

## WYGLĄD ZEWNĘTRZNY CZŁOWIEKA A SPOŁECZNY EFEKT AUTOPREZENTACYJNY – CZY OSOBA STEREOTYPIZOWANA MOŻE WPŁYWAĆ NA SPOSTRZEGAJĄCEGO?

**Aleksandra Hulewska**

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

### PHYSICAL APPEARANCE AND SOCIAL EFFECT OF SELF-PRESENTATION – CAN STEREOTYPIZED PERSON INFLUENCE THE PERCEIVER?

**Summary.** There are many scientific evidences that our perception is sensitive to appearance of others. For example Brewer and Lui's researches proved that physical signs of age and sex are the most important signals in process of people's identification (Brewer, Lui, 1989). The evolutionary sense of that phenomenon is simple to explain – thanks to this ability we can quickly identify our potential procreative partner. But social consequences of that tendency are often negative, e.g. unequal treatment of men and women in the workplace. The main purpose of presented researches was testing hypotheses, which predicted that discrimination of men and women who applied for the job typical for another sex could be reduced by providing individuating information suggesting that the applicant was an exception to his or her gender stereotype. Obtained results could be useful for all people who want to increase their chances in the labor market.

### Cel podjętych badań

W psychologii od dawna znany i dobrze udokumentowany jest fakt silnego uwrażliwienia ludzi na wygląd zewnętrzny innych (por.: Fiske, Cox, 1979). Tak zdecydowane ukierunkowanie procesów uwagi na właściwości fizyczne spostrzeganych osób, przypisuje się ich funkcjom adaptacyjnym. Psychologowie ewolucyjni sugerują, iż właściwości wyglądu dostarczają wielu społecznie użytecznych informacji, pozwalających na realizację podstawowych celów związanych z przetrwaniem jednostki oraz całego gatunku. Przykładowo, uwrażliwienie aparatu percepcyjnego na cechy zewnętrzne związane z wiekiem, może ułatwiać ludziom podejmowanie takich zachowań adaptacyjnych, jak łączenie się w pary z osobami pozostającymi w rozrodczym okresie swojego życia. Z kolei, analiza wyglądu potencjalnego partnera prawdopodobnie pozwala uzyskiwać informacje o jego zdolności do wydania na świat zdrowego potomstwa, wyposażonego w korzystny zestaw genów (Buss, 2002).

Okazuje się, że wśród informacji bodźcowych na temat spostrzeganych osób szczególne znaczenie odgrywają obserwowalne oznaki płci. Z badań M. B. Brewer i jej współpracowników wynika, iż są one najistotniejszymi determinantami kategoryzacji społecznej (np. Brewer, Lui, 1989). Również J. J. Karyłowski (1999) wykazał w przeprowadzonych przez siebie eksperymentach, iż kategoryzacja ludzi ze względu na płeć dokonywana jest spontanicznie, czyli nawet wówczas, gdy nie jest to podyktowane warunkami realizowanego zadania.

Sens ewolucyjny tak silnego uwrażliwienia na informacje związane z płcią spostrzeganych osób jest oczywisty – mechanizm ten prowadzi do szybkiej identyfikacji potencjalnych partnerów prokreacyjnych. Jednak społeczne konsekwencje automatycznej kategoryzacji ludzi na podstawie ich przynależności do określonej grupy płciowej często okazują się negatywne. Obszarem życia społecznego, w którym ujemne skutki omawianego zjawiska ujawniają się najdotkliwiej, jest rynek pracy, gdzie mamy do czynienia z silnie zakorzenionymi praktykami dyskryminacyjnymi w odniesieniu do kobiet pracujących w zawodach stereotypowo męskich oraz w stosunku do mężczyzn wykonujących prace typowo kobiece. Fakt ten uzyskuje potwierdzenie w wynikach badań, licznych opracowaniach statystycznych, a także w potocznej obserwacji życia codziennego (por.: Davison, Burke, 2001; Mały Rocznik Statystyczny Polski, 2002).

Możliwości wyjaśniania źródeł dyskryminacji płci w procesie zatrudnienia pracowników dostarcza model zaproponowany przez R. Kalina i D. C. Hodginsa (1984). Zgodnie z nim społeczna kategoryzacja osoby ubiegającej się o pracę, automatycznie aktywizuje stereotypowe przypuszczenia na temat przejawianych przez nią cech. Im większy jest poziom zgodności schematu kandydata z wiedzą na temat pożądanых u przyszłego pracownika właściwości (tj. prototypu), tym większe zachodzi prawdopodobieństwo, iż ów kandydat zostanie zatrudniony. I odwrotnie, niezgodność wymienionych elementów zmniejsza prawdopodobieństwo otrzymania pracy. Ponieważ płeć zalicza się do kategorii przywoływanych spontanicznie w sytuacji spostrzegania i oceniania ludzi, można zakładać, iż stanowi ona istotny czynnik aktywizujący stereotypową wiedzę o kandydacie do pracy. Oznacza to, iż osoby pretendujące do wykonywania zawodów, które w myśl stereotypu związane są z cechami innej płci – ze względu na niedopasowanie schematu kandydata i prototypu pracownika – będą oceniane jako nieodpowiednie do zajęcia danego stanowiska.

W świetle przedstawionego modelu przestaje dziwić fakt, iż kobiety, powszechnie spostrzegane jako uprzejme, empatyczne, altruistyczne *etc.*, są uznawane za bardziej niż mężczyźni predysponowane do pracy w zawodach oraz na stanowiskach wymagających od pracowników tzw. interpersonalnej orientacji, na przykład w zawodzie pielęgniarki czy nauczycielki przedszkola. Z drugiej strony – stereotypowy wizerunek kobiet sprawia, że uznaje się je za odpowiednie w mniejszym stopniu do wykonywania zawodów wymagających od pracowników cech tradycyjnie męskich. Należy się spodziewać, iż w podobnej sytuacji znajdują się ci mężczyźni, którzy poszukują pracy w zawodach oraz stanowiskach typowo kobiecych.

Po tym krótkim wprowadzeniu przejdę do sformułowania problemu, jaki podjęłam w prezentowanych w niniejszym artykule badaniach. Można go ująć w postaci następującego pytania: **jeżeli obserwowalne oznaki płci prowadzą do spontanicznej kategoryzacji kandydatów do pracy i dalszej ich percepcji przez pryzmat stereotypów płciowych, to czy poprzez odpowiedni dobór środków autoprezentacji można uniknąć wpływu tych stereotypów na proces podejmowania decyzji o zatrudnieniu?** W celu rozwiązania tak postawionego problemu, przeprowadziłam badania empiryczne.

## Metoda badań

W obszarze wyjaśniania znalazły się następujące etapy wpływające na podejmowanie decyzji o zatrudnieniu:

- 1) identyfikacja kandydata jako (typowego bądź nie) egzemplarza kategorii płciowej,
- 2) ocena stopnia podobieństwa kandydata do prototypu pracownika,
- 3) podjęcie decyzji kadrowej.

Aby jak najlepiej odzwierciedlić sytuację rekrutacji i selekcji pracowników zastosowałam materiał audiowizualny w postaci fragmentów filmowych, pokazujących zachowania kandydatów – kobiet i mężczyzn podczas rozmowy kwalifikacyjnej. W badaniach uwzględniłam dwie niezależne od siebie sytuacje rekrutacji pracowników w zawodach: stereotypowo kobiecym, tj. nauczyciel przedszkola oraz stereotypowo męskim – inżynier mechanik. W każdym z wyłonionych zawodów o pracę ubiegali się w jednakowej liczbie przedstawiciele każdej płci.

Czynnikami, które różnicowały występujące w filmie osoby była **płeć** oraz **strategia autoprezentacji**. Udzielając odpowiedzi na pytanie: „Jakie są Pana/Pani pozazawodowe zainteresowania?“, aktorzy prezentowali trzy główne strategie kierowania wrażeniem: **kobiecą** (zgodną ze stereotypem kobiecości), **męską** (zgodną ze stereotypem męskości) oraz **androgyniczną** (będącą kompilacją stereotypowych atrybutów męskich i kobiecych). Poszczególne strategie autoprezentacji zostały wyrażone poprzez zachowanie werbalne kandydata oraz poprzez odpowiedni dobór niewerbalnych środków ekspresji.

Autoprezentacja werbalna polegała na dokonywaniu przez aktorów samoopisów, dotyczących przejawianych przez nich zainteresowań. W badaniu uwzględniłam wyłonione w pilotażu dwa rodzaje zainteresowań: stereotypowo męskie oraz stereotypowo kobiece. Realizacja każdego z nich wymagała posiadania podobnych kompetencji przydatnych zarówno w zawodzie nauczyciela przedszkola, jak i inżyniera mechanika (tj. wysokiej sprawności manualnej, dobrej koordynacji wzrokowo-ruchowej, pomysłowości i cierpliwości). Były to: majsterkowanie (hobby męskie) i robótki ręczne (hobby kobiece).

Przy konstruowaniu autoprezentacji niewerbalnej dokonywanej przez aktorów, wykorzystałam wyniki wcześniejszych eksperymentów w tym zakresie przeprowadzonych przez L. L. Carli, S. J. LaFleur i Ch. C. Loebera (1995). Badacze ci porównywali ze sobą różne style zachowań niewerbalnych, między innymi typowy dla mężczyzn, zorientowany na zadanie styl kompetentny oraz styl przyjacielski, uspołeczniony stereotypowo przypisywany kobietom. Na tej podstawie dla potrzeb moich badań dokonałam wyboru kryteriów różnicujących kobiecy oraz męski styl niewerbalny. Były to: ton głosu oraz wyraz twarzy. W efekcie opracowałam cztery typy autoprezentacji, które stanowiły podstawę do sformułowania instrukcji dla osób występujących w roli kandydatów do pracy. Ich opisy zawiera tabela 1.

Z przedstawionego opisu wynika, iż w badaniach zostały zastosowane dwa typy autoprezentacji androgynicznej. Pierwszy z nich składał się z męskich zachowań werbalnych i kobiecych niewerbalnych, natomiast drugi – odwrotnie. Na powyższy zabieg zdecydowałam się z powodu dużego znaczenia praktycznego wiedzy o wpływie różnych rodzajów autoprezentacji na percepcję osób, mimo iż niedostateczne opracowanie teoretyczne tego zagadnienia oraz niewystarczająca ilość danych empirycznych, uniemożliwiły sformułowanie bardziej szczegółowych przewidywań w tym zakresie.

Tabela 1. Charakterystyka zastosowanych strategii autoprezentacyjnych

Strategia autoprezentacji	Przejawiane zachowania
Męska	– hobby: majsterkowanie – zach. niewerbalne: twarz nieuśmiechnięta stanowczy ton głosu
Kobieca	– hobby: robótki ręczne – zach. niewerbalne: twarz uśmiechnięta łagodny ton głosu
Androgyniczna – 1	– hobby: majsterkowanie – zach. niewerbalne: twarz uśmiechnięta łagodny ton głosu
Androgyniczna – 2	– hobby: robótki ręczne – zach. niewerbalne: twarz nieuśmiechnięta stanowczy ton głosu

Przygotowane według instrukcji nagrania filmowe, zostały zaprezentowane pięciorgu sędziom kompetentnym – uczestniczącym w treningu komunikacji studentom psychologii. W celu ustalenia trafności proponowanych strategii, sędziowie oceniali globalny charakter zachowania kandydatów na dwóch 5-punktowych skalach mierzących męskość i kobiecość autoprezentacji. Poza tym, szacowali natężenie poszczególnych wskaźników autoprezentacji (treści wypowiedzi, tonu głosu i wyrazu twarzy), dzięki czemu uzyskałam wgląd w to, które z elementów zachowania wpłynęły na ukształtowanie określonej oceny globalnej. Na tej podstawie do badań właściwych wytypowałam scenki spełniające kryteria wcześniej wyróżnionych strategii autoprezentacyjnych.

Po zapoznaniu się z sylwetką kandydata uczestnicy badań wypełniali kwestionariusz do pomiaru następujących zmiennych:

- Spostrzegany stopień podobieństwa kandydata do stereotypów płciowych** – uczestnicy mieli za zadanie zaznaczyć na dwóch odrębnych listach przymiotników po dwadzieścia cech najlepiej charakteryzujących typowego mężczyznę oraz typową kobietę. Spostrzegany przez badanych stopień podobieństwa kandydata do stereotypów płciowych został wyznaczony przez procent jednakowych cech wybranych z listy przymiotników do opisu kandydata oraz list, na których zaznaczano właściwości kobiece i męskie.
- Spostrzegany stopień podobieństwa kandydata do prototypu pracownika** – osoby badane miały za zadanie zaznaczyć na kolejnej liście właściwości – identycznej jak ta służąca do opisu stereotypowych reprezentantów każdej płci – dwadzieścia cech, które ich zdaniem najlepiej charakteryzowały typowego pracownika w danym zawodzie. Po obejrzeniu scenki video każdy uczestnik badań miał wybrać z takiej samej listy przymiotników dwadzieścia właściwości, które jego zdaniem najlepiej opisywały występującego w filmie kandydata.

Analogicznie do pomiaru poprzedniej zmiennej, miarą poziomu zgodności pomiędzy stereotypem osoby ubiegającej się o pracę a schematem pracownika był procent wspólnych charakterystyk wybranych w pierwszym i drugim etapie.

3. **Subiektywne prawdopodobieństwo zatrudnienia kandydata** – było mierzone przez zaznaczenie punktu na 10-centymetrowej skali ciągłej z opisanymi końcami: zdecydowanie nie zatrudniam – zdecydowanie zatrudniam.

Podstawowe kryterium doboru uczestników badań stanowiło wykonywanie pracy na stanowisku związanym z rekrutacją pracowników w dwóch wyłonionych zawodach w okresie, gdy przeprowadzałam badanie (marzec – maj 2002 roku). Były to następujące osoby: dla zawodu nauczyciel przedszkola – dyrektorzy przedszkoli oraz ich zastępcy, natomiast dla zawodu inżynier mechanik – kierownicy działów personalnych i ich zastępcy w wybranych zakładach pracy, a także kierownicy innych działów, w których byli zatrudniani inżynierowie mechanicy. Ostatecznie, wielkość próby badawczej, z której obliczałam końcowe wyniki, wyniosła 482 osoby (244 dyrektorów przedszkoli oraz 238 kierowników w zakładach pracy). Fakt, iż uczestnicy badań zajmowali znaczące pozycje w hierarchii zatrudnienia, tj. pełnili funkcje dyrektorów i kierowników placówek, wpłynął zapewne na charakterystykę grupy w zakresie czynnika wykształcenia. Wszystkie osoby zadeklarowały posiadanie wykształcenia wyższego. Poza tym, badana próba była wewnątrznie zróżnicowana pod względem rozkładu takich czynników, jak płeć i wiek. Grupę badanych dyrektorów przedszkoli stanowiły wyłącznie kobiety, co potwierdza założenie o silnej feminizacji tego zawodu. Średnia wieku w tej grupie wynosiła 45,8 lat. Grupa kierowników zatrudnionych w pozostałych przedsiębiorstwach była bardziej zróżnicowana pod względem płci. Znalazło się w niej 143 mężczyzn oraz 95 kobiet. Średnia wieku wśród pracowników przemysłu wynosiła 38,6 lat.

### Wyniki badań

Pierwsza weryfikowana w badaniach hipoteza dotyczyła **związku poszczególnych strategii autoprezentacyjnych z oceną stopnia podobieństwa kandydatów do stereotypów związanych z płcią**. Przewidywałam wystąpienie różnic w spostrzeganym przez badanych stopniu podobieństwa osób ubiegających się o pracę do stereotypu własnej płci w zależności od zastosowanych strategii kierowania wrażeniem. Wyniki testu Kruskala-Wallisa prezentuje tabela 2.

Zamieszczone w tabeli 2 wyniki wskazują na istnienie bardzo istotnych statystycznie ( $p < 0,0001$ ) różnic w ocenie stopnia podobieństwa kandydatów stosujących odmienne strategie autoprezentacji do stereotypowych przedstawicieli ich własnej płci. W celu dokładnego ustalenia charakteru oraz rozmiarów uzyskanego efektu zastosowałam test porównań wielokrotnych Dunna (tabela 3).

Tabela 2. Związki pomiędzy strategiami autoprezentacji a spostrzeganym stopniem podobieństwa kandydatów do stereotypu własnej płci

ANOVA rang Kruskala-Wallisa: $H(n = 242) = 97,940$ $p < 0,0001$						
Strategia autoprezentacji	N ważnych	Suma rang	Średnia rang	Mediana	Minimum	Maksimum
Mężczyzna-M	29	5702,0	196,62	70,000	25,000	90,000
Mężczyzna-K	31	2863,0	92,355	35,000	5,000	70,000
Mężczyzna-A1	32	4108,0	128,38	45,000	15,000	75,000
Mężczyzna-A2	30	3058,0	101,93	35,000	10,000	75,000
Kobieta-M	30	1537,0	51,233	20,000	0,000	60,000
Kobieta-K	30	5532,5	184,42	65,000	10,000	90,000
Kobieta-A1	29	3190,5	110,02	40,000	5,000	70,000
Kobieta-A2	31	3412,0	110,06	40,000	5,000	70,000

Tabela 3. Związki pomiędzy zastosowaną autoprezentacją a spostrzeganym stopniem podobieństwa kandydata do stereotypu własnej płci – wyniki testu porównań wielokrotnych

Porównywane pary	Różnica średnich rang	Wartość P
Mężczyzna-M vs. Mężczyzna-K	104,27	$P < 0,001$
Mężczyzna-M vs. Mężczyzna-A1	68,246	$P < 0,01$
Mężczyzna-M vs. Mężczyzna-A2	94,687	$P < 0,001$
Mężczyzna-K vs. Mężczyzna-A1	-36,020	$P > 0,05$
Mężczyzna-K vs. Mężczyzna-A2	-9,578	$P > 0,05$
Mężczyzna-A1 vs. Mężczyzna-A2	26,442	$P > 0,05$
Kobieta-M vs. Kobieta-K	-133,18	$P < 0,001$
Kobieta-M vs. Kobieta-A1	-58,784	$P < 0,05$
Kobieta-M vs. Kobieta-A2	-58,831	$P < 0,05$
Kobieta-K vs. Kobieta-A1	74,399	$P < 0,01$
Kobieta-K vs. Kobieta-A2	74,352	$P < 0,001$
Kobieta-A1 vs. Kobieta-A2	-0,04727	$P > 0,05$

Zgodnie z oczekiwaniami, spośród wszystkich ubiegających się o pracę mężczyzn, za najbardziej podobnych do stereotypu własnej płci zostali uznani ci, którzy stosowali męską strategię kierowania wrażeniem. Wbrew wcześniejszym przewidywaniom nie pojawiły się różnice w ocenie podobieństwa do stereotypu męskości tych kandydatów, którzy stosowali strategię kobiecą oraz androgyniczną. Nieco inaczej prezentowały się natomiast wyniki ocen kandydatek. W tym wypadku najbardziej podobnymi do stereotypu kobiecości okazały się kobiety stosujące kobiecą strategię kierowania wrażeniem, w dalszej kolejności lokowały się kandydatki stosujące strategię androgyniczną, natomiast za najmniej kobiece zostały uznane osoby prezentujące typowo męski styl zachowania.

Rezultaty oceny podobieństwa poszczególnych kandydatów do stereotypu płci przeciwnej zostały przedstawione w tabeli 4.

Tabela 4. Związki pomiędzy strategiami autoprezentacji a spostrzeganym stopniem podobieństwa kandydatów do stereotypu płci przeciwnej

ANOVA rang Kruskala-Wallisa: $H(n = 242) = 94,736$ $p < 0,0001$						
Strategia autoprezentacji	N ważnych	Suma rang	Średnia rang	Mediana	Minimum	Maksimum
Mężczyzna-M	29	1282,0	44,207	15,000	0,000	45,000
Mężczyzna-K	31	4692,5	151,37	50,000	25,000	75,000
Mężczyzna-A1	32	4483,5	140,11	45,000	10,000	75,000
Mężczyzna-A2	30	3888,0	129,60	40,000	10,000	75,000
Kobieta-M	30	5633,5	187,78	60,000	5,000	80,000
Kobieta-K	30	1777,0	59,233	20,000	0,000	45,000
Kobieta-A1	30	3873,0	129,10	45,000	5,000	85,000
Kobieta-A2	31	4016,5	129,56	40,000	0,000	80,000

Wyniki zamieszczone w powyższej tabeli dowodzą istnienia bardzo istotnych statystycznie różnic ( $p < 0,0001$ ) w ocenie stopnia podobieństwa kandydatów stosujących odmienne strategie autoprezentacji do stereotypowych reprezentantów płci przeciwnej. W celu dokładnego ustalenia charakteru oraz rozmiarów uzyskanego efektu zastosowałam test porównań wielokrotnych Dunna. Otrzymane rezultaty zostały zawarte w tabeli 5.

Tabela 5. Związki pomiędzy zastosowaną autoprezentacją a spostrzeganym stopniem podobieństwa kandydata do stereotypu płci przeciwnej – wyniki testu porównań wielokrotnych

Porównywane pary	Różnica średnich rang	Wartość P
Mężczyzna-M vs. Mężczyzna-K	-107,16	$P < 0,001$
Mężczyzna-M vs. Mężczyzna-A1	-95,902	$P < 0,001$
Mężczyzna-M vs. Mężczyzna-A2	-85,393	$P < 0,001$
Mężczyzna-K vs. Mężczyzna-A1	11,262	$P > 0,05$
Mężczyzna-K vs. Mężczyzna-A2	21,771	$P > 0,05$
Mężczyzna-A1 vs. Mężczyzna-A2	10,509	$P > 0,05$
Kobieta-M vs. Kobieta-K	128,55	$P < 0,001$
Kobieta-M vs. Kobieta-A1	58,683	$P < 0,05$
Kobieta-M vs. Kobieta-A2	58,219	$P < 0,05$
Kobieta-K vs. Kobieta-A1	-69,867	$P < 0,01$
Kobieta-K vs. Kobieta-A2	-70,331	$P < 0,01$
Kobieta-A1 vs. Kobieta-A2	-0,4645	$P > 0,05$

Zgodnie z wcześniejszymi założeniami wśród ubiegających się o pracę mężczyzn za najbardziej podobnych do stereotypu kobiecego zostali uznani ci, którzy stosowali kobiecą oraz androgyniczną strategię kierowania wrażeniem. Najmniej kobiece okazało się natomiast zachowanie kandydatów stosujących autoprezentację typowo męską. Ocena kandydatek do pracy kształtowała się następująco: jako najbardziej podobne do stereotypu płci przeciwnej były spostrzegane kobiety stosujące męską strategię budowania publicznego wizerunku, w następnej kolejności lokowały się osoby o autoprezentacji androgynicznej, natomiast za najmniej podobne do stereotypu płci przeciwnej zostały uznane kandydatki stosujące autoprezentację stereotypowo kobiecą.

Wydaje się, iż zaprezentowane dotychczas rezultaty upoważniają do wnioskowania o dużej skuteczności testowanych w badaniach strategii kierowania wrażeniem. We wszystkich analizowanych sytuacjach, o ocenie podobieństwa poszczególnych kandydatów do stereotypu zarówno własnej płci, jak i płci przeciwnej w znacznym stopniu decydowała zastosowana strategia autoprezentacyjna – a zatem określone zachowania i dokonywana na ich podstawie atrybucja cech psychicznych kandydata – a nie fizyczne oznaki płci. Uzyskany efekt potwierdza tym samym skuteczność proponowanych przez społeczną psychologię poznawczą metod redukowania stereotypizacji, polegających na manipulowaniu kategoriami, do których odnoszą się określone stereotypy (Kurcz, 2001).

Następną podjętą w badaniach kwestią było rozważenie **zależności pomiędzy oceną podobieństwa kandydatów do stereotypów związanych z płcią a percepcją ich podobieństwa do prototypu pracownika** w dwóch uwzględnionych zawodach. Oczekiwałam, że im wyższy będzie spostrzegany stopień podobieństwa osoby ubiegającej się o pracę do stereotypu kobiecego, tym wyższy będzie spostrzegany stopień jej podobieństwa do prototypu nauczyciela przedszkola. Wystąpienie analogicznej zależności przewidywałam w odniesieniu do zawodu inżynier mechanik – im wyższy poziom podobieństwa kandydata do stereotypu męskiego, tym wyższy poziom jego podobieństwa do prototypu pracownika. Do weryfikacji statystycznej tych hipotez wykorzystałam współczynnik korelacji r-Spearmana, który w odniesieniu do związku: stereotyp kobiecy – prototyp nauczyciela przedszkola wynosił  $r_s = 0,615$  ( $p < 0,05$ ), a dla związku: stereotyp męski – prototyp inżyniera mechanika:  $r_s = 0,473$  ( $p < 0,05$ ).

Uzyskane wyniki potwierdziły moje wcześniejsze założenia. W odniesieniu do dwóch wyróżnionych zawodów – wzrost podobieństwa do stereotypu płci skojarzonej z daną pracą, wiązał się ze wzrostem podobieństwa do prototypu pracownika. Można więc przyjąć, że prototypy pracowników w zawodach uznawanych za typowo kobiece i męskie silnie korelują z zawartymi w stereotypach płciowych właściwościami. Wynik ten koresponduje z podstawowym założeniem **teorii roli społecznej**: istniejący obecnie podział pracy pomiędzy kobietami i mężczyznami prowadzi do odmiennych społecznych oczekiwań wobec ról zawodowych podejmowanych przez każdą z płci, a także wobec cech związanych z tymi rolami (Eagly, Mladnic, 1994).

Kolejną weryfikowaną w toku badań zależnością był **związek pomiędzy oceną podobieństwa kandydata do prototypu pracownika a subiektywnym prawdopodobieństwem przyjęcia do pracy**. Oczekiwałam, iż wzrost spostrzeganego podobieństwa kandydata do typowego pracownika w danym zawodzie będzie związany ze wzrostem subiektywnego prawdopodobieństwa jego zatrudnienia. Również i w tym wypadku do statystycznej weryfikacji sformułowanej hipotezy wykorzystałam współczynnik korelacji r-Spearmana, który wynosił:  $r_s = 0,749$  ( $p < 0,050$ ). Wynik ten dowodzi, że przewidywane zależności uzyskały pełne potwierdzenie w odniesieniu do sformułowanej hipotezy. Im wyższy był spostrzegany stopień podobieństwa kandydatów do prototypu pracownika, tym wyższe było subiektywne prawdopodobieństwo ich



zatrudnienia. Można zatem przyjąć, iż otrzymane rezultaty potwierdziły trafność wykorzystanego w badaniach modelu podejmowania decyzji o zatrudnieniu R. Kalina i D. Hodginsa (1984).

Główną zależnością analizowaną w prezentowanych badaniach był **związek pomiędzy zastosowanymi strategiami autoprezentacyjnymi a subiektywnym prawdopodobieństwem zatrudnienia kandydata**. Najbardziej interesujące z punktu widzenia celu prowadzonych badań były te sytuacje, w których kandydaci ubiegali się o pracę w zawodach stereotypowo przypisywanych płci przeciwnej. Rezultaty analizy statystycznej dla zmiennej określonej jako subiektywne prawdopodobieństwo zatrudnienia mężczyzn w zawodzie nauczyciel przedszkola w zależności od przyjętej strategii kierowania wrażeniem, zostały zestawione w tabeli 6.

Tabela 6. Charakterystyka zmiennej: subiektywne prawdopodobieństwo zatrudnienia mężczyzn w zawodzie nauczyciel przedszkola w zależności od stosowanej strategii autoprezentacyjnej

ANOVA rang Kruskala-Wallis: $H(n = 58) = 26,647$ $p < 0,0001$						
Strategia autoprezentacji	N ważnych	Suma rang	Średnia rang	Mediana	Minimum	Maksimum
Mężczyzna-M	14	147,50	10,536	1,000	0,000	5,000
Mężczyzna-K	15	611,00	40,733	5,500	3,000	10,000
Mężczyzna-A1	15	540,00	36,000	5,000	2,000	8,500
Mężczyzna-A2	14	412,50	29,464	4,500	0,000	8,000

Zamieszczone w powyższej tabeli wyniki pokazują, iż subiektywne prawdopodobieństwo zatrudnienia kandydatów płci męskiej, stosujących różne strategie autoprezentacyjne było istotnie zróżnicowane ( $p < 0,0001$ ). W celu dokładnego ustalenia, pomiędzy którymi parami wystąpiły znaczące statystycznie różnice, przeprowadziłam test porównań wielokrotnych Dunna. Rezultaty tej analizy zawiera tabela 7.

Z tabeli 7 wynika, iż – zgodnie z hipotezami – najbardziej preferowanymi pracownikami na stanowisko nauczyciela przedszkola okazali się ci kandydaci, którzy stosowali kobiecą oraz androgyniczną strategię kierowania wrażeniem. Najmniejsze szanse na otrzymanie pracy mieli natomiast mężczyźni stosujący autoprezentację typową dla własnej płci.

Tabela 7. Związki pomiędzy zastosowaną autoprezentacją a subiektywnym prawdopodobieństwem zatrudnienia mężczyzn – wyniki testu porównań wielokrotnych

Porównywane pary średnich rang	Różnica	Wartość P
Mężczyzna-M vs. Mężczyzna-K	-30,198	$P < 0,001$
Mężczyzna-M vs. Mężczyzna-A1	-25,464	$P < 0,001$
Mężczyzna-M vs. Mężczyzna-A2	-18,929	$P < 0,05$
Mężczyzna-K vs. Mężczyzna-A1	4,733	$P > 0,05$
Mężczyzna-K vs. Mężczyzna-A2	11,269	$P > 0,05$
Mężczyzna-A1 vs. Mężczyzna-A2	6,536	$P > 0,05$

Rezultaty analizy statystycznej dla zmiennej określonej jako subiektywne prawdopodobieństwo zatrudnienia kobiet w zawodzie inżynier mechanik w zależności od przyjętej strategii kierowania wrażeniem zostały zestawione w tabeli 8.

Tabela 8. Charakterystyka zmiennej: subiektywne prawdopodobieństwo zatrudnienia kobiet w zawodzie inżynier mechanik w zależności od stosowanej strategii autoprezentacyjnej

ANOVA rang Kruskala-Wallisa: $H(n = 57) = 27,771$ $p < 0,0001$						
Strategia autoprezentacji	N ważnych	Suma rang	Średnia rang	Mediana	Minimum	Maksimum
Kobieta-M	14	595,00	42,500	6,500	3,000	8,500
Kobieta-K	14	287,00	20,500	3,250	0,000	6,500
Kobieta-A1	14	540,00	38,571	5,500	3,000	9,000
Kobieta-A2	15	231,00	15,400	2,500	0,500	4,500

Zamieszczone w tabeli wyniki pokazują, iż subiektywne prawdopodobieństwo zatrudnienia kobiet stosujących różne strategie autoprezentacyjne było istotnie zróżnicowane ( $p < 0,0001$ ). W celu dokładnego ustalenia, pomiędzy którymi parami wystąpiły znaczące statystycznie różnice przeprowadziłam test porównań wielokrotnych Dunna. Otrzymane w ten sposób rezultaty zawiera tabela 9.

Jak widać, w przypadku kobiet starających się o etat inżyniera mechanika najwyższe prawdopodobieństwo otrzymania pracy wiązało się z zastosowaniem strategii męskiej oraz androgynicznej złożonej z męskich werbalnych i kobiecych niewerbalnych elementów zachowania, co w znacznej mierze było zgodne z postawionymi hipotezami. Najmniejsze szanse na otrzymanie pracy miały natomiast kandydatki stosujące autoprezentację kobiecą, co także korespondowało z pierwotnymi założeniami. Nie przewidziałam natomiast, iż równie niskie prawdopodobieństwo zatrudnienia będą uzyskiwały kobiety stosujące strategię androgyniczną bazującą na kobiecych zachowaniach werbalnych i męskich – niewerbalnych.

Tabela 9. Związki pomiędzy zastosowaną autoprezentacją a subiektywnym prawdopodobieństwem zatrudnienia kobiet – wyniki testu porównań wielokrotnych

Porównywane pary średnich rang	Różnica	Wartość P
Kobieta-M vs. Kobieta-K	22,000	$P < 0,01$
Kobieta-M vs. Kobieta-A1	3,929	$P > 0,05$
Kobieta-M vs. Kobieta-A2	27,100	$P < 0,001$
Kobieta-K vs. Kobieta-A1	-18,071	$P < 0,05$
Kobieta-K vs. Kobieta-A2	5,100	$P > 0,05$
Kobieta-A1 vs. Kobieta-A2	23,171	$P < 0,01$

W tym miejscu warto skomentować uzyskane rezultaty. Okazuje się, iż zaproponowane przeze mnie autoprezentacyjne strategie, mające na celu zwiększenie szans kobiet i mężczyzn

na otrzymanie pracy w zawodach silnie kojarzonych z płcią przeciwną w dużej mierze okazały się skuteczne. Ciekawym rezultatem okazał się nieco inny wpływ autoprezentacji androgynicznej na subiektywne prawdopodobieństwo zatrudnienia kobiet i mężczyzn. W odniesieniu do mężczyzn jednakowo skuteczne okazały się wszystkie typy powyższej strategii, podczas gdy w przypadku kobiet z wysokim subiektywnym prawdopodobieństwem zatrudnienia wiązała się tylko autoprezentacja złożona z kobiecych zachowań niewerbalnych i męskich – werbalnych. Efekt ten można wyjaśnić wpływem wyodrębnionego przez S. Ascha (za: Aronson, Wilson, Akert, 1997) centralnego wymiaru: „ciepło – chłód emocjonalny” na percepcję reprezentantek płci żeńskiej. Ciepło emocjonalne stanowi podstawową cechę stereotypu kobiety. W sytuacji, kiedy kandydatka prezentuje się w sposób typowo męski, wyróżniony przez Ascha wymiar może nie odgrywać tak znaczącej roli w procesie jej spostrzegania. Prawdopodobne jest, iż dochodzi wówczas do utworzenia subtypu (np. męskiej kobiety nadającej się do pracy w zawodzie męskim), przez pryzmat którego jest ona następnie spostrzegana. Zastosowanie przez kobietę autoprezentacji androgynicznej tworzy prawdopodobnie sytuację odmienną. W tym wypadku kandydatka eksponuje zachowania zarówno męskie, jak i kobiece. Być może pojawienie się tych drugich uruchamia oczekiwania dotyczące występowania u kobiety centralnej dla jej płci właściwości, jaką jest emocjonalne ciepło. Jej niewystąpienie, a tak się dzieje w wypadku demonstrowania typowo męskich zachowań niewerbalnych i wobec tego – niespełnienie wspomnianych oczekiwań obserwatorów – może obniżać szanse kandydatki na otrzymanie pracy. W odniesieniu do mężczyzn, wobec których nie oczekuje się przejawiania emocjonalnego ciepła, obie strategie okazują się natomiast jednakowo efektywne. Powyższe przypuszczenia wymagają jednak empirycznego potwierdzenia i mogą stanowić punkt wyjścia do dalszych badań.

Na zakończenie prowadzonych rozważań pragnę z całą mocą podkreślić, iż ujawnione w badaniach zależności pojawiły się w odpowiedzi na specyficzny materiał bodźcowy, jakim było nagranie filmowe, a nie w reakcji na rzeczywiste zachowania prawdziwych kandydatów do pracy, co mogło zniekształcić obraz uzyskanych wyników. Poza tym, nie można wykluczyć, iż deklarowane przez osoby badane subiektywne prawdopodobieństwo zatrudnienia poszczególnych kandydatów, pozostawało pod wpływem **zmiennej aprobaty społecznej**. W związku z tym, iż w badaniu analizowano deklaracje badanych co do zatrudnienia określonych osób, interesujące byłoby sprawdzenie tego, jakie preferencje są faktycznie ujawniane w warunkach naturalnych.

### Wnioski dla praktyki społecznej

Uzyskany w badaniach obraz zależności dostarcza wielu praktycznych wniosków dla osób narażonych na stereotypizację ze względu na płeć w sytuacji ubiegania się o pracę w zawodach i na stanowiskach uznawanych za typowe dla płci przeciwnej. Otrzymane wyniki mogą okazać się przydatne do tworzenia **programów edukacyjnych**, rozwijających kompetencje osób poszukujących pracy, związane z efektywną autoprezentacją w trakcie rozmowy kwalifikacyjnej. Wydaje się, iż najodpowiedniejszą metodą byłby w tym wypadku trening oparty na wywodzącej się z tradycji behawiorystycznej technice odgrywania ról. Granie roli polega na wypróbowywaniu określonej umiejętności społecznej poza sytuacją rzeczywistą (Argyle, 1998). W trakcie treningu jego uczestnicy mają możliwość praktykowania nowych zachowań oraz uzyskania cennych informacji zwrotnych od trenera, pozostałych członków grupy, a także na podstawie obserwacji

własnych działań zarejestrowanych na taśmach wideo. Dzięki temu są nabywane przydatne w życiu społecznym nowe umiejętności, w tym – umiejętność skutecznego, tj. zwiększającego szanse na otrzymanie pracy, zaprezentowania swojej osoby podczas rozmowy kwalifikacyjnej. Tego rodzaju oferta edukacyjna wydaje się ważna i przydatna zarówno dla absolwentów szkół średnich i wyższych oraz bezrobotnych, jak i dla osób pragnących aktywnie kształtować własną pozycję na rynku pracy.

#### **LITERATURA CYTOWANA**

- Argyle, M. (1998). *Psychologia stosunków międzyludzkich*. Warszawa: PWN.
- Aronson, E., Wilson, T. D., Akert, R. M. (1997). *Psychologia społeczna. Serce i umysł*. Poznań: Wydawnictwo Zysk i S-ka.
- Brewer, M. B., Lui L. N. (1989). The primacy of age and sex in the structure of person categories. *Social Cognition*, 7, 262-274.
- Buss, D. M. (2002). *Ewolucja pożądania*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Carli, L. L., LaFleur, S. J., Loeber, Ch. C. (1995). Nonverbal behavior, gender and influence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68, 1030-1041.
- Davison, H. K., Burke, M. J. (2000). Sex discrimination in simulated employment context: a meta – analytic investigation. *Journal of Vocational Behavior*, 56, 225-248.
- Eagly, A. H., Mladnic, A. (1994). Are people prejudiced against women? Some answers from research on attitudes, gender stereotypes, and judgements of competence. *European Review of Social Psychology*, 5, 1-34.
- Fiske, S. T., Cox, M. G. (1979). Person concepts: the effect of target familiarity and descriptive purpose on the process of describing others. *Journal of Personality*, 47, 136-161.
- Kalin, R., Hodgins, D. C. (1984). Sex bias in judgements of occupational suitability. *Canadian Journal of Behavioral Science*, 16, 311-325.
- Karyłowski, J. J. (1999). Próba wykorzystania techniki torowania (priming) do badania kategoryzacji społecznej. *Przegląd Psychologiczny*, 42, 111-120.
- Kurcz, I. (2001). Zmiana stereotypów: jej mechanizmy i granice. W: M. Kofta, A. Jasińska-Kania (red.) *Stereotypy i uprzedzenia. Uwarunkowania psychologiczne i kulturowe* (s. 3-25). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe „Scholar”.
- Mały Rocznik Statystyczny Polski (2002).