia Izmałkova, założycielka Izmałkova Consulting – pierwszej w Polsce firmy specjalizującej się w badaniach etnograficznych dla marketingu i biznesu.
julia@izmałkova.com

¹ Wszystkie strategie radzenia sobie z wprowadzaniem męskości w życie we współczesnym świecie znajdują się w raporcie „Współczesny mężczyzna” Lowe Media by IzC.