

Niepokój, utrata bezpieczeństwa, przemęczenie i stres to emocje, które odczuwa w tej chwili 2/3 Polek. Wśród mężczyzn ten odsetek jest o kilkanaście punktów procentowych niższy. Jak wynika z nowego badania Provident Polska i Dentsu Data Services, kobiety dotkliwiej odczuwają utratę psychicznego komfortu i społeczną izolację. W większości to na nie spadły też obowiązki związane ze zdalnym nauczaniem dzieci. Dla obu płci natomiast wyzwaniem stanowi w tej chwili niepewność związana z możliwością utraty pracy i dochodów, a nawet robienie codziennych zakupów w reżimie sanitarnym.

Pandemia koronawirusa i związane z nią ograniczenia mocno wpłynęły na życie społeczne. Wymusiły zmianę nawyków zakupowych, pracę zdalną oraz ograniczenia w przemieszczaniu się i kontaktach ze znajomymi czy rodziną. Jak wynika z badania przeprowadzonego pod koniec marca, kobiety i mężczyźni inaczej odbierają tę nową sytuację.

Jak podaje Karolina Łuczak, rzeczniczka Provident Polska – Aż 68 proc. Polek odczuwa to i mówi, że pandemia bardzo wpływa na ich codzienne życie. Wśród mężczyzn grupa ta jest nieco mniejsza, bo 55 proc. badanych. Szczególnie dotkliwie kobiety odczuwają fakt, że nie możemy swobodnie się poruszać, nie możemy pojechać do pracy, na zakupy, odwiedzić dziecka do szkoły, nie możemy być mobilni. 70 proc. Polek zwraca uwagę na ten fakt, a wśród Polaków – 50 proc.

Paniom znacznie częściej doskwiera też samotność i brak kontaktów z innymi ludźmi. Tak odpowiedziała ponad połowa badanych kobiet i niecałe 40 proc. mężczyzn.

– Jak sobie z tym radzimy? Kobiety znacznie częściej korzystają z komunikatorów, starają się spotykać wirtualnie z rodziną i przyjaciółmi – mówi Karolina Łuczak.

75 proc. pań częściej niż kiedyś korzysta z Messengera, a 30 proc. – z kamerek internetowych.

– 19 proc. kobiet po raz pierwszy skorzystało w ostatnim czasie z kamery internetowej. Także część osób starszych po raz pierwszy komunikowała się za pośrednictwem Skype’a. Tym bardziej że były Święta Wielkanocne, w czasie których nie mogliśmy się spotkać z rodziną, pozostając w izolacji. Komunikatory internetowe były jedynym narzędziem, za którego pośrednictwem mogliśmy sobie złożyć życzenia, poczuć bliskość drugiej osoby i zmniejszyć trochę poczucie samotności, które towarzyszyło nam w ostatnich dniach – podkreśla Paulina Gadowska, senior research analyst w Dentsu Data Services.

Polki dużo częściej odczuwają też negatywne emocje, takie jak utrata poczucia bezpieczeństwa (65 proc. kobiet i 52 proc. mężczyzn) oraz niepokój i stres (odpowiednio 64 proc. i 52 proc.). Ogółem ponad połowa pań (51 proc.) zadeklarowała brak komfortu psychicznego w codziennym życiu, podczas gdy wśród mężczyzn ten odsetek jest o 11 proc. niższy.

– Przemęczenie, na które skarży się aż 42 proc. kobiet, może potęgować poczucie niepewności i strachu, które towarzyszy im w ciągu ostatnich dni – mówi Paulina Gadowska.

– Trzeba jednak zauważyć, że to kobiety częściej niż mężczyźni dostrzegają pomoc i wsparcie ze strony najbliższych – dodaje Karolina Łuczak.

Oprócz utrudnionych kontaktów z bliskimi i ograniczeń w przemieszczaniu się dla obu płci wyzwaniami są w tej chwili również niepewność związana z możliwością utraty pracy i dochodów (41 proc. kobiet i 39 proc. mężczyzn) oraz konieczność zmiany dotychczasowych przyzwyczajeń (odpowiednio 39 proc. i

37 proc.). Niektóre z obostrzeń związanych z koronawirusem w znacznie większym stopniu dotknęły jednak Polek.

– Znaczącą niedogodnością w ostatnich tygodniach stało się również zdalne nauczanie. Jako wyzwanie wskazała je co piąta kobieta i zaledwie co dziesiąty mężczyzna. Możemy więc założyć, że wspólna nauka z dzieckiem w większości spadła właśnie na panie – podkreśla Paulina Gadowska.

W obecnym reżimie sanitarnym dla prawie 1/3 Polaków wyzwaniem stały się też codzienne zakupy. Obie płcie do najpotrzebniejszych produktów zaliczają artykuły spożywcze i leki. 13 proc. mężczyzn zaplanowało w najbliższym czasie zakup artykułów remontowo-budowlanych, a 11 proc. kobiet – zakup odzieży lub obuwia.

Co istotne, w trakcie zakupów to kobiety (55 proc.) deklarują, że przykładają większą wagę do zachowania higieny i sterylności, co w trakcie pandemii koronawirusa jest szczególnie ważne. Polki częściej zwracają też uwagę na zaangażowanie w pomoc społeczną kupowanych marek, podczas gdy dla mężczyzn wciąż głównymi kryteriami zakupowymi pozostają najniższa cena, znalezienie atrakcyjnej promocji i dostępność towarów.

*Źródło: Newseria*