

Stereotypowość przekonań o osobach różnej płci w badaniach sondażowych a normy konwersacyjne¹

Wiesław Baryła*

Instytut Psychologii, Uniwersytet Gdański, Gdańsk

STEREOTYPIC BELIEFS ABOUT GENDER IN SURVEY AND CONVERSATIONAL NORMS

Based on a conversational analysis of survey procedures and consistent with the norm of relevance, I predicted that participants' verbal reports about female and male traits will be influenced by information that survey is about gender stereotypes. University students decided if successively provided gender-stereotypic traits are more characteristic to known to them women or men. The results indicated that information about survey topic increased a stereotypisation of men by women and women by men. Stereotypisations of one's own sex were resistant to influence survey topic information. Results are discussed.

Badania empiryczne w psychologii społecznej, w których do pomiaru zmiennych zależnych wykorzystuje się raporty słowne są formą dialogu uczestników z eksperymentatorami. W procesie nieświadomej samoregulacji uczestnicy badań konstruują i kontrolują ten dialog w taki sposób, by zadośćuczynić normom konwersacyjnym (Schwarz, 1996; Norenzayan i Schwarz, 1999). Z kolei badacze często nie stosują się do tych norm, a co gorsza nie zdają sobie z tego sprawy, w konsekwencji czego biorą motywowane normami konwersacyjnymi odpowiedzi uczestników za sprawozdania o ich rzeczywistych i stałych osądach i poglądach. Prezentowane w artykule badanie pokazuje, że poziom stereotypowości przekonań o przedstawicielach płci przeciwnej zmienia się jako funkcja samej tylko informacji o tym, że badacze prowadzą badania nad stereotypami płci.

TREŚĆ STEREOTYPÓW PŁCIOWYCH

Społeczne stereotypy płciowe charakteryzują się dużą trwałością w czasie – przynajmniej w bada-

niach amerykańskich – nie zmieniły się na przestrzeni kilkudziesięciu lat (Ruble, 1983). Niemal każdy sześciolatek i każda sześciolatka wie jacy są chłopcy i jakie są dziewczynki (Albert i Porter, 1988), dziewczynki są cierpliwe, wrażliwe, oddane, odpowiedzialne, a chłopcy silni, pewni siebie, stanowczy i opiekuńczy. Już dziewięciomiesięczne dzieci świetnie radzą sobie z odróżnianiem twarzy kobiet od twarzy mężczyzn (Leinbach i Fagot, 1993). Dwulatki mogą się zaś pochwalić całkiem zwartymi przekonaniami na temat tego, jakie są dziewczynki oraz jacy są chłopcy, a przede wszystkim są przekonane o tym, że chłopcy w swoich zainteresowaniach i zachowaniach są bardziej podobni do chłopców a dziewczynki do dziewczynek (Poulin-Dubois, Serbin, Eichstedt, Sen i Beissel, 2002). Przy czym stereotypy płci własnej wykształcają się wcześniej niż stereotypy płci przeciwnej (Martin i Halverson, 1981; Stangor i Ruble, 1987). Co więcej, te zaczątki schematów płci wykazują się całkiem dobrą funkcjonalnością, 25-cio miesięczni chłopcy pamiętają lepiej informacje zgodne ze stereotypem męskości niż kobiecości (Bauer, 1993).

* Korespondencję dotyczącą artykułu można kierować na adres: Wiesław Baryła, Instytut Psychologii, Uniwersytet Gdański, ul. Pomorska 68, 80-343 Gdańsk. e-mail: wiesiekb@univ.gda.pl

¹ Dziękuję bardzo Patrycji Mazurkiewicz, Monice Marcinkowskiej, Radkowi Opałko i Marcinowi Lenzowi za pomoc w przeprowadzeniu badania.

25-cio miesięczni chłopcy są sprawni w posługiwaniu się autostereotypem płci, ale dziewczynki „nie są gorsze”, one wręcz szybciej nabywają stereotypowych przekonań o mężczyznach i kobietach (por. Poulin-Dubois, Serbin, Eichstedt, Sen i Beissel, 2002).

Treści stereotypów płci w znacznej części pokrywają się z treściami wymagań męskich i kobiecych ról społecznych. W wyniku społecznego podziału pracy, w tradycyjnych społecznościach kobietom przypadła aktywność w sferze prywatnej (zajmowanie się domem i wychowanie dzieci) a mężczyznom – w sferze publicznej (polityka, praca) (Eagly i Wood, 1999). Współcześnie mimo istotnych zmian w podziale ról społecznych nadal utrzymują się społecznie podzielane stereotypowe przekonania o kobietach i mężczyznach – kobietom przypisywane są cechy wspólnotowe i emocjonalne a mężczyznom sprawcze i instrumentalne.

W przeciwieństwie do stereotypów społecznych, indywidualnie wypracowywane abstrakcyjne reprezentacje grup kobiet i mężczyzn są mało spójne oraz bardzo zmienne w czasie, co wykazali Berninger i DeSoto (1985). W swoim badaniu między innymi poprosili oni uczestników dwukrotnie w odstępie tygodnia o podanie najbardziej charakterystycznych cech czterech subtypów kobiet (dziwki, księżniczki, mamuśki i feministki) oraz czterech subtypów mężczyzn (dresiarza, playboya, tatuśka i szowinisty). W obu pomiarach pokrywało się średnio tylko około 40% cech wskazywanych jako najbardziej charakterystyczne dla każdej z grup. Wydaje się, że w czasie jednego tygodnia uczestnicy znacznie zmodyfikowali swoje przekonania o mężczyznach i kobietach, co więcej w kolejnym pomiarze po miesiącu lub 2 miesiącach pozostało już jedynie 20% pierwotnie wymienionych najważniejszych atrybutów tych grup. Najwyraźniej treść personalnych stereotypów płciowych (a przynajmniej substereotypów; por. Stangor i Schaller, 1999) jest bardzo zmienna i jak się wydaje jest (re)konstruowana na bieżąco, a nie wydobywana jako gotowa z pamięci długotrwałej.

Choć nie wyrażają oni tego wprost, z badania Berninger i DeSoto (1985) wynika wniosek, że powodem dla którego stereotypy mierzone na poziomie indywidualnych jednostek wykazują dużą zmienność jest to, że treść bieżącej reprezentacji pewnej grupy społecznej jest wypadkową reprezentacji ogólnej tej grupy (stereotypu społecznego), schematów poszczególnych członków tej grupy oraz reprezentacji epizodycznych, w których przechowywana jest wiedza o konkretnych zachowaniach, myślach

i uczuciach konkretnych członków grupy. Wniosek ten pozwala zrozumieć nie tylko duże osobnicze różnicowanie i małą stabilność stereotypów personalnych, ale również rzuca światło na to dlaczego treści stereotypów społecznych badanych są spójne i stabilne w czasie. Jednym źródłem dużej stałości zawartości treściowej stereotypów płci może być to, że w procesie agregowania informacji zebranych w wywiadach o cechach kobiet i mężczyzn idiosynkretyczne treści pochodzące z jednostkowych schematów członków grup oraz z wiedzy o ich konkretnych zachowaniach ulegają zatarciu.

Innym dotychczas nie eksplorowanym źródłem paradoksalnych wyników badań nad trwałością stereotypów płciowych może być wpływ szerokiego kontekstu społecznego badań na ich wyniki. Większość badań treści stereotypów polega na zwykłym zapytaniu uczestników o to jacy są przedstawiciele obu płci (por. Berninger i DeSoto, 1985). Tak więc, są to nie tyle badania treści stereotypów, co raportów na temat tych treści. Nad taką praktyką można ubolewać (por. Baumeister, Vohs i Funder, 2007; Łukaszewski, 2006) i namawiać do jej zaniechania, ale można też z premedytacją użyć jej do pokazania mechanizmów dostosowywania treści wypowiedzi do bieżącego kontekstu społecznego.

WPŁYW NORM KONWERSACYJNYCH NA WYNIKI BADAŃ PSYCHOLOGICZNYCH

Badania empiryczne w psychologii społecznej, w których do pomiaru zmiennych zależnych wykorzystuje się raporty słowne są formą dialogu uczestników z eksperymentatorami. Jak w każdej rozmowie, również w badaniach niezbędne jest zgadywanie przez uczestników, na podstawie dostępnych przesłanek, co myślą eksperymentatorzy. Aby z tego, co ktoś powiedział, odczytać, co chciał powiedzieć, niezbędne jest przestrzeganie przez rozmówców pewnych norm.

Najbardziej znane są cztery normy konwersacyjne zaproponowane przez filozofa języka Paula Grice'a (1975). Norma dostosowania komunikatu do odbiorcy nakazuje rozmówcom udzielać pouczających wypowiedzi, rozpoznać poziom wyrobienia językowego innych uczestników dialogu, ich podstawowy zasób wiadomości dotyczących tematu rozmowy i na tej podstawie budować swoje kwestie. Norma relewancji nakazuje mówienie tylko o sprawach mających związek z tematem lub celem rozmowy, czyli po prostu „mówienie do rzeczy”. Odbiorcy zakładają więc, że wszystkie wypowiedzi rozmówcy w jakiś sposób dotyczą tematu rozmowy.

Norma stopniowania ilości informacji nakłada na rozmówców obowiązek dbania o to, by powiedzieć wszystko, co powinno być powiedziane, ale ani słowa więcej (w szczególności reguła ta zabrania powtarzania się). W końcu norma dbania o jakość podawanych informacji nakazuje rozmówcom mówienie prawdy. Normy te mogą wyglądać na nieco wydumane. Ale każdy z nas w codziennym życiu ich przestrzega. Zupełnie inaczej rozmawiamy o śmierci z sześciolatkiem, a zupełnie inaczej z żoną; złościmy się, gdy ktoś znienacka zmienia temat rozmowy; czasami bardzo cierpimy, gdy uzmysłowimy sobie, że się powtarzamy; potrafimy zamartwiać się tym, że źle wskazaliśmy komuś drogę do odległego zakątka naszej dzielnicy.

W codziennym życiu rozmowy toczą się pod dyktando norm konwersacyjnych. Słuchacze zakładają, że to, co mówią nadawcy, ma znaczenie dla tematu rozmowy, że wypowiediane przez nich zdania są pouczające, prawdziwe, dorzeczne i precyzyjne. Podobnie uczestnicy badań psychologicznych mają wszelkie podstawy by zakładać, że to, co słyszą od eksperymentatorów, jest pouczające, prawdziwe, dorzeczne i precyzyjne. Brak świadomości oddziaływania norm konwersacyjnych na wyniki badań psychologicznych może być źródłem poważnych nieporozumień w ich interpretacji (Schwarz, 1996). Np. w jednym z badań Norenzayan i Schwarz (1999) sprawdzali wpływ normy relewantności na atrybucje, w tym celu poprosili grupę studentów o przeczytanie historii masowego mordercy, np. Timothy'ego McVeigh (człowieka, który podłożył bombę w Oklahoma City) oraz o próbę wyjaśnienia, co popchnęło go na drogę zbrodni. Połowa badanych udzielała swojej odpowiedzi na arkuszach, które opatrzone były nagłówkiem „Instytut Badań Osobowości” a druga połowa na arkuszach z nagłówkiem „Instytut Badań Społecznych”. Instrukcje dla obu grup były identyczne. Ogólnie rzecz biorąc, badani udzielali znacznie więcej wyjaśnień sytuacyjnych niż dyspozycyjnych, ale zarysował się również wyraźny wpływ nagłówka. W grupie przekonanej, że badanie prowadzi Instytut Badań Osobowości było więcej wyjaśnień odwołujących się do dyspozycji osobowościowych niż w grupie, która wypełniała kwestionariusz z nagłówkiem Instytutu Badań Społecznych. Najwyraźniej badani chcieli udzielić odpowiedzi pouczających dla badaczy, a więc zgodnych z regułą dostosowania wypowiedzi do odbiorcy.

Podejrzewam, że podobny do zaprezentowanego przez Norenzayan i Schwarza (1999) dla atrybucji wpływ konwersacyjnej normy relewantności wy-

stępuje w badaniach nad treściami stereotypów. Ich uczestnicy dowiadując się wprost lub domyślając się celu badania stosują się do normy relewancji i raportują nie tyle własne przekonania na temat cech członków grup społecznych, co kulturowo ukształtowany i podtrzymywany stereotyp grupowy. Tak więc informacja, o tym, że badanie dotyczy stereotypów płci powinna nasilać stereotypowość deklarowanych przekonań na temat kobiet i mężczyzn.

W prezentowanym badaniu sprawdzałem na ile stereotypizacja, czyli zdominowanie spostrzegania płci przez treść stereotypów płciowych, może być zmienione poprzez poinformowanie ich, że badanie dotyczy stereotypów płciowych. W badaniu wykorzystałem nie opisywaną jeszcze w publikacjach metodę badania stereotypowości przekonań o płciach opracowaną przez Bogdana Wojciszke. Metoda ta polega na tym, że uczestnik najpierw proszony jest o pomyślenie o znanych mu kobietach i mężczyznach a następnie decyduje w stosunku do szeregu cech, czy każda z nich jest bardziej charakterystyczna dla kobiet, czy dla mężczyzn, czy też może równie charakterystyczna dla obu płci. Lista cech jest zbudowana w ten sposób, że zawiera równą liczbę cech stereotypowo przypisywanych kobietom i stereotypowych dla mężczyzn, dodatkowo zwykle umieszcza się kilka cech buforowych, które nie są charakterystyczne dla żadnego z tych stereotypów. Decydując: do której z trzech kategorii przypisać daną cechę, badany może kierować się wiedzą o znanych sobie ludziach lub stereotypami. I choć wiedza o konkretnych osobach może być częściowo zgodna z wiedzą stereotypową, to jednak kierowanie się nią powinno dawać znacznie mniej stereotypowe decyzje niż kierowanie się treścią stereotypu.

BADANIE

Osoby badane. Uczestnikami badania było 160 osób studiujących w trybie dziennym na Uniwersytecie Gdańskim, 80 kobiet i 80 mężczyzn. Badana próbka miała charakter przypadkowy, tzn. nie była dobierana z myślą o zapewnieniu jej reprezentatywności dla populacji studentów.

Materiał badawczy. Lista 30 nazw pozytywnych cech skonstruowana w ten sposób, że 14 cech zaczerpnęliśmy ze stereotypu kobiety (wrażliwość, troskliwość, uległość, cierpliwość, łagodność, kokietyrność, dbałość o własny wygląd, skromność, uczuciowość, wrażliwość na potrzeby innych,

zmiennosć, czułość, wstydlivość, delikatność) a 14 ze stereotypu mężczyzny (niezależność, skłonność do rywalizacji, dominowanie nad innymi, twardość, stanowczość, arogancja, aktywność, zaradność, lekomyślność, opanowanie, pewność siebie, przedsiębiorczość, szorstkość, racjonalność), pozostałe 2 cechy (wiarygodność, uczciwość) były cechami, które nie różnicują stereotypów płci.

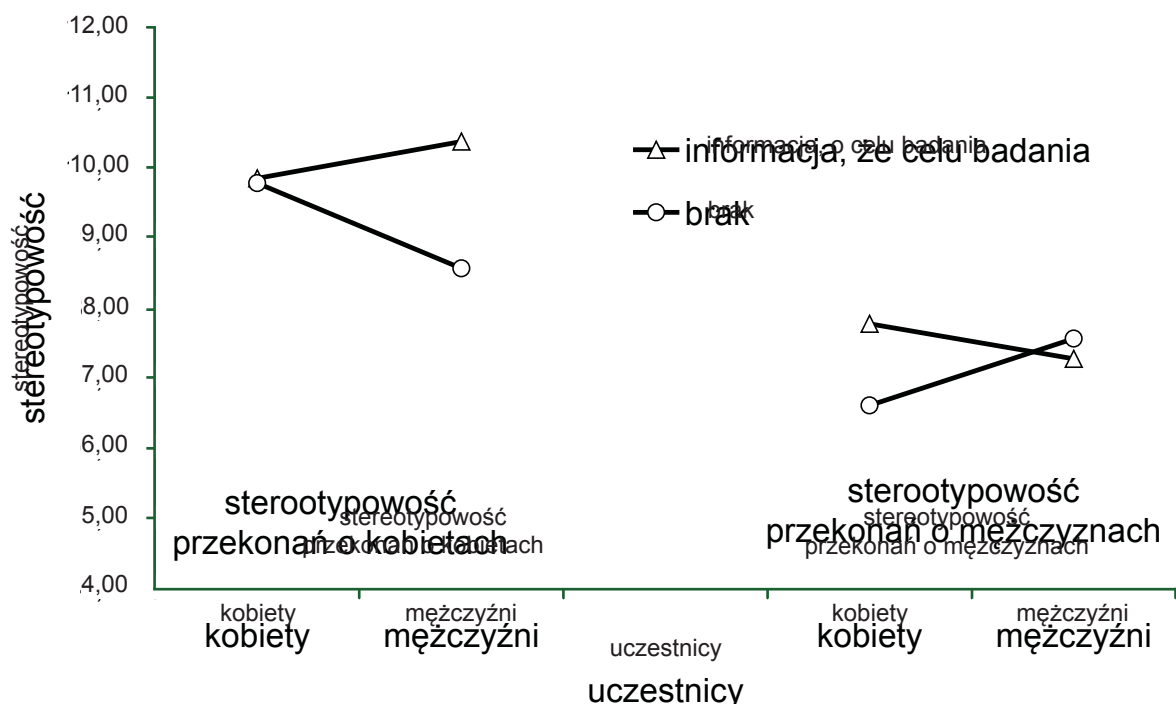
Plan badania i procedura badawcza. Badanie było trzyczynnikowym eksperymentem realizowanym w planie 2 (płeć uczestnika) $\times$ 2 (informacja o celu badania: obecna *versus* brak informacji) $\times$ 2 (skojarzenie cech ze stereotypami płci: kobiecym *versus* męskim); dwa pierwsze czynniki były inter-indywidualne a ostatni był manipulowany intraindywidualnie.

Czterech pomocników eksperymentatora, dwie kobiety i dwóch mężczyzn przeprowadzało indywidualnie wywiady z uczestnikami, każdy z ankietów/ankieterek przeprowadził(a) 40 wywiadów, połowę z nich z kobietami a połowę z mężczyznami. Każda osoba przeprowadzająca wywiady informowała połowę badanych przez siebie osób o tym, że prowadzi badania nad stereotypami płci, a po-

łowie nie udzielała tej informacji. Następnie wszyscy uczestnicy otrzymywali polecenie, by pomyśleli o znanych im ludziach i postarali się określić, które z cech z przedstawionej im listy są bardziej charakterystyczne dla znanych im mężczyzn, niż kobiet; które są bardziej charakterystyczne dla znanych im kobiet, niż mężczyzn; a które są w takim samym stopniu charakterystyczne dla mężczyzn, jak i kobiet. Miarą stereotypowości odpowiedzi była liczba wyborów zgodna ze stereotypami płci; wskaźnik ten dla każdej z płci (jako obiektu oceny) mógł się zawierać w przedziale od 0 – ani jednego takiego wyboru, do 14 – wszystkie wybory stereotypowe.

WYNIKI

Zebrane dane poddałem stosownej do planu eksperymentalnego analizie wariancji. Najsilniejszym efektem w całym eksperymencie okazał się być efekt główny skojarzenia cech ze stereotypami płci, $F_{(1,152)}=102.55, p<.001, \eta^2=.40$. Sens tego efektu polega na tym, że ogólnie rzecz biorąc uczestnicy wyartykułowali więcej stereotypowych cech w stosunku do kobiet ($M=9.65; SD=2.55$) niż do mężczyzn ($M=7.30; SD=2.68$).



Rysunek 1. Stereotypowość przekonań o kobietach i o mężczyznach jako funkcja informacji o celu badania oraz płci uczestnika badania (w każdym warunku $n = 40$)

Co ważniejsze, istotny okazał się również oczekiwany efekt główny informacji o celu badania. W grupie, która była przekonana, że jesteśmy badaczami stereotypów płci łączna dla stereotypów obu płci średnia liczba wyborów stereotypowych wyniosła $M=17.6$ ($SD=4.34$) i była istotnie statystycznie wyższa niż w grupie, która nie była o tym poinformowana, odpowiednio 16.2 wyboru ($SD=4.11$); $F_{(1,156)}=4.19$, $p<.043$, $\eta^2=.03$. Niestety interpretacja tego efektu eksperymentalnego ograniczona jest istotnym efektem interakcji drugiego stopnia płci uczestników i płci stereotypu z informacją o celu badania, $F_{(1,156)}=11.95$, $p<.002$, $\eta^2=.07$. Sens tej interakcji oddaje Rysunek 1. Dla porządku podaję, że żaden inny efekt eksperymentalny nie osiągnął poziomu istotności, wszystkie $F<1.55$ a $p>.215$ (Rysunek 1).

Jak wynika to z danych prezentowanych na Rysunku 1, wpływ informacji o celu badania wystąpił jedynie w opiniach kobiet o mężczyznach i mężczyzn o kobietach, oba te efekty proste są istotne, $t>2.1$, $p<.04$. Przekonania o cechach płci własnej nie zmieniły się istotnie pod wpływem informacji o celu badania, $t<1$. W warunkach braku informacji o celu badania przedstawiciele płci bardziej siebie autostereotypizowali niż byli stereotypizowani przez przedstawicieli drugiej płci, $t>1.75$, $p<.09$.

DYSKUSJA

Tak więc oczekiwanie nasilenia stereotypizacji płci pod wpływem informacji tym, że badanie dotyczy stereotypów płci potwierdziło się, ale tylko w odniesieniu do płci przeciwnej. Sama tylko informacja, że eksperymentator lub eksperymentatorka prowadzi badania stereotypów płci powodowało, że kobiety opisywały znanych sobie mężczyzn bardziej stereotypowo niż kobiety, które nie otrzymywały takiej informacji. Podobnie sama tylko informacja o celu badania spowodowała nasilenie stereotypowości opisów kobiet sporządzanych przez mężczyzn.

Stereotypowość przekonań o przedstawicielach płci własnej była niewrażliwa na informację o celu badania. Wynik ten nie był oczekiwany i wymaga podjęcia próby jego wyjaśnienia. Stabilna, wysoka stereotypizacja przedstawicieli płci własnej może wynikać z wysokiej chronicznej dostępności umysłowej informacji o sobie jako przedstawicielu własnej płci oraz dwóch innych powiązanych ze sobą koncepcji społecznej osądzalności (*social judgment*; Yzerbyt, Dardenne, i Leyens, 1998) oraz moralnej licencji na uprzedzenia Monin i Millera (2001).

Po pierwsze, duża liczba łatwo dostępnych pamięciowo informacji indywidualizujących o sobie samym/samej powinna zostać uznana przez badanych za wystarczającą do wydawania sądów o własnej płci a sądy te powinny być niestereotypowe. Z drugiej strony, właśnie z uwagi na ogrom i dostępność wiedzy o sobie (Markus i Wurf, 1987) trudno jest jej użyć do konstruowania odpowiedzi na pytania, o cechy osób tej samej co my płci. Zbyt duża liczba, wysoce dostępnej informacji indywidualizującej może więc paradoksalnie sprzyjać stereotypizacji płci własnej (Brewer, 1996).

Po drugie, ludzie zdają sobie sprawę, że stereotypizacja nie jest najlepszym sposobem na poradzenie sobie z koniecznością wydania sądu na temat przedstawicieli grup społecznych. Zgodnie z koncepcją społecznej osądzalności ludzie niechętnie posługują się stereotypami, jeśli nie mają poczucia, że mają wystarczającą ilość informacji aby usprawiedliwić taką opinię (Yzerbyt, Dardenne, i Leyens, 1998). Podobnie wg koncepcji moralnej licencji na uprzedzenia, ludzie pozwalają sobie na posługiwanie się stereotypami dopiero wtedy, gdy się upewnią, że nie zburzy to ich społecznego wizerunku osób uczciwych i sprawiedliwych. Jeśli jednak stereotypowa opinia dotyczy grupy, do której się samemu należy nie trzeba się szczególnie martwić tym, „co na to (stereotypizację) powiedzieliby inni”, bo inni są wrażliwi na normę dbałości o własny interes (Miller, 1999) i w związku z tym nie powinni się domagać szczególnie wyczerpującego usprawiedliwienia opinii o grupie własnej.

Warto również zauważyć, że ogólnie oba wskaźniki stereotypizowania płci są dość wysokie, przeciętny badany rozwiązał stereotypowo ponad połowę cech „męskich” i ponad dwie trzecie „kobiecych”. Badani studenci okazali duże zaufanie do treści stereotypów płciowych, jako przesłanek do decydowania o przypisaniu cech do płci, co może niepokoić zważywszy, że studenci są jedną z najbardziej otwartych i egalitarnych grup społecznych. Interpretacja efektu głównego płci stereotypu jest oczywista i nie jest istotnie ograniczana przez żaden efekt interakcji, jednak nie przywiązywałbym do tego efektu szczególnej wagi, ponieważ może on być artefaktem będącym efektem doboru cech do badania). Choć oczywiście wynik ten może również świadczyć o znacznie większej chronicznej gotowości do stereotypizowania kobiet niż mężczyzn.

Podsumowując, prezentowane badanie jednoznacznie wskazuje na to, że w procedurach badawczych w psychologii społecznej liczą się najdrobniejsze szczegóły. Norenzayan i Schwarz (1999)

pokazali, że na wyniki badań wpływają same tylko informacje o afiliacji badaczy, prezentowane badanie pokazuje, że podobny wpływ wywiera sama tylko bardzo ogólna informacja o zainteresowaniach badaczy. Zarówno w badaniu Norenzayan i Schwartza (1999), jak i tu prezentowanym bezpośrednim źródłem artefaktów było działanie konwersacyjnej normy relewancji. Rysują się dwa sposoby na ograniczenie tego typu artefaktów. Po pierwsze, jeśli badacze będą świadomi, że uczestnicy budują swoje odpowiedzi podporządkowując się normom konwersacyjnym, mogą zadbać o takie wyczyszczenie bezpośrednich i kontekstowych komunikatów do uczestników, by nie wpływały one w sposób systematyczny na zbierane sady. Niestety, zabieg taki może jedynie nieco pomniejszyć problem, ale go nie zlikwiduje całkowicie. By badanie miało sens dla uczestników oraz z powodów etycznych trzeba uczestnikom dostarczyć elementarnych informacji na temat jego celu oraz tożsamości badaczy. A każda taka informacja dostarcza uczestnikom wskazówek, co do sposobu reagowania.

Po drugie, ponieważ źródłem artefaktów są normy konwersacyjne, zmiana charakteru badania w taki sposób, by formalnie nie przypominało ono dialogu powinna wyeliminować tę tendencyjność. I nie chodzi tu o wyeliminowanie z procedury badawczej osoby eksperymentatora, np. poprzez zaaranżowanie badania przy użyciu komputera, bo jak przekonują Reeves i Nass (2000) ludzie personifikują komputery i przenoszą na kontakty z nimi normy respektowane w kontaktach z żywymi ludźmi. Radykalnym, ale skutecznym sposobem na wyeliminowanie struktury dialogu z badań psychologicznych jest to, do czego namawiają, np. Baumeister, Vohs i Funder (2007) i Łukaszewski (2006), czyli stosowanie innych niż samoopisowe miar zmiennej zależnej. W badaniach nad stereotypizacjami i uprzedzeniami doskonały przykład jak tego dokonać dali np. LaPierre (1934) i Dovidio, Kawakami, Johnson, Johnson i Howard (1997), tyle tylko, że badania takie są trudne, czasochłonne i drogie. Zadawanie pytań uczestnikom jest proste, szybkie i tanie, niestety otrzymywane odpowiedzi są dokładnie takie same, proste, szybkie i prawie nic nie warte. Mam nadzieję, że prezentowane w tekście badanie ma jednak tę wartość, że powiększa naszą wiedzę o słabościach samoopisowego pomiaru zmiennej zależnej a im więcej będziemy wiedzieli o niedoskonałościach badań samoopisowych, tym większą będziemy mieli motywację by ich nie przeprowadzać.

Poza implikacjami dla praktyki badawczej prezentowane badanie ma też istotne implikacje teore-

tyczne. Konwersacyjna norma relewancji wypowiedzi jest źródłem artefaktów badawczych, ale przede wszystkim jest silną normą nakazową (Cialdini, Kallgren, i Reno, 1991). Samoregulacja bywa zwykle definiowana bardzo szeroko, jako zdolność do inicjowania, minimalizowania, maksymalizowania lub zaprzestania wcześniej zainicjowanych procesów poznawczych, motywacyjnych lub zachowań (por. Higgins, 1996). Ta szeroka definicja nie przesądza o tym, czy aktywność samoregulacyjna jest wzbudzana automatycznie, czy też jest intencjonalna. Jednak większość badań nad samoregulacją dotyczy samoregulacji intencjonalnej (por. Kofta i Doliński, 2000). Z kolei samoregulacja intencjonalna rozpatrywana jest przede wszystkim jako proces stawiania i realizowania celów osobistych.

Pojęcie norm jest we współczesnej psychologii zaniadbywane (por. Cialdini i Trost, 1998) a problemy samoregulacji i samokontroli zostały sprowadzone do problemu zgodności myśli, emocji i zachowań podmiotu z jego celami. W podręczniku *Handbook of self-regulation: Research, theory, and applications* pod redakcją Baumeistera i Vohs (2004) pojęcie normy występuje jeden jedyny raz w indeksie a pojawia się tylko w kilku akapitach liczącego 550 stron dzieła. Akapity te dotyczą przede wszystkim pojedynczego artykułu Aartsa i Dijksterhuisa (2003), w którym wykazali oni, że wskazówki sytuacyjne mają zdolność automatycznego „przymuszania” do zachowań normatywnych. W swoich badaniach Aarts i Dijksterhuis (2003) wykazali, że jeśli normy sytuacyjne (np. norma zachowania ciszy w bibliotece) są przez podmiot dobrze przyswojone, same tylko wskazówki sytuacyjne (np. w postaci widoku półek z książkami) mają zdolność automatycznego wywoływania normatywnego zachowania (np. mówienia szeptem). Czy proces opisany przez Aartsa i Dijksterhuisa (2003) jest samoregulacją? Zapewne tak, bo warunkiem koniecznym do zajścia tego procesu jest posiadanie przez podmiot reprezentacji normatywnego zachowania w danym środowisku. Oczywiście w tej samoregulacji nie pojawia się akt woli, a więc jest to samoregulacja nieświadoma. Czy zatem mówienie o samoregulacji nieświadomej lub automatycznej ma sens? Moim zdaniem zdecydowanie tak, a podporządkowywanie się regułom konwersacyjnym jest jednym z najczęstszych jej aktów. Jednak dla pełniejszego zrozumienia czym jest nieświadoma samoregulacja i czy w ogóle pojęcie takie ma sens potrzebujemy przywrócenia w domenę psychologii akademickiej dociekań teoretycznych i badań empirycznych dotyczących norm społecznych.

LITERATURA

- Aarts, H., Dijksterhuis, A. (2003). The silence of the library: Environment, situational norms, and social behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84, 18–28.
- Albert, A.A., Porter, J.R. (1988). Children's gender-role stereotypes: A sociological investigation of psychological models. *Sociological Forum*, 3, 184–210.
- Bauer, P.J. (1993). Memory for gender-consistent and gender-inconsistent event sequences by twenty-five month-old children. *Child Development*, 64, 285–297.
- Baumeister, R.F., Vohs, K.D. (red.). (2004). *Handbook of self-regulation: Research, theory, and applications*. New York: Guilford.
- Baumeister, R.F., Vohs, K.D., Funder, D.C. (2007). Psychology as the science of self-reports and finger movements: Whatever happened to actual behavior? *Perspectives in Psychological Science*, 2, 396–408.
- Berninger, V.W., DeSoto, C. (1985). Cognitive representation of personal stereotypes. *European Journal of Social Psychology*, 15, 189–21.
- Brewer, M.B. (1996). When stereotypes lead to stereotyping: The use of stereotype in person perception. W: C. N. Macrae, C. Stangor, i M. Hewstone (red.), *Stereotypes and stereotyping* (s. 254–275). New York: Guilford Press.
- Cialdini, R.B., Kallgren, C.A., Reno, R.R. (1991). A focus theory of normative conduct: A theoretical refinement and reevaluation of the role of norms in human behavior. W: M.P. Zanna (red.), *Advances in experimental social psychology* (t. 24, s. 201–234). San Diego, CA: Academic Press.
- Cialdini, R.B., Trost, M.R. (1998). Social influence: Social norms, conformity, and compliance. W: D.T. Gilbert, S.T. Fiske, G. Lindzey (red.), *The handbook of social psychology* (t. 2, s. 151–192). Boston: McGraw-Hill.
- Dovidio, J.F., Kawakami, K., Johnson, C., Johnson, B., Howard, A. (1997). On the nature of prejudice: Automatic and controlled processes. *Journal of Experimental Social Psychology*, 33, 510–540.
- Eagly, A.H., Wood, W. (1999). The origins of sex differences in human behavior: Evolved dispositions versus social roles. *American Psychologist*, 54, 408–423.
- Higgins E.T. (1996). The “self digest”: Self knowledge serving self-regulatory functions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71, 6, 1062–1083.
- Kofta, M., Doliński, D. (2000). Poznawcza psychologia osobowości. W: J. Strelau (red.), *Psychologia: podręcznik akademicki* (t. II, s. 561–600). Gdańsk: GWP.
- LaPierre, R. (1934). Attitude vs. action. *Social Forces*, 13, 230–237.
- Leinbach, M.D., Fagot, B.I. (1993). Categorical habituation to male and female faces: Gender schematic processing in infancy. *Infant Behavior and Development*, 16, 317–332.
- Leyens, J.Ph., Yzerbyt, V.Y., Schadron, G. (1992). The social judgeability approach to stereotypes. W: W. Stroebe, M. Hewstone (red.), *European Review of Social Psychology* (t. 3, s. 259–296). Chichester: Wiley.
- Łukaszewski, W. (2006). Psychologia papierowych aktorów. *Psychologia Społeczna*, 1, 64–66.
- Markus, H., Wurf, E. (1987). The dynamic self-concept: A social psychological perspective. W: M.R. Rosenweig, L.W. Porter (red.), *Annual Review of Psychology*, 38, 299–337.
- Martin, C.L., Halverson, C.F. (1981). A schematic processing model of sex-typing and stereotyping in children. *Child Development*, 52, 1119–1134.
- Miller, D.T. (1999). The norm of self-interest. *American Psychologist*, 54, 1–8.
- Miller, G.A (1956). The magical number seven, plus or minus two: Some limits on our capacity for processing information. *The Psychological Review*, 63, 81–97.
- Monin, B., Miller, D.T. (2001). Moral credentials and the expression of prejudice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81, 33–43.
- Norenzayan, A., Schwarz, N. (1999). Telling what they want to know: Participants tailor causal attributions to researchers' interests. *European Journal of Social Psychology*, 29, 1011–1020.
- Poulin-Dubois, D., Serbin, L.A., Eichstedt, J.A., Sen, M.G., Beissel, C.F. (2002). Men don't put on make-up: Toddlers' knowledge of the gender stereotyping of household activities. *Social Development*, 11, 166–181.
- Reeves, B., Nass, C. (2000). *Media i ludzie*. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Ruble, T.L. (1983). Sex stereotypes: Issues of change in the 1970's. *Sex Roles*, 9, 397–402.
- Schwarz, N. (1996). *Cognition and communication: Judgmental biases, research methods, and the logic of conversation*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Stangor, C., Ruble, D.N. (1987). Development of gender role knowledge and gender constancy. W: L. Liben, M. Signorella, (red.), *Children's gender schemata* (s. 5–22). San Francisco: Jossey-Bass.
- Stangor, C., Schaller, M. (1996). Stereotypes as individual and collective representations. W: C.N. Macrae, M. Hewstone, C. Stangor (red.), *Foundations of stereotypes and stereotyping* (s. 3–37). New York: Guilford Press.
- Wyer, R.S., Srull, T.K. (1989). *Memory and cognition in its social context*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Yzerbyt, V.Y., Dardenne, B., Leyens, J.P. (1998). Social judgeability concerns in impression formation. W: V.Y. Yzerbyt, G. Lories (red.), *Metacognition: cognitive and social social dimension* (s. 126–156). London: Sage.