

Żyvia Leszkowicz-Baczyńska\*

## **„MAM ZAWÓD I JESTEM WYKSZTAŁCONY...” ANALIZA JAKOŚCIOWA WYKORZYSTANIA PRZEZ MĘŻCZYZN CECH SPOŁECZNO-DEMOGRAFICZNYCH DO AUTOKREACJI**

Tradycyjnie w badaniach, zwłaszcza ilościowych, wykorzystanie cech społeczno-demograficznych do opisu określonej populacji czy kategorii społecznej jest niemal równoznaczne z uzyskaniem obiektywnego i jednoznacznego obrazu społeczeństwa. Cechy społeczno-demograficzne – między innymi takie, jak wiek, płeć, stan cywilny, wykonywany zawód czy wykształcenie – w szablonowy sposób wyznaczają status oraz położenie społeczne jednostek. Tym samym pozwalają na dokonywanie ich porównań według obowiązujących standardów społecznych, ekonomicznych czy kulturowych. Daje to znacznej części badaczy poczucie bezstronnego, rzetelnego, a co za tym idzie obiektywnego ujęcia problemu. Przekonanie to wzmacniane jest dodatkowo przeświadczeniem, że użycie „twardych” cech jako zmiennych, zarezerwowanych zwykle dla analiz ilościowych, stanowi podstawę do tworzenia obiektywnych komentarzy na temat zachodzących procesów czy zjawisk społecznych. W tym sensie analizy ilościowe wiodą prym jako metody uznawane za bardziej wiarygodne, a w rezultacie oceniane pozytywnie, badaczom stosującym je towarzyszy zaś niekwestionowane przeświadczenie, że odniesienie do bezwzględnych, wskaźnikowych wartości liczbowych pozbawia analizy wartościowania, pozwalając na obiektywny opis rzeczywistości społecznej. Tymczasem przedstawiona tutaj analiza materiału przyjmuje za jedną z ważniejszych tezę, że twardymi danymi ilościowymi (w tym przypadku cechami społeczno-demograficznymi) badane podmioty mogą równie skutecznie manipulować jak miękkimi, jakościowymi parametrami, które przyjmują postać wolnych skojarzeń, a uzależnione są jedynie od mniej lub bardziej rozbudowanej wyobraźni badanego podmiotu. Sytuacja taka jest możliwa zwłaszcza wtedy, gdy ujawnianie i precyzowanie informacji pozostaje jedynie w gestii respondenta, bez możliwości jakiegokolwiek interwencji czy wyegzekwowania realnych danych przez badacza.

Opisany stan dotyczy między innymi uczestników randkowych portali internetowych, którzy z założenia zobligowani są do przedstawiania swojej osoby w jak najbardziej atrakcyjny sposób. Przyjęcie określonej strategii pozwala nie tylko uatrakcyjnić swój wizerunek, ale także „podnosi notowania mężczyzny” wśród potencjalnych part-

\* Żyvia Leszkowicz-Baczyńska, dr socjologii, e-mail: zyviaalb@gmail.com.

nerek. Dlatego też randkowy portal internetowy stał się głównym przedmiotem analizy, tworzącym kontekst zewnętrzny działań syntetyzujących problem.

Przytoczona tutaj analiza stanowi niewielką część szerszego projektu badawczego zrealizowanego w 2008 roku. Dotyczy on przyjmowania przez współczesnych mężczyzn strategii autokreacji podczas prezentacji swojej osoby na dwóch najpopularniejszych portalach internetowych. Badaniami objętych zostało 360 mężczyzn, mieszczących się w przedziałach wieku 20-65 lat (do 30. rż.; 31-50 lat; powyżej 50 lat). Dobór tej grupy mężczyzn miał charakter losowo-warstwowy, gdzie w poszczególnych, konkretnych kategoriach wieku losowano co  $n$ -tą osobę (konkretnie co trzecią). Wspomniany wcześniej kontekst zewnętrzny jest zdeterminowany nie tylko sytuacją i miejscem, w jakim ogłoszenie zostało zamieszczone, ale także motywem, dla którego zostało ono wykorzystane. Charakter kontekstu pozwala wnioskować, że mężczyzna prezentujący siebie na portalu jest nastawiony na realizację konkretnych dążeń – znalezienie partnerki (na tym etapie analizy nie ma znaczenia w jakich celach), albo też sprawdzenie własnej atrakcyjności, mierzonej liczbą odpowiedzi kobiet na zamieszczony anons. W tym drugim przypadku założenie to ma czysto hipotetyczny charakter, choć zostało częściowo potwierdzone podczas wstępnej analizy materiałów.

### **Teoretyczna koncepcja badań oraz podstawy metodologiczne**

Analiza materiału jest prowadzona przede wszystkim z perspektywy paradygmatu socjologii interpretatywnej, pozwalającej na uchwycenie procesu konstruowania przez mężczyzn rzeczywistości społecznej oraz strukturalnej. Synteza tych dwóch, treściowo i koncepcyjnie odległych paradygmatów może być potraktowana w kategoriach komplementarności. Otwiera bowiem perspektywy na wielopoziomowe oraz szczegółowe wskazanie mechanizmów konstruowania własnej (męskiej) tożsamości. W rezultacie umożliwia ustalenie, na ile w konstruowanie obrazu samego siebie wmontowany zostaje przymus strukturalny rozumiany tutaj jako oczekiwane wzory męskości<sup>1</sup>, a na ile jest to płęć kulturowa sugerująca, iż jest ona efektem pewnych standardowych zachowań uzależnionych od przynależności klasowej, epoki historycznej oraz obowiązującej kultury. W sukurs przychodzi tutaj koncepcja Raewyn Connell wskazująca na wynikającą z owej kulturowej podstawy płci hegemoniczną męskość i dywidendę patriarchy<sup>2</sup>. Z przyjętej perspektywy metodologicznej wynikają dwa podstawowe pytania odwołujące się do cech społeczno-demograficznych jako elementów strategii

<sup>1</sup> J. Szmatka, *Małe struktury społeczne. Wstęp do mikrosocjologii strukturalnej*, Warszawa 1989.

<sup>2</sup> Ł. Skoczylas, *Hegemoniczna męskość i dywidenda patriarchy. O społecznej teorii płci kulturowej Raewyn Connell*, „Refleksje” 2011, nr 4, s. 11-18 (Repozytorium Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza, <https://repozytorium.amu.edu.pl/jspui/handle/10593/3833> [dostęp: 26.11.2014]).

autokreacji – jakie cechy społeczno-demograficzne uznają współcześni mężczyźni za konstytuujące wzory męskości i mężczyzny?; jakiego rodzaju taktykę stosują podczas wykorzystywania tychże cech jako podstawy autokreacji.

Motywym przewodnim eksploracji będzie odwołanie się do dwóch pojęć: *autoprezentacji* rozumianej tutaj jako zespół przedstawień, czyli działań jednostki mających na celu intencjonalną prezentację samego siebie, która to autoprezentacja stanowi swego rodzaju mariaż między koncepcją samego siebie jednostki (jaźń subiektywna) a definiowaniem oczekiwań ze strony audytorium (jaźń odzwierciedlona). Obie jaźnie wynikają ze standardów kulturowych, choć odnoszą się do odmiennych interpretacji. Drugim kluczowym pojęciem jest *operatywność* traktowana jako zespół predyspozycji, środków oraz podejmowanych działań, za pomocą których jednostki dążą do osiągnięcia istotnych celów (wartości) ciesząc się uznaniem społecznym, tym samym pozwalających na uzyskanie wysokiego statusu społecznego, a w efekcie prestiżu.

Zawarte w cechach społeczno-demograficznych informacje na temat użytkowników owych portali mogą być wykorzystane do konstruowanych autoprezentacji w dwojaki sposób. Pierwszy polega na świadomym wprowadzaniu w błąd odbiorcy (w tym przypadku kobiety) za pomocą dowolnie wybranych przez mężczyznę cech, które w jego przekonaniu uatrakcyjnią kreślony wizerunek. Drugi sposób polega na przekazywaniu przez nadawcę informacji na temat podstawowych danych (nie wnika- jąc w ich prawdziwość), za pomocą takich specyficznych oraz wyrafinowanych pojęć, jakie nie tylko będą uatrakcyjniały jego położenie społeczne, ale ich treść będzie na tyle ogólna, że będzie prowokować potencjalne adresatki przekazu do tworzenia własnych, indywidualnych projekcji na temat mężczyzny, dalekich od jego rzeczywistej sytuacji społecznej, ekonomicznej czy kulturowej. I właśnie ten drugi aspekt wydał się na tyle interesujący, że potraktowany został jako wstęp do analizy tworzenia przez mężczyzn własnego wizerunku, a w rezultacie koncepcji samego siebie.

„Stworzenie” informacji na swój temat jest zdeterminowane kontekstem zewnętrznym, w którym wspomniane informacje zostały umieszczone, a następnie zinterpretowane przez badacza. Wskazany kontekst zewnętrzny, jakim jest internetowy portal randkowy, pozwala domniemać, że zadeklarowane cechy staną się nie tylko interesującym źródłem informacji na temat przyjętej strategii autoprezentacji, ale także określą wagę, jaką randkownicze przypisują poszczególnym właściwościom społecznym określającym ich status społeczny.

Portale randkowe, standardowo, zawierają kafeterię podstawowych cech społeczno-demograficznych stanowiących źródło informacji, do jakiej kategorii społecznej kwalifikują się konkretni ogłoszeniodawcy. Tym samym stanowią one pierwsze sito selekcyjne wybory dokonywane przez kobiety. Z tego powodu sposób ich prezentacji wydaje się niezwykle istotny, ponieważ już na starcie określa szanse mężczyzn na zain-

teresowanie swoją osobą i znalezienie odpowiedniej partnerki. Umieszczone na portalu kafeferie obejmują te cechy, za pomocą których już we wstępnej fazie analizy można określić potencjał, jakim dysponują ewentualni partnerzy. Są to: wiek, wykształcenie, wykonywany zawód, miejsce zamieszkania, aktualny status małżeńsko-rodzinny oraz potomstwo. Ze względu na ograniczone możliwości wielkości tekstu analiza zostanie ograniczona jedynie do wykonywanego zawodu oraz weryfikującego jego prawdziwość wykształcenia. Podstawą będzie tutaj ogląd sposobów prezentacji aktywności zawodowej, które są istotne na poziomie tak zwanego pierwszego wrażenia.

### **Zawód jako element strategii autoprezentacji**

Zawód jest kategorią pojęciową stwarzającą (w kontekście prezentowanej tu analizy) największe możliwości manipulowania informacjami. O ile bowiem takie cechy, jak wykształcenie, a zwłaszcza wiek w bezpośredniej konfrontacji (czy to „tworzą w twarz”, czy też na poziomie deskrypcyjnym) mogą zostać dość szybko zdemaskowane przez nowo poznanego partnera, o tyle z wykonywanym zawodem jest nieco inaczej. Jeśli nawet portale dysponują gotową listą nazw zawodów, to i tak pojawiają się w jej obrębie pojęcia pozbawione precyzji, co stwarza daleko większe możliwości wykorzystania ich podczas autokreacji. Wysoki poziom ogólności, „zawołowanie” czy wręcz zniekształcenie rzeczywistej pozycji zawodowej pozwala ukryć niemal każdy, w tym zwłaszcza mało prestiżowy, zawód. Jednocześnie mają one na tyle rozmyte granice, że wyznaczenie między nimi granic zasadniczo nie jest możliwe. W rezultacie wyznaczenie konkretnych cech definiujących określony zawód staje się niewykonalne. Nie zmienia to faktu, że niemal wszystkie wskazane zawody wyraźnie nawiązują do władzy jako podstawowego czynnika wyznaczającego tradycyjny status mężczyzny.

### **Zawody sugerujące indywidualizm, wysoką pozycję ekonomiczną oraz prestiż**

Przykładem terminów określających zawód w kategoriach indywidualizmu należą *specjalista*, *wolny zawód*, *kierownik*, które są nader chętnie wykorzystywane przez użytkowników portali. Z kolei część nazw zawodów (choć określenie „zawód” jest w tym przypadku zdecydowanie nietrafne) jest atrakcyjna sama w sobie z racji jej nasycenia znaczną gamą pozytywnych skojarzeń. Są to określenia: *właściciel*, *szef* czy *dyrektor* wskazujące władzę, niezależność, a przede wszystkim bardzo dobrą sytuację ekonomiczną, co sugeruje bezpieczeństwo ekonomiczne, dobrobyt, a w konsekwencji beztroskę finansową. Stosowane przez mężczyzn strategie pojęciowe dostarczają tych informacji, które pozwalają na maksymalne „wywindowanie” przez nich własnego

statusu zawodowego czy finansowego, a dodatkowo uatrakcyjnią ich postaci jako kandydatów na ewentualnych partnerów. Aby udokumentować tę tezę, warto zwrócić uwagę na określenia, po jakie sięgają najczęściej randkownicze prezentujący swój zawód. Już wstępna analiza materiału pozwala stwierdzić, że większość użytych przez nich terminów niesie za sobą skojarzenia, w których mężczyzna jest osobą wyspecjalizowaną w konkretnym zawodzie, niezależną finansowo i nieograniczoną jakimkolwiek czasem pracy. Przykładem może być tutaj nader chętnie i często wykorzystywane określenie *wolny zawód*. Używające go osoby mówią wprost, że *uprawiają wolny zawód* lub używają nazwy *specjalista – wolny zawód*. W analizowanym materiale empirycznym ten typ jest używany najchętniej, co sugeruje, że mężczyźni są przekonani o jego wysokiej atrakcyjności. Warto przy tym wspomnieć, że współcześnie treść pojęcia wolnego zawodu uległa wyraźnej dekonstrukcji. Tradycyjnie było ono zarezerwowane przede wszystkim dla osób o wysokich, profesjonalnych kwalifikacjach zawodowych (np. prawnicy, lekarze) lub uprawiających zawody związane w większym bądź mniejszym stopniu z działalnością artystyczną. Zawody te charakteryzowały się nienormowanym czasem pracy przy jednoczesnym braku bezpośredniego nadzoru przełożonych nad podejmowanymi działaniami oraz decyzjami zawodowymi. Taka konotacja tego pojęcia funkcjonuje również dzisiaj, choć współcześnie odwołują się do niego powszechnie osoby wykonujące zawody przedstawiciela handlowego, określani kiedyś akwizytorami, a współcześnie REP-ami (regionalny przedstawiciel handlowy). Określenie *wolny zawód* jest także stosowane wobec osób, których aktywność zawodowa wiąże się z brakiem regularności w godzinach wykonywanej pracy, a także osób o trudnej do zidentyfikowania sytuacji zawodowej, często przemieszczających się na rynku pracy, zmieniających ustawicznie swój status zawodowy, co wiąże się z ich aktualną sytuacją życiową.

Kolejnym często używanym przez randkowniczych terminem jest *specjalista*. To określenie zawodu wyraźnie sugeruje, że osoba definiująca siebie w taki sposób ma wysoce wyspecjalizowane umiejętności. Jednocześnie poziom uogólnienia tego pojęcia nie pozwala wyraźnie orzec, w czym się ona dokładnie specjalizuje. Obecnie termin ten jest chętnie używany do definiowania zawodów, które jeszcze do niedawna były traktowane jako mało interesujące, ponieważ nie tylko nie wymagały specjalnych kwalifikacji, ale dodatkowo były naznaczone negatywnym stereotypem. Przykładowo, tak było z zawodem sekretarki, który jeszcze na początku ubiegłego wieku był kojarzony głównie z parzeniem kawy i bezpośrednią podległością wobec przełożonych w bardzo różnych obszarach aktywności. Obecnie, gdy od sekretarek wymaga się specjalistycznych umiejętności, w tym obsługi komputera, wielofunkcyjnej kserokopiarki, wiedzy na temat edycji i składu tekstu, a także podstawowych kwalifikacji z zakresu księgowości, fakturowania, nie wspominając o znajomości przynajmniej jednego języka obcego, określenie *sekretarka* przechodzi do lamusa, firmy zaś częściej oferują stanowisko *spe-*

cjalisty, poszukując osób o konkretnych, adekwatnych do współczesnych wymogów cywilizacyjnych kwalifikacjach.

Nie zmienia to jednak sytuacji, że określenie *wolny zawód, specjalista*, a zwłaszcza *specjalista – wolny zawód* brzmi nie tylko intrygująco i tajemniczo, ale pełni dodatkową funkcję – pozwala ukryć te rodzaje aktywności zawodowej, które w rzeczywistości są mało atrakcyjne, często słabo płatne, ale co ważniejsze – mało prestiżowe. Też tę zdaje się potwierdzać dominujące wśród tych kategorii zawodowych wykształcenie – średnie oraz niepełne wyższe.

Można w związku z tym przypuszczać, że wśród tej grupy mężczyzn znajdzie się sporo tak zwanych przedstawicieli handlowych czy osób podejmujących prace dorywcze. Niewątpliwie może się tutaj także pojawić zbiór pracowników, którzy pracę zarobkową traktują jako tę, dzięki której mogą rozwijać swoje pasje, podróże czy spełniać marzenia: czyli zatrudniają się obojętnie gdzie, robią obojętnie co, a kiedy zdobędą potrzebne środki, realizują swe zainteresowania aż do wyczerpania zasobów. Tak więc te dwa typy: *wolny zawód* i *specjalista* są popularność zawdzięczają przede wszystkim definicyjnemu niedookreśleniu, które pozwala na zwiększenie własnej atrakcyjności wśród potencjalnych partnerek.

Kolejnym, chętnie deklarowanym przez randkowiczów typem zawodu jest *właściciel*. Osoby te albo nazywają siebie *właścicielami firmy*, albo piszą wprost, że prowadzą *własną działalność gospodarczą*, co oznacza, że należą do kategorii samozatrudniających się. I znów, podobnie jak w poprzednich przypadkach, użytkownicy portalu randkowego odnoszą się do takich pojęć, które treściowo są niedookreślone. Można bowiem być właścicielem firmy jednoosobowej (względnie mikrofirmy) i ją prowadzić, ale można również prowadzić wielkie przedsiębiorstwo i swą działalność określać podobnym mianem. Należy jednak przypomnieć, że w realiach polskiej gospodarki, gdzie *gros* stanowią sytuacje samozatrudnienia i mikrofirmy, pierwszy wariant jest zdecydowanie bardziej prawdopodobny<sup>3</sup>. Nie zmienia to jednak tego, że niezależnie od struktury oraz wielkości firmy, o której wspomina mężczyzna, zastosowanie określeń *właściciel firmy*, *własna działalność gospodarcza* jest bardzo atrakcyjne, choć cel, jaki pragnie tym sposobem osiągnąć, może wynikać z dwóch odmiennych motywacji. Może chce on ukryć samozatrudnienie, bądź kierowanie mikrofirmą celem uniknięcia obniżenia atrakcyjności mężczyzny jako mało zaradnego, niepotrafiącego stworzyć porządnej firmy, a w rezultacie raczej skromnie radzącego sobie finansowo. Jednak równie dobrze jego motywacja może przybrać postać potrzeby ukrycia posiadania dużego przedsiębiorstwa,

<sup>3</sup> Według danych GUS prezentowanych w *Raporcie o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce w latach 2009-2010* opracowanym przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości, do kategorii mikroprzedsiębiorstw zalicza się ponad 1,654 mln przedsiębiorstw. Rodzime mikrofirmy są miejscem pracy dla 3,5 mln osób, czyli dla niemal 40% ogółu pracujących w przedsiębiorstwach.

by na starcie wyeliminować kobiety, które są zainteresowane „łowieniem majątków”, a nie znalezieniem partnera. Rzecz jasna, ten drugi wariant jest zdecydowanie mniej prawdopodobny. Trudno bowiem wyobrazić sobie, by właściciele dużych, stabilnych firm poszukiwali znajomości z kobietami poprzez portal randkowy, nawet jeśli chodzi tylko o jednorazowe doznanie seksualno-erotyczne. Nie można jednak wykluczyć, że zarówno jeden, jak i drugi motyw przyjętej strategii jest możliwy, dlatego, aby udowodnić wnioski, konieczne byłoby dokonanie kolejnych analiz, które z jednej strony odwoływałyby się do pozostałych cech społeczno-demograficznych, z drugiej zaś sięgałyby do głębokich treści zawartych w samym anonsie. Warto podkreślić, że osoby wskazujące siebie jako właściciele najczęściej deklarowały posiadanie dość wysokiego poziomu wykształcenia, co w pewnym sensie uwiarygodniało ich status.

### **Władza wynikająca z możliwości oraz wagi podejmowanych decyzji**

Kolejnymi chętnie używanymi pojęciami na zdefiniowanie własnego zawodu są: *specjalista-menedżer*, *menedżer*, ale także *kierownik-menedżer* i *kierownik*. Wspólny mianownik tych kategorii to sposobność (a przynajmniej taka sugestia) zarządzania zasobami ludzkimi. Łączy się to nie tylko z możliwością wpływania na zachowania innych, w tym możliwość podejmowania decyzji – niezależnie jakiej wielkości są grupy ludzi i jaki jest „ciężar gatunkowy” owych decyzji. Nie zmienia to jednak faktu, że określenia te w percepcji społecznej są atrakcyjne, ponieważ sugerują niezależność zawodową, a co ważniejsze – władzę manifestującą się możliwością wpływania na ludzi i manipulowania nimi. Warto jednak zwrócić uwagę, że współcześnie określenie *kierownik* i *menedżer*, choć obiektywnie (przynajmniej z punktu widzenia socjologa) stanowią kategorie równoznaczne, z perspektywy czasów, w których miały swoje pojęciowe zakorzenienie, już niekoniecznie<sup>4</sup>. *Kierownik* to raczej scheda socjalistyczna, podczas gdy *menedżer* to pojęcie desygnujące czasy gospodarki rynkowej (kapitalistycznej). Interesujące wydaje się w związku z tym połączenie tych pojęć w nowy związek znaczeniowy *kierownik-menedżer*, który – językowo oraz logicznie rzecz ujmując – jest rodzajem tautologii.

Można przyjąć, że wskazane sformułowania będą zależeć przede wszystkim od wieku badanych, ich doświadczeń zarówno socjalizacyjnych, jak i zawodowych oraz środowiska, z jakiego się wywodzą. Przedstawianie siebie w kategoriach *kierownika* czy *menedżera* najprawdopodobniej ma sugerować niezależność zawodową, a co za tym idzie, samodzielność w podejmowaniu decyzji oraz autonomię w działaniu.

<sup>4</sup> Zgodnie z rozumieniem podanym w literaturze poświęconej zarządzaniu, pojęcie *kierownika* stanowi odpowiednik anglojęzycznego terminu *manager*. W obu przypadkach funkcjom przypisywanym tym pozycjom zawodowym są: planowanie, organizacja, przywództwo i kontrola realizowane w danej organizacji.

Czynnikiem dodatkowo wzmacniającym pozytywny wizerunek tej grupy mężczyzn jest podkreślenie wykształcenia, które zawiera się na poziomie niepełnego wyższego lub wyższego. Nie brakuje tutaj także mężczyzn o wykształceniu podyplomowym, co ma wskazywać na ich specjalne przygotowanie do pełnienia funkcji osoby nadzorującej i kierującej grupą pracowniczą.

Jeszcze bardziej wyrafinowaną, choć rzadko używaną tutaj formą językową są określenia, które, ogólnie rzecz ujmując, podpadają pod kategorię pojęciową *decydent*. Zaznaczyć w tym miejscu należy, że termin ten nie ma nic wspólnego z polityką i jej nie dotyczy. Chodzi raczej o osoby, których podstawowa aktywność sprowadza się do podejmowania istotnych decyzji nie tylko dotyczących ludzi, ale także poważnych inwestycji. W tym typie mieszczą się trzy kategorie aktywności zawodowej: *prezes*, *dyrektor* i *szef*. Mężczyźni w taki sposób ogłaszający się na portalu sugerują, że nie tylko mają możliwość podejmowania ważnych dla przedsiębiorstwa czy firmy decyzji, ale są „panami pracowników”. To oni przesądzają (a przynajmniej tak daje do zrozumienia zastosowana nazwa zawodu) zarówno o tym, kto realizuje określone zadania, jak i o tym, jakiego rodzaju są to zadania. Nie bez znaczenia jest także podejmowanie decyzji o tym, kto w ogóle będzie zatrudniony w firmie. Można wnioskować, że osoby realizujące ten rodzaj aktywności zawodowej już na początku autoprezentacji podejmują próbę zaznaczenia, nie tylko swego atrakcyjnego, eksponowanego położenia w strukturze społecznej, ale także zaakcentowania atrybutów tradycyjnie przypisywanych mężczyznom: sprawowania kontroli i władzy nad innymi. Interesujące jest wszakże to, że osób z takim nastawieniem jest stosunkowo niewiele. Niewielki udział tej kategorii zawodowej może świadczyć z jednej strony o zmianach w sposobie postrzegania przez mężczyzn cech i czynników zwiększających w ich przekonaniu atrakcyjność wobec kobiet, z drugiej jednak, co bardziej prawdopodobne, osoby o tego rodzaju statusie zawodowym (podobnie jak właściciele dużych firm) raczej nie muszą szukać partnerek przez portal internetowy.

### **Potencjał intelektualny jako konstytuanta prestiżu zawodowego**

Niewielką liczbę randkowniców wśród wylosowanej kategorii mężczyzn stanowi tak zwana inteligencja. Są to *nauczyciele* oraz *pracownicy naukowci*. Oba te pojęcia, ze względu na dużą pojemność znaczeniową, dają szerokie możliwości interpretacyjne adresatce ogłoszenia. I tak pod terminem „nauczyciel” może się kryć zarówno nauczyciel zawodu pracujący w szkole zawodowej, jak i nauczyciel wykładający fizykę w prestiżowym liceum. Podobnie rzecz się ma z pracownikami nauki, gdzie w tej kategorii mogą się mieścić osoby zatrudnione na stanowiskach asystentów, adiunktów, profesorów, ale

także pracowników laboratoriów – laborantów. Ten typ zawodu ze szczególną wyrazistością pokazuje, jak dalece można, bez szczególnego wysiłku oraz intencjonalnego wprowadzania w błąd, manipulować wrażeniami odbiorcy, by poszerzyć zakres możliwej przynależności statusowej, a co za tym idzie podnieść własną atrakcyjność.

### **Osobowość oraz innowacyjność jako czynniki prestiżu zawodowego**

Następne chętnie przytaczane przez randkowiczów kategorie zawodowe to: *pracownicy marketingu – PR oraz usług i handlu*. Co prawda, sam rodzaj wykonywanych w jej ramach działań (przynajmniej dla części przypadków) nie jest szczególnie atrakcyjny, ale za to w swej definicji zawierają one informacje dotyczące cech mentalnych mężczyzn, które mogą dodatkowo wzbogacić i uatrakcyjnić ich wizerunek. Ponieważ aktywność zawodowa tych osób sprowadza się głównie do działań opartych na relacji: obsługa–klient, można się spodziewać, że mężczyźni tych będzie cechować pewnego rodzaju innowacyjność oraz kultura osobista (choć nie zawsze na najwyższym poziomie), wynikająca z konieczności zainteresowania i utrzymania tegoż zainteresowania u potencjalnego klienta. Zaciekawienie ewentualnego nabywcy oraz przekonanie go do podjęcia kooperacji stanowi bowiem warunek *sine qua non* takiej działalności zawodowej. Ten rodzaj pracy wymaga sporej elokwencji, refleksu, a przede wszystkim otwartości wobec klienta. W rezultacie randkowicz „przemycza” zainteresowanym jego osobą kobietom informację, że jest osobą otwartą, obdarzoną darem elokwencji, temperamentem, ale przede wszystkim zdolną do szybkiej reakcji w przypadku pojawienia się nowej sytuacji. Tym samym tworzy on własny wzór osobowy – męczyzny atrakcyjnego, z którym nie można się nudzić, a którego dodatkowym atutem są zbudowane kontakty społeczne.

### **Dążenia poznawcze jako czynnik poprawiający atrakcyjność mężczyzn**

Podobny rodzaj skojarzeń może budzić grupa mężczyzn utożsamiających się z kategorią „kształcący się”. W jej skład weszli *uczniowie* oraz *studenci*. Wyraźnym i jednocześnie oczywistym atutem tej kategorii osób jest to, że najprawdopodobniej większość z nich to osoby młode. Oczywiście, nie można wykluczyć, że do tej kategorii zakwalifikowali siebie także dojrzałsi wiekowo studenci zaoczeni. Nie zmienia to jednak podstawowego przesłania komunikatu, który w świadomości adresatki portalu ma zbudować wizję mężczyzny chętnie i szybko nawiązującego kontakty, niepozbawionego fantazji, hedonistycznego, ludycznego, zdolnego do podejmowania szalonych wyzwań, a przede wszystkim mającego liczną grupę znajomych równie chętnych do zabawy.

## Niski prestiż zawodu jako gwarancja tradycji i spokoju

Następne wyłonione rodzaje aktywności zawodowej, do których z rzadka nawiązują randkownicze, można ocenić jako zdecydowanie mało interesujące dla ewentualnych partnerek. Niski poziom atrakcyjności wynika nie tylko z tego, że nie wymagają specjalnie wysokich kwalifikacji, ale także, co istotniejsze, stosowane do ich opisu określenia są mało intrygujące. Są to między innymi *pracownicy biurowi* oraz *pracownicy podlegli*. Należy w tym miejscu podkreślić, że pojęcie *pracownika podległego* jest na tyle ogólne, że w istocie trudno orzec, jaki rodzaj pracy kryje się pod tym określeniem. Warto przy tym zauważyć, że tak nazwany zawód nie odzwierciedla wyraźnie czynności wykonywanych w jego ramach, a co za tym idzie nie wskazuje na rodzaj posiadanych kwalifikacji. Obrazuje jedynie typ stosunku między pracownikiem a pracodawcą. Można założyć, że ktoś, kto w taki sposób określa swój zawód, ma umiejętności bądź wykonuje czynności, którymi raczej trudno zaimponować. W tej sytuacji lepsze nawet będzie wskazanie stosunku podległości wobec pracodawcy (co też raczej nie uatrakcyjni wizerunku mężczyzny), aniżeli przyznanie się do rzeczywistego statusu zawodowego. Posługiwanie się określeniem *pracownik podległy* może wskazywać na pracownika handlu i usług, pracującego w biurze lub na budowie, ale może to być także osoba zatrudniona w agencji ochrony mienia (pracownik ochrony w jakimś obiekcie bądź osoba sprzątająca). Inaczej mówiąc, w tej kategorii mogą się także znaleźć *pracownicy fizyczni* oraz *robotnicy*, którzy są w kafeterii na portalu potraktowani jako odrębne kategorie zawodowe, ale które niechętnie przypiszą sobie randkownicze. Mimo braku jednoznaczności w komunikacie na temat aktywności zawodowej można się domyślać, że w tym przypadku wykonywany zawód ma niskoprestiżowy charakter i raczej nie jest czynnikiem przyczyniającym się do kreślenia atrakcyjnej postaci mężczyzny. Mimo tych wątpliwości taki sposób określania aktywności zawodowej niesie za sobą pewne atuty. Sugeruje bowiem spokój oraz poczucie bezpieczeństwa wynikające z braku konieczności ponoszenia odpowiedzialności za różnego rodzaju decyzje, co dla pewnej grupy kobiet może być ważne.

Można z dużym prawdopodobieństwem założyć, że większość randkowniców reprezentujących tę grupę zawodową także zakwalifikowała siebie do *pracowników podległych*. Świadczy o tym niewielka liczba mężczyzn wskazujących na aktywność związaną z pracą fizyczną, a także deklaracja posiadania przede wszystkim wykształcenia zawodowego.

Równie wysoki poziom uogólnienia charakteryzuje *pracowników biurowych*. Pracownikiem biurowym może być zarówno sekretarz w biurze adwokackim, kasjer w banku, jak i starszy referent w urzędzie gminnym.

Zasadniczo rzecz ujmując, praca podejmowana w ramach tego typu zajęć sugeruje dość monotonną aktywność zawodową. Co prawda, można w ramach tej działalności odnaleźć czynności noszące znamiona innowacyjności, lecz jednocześnie ten rodzaj wykonywanej pracy sugeruje zachowawczość oraz tradycjonalizm (również sugerujący praktyki religijne) przypisywany stereotypowo urzędnikom biurowym czy pracownikom fizycznym.

### **Milczące ofiary współczesnego rynku pracy**

Na koniec warto przyjrzeć się nielicznie reprezentowanej tutaj grupie mężczyzn, których można ogólnie określić mianem nieaktywnych zawodowo. Są to *bezrobotni, szukający pracy* oraz kilku *emerytów i rencistów*. Jeśli przyjąć, że powodzenie mężczyzn na portalach randkowych w dużej mierze zależy od sposobu autokreacji, to przyznanie się do bezrobocia raczej nie przysporzy rzeszy zainteresowanych nimi kobiet. Można w związku z tym przypuszczać, że większość z nich ukryje to lub też przemyci te informacje w sposób bardziej miękki, mimo wszystko sugerujący zaradność. Przykładem może być użyte tutaj określenie *szukający pracy*. Sugeruje ono wyraźnie, że mężczyzna ten pozbawiony jest aktualnie pracy, o czym uczciwie informuje, starając się tym samym zachować wiarygodność. Daje jednak do zrozumienia, że obecnie nie dysponuje wystarczającymi zasobami finansowymi, ale jednocześnie nie jest bierny i stara się odnaleźć na rynku pracy.

Pojawia się jeszcze dość liczna kategoria *inni*, która wyraźnie świadczy o tym, że dość liczna grupa mężczyzn, z różnych powodów, nie chce ujawnić swej tożsamości zawodowej. W grupie tej mogli się znaleźć mężczyźni, którzy ujawniając swoją rzeczywistą sytuację zawodową, istotnie obniżą swoje notowania u potencjalnej partnerki, dlatego też wolą przemilczeć tę kwestię. Nie można jednak wykluczyć sytuacji odwrotnej, że wykonywany przez użytkowników portali randkowych zawód jest na tyle uznany, atrakcyjny i prestiżowy (czy to ze względu na uzyskiwane dochody, czy też z racji możliwości, jakie daje na przyszłość), że mógłby on ukierunkować motywację adresatek ku nawiązaniu kontaktów o charakterze rzeczowym, czysto instrumentalnym. Inaczej mówiąc, atrakcyjność zadeklarowanego zawodu mogłaby zdominować tak dalece całą strategię autokreacji realizowaną przez zainteresowanego „ogłoszeniodawcę”, że pozostałe cechy (czy to zewnętrzne, czy osobowościowe i prestiżowe) przestałyby mieć jakiegokolwiek znaczenie. Nie zmienia to faktu, że niektóre kobiety brak jasnej deklaracji co do wykonywanego zawodu może intrygować i zachęcać do nawiązania bliższych relacji.

## Podsumowanie

Zaprezentowana tutaj krótka analiza jakościowego wykorzystania twardej danych empirycznych do autoprezentacji kolejny raz zdaje się wskazywać, że wyznaczanie sztywnych granic między ilościowym a jakościowym opisem rzeczywistości społecznej niekoniecznie znajduje swoje uzasadnienie. Interpretacja przypisywanych sobie cech społeczno-demograficznych zależy bowiem od kontekstu zewnętrznego, w którym jednostki analizy są usytuowane. Tak zadziało się w przypadku opisu mężczyzn budujących własny wizerunek na portalu randkowym. Istotą stał się w tym przypadku taki sposób użycia pojęć, by w jak największym stopniu spełniły one warunek fasadowości, a jednocześnie wzmocniły atrakcyjność prezentowanej postaci. Oczywiście, owa atrakcyjność zbudowana za pomocą cech społeczno-demograficznych ma charakter względny i zależy przede wszystkim od indywidualnych doświadczeń oraz kapitału kulturowego i intelektualnego odbiorcy anonsu. Nie zmienia to jednak faktu, że wykorzystane tutaj twarde dane pozwalają bez szczególnego wysiłku na tyle zmanipulować wrażeniami odbiorcy, a w rezultacie zmodyfikować przynależność statusową mężczyzny, by za ich pomocą zawęzić pole wybieralności partnerek do cech, które stają się istotne dla samego nadawcy anonsu.

Przegląd strategii autoprezentacji zdaje się potwierdzać społeczną teorię płci kulturowej Raewyn Connell, choć jednocześnie trudno wyzbyć się przekonania, że spory udział ma w niej system normatywny, ponieważ zachowania będące efektem kulturowych oddziaływań, jeśli nabierają cech powtarzalności, a co za tym idzie, masowości, w krótkim czasie zakotwiczą się w systemie obowiązującego systemu aksjonormatywnego. Kolejna kwestia, na którą warto zwrócić uwagę, to autoprezentacja i przyjmowane w niej strategie, które wyraźnie nawiązują do indywidualnych koncepcji operatywności. Dowodem na ten rodzaj działań jest wskazywanie na zawody, które w swej istocie nawiązują do hegemonicznej męskości, choć dostosowanej do obecnych realiów kulturowo-ekonomicznych. W deklarowanych przez mężczyzn zawodach można wyraźnie zaobserwować nawiązania do pracy oraz władzy, które w przyjmowanych przez nich strategiach tworzą pewną komplementarną całość. Posiadanie pracy niesie za sobą mniej lub bardziej utrwaloną władzę w bardzo zróżnicowanych obszarach – od zarządzania zasobami ludzkimi przez podejmowanie decyzji, na budowaniu poczucia bezpieczeństwa ekonomicznego kończąc. Tam, gdzie brakuje obiektywnych podstaw na stworzenie władzy opartej na wskazanych czynnikach, można wyraźnie zaobserwować odwołania do kateksji, gdzie akcent zostaje położony na tworzenie poczucia bezpieczeństwa, lecz poprzez czynniki behawioralne – spokój, uczucia, tradycję, racjonalność, które stają się priorytetem.

W tej sytuacji można zaryzykować tezę, że zawód oraz określenia definiujące go i nadające mu treść stają się ważnym orężem autodefinicji współczesnych mężczyzn.

**„MAM ZAWÓD I JESTEM WYKSZTAŁCONY...”. ANALIZA JAKOŚCIOWA  
WYKORZYSTANIA PRZEZ MĘŻCZYZN CECH SPOŁECZNO-DEMOGRAFICZNYCH DO AUTOKREACJI**

STRESZCZENIE: Artykuł traktuje o strategiach przyjmowanych przez mężczyzn podczas tworzenia własnego wizerunku. Głównym komponentem autokreacji jest w tym przypadku wykonywany zawód, a przede wszystkim treść kulturowa nadawana przez mężczyzn określonym rodzajom działań podejmowanych w ramach aktywności zawodowej. W konsekwencji artykuł podnosi dwie zasadnicze kwestie, z jednej strony prezentuje pogląd na temat efektywności interpretacyjnej w sytuacji, gdy twardym danym ilościowym (w tym przypadku kategorii zawodowej) przyznać walor jakościowy. Z drugiej zaś wskazuje, w jaki sposób mężczyźni wykorzystują nadane zawodom treści i sens kulturowy do przyjmowania strategii autokreacji. W rezultacie, w zamyśle mężczyzn, chodzi o stworzenie takiego wizerunku własnej osoby, który nie tylko będzie niósł w swej treści uznanie społeczne oraz prestiż, ale wyjdzie naprzeciw domniemanym przez nadawcę oczekiwaniom współczesnych kobiet.

SŁOWA KLUCZOWE: kategoria zawodowa, autokreacja, operatywność, strategie, hegemoniczna męskość.

**“I GOT PROFESSION AND I’M WELL EDUCATED...”. THE QUALITATIVE ANALYSIS  
OF THE SOCIO-DEMOGRAPHIC FEATURES OF MEN, AS THEIR CREATION OF SELF-STRATEGIES**

SUMMARY: The main goal of the paper is description of strategies created by men, when they build their own image. The Author states that main component of self-creation is men’s profession, especially cultural meaning linked with given activities realized within men’s professional actions. Raising that issue leads the Author into two problems. On the one hand, the paper shows idea of interpretational efficiency – in case of using “hard (quantitative) data” as a source of qualitative interpretation. On the second hand, it shows the way of using by men descriptions of professions and cultural meaning as a tool of men’s self-creation strategies. The Author suggests that men tend to create such self-creation (self-image), which is stable grounded at social respect, moreover it will be an answer to expectations of modern women.

KEYWORDS: job category, creation of self, efficiency, strategies, hegemonic masculinity.