**Informacja Prasowa**

Warszawa, 22.12.2022

**Polki i Polacy obciążeni obowiązkami, ale wciąż chcą pomagać**

**To był niezwykle trudny, turbulentny rok, po którym mamy prawo czuć się zmęczeni
i znieczuleni na kolejne apele pomocowe. Przeciążenie obowiązkami i prozą coraz trudniejszego ekonomicznie życia budzi obawy, czy wystarczy nam empatii i wrażliwości, by angażować się w kolejne kampanie społeczne i projekty próbujące zmienić świat na lepsze. Nadchodzi czas emigracji wewnętrznej i znieczulenia we własnym kokonie czy wręcz przeciwnie? Kobietolożka Katarzyna Pawlikowska wraz z Garden of Words i badaczami z SW Research, po raz kolejny postanowiła przyjrzeć się Polkom i Polakom. Wyniki pozytywnie zaskakują!**

Sytuacja geopolityczna, społeczna i ekonomiczna wzbudzają w Polakach uzasadniony lęk
o przyszłość i bezpieczeństwo. Taka rzeczywistość niestety nie sprzyja odpoczynkowi
i poczuciu relaksu. Na przełomie listopada i grudnia, tuż przed startem tegorocznego szaleństwa przedświątecznych przygotowań, zapytaliśmy ponad 1000 osób, w jakim stopniu czują się obciążeni obowiązkami życia codziennego? **Prawie 74% respondentów przyznało, że ciąży na nich bardzo wiele obowiązków. Większość deklaruje jednak, że radzi sobie jeszcze z tą sytuacją.**

Ogromną nadzieją napawa fakt, że pomimo tak specyficznego roku, obciążenia i powodów do niepokoju, Polacy są wciąż otwarci na innych i chcą pomagać, podejmować próby zmiany świata na lepsze.

Na pytanie: *w jakim stopniu jesteś gotowy, by zaangażować się w projekt, który sprawi, że coś w twoim otoczeniu/twoich bliskich zmieni się na lepsze*, aż **69% respondentów zadeklarowało chęć poświęcenia od znacznej do umiarkowanej części swojego czasu.** Podobne deklaracje złożyli przedstawiciele obu płci.Jedynie 4,5% badanych odpowiedziało, że w żadnym stopniu nie chcą angażować się w tego typu inicjatywy.

*W lutym 2022, przed wybuchem wojny w Ukrainie, w przekrojowym badaniu Polek i Polaków, jakie zrealizowałam z Garden of Words i SW Research, aż 40% badanych stwierdziło, że nie angażuje się w żadne akcje społeczne. Jednak 42% osób angażujących się w działania społeczne/na rzecz innych/środowiska itp. zadeklarowało, że czują się odpowiedzialni za świat, w którym żyją, a 39% przyznało, że lubią współpracować z innymi na rzecz czegoś dobrego. Wyniki uzyskane w ostatnich tygodniach pokazują, że rośnie w nas świadomość społeczna. Chcemy żyć w lepszym świecie i sami jesteśmy coraz bardziej gotowi, by go tworzyć* – komentuje Katarzyna Pawlikowska.

Czy te dane uzyskają potwierdzenie w rzeczywistości? Już w niedalekiej w przyszłości będzie pewnie wiele okazji, by to sprawdzić. Wojna w Ukrainie i ogromny zryw pomocowy, który wywołała, jedynie chwilowo przyćmiły ogrom wyzwań społecznych, ekonomicznych czy środowiskowych w Polsce. One nie przestały istnieć, wciąż powinny być przedmiotem kampanii społecznych czy projektów społecznej odpowiedzialności biznesu. I co najważniejsze – duch empatii i duch pomagania jest w nas nie tylko żywy, ale wręcz silniejszy niż na początku 2022 roku.

Badanie zostało zrealizowane przy współpracy Katarzyny Pawlikowskiej i agencji Garden of Words z SW Research w dniach 29-30.11.22 techniką CAWI na panelu badawczym SW PANEL, na reprezentatywnej próbie n=1017 dorosłych Polaków

**Katarzyna Pawlikowska -** Od ponad piętnastu lat łączy wiedzę z różnych dziedzin z wynikami aktualnych badań,

poszukując prawdy o społecznych i konsumenckich zachowaniach kobiet. Autorka, współautorka
i komentatorka wielu badań dotyczących kobiet w Polsce oraz znajdowania wspólnych wartości w środowisku kobiet i mężczyzn. Autorytet w dziedzinie komunikacji i zarządzania strategicznego, doradczyni biznesowa,

mentorka, keynote speaker w tematach kobiecych oraz diveristy & inclusion.

**Garden of Words –** Pierwsza w Polsce i jedna z pierwszych agencji na świecie, która zajmuje się komunikacją marketingową adresowaną do kobiet. Jest częścią jednej z największych w Polsce niezależnych grup agencji świadczących usługi PR, CSR i marketingowe – Garden of Words Group. Kompetencje Garden of Words uzupełniają dwie pozostałe agencje, wyspecjalizowane w różnych modelach komunikacji: Great Minds - usługi kreatywne, organizacja eventówi social media oraz Fresh Think - komunikacja korporacyjna i Public Affairs.

**SW Research –** to nowoczesna agencja badań rynku i opinii specjalizująca się w badaniach CAWI. Posiada własny, największy w Polsce konsumencki panel badawczy SW PANEL liczący ponad 350 tys. potencjalnych respondentów od 13 do 80 roku życia. Firma na polskim rynku istnieje od 11 lat, jednak z powodzeniem realizuje projekty badawcze również w innych krajach europejskich. Aktualnie skupia wokół siebie kilkudziesięciu specjalistów zarówno od badań ilościowych, jakościowych oraz UX, co pozwala na oferowanie pełnego zakresu usług badawczych.