

Kobiety w świecie wzorów i modeli życia

Opracował
Marcin Głowacki



Znak jakości przyznany CBOS przez
Organizację Firm Badania Opinii i Rynku



Fundacja Centrum Badania Opinii Społecznej
ul. Świętojerska 5/7, 00-236 Warszawa
e-mail: sekretariat@cbos.pl; info@cbos.pl
<http://www.cbos.pl>
(48 22) 629 35 69

W skrócie

- Młode kobiety pragną wzorować się na osobach, które pokazują media: gwiazdach rozrywki, kultury, sportu lub biznesu. Cenią te osoby za to, że osiągnęły sukces, są szczęśliwe, stanowią wzór udanego życia. Cenią także ich urodę i styl życia.
- Dla pokolenia „córek” media to przede wszystkim media społecznościowe: Facebook, Instagram, X, YouTube. Tam znajdują wzorzec, model udanego życia. Osobami, o których wspominają w tym kontekście młodsze respondentki, są influencerki i youtuberki lub tiktokerki. Podkreślają, że tego rodzaju kariera pozwala szybko się wzbogacić. Rzadko jednak deklarują wprost, że same chciałyby realizować podobny model kariery.
- Starsze badane wyraźnie silniej niż młodsze dystansują się od tych wzorców. Uważają internetowe „gwiazdy” za osoby próżne i bezideowe, a ich działalność – za pozbawioną wartości.
- Podobnie jak poprzednie pokolenia współczesne kobiety mówią o samorealizacji w kontekście jednoznacznie pozytywnym, jako o modelu, wzorcu udanego życia. Samorealizacja może być osiągnięta zarówno poprzez pracę, jak i poprzez rodzinę i macierzyństwo. Jednym z aspektów samorealizacji jest zyskanie poczucia sprawczości w swoim życiu.
- Istnieje kontrowersja wokół kwestii, czy na drodze samorealizacji dzieci stanowią przeszkodę czy też nie. Niezależnie od tego rodzina i dzieci są uważane za jeden z obszarów, w których może dokonać się samorealizacja.
- Kobiety wspominają o negatywnym aspekcie samorealizacji, jakim jest presja na osiągnięcie sukcesu w życiu. W tej sytuacji zbyt ambitny wzorzec udanego życia może stać się dla kobiety brzemieniem.

„Polskie kobiety” to kolejny z cyklu jakościowych projektów badawczych CBOS, którego celem było przyjrzenie się opiniom kobiet na temat ich roli i praw w społeczeństwie. Został on zrealizowany metodą zogniskowanych wywiadów grupowych, zwanych **fokusami**. Niniejszy komunikat jest czwartym z serii prezentującej wyniki tego badania¹.

Jaką osobą pragnę być? Jak chciałabym żyć? Co jest dla mnie ważne w świecie, życiu, relacjach z innymi ludźmi? Jakie osoby są dla mnie wzorem, a jakie antywzorem postępowania i sposobu życia?

Między innymi z tymi pytaniami zmierzyły się uczestniczki badania fokusowego „Polskie kobiety”, zrealizowanego przez CBOS w czerwcu 2024 roku.

Pokolenie „matek” versus pokolenie „córek”

W badaniu uczestniczyły kobiety z pokolenia 20–30-latek (Katowice, Ropczyce i Warszawa) i 40–50-latek (Katowice i Ropczyce). Biorąc pod uwagę najmłodsze i najstarsze uczestniczki sesji FGI, w pewnym uproszczeniu możemy określić je jako należące do pokolenia „matek” i pokolenia „córek”. Stwarza to możliwość spojrzenia na wypowiedzi uczestniczek badania jako na swoisty dialog między dwoma pokoleniami Polek.

Badane z pokolenia „matek” niekiedy dystansują się wobec świata wartości wyznawanych przez „córkę”. Nie zawsze go rozumieją, czasem wprost go odrzucają. Po stronie „córek” pojawia się podobna postawa względem „matek”. Z jednej strony w spontanicznych wypowiedziach deklarują, że „moi rodzice są dla mnie wzorem”, z drugiej – w realnym życiu nie zawsze skłonne są ich naśladować.

Nie aprobują ekstrawertycznych sposobów ubierania się, takich nietypowych, wyróżniających się w domu. Dużo jest w rodzicach naszego pokolenia takich nietolerancyjnych przekonań a propos osób bi, lesbijek i tak dalej, i też ta kwestia seksualności.

(Warszawa, kobiety nieposiadające dzieci)

¹ **Badanie jakościowe** (fokusowe) „Polskie kobiety” przeprowadzono w dniach od 10 do 26 czerwca 2024 roku na próbie 6 grup kobiet z 3 miast (**Katowice** – dwie grupy po 8 kobiet każda, grupa młodsza w wieku 20–30 lat, grupa starsza 40–50 lat, wykształcenie: średnie, pomaturalne, wyższe, osoby pochodzące i mieszkające w Katowicach, pozostające w związku małżeńskim lub partnerskim; **Ropczyce**, woj. podkarpackie – dwie grupy po 8 kobiet każda, grupa młodsza w wieku 20–30 lat, grupa starsza 40–50 lat, wykształcenie: zasadnicze zawodowe, średnie i pomaturalne, osoby pochodzące i mieszkające w Ropczycach, pozostające w związku małżeńskim lub partnerskim; **Warszawa** – dwie minigrupy po 3 kobiety każda, w wieku 20–30 lat, wykształcenie: średnie, pomaturalne, wyższe, osoby pochodzące i mieszkające w Warszawie, pozostające w związku małżeńskim lub partnerskim, dodatkowy warunek różnicujący obie te grupy: nieposiadające dzieci – posiadające dzieci).

Wzorem do naśladowania, podobnie jak dawniej, są gwiazdy rozrywki, filmu lub sportu: Iga Świątek, Agnieszka Radwańska lub Justyna Kowalczyk. Te osoby symbolizują siłę motywacji, wyznaczanie sobie celów i dążenie do ich osiągnięcia. We wszystkich trzech przypadkach rezultatem jest sportowy sukces.

Dla rozmówczyń z Warszawy wzorcem są kobiety przełamujące stereotypy i walczące o swoje prawa. Takimi osobami – według badanych – są np. Martyna Wojciechowska albo Joanna Gutral, które otwarcie pokazują, czego kobieta potrzebuje, aby być szczęśliwą.

- Kiedyś z koleżanką na podobny temat osoby, która w pewien sposób coś daje do życia, rozmawiałam i mi się wydawała Martyna Wojciechowska, że dla kobiet była takim wyznacznikiem i taką osobą, która łamie te szklane sufity wśród mężczyzn...
- Ja bardzo dużo słucham Joanny Gutral, która ma swój podcast, takiego uświadamiania społeczeństwa, jest taka bardzo prokobieca.
- Takie konta uświadamiające to na Instagramie jest bardzo dużo psychologów, seksuologów, terapeutów, którzy o bardzo mądrych rzeczach w sensowny sposób mówią.

(Warszawa, kobiety nieposiadające dzieci)

Kobiety pragną myśleć o sobie jako o osobach samodzielnych, radzących sobie w życiu. Jest to ważne w kontekście relacji między nimi a mężczyznami, prowadzi bowiem do wniosku, że wszelkie związki powinny być oparte na partnerstwie oraz równości praw i obowiązków. Na ten aspekt kobiecej podmiotowości zwracają uwagę zwłaszcza rozmówczynie z niewielkich, podkarpackich Ropcyc.

(...) Coraz bardziej jest pokazywane to, że kobieta właśnie ma swoje życie. Ja nie mówię tu o kochankach, tylko na przykład tworzy jakiś związek z partnerem, z mężem i to jest normalne, że ona ma pracę zawodową, że ona musi wyglądać, że ona musi iść do kosmetyczki, że ona czasem też ogarnia zakupy, ale jej partner również, że partner też odbiera dziecko z angielskiego, z jazdy konnej, z basenu, czy z piłki, że to nie jest bagaż tylko jej, ale wspólny.

(Ropczyce, kobiety 40–50 lat)

Medialny wzorzec udanego życia

Zarówno „matki”, jak i „córki” są świadome faktu, że dziś główną rolę w kształtowaniu wyobrażeń kobiet o dobrym, udanym życiu odgrywają szeroko rozumiane media. Ten medialny wzorzec, obecny zwłaszcza w reklamie, pokazuje kobietę piękną, zdrową i umiejętnie realizującą się we wszystkich rolach życiowych. Kobieta w mediach to osoba, która znakomicie potrafi pogodzić pracę, rodzinę i życiowe pasje. Jest dobrze zorganizowana, dlatego na wszystko znajduje czas, także na dbanie o rodzinę, męża, dzieci.

I starsze, i młodsze uczestniczki dystansują się od takiego wzorca. Uważają, że nie wytrzymuje on zderzenia z rzeczywistością.

- Powinna być w domu z dziećmi, gotować i sprzątać.
 - Rodzinka.pl, trójka dzieci, mama cały czas gotuje, jeszcze pracuje, perfekcyjna w każdym calu.
 - Multizadaniowa...
 - Jej doba trwa 48 godzin.
- (Katowice, kobiety 20–30 lat)

Internet jest wskazywany jako główne źródło inspiracji, wzorów i modeli życia. Zarówno w pozytywnym, jak i negatywnym kontekście.

- Chce dbać o siebie, upiększać siebie, wyjeżdżać w podróże, nagrywać Instagrama.
 - Dlatego, że widzi to gdzieś w mediach, na Instagramach, TikTocach, nawet oglądając telewizję, Doda, nie-Doda, jakieś tam są cały czas influencerki, więc podoba jej się to i chce za tym nadążyć.
- (Warszawa, kobiety nieposiadające dzieci)

Influencerki i youtuberki

Młode osoby orientują się na gwiazdy rozrywki, w nich znajdują wzorzec piękna, urody i stylu życia. Pod tym względem preferencje dzisiejszej młodzieży niewiele różnią się od tego, jak postrzegały świat i siebie poprzednie pokolenia. Niewiele zmieniło się też to, jak na te kwestie zapatrują się rodzice młodych ludzi.

Celem autokreacji, starań dotyczących własnego wizerunku, jest przede wszystkim potrzeba akceptacji ze strony własnego środowiska, ludzi w podobnym wieku.

Wśród starszych niekiedy pojawia się przekonanie, że młodzi ludzie szukają raczej życia łatwego niż ustabilizowanego. Różne „nowe zawody”, jak youtuber lub tiktoker, umożliwiają łatwe zarabianie dużych pieniędzy i jest to atrakcyjne dla pokolenia „córek”, ale w opinii pokolenia „matek” jest to też demoralizujące. Tu ujawnia się znacząca rozbieżność wzorców życiowych między jednym a drugim pokoleniem.

- Instagram.
- Youtuberzy właśnie.
- Jak oni żyją, mają piękne domy...
- Piękne samochody.
- Patrzą, jak się malują, obserwują, co koło siebie robią, z tego co tam podglądam czasem, jak tam makijaż położyć, czy coś, to tam leci jakiś filmik.
- Właśnie żeby wszyscy ich akceptowali, chcą akceptacji innych dzieci.
- Problemów.

– *Ale na przykład ja mam córkę w takim mniej więcej wieku, bo ma 15 lat, no to z tego co tam wiem, w tym towarzystwie, co ona się obraca, to jedna mówi „a może być tym tiktokerem, tym youtuberem, z tego są łatwe pieniądze...”*

(Ropczyce, kobiety 40–50 lat)

Rozważając różnice światopoglądowe dzielące pokolenie „matek” i „córek”, warto przytoczyć odpowiedź młodszej grupy uczestniczek badania na pytanie dotyczące osób, na których pragną one wzorować się w życiu. Odpowiedź ta jest bardzo szczerą, a przy tym autoironiczną i ujawniającą dystans do siebie.

– *Chciałybyśmy powiedzieć, że naukowcy, a mówimy, że influencerki.*

(Katowice, kobiety 20–30 lat)

Młodsze kobiety niekiedy wprost deklarują, że ich rodzicom z trudem przychodzi zaakceptowanie ich preferencji dotyczących stylu życia i wyborów ideowych, a także źródeł, z których są one czerpane. Rozmówczynie ze starszych grup rzeczywiście z większym dystansem podchodzą do tych internetowych źródeł inspiracji. Uważają, że influencerki i tiktokerki albo kobiety prezentujące się na Instagramie nie są dobrym wzorem dla pokolenia ich córek. Obawiają się, że w tym nowym wzorcu udanego życia wartości, które dla nich są najważniejsze, ulegają zatarciu i zapomnieniu. Zamiast rodziny pojawia się wzór życia samotnego, zamiast dzieci – pies lub inne zwierzę. Spodziewają się, że ich córki nie zechcą być matkami ani żonami, nie będą chciały „żyć w kuchni”, ponieważ jest to przeciwne temu, jak młodsze pokolenie pojmuje ideę samorealizacji.

– *A moja ma 17 [lat], mówi, że męża mieć nie będzie i tylko sobie będzie miała psa.*

– *To też często gęsto jest wśród tej młodzieży słyszane, że „a ja to chyba będę samotna, będę miała kotka albo pieska w domu, bo jak pójdę do pracy na cały dzień...”*

– *Z mediów właściwie taki medialny wzorzec, że idziesz mieć kotka, pieska, a nikogo więcej.*

(Ropczyce, kobiety 40–50 lat)

Przykład youtuberki i influencerki to przejaw bodaj największej różnicy w postrzeganiu rzeczywistości medialnej, jaka pojawia się między osobami z pokolenia „matek” i pokolenia „córek”. Starsze kobiety sądzą, że te młodsze skłonne są niekiedy widzieć w youtuberkach i influencerkach wzorzec piękna, urody, stylu życia. Natomiast osoby reprezentujące pokolenie „matek” przywołują je jako przykład próżności, ideowej pustki charakteryzującej współczesną epokę, a jednocześnie źródło potencjalnego wpływu na młodsze pokolenie.

Rozmówczynie z młodszych grup definiują działalność influencerek przede wszystkim jako formę kariery życiowej, która umożliwia szybkie zdobycie popularności i osiągnięcie wysokiego statusu materialnego. W tej sytuacji one także z troską i niepokojem myślą o kobietach jeszcze młodszych – licealistkach, uczennicach – jeszcze bardziej podatnych na złe wpływy, złe wzorce i podążanie za modelem życia, który może je sprowadzić na manowce.

Jak spojrzę sobie pokolenie w dół, mam też kontakt z dziewczynami w wieku licealnym, to często imponuje im to, że te influencerki są często bardzo zbliżone wiekowo, a mają bardzo duży kapitał, robiąc jakieś głupie filmy w internecie, mają przedstawiony taki obraz, że nie trzeba robić na etacie i można się chełpić tym całym bogactwem. Być może będą miały trochę odklejone podejście do życia.

(Katowice, kobiety 20–30 lat)

Ani młodsze, ani tym bardziej starsze kobiety raczej nie szanują influencerek i nie deklarują chęci wzorowania się na nich. Dystansują się wobec nich. Mówią, że to wzór dla kobiet innych niż one. Jednakże fakt, że dysponują pewną wiedzą w tej dziedzinie, wskazuje, że zdarza im się je obserwować.

Niekiedy młodsze uczestniczki badania mówią o starszych, że to właśnie one są bardziej podatne na wpływ internetu.

(...) Wydaje mi się, że to też zależy od grupy wiekowej, bo jak byłam w pracy, w której przeważały kobiety 40+, im bardzo podobało się życie żon sportowców na przykład, zobacz, tutaj jest nasza Basia, ona robi to, ona robi tamto, stawiały się takimi sportowymi świrami, zaczęły biegać, uprawiać pilates, a młodsze kobiety może faktycznie na te influencerki mają przełożenie.

(Katowice, kobiety 20–30 lat)

Nowe media i ich bohaterki czasem pojawiają się też w kontekście pozytywnym – jako przejaw nowych, korzystnych tendencji, które polegają na przybliżaniu kobietom „prawdziwego życia”, np. doświadczenia porodu, macierzyństwa i umiejętnego godzenia ról rodzinnych z aktywnością zewnętrzną – zawodową, towarzyską albo np. polegającą na uczestnictwie w kulturze lub podróżowaniu. Zachęca to młode kobiety do budowania rodziny według takiego modelu, w którym zadania i obowiązki obu stron są bardziej równomiernie rozdzielone, a kobieta potrafi znaleźć czas także na realizację swoich planów życiowych, zainteresowań i pragnień.

Teraz w social mediach coraz bardziej się promuje i coraz więcej jest młodych matek, które opowiadają, jak wygląda poród, jak wygląda codzienność. Coraz więcej osób w necie przyznaje się i pokazuje prawdziwe życie, mówi o zaletach, wadach, też jest dużo influencerek czy blogerek, które mają dzieci i pokazują, że pomimo tego mogą dalej uczestniczyć w jakichś tam eventach, podróżować, robić karierę. Wydaje mi się, że coraz więcej pokazuje się tego w internecie.

(Katowice, kobiety 20–30 lat)

Teraz jest popularne zjawisko parentingu właśnie, przy okazji tej pani, bo ona robiła bloga z własnego USG, z porodu chyba też. Ludzie bardzo się eksponują.

(Katowice, kobiety 20–30 lat)

Samorealizacja

Kobiety nade wszystko pragną mieć poczucie sprawczości w swoim życiu. Dlatego wysoko ceniona jest przedsiębiorczość, gotowość do brania odpowiedzialności za siebie. W tym kontekście pojawia się np. pogląd, że w życiu warto wzorować się nie tylko na przedsiębiorczych kobietach, ale także na mężczyznach.

Niezależnie od tego, jakie wzory rozmówczynie pragną realizować lub odtwarzać w swoim życiu, jego cel i w pewnym sensie także obiekt aspiracji kryją się często pod ogólną nazwą samorealizacja. Jest to model, wzorzec udanego życia. To coś jednoznacznie pozytywnego, pożądanego. Często jest to udana kariera – dobry zawód, dobra praca, wykształcenie. Niekiedy samorealizacja oznacza po prostu dobre życie, i pod tą najprostszą definicją z pewnością podpisałyby się wszystkie kobiety, z którymi rozmawialiśmy.

Kobieta może realizować się zarówno poprzez pracę, jak i poprzez rodzinę i macierzyństwo.

- *Mnie się wydaje, że work-life balans też jest ważny.*
- *Też takie spełnienie, że realizuje się kobieta zawodowo albo spełnia się jako matka, albo jako żona.*
- *Spełnia swoje pasje.*
- *Realizuje swoje cele, robi to, co lubi, znajduje czas dla samej siebie.*
- *Chyba przede wszystkim samodzielność finansową.*
- *Niezależność na każdym pułapie życia.*
- *Spokój psychiczny.*

(Katowice, kobiety 20–30 lat)

Choć kobiety niewątpliwie mają dziś do dyspozycji znacznie więcej możliwości realizowania swoich aspiracji życiowych niż dawniej, to jednak często wciąż stoją przed wyborem: praca i kariera czy założenie rodziny. Te dwie opcje wiele kobiet postrzega nadal jako przeciwstawne. Czasem pojawia się pogląd, że dzieci są przeszkodą na drodze samorealizacji. Nie jest to opinia dominująca, rodzina i dzieci pojawiają się raczej jako jeden z wielu obszarów, w których kobieta może się realizować.

Model związku bezdzietnego nie wzbudza oporu, dystansu czy niechęci w młodszych grupach. Przeciwnie, jest dobrą okazją do zadeklarowania otwartości na różne wzory udanego życia, przekonania o wolności wyboru przysługującej kobiecie.

Dzisiejsze 20- i 30-latki z pewnością bardziej niż wcześniejsze pokolenia skłonne są kontestować wartości, które wpojono im w dzieciństwie, przygotowując je do przyszłych ról życiowych.

Kobiety wychowuje się tak, że muszą być ładne, grzeczne, potulne, nie mogą krzyczeć, nie mogą pokazywać zbyt dużo emocji, bo to innym przeszkadza, z kolei mężczyźni nie mogą płakać, mężczyźni muszą być silni, muszą być głowami rodziny, nie mogą się rozklejać, rozczulać. No więc dla jednej i dla drugiej strony to są bardzo krzywdzące sposoby wychowania.

(Warszawa, kobiety nieposiadające dzieci)

Dyskusja dotycząca wzorców, z jakich kobiety pragną korzystać, planując swoje życie, jest pełna rozbieżności istniejących w społeczeństwie. Przedstawiony powyżej cytat z „emancypacyjnej” wypowiedzi jednej z uczestniczek znajduje kontynuację w krytycznej opinii wyrażonej przez osobę o bardziej tradycyjnych poglądach na rolę i powołanie kobiety.

(...) Raczej nie przedstawia się Polek jako matek, tych młodych Polek, raczej się skupia na tych aspektach sukcesów w pracy, podróżowania, spełniania siebie, względy psychiczne i tego typu rzeczy...

(Warszawa, kobiety nieposiadające dzieci)

Niezależnie od różnic światopoglądowych macierzyństwo i budowanie rodziny wciąż pozostają istotne w definiowaniu roli kobiety. Ciągłe też te dziedziny postrzegane są przez kobiety w kategoriach samorealizacji, choć nie jest to już jedyna jej forma. Kobieta może realizować się również na inne sposoby, w przypadku których dzieci byłyby utrudnieniem.

– Nie chcą siedzieć w domu, prac, niańczyć dzieci, bo one chcą, nie wiem, świat zwiedzać, chcą się bawić.

– Gdzieś pojechać, coś zobaczyć.

(Ropczyce, kobiety 40–50 lat)

Młode kobiety chcą żyć inaczej niż ich matki i pod tym względem obecne czasy nie różnią się od poprzednich. Tak jak dawniej również dziś niektóre matki są bardziej, a inne mniej skłonne do akceptowania życiowych wyborów swoich córek i identyfikowania się z nimi.

Starsze badane, a także rozmówczynie z Ropczyc zwracają uwagę na presję, z jaką może wiązać się pragnienie wdrażania różnych wzorców dotyczących samorealizacji albo osiągnięcia określonej pozycji w życiu. Osoby wchodzące w dorosłość zderzają się z oczekiwaniami społecznymi i własnymi pragnieniami, które dotyczą urody, wykształcenia albo osiągnięcia sukcesu w życiu. Wzorzec udanego życia może niekiedy okazać się ciężkim brzemieniem dla osoby, która pragnie go realizować. Poczucie presji, które powstaje w tej sytuacji, może czasem obracać się przeciwko osobie, która aspiruje do określonego wzorca czy modelu życia. Kobiety z pokolenia „matek” doskonale o tym wiedzą i w pełni rozumieją, na czym w tej sytuacji polega ich rola: mają rozumieć, wspierać i akceptować.

– Tak, będzie wykształcenie i dążenie do takich jakichś priorytetów, które sobie tam w głowie gdzieś postawiła.

– Ale dzisiejsza młodzież ma teraz ciężkie życie, i psychiczne i to wszystko.

– Presja psychiczna jest niesamowita.

(Ropczyce, kobiety 40–50 lat)

– Może iść w kierunku swojej pasji i też mieć z tego pieniądze. Może robić tatuaże. Moja córka robi, nie śmieje się. (śmiech)

– Musi uważać na wszystkie negatywne bodźce, bo właśnie musi być mądra, używać rozumu, kierować tak swoim życiem, żeby w dobrą stronę poszła, nie zagubiła się poprzez te wszystkie...

– Może się zagubić.

– Będzie ćpać, pić.

(Ropczyce, kobiety 40–50 lat)



Kultura, z którą mamy do czynienia na co dzień, to przede wszystkim media. Telewizja, internet, media społecznościowe, Netflix, YouTube, szeroko pojęte środowisko medialne – to obszar, który w znacznym stopniu kształtuje nasze wyobrażenia o świecie, dostarcza wzorców i antywzorców, pokazuje ludzi, do których chcielibyśmy lub nie chcielibyśmy być podobni.

Media niewątpliwie w dużym stopniu kształtują wyobrażenia kobiet o dobrym, udanym życiu. Wyzwalają pragnienia, budzą emocje i aspiracje. Tak było w przeszłości, tak jest i teraz. Dziś media są jednak inne niż dawniej. Są znacznie bliżej nas, kontakt z nimi jest częstszy i intensywniejszy. Przekaz jest bardziej zindywidualizowany, kierowany do konkretnej osoby. Obecne czasy z pewnością charakteryzują się też większą różnorodnością ról, jakie może odgrywać kobieta, i większą dostępnością różnych modeli życia i kariery. Wybór między karierą zawodową a małżeństwem i rodzicielstwem także nie jest dziś tak trudny jak dawniej, łatwiej jest pogodzić te dwa cele.

Badając kobiety z pokolenia „matek” i „córek”, zysaliśmy możliwość śledzenia także innego przekazu – tego, który odbywa się bezpośrednio między tymi pokoleniami, bez udziału mediów. Ze strony „córek” płynie informacja o tym, kim chciałyby być, co osiągnąć w życiu, jakie wartości realizować, jaki model kariery byłby dla nich sukcesem. Ze strony matek ten międzypokoleniowy przekaz pozostaje niezmienny. Jego treścią jest przede wszystkim troska o szczęście i dobro dzieci, ale także o wartości i normy postępowania, które pozwalają nam odróżnić dobro od zła.