

1. Wstęp

Niniejszym artykuł przedstawia wyniki badań stereotypizacji językowych i kulturowych dotyczących płci w wybranych aspektach postrzegania płci takich jak: normatywność przypisana do płci wyróżniana przez: typowość, prawdziwość, obowiązki, czego nie wolno robić, co jest ważne, jakie są kolory przypisywane oraz kojarzone się z wybraną płcią.

Badania zostały przeprowadzone w maju 2003 roku, w ramach seminarium magisterskiego prof. Michaela Fleischera prowadzonego w Katedrze Kulturoznawstwa Uniwersytetu Wrocławskiego, w skład grupy badawczej wchodziło: Marcin Bylak, Małgorzata Goruk, Monika Gorzelak, Michał Grech (prowadzący), Sylwia Kotomska, Marta Półtorak, Katarzyna Szeligiewicz, Michał Troz, Małgorzata Zawada, Katarzyna Zelkowiec.

2. Problem

Założonym problemem badawczym było pytanie: czy istnieją językowo manifestowane różnice w percepcji i komunikacji na temat płci, w jaki sposób są one organizowane? Szczególnie interesujące były stereotypizacje, jako wynik mechanizmu komunikacyjnego upraszczania postrzeganej rzeczywistości (społecznej) ponieważ mechanizm ten służy komunikującym się uczestnikom grup społecznych jako podstawa do podejmowanych wspólnie działań oraz oczywiście mechanizm potwierdzający i zabezpieczający funkcjonujące już systemy działania i komunikowania. Dodatkowo interesowało nas, na jakim poziomie organizacji ten mechanizm działa, gdyż w ramach przyjętych założeń teoretycznych należało oczekiwać, struktur świadczących o jego funkcjonowaniu.

3. Teoria

W tym miejscu krótkie wyjaśnienie przyjętej perspektywy teoretycznej. Jako podstawę badań przyjęte zostały definicje: kultury i komunikacji wg M. Fleischera (Fleischer 2002). W ramach tej teorii komunikacja rozumiana jest jako medium organizujące działanie grup społecznych, a kultura jest: "(...) wyrażając rzecz metaforycznie – rzeczywistością znaków. Kultura jest zjawiskiem znakowym posiadającym charakter systemowy, kultura jest systemem otwartym, dynamicznym, nieodwracalnym, obejmującym wszystkie te zjawiska i dotyczącym wszystkich tych aspektów, które bazują na procesach znakowych. Wszędzie tam, gdzie występują znaki – a tym samym znaczenia (a ściślej – interpretanty), generowane są dyskursy i oddziałują obrazy świata – mamy do czynienia z systemem kultury." (Fleischer 2002, 333-334).

Działanie rozumiane jest jako czynność, interakcja wyposażona w sens (uznawana za "będącą na miejscu") w określonym kontekście społecznym. Dopiero na bazie działań powstaje komunikacja jako proces znakowy.

Poza tym postanowiono podjąć próbę weryfikacji empirycznej różnic w pojęciach 'normalności' i 'typowości' (por. Bartmiński 1990) jako ujętkowień schematów normatywności (Fleischer 2002).

4. Metoda badań

Do uzyskania danych wykorzystane zostały kwestionariusze, które rozdano respondentom do samodzielnego wypełnienia. Badanie miało dwa etapy – pierwszy dotyczący postrzegania 'kobiet' drugi 'mężczyzn'. Pytania w obydwu etapach różniły się tym, o jaką płć pytano respondentów i brzmiały jak poniżej.

1. Jaka/-i jest typowa/-y kobieta/mężczyzna?
2. Jaka/-i jest prawdziwa/-y kobieta/mężczyzna?
3. Czego nie wolno robić kobiecie/mężczyźnie?
4. Jakie są obowiązki kobiety/mężczyzny?
5. Co Pani /Pana zdaniem jest ważne dla kobiet/mężczyzn?
6. Jaki kolor kojarzy się Pani /Panu z kobietami/mężczyznami?
7. Jaki kolor Pani /Pana zdaniem przypisywany jest kobietom/mężczyznom?

Uzyskane odpowiedzi wprowadzono do wspólnej, komputerowej bazy danych gdzie zestawiono, zsumowano i policzono relatywną ilość odpowiedzi w stosunku do liczby respondentów.

5.0. Prezentacja wyników

Z wywiadów uzyskano 121 prawidłowo wypełnionych ankiet dotyczących kobiet i 83 dotyczących mężczyzn.

Wyniki zostaną przedstawione poniżej w kolejności zagadnień badawczych: typowość, prawdziwość, czego nie wolno robić, jakie są obowiązki, wartości, kolory kojarzone i kolory przypisywane obu płciom wg schematu: 1. kobieta: odpowiedzi razem, w tym odpowiedzi kobiet i mężczyzn, 2. mężczyzna: odpowiedzi razem, w tym odpowiedzi kobiet i mężczyzn. Ponieważ w niniejszym badaniu interesująca jest konwencjonalizacja płciowa wypowiedzi jako materiał badawczy używane i prezentowane są tylko te odpowiedzi – wyrazy i wyrażenia, które powtórzyły się minimum dwa razy w odpowiedziach na pytanie (w wypowiedziach respondentów jednej płci). Wszelkie dalsze tabele, z wyjątkiem tabel charakteryzujących respondentów, prezentują więc ilość odpowiedzi zsumowaną i zrelatywizowaną do ilości respondentów, w każdej wyróżnionej grupie: razem obie płcie, tylko odpowiedzi kobiet i tylko odpowiedzi mężczyzn. Dla uwidocznienia stopnia konwencjonalizacji i ilości odpowiedzi na każde z pytań na dole tabel podajemy dwie wartości: pierwsza ukryta pod kategorią 'inne' to ilość pozostałych wypowiedzi (łącznie z pojedynczymi) i druga 'suma' to łączna suma wszystkich odpowiedzi na pytanie – obydwie oczywiście konsekwentnie zrelatywizowane do ilości respondentów.

5.1. Charakterystyka grupy respondentów

5.1.1. Stereotypizacja kobiety

wiek [lata]	ilość k	Ilość m
19-24	28	23
25-40	18	21
41-60	20	11
suma	66	55

Tabela 5.1.1.1. Wiek respondentów

wykształcenie	ilość k	ilość m
w trakcie	24	21
średnie	20	10
wyższe	22	24
suma	66	55

Tabela 5.1.1.2. Wykształcenie respondentów

5.1.2. Stereotypizacja mężczyźni

wiek [lata]	ilość k	ilość m
19-24	26	10
25-40	13	15
41-60	10	7
suma	49	32

Tabela 5.1.2.1. Wiek respondentów

wykształcenie	ilość k	ilość m
w trakcie studiów	25	15
średnie	11	7
wyższe	14	10
suma	50	32

Tabela 5.1.2.2. Wykształcenie respondentów

Podsumowując: w każdej z grup respondentów widoczna jest przewaga kobiet, największa w przypadku badania stereotypizacji percepcji mężczyzn – kobiet jest ponad 50% więcej. W związku z tym, żeby uniknąć błędu w interpretacji, dane będą prezentowane z wyszczególnieniem udziału obu grup w puli odpowiedzi.

5.2. Typowość

5.2.1. Typowa kobieta

typowa kobieta	razem	k	m
opiekuńcza	14,88%	19,70%	9,09%
delikatna	14,05%	16,67%	10,91%
wrażliwa	12,40%	19,70%	3,64%
miła	8,26%	9,09%	7,27%
zadbana	7,44%	7,58%	7,27%
zaradna	7,44%	7,58%	7,27%
czuła	6,61%	7,58%	5,45%
zabiegana	5,79%	7,58%	3,64%
zapracowana	5,79%	7,58%	3,64%
inteligentna	5,79%	3,03%	9,09%
ciepła	5,79%	7,58%	3,64%
odpowiedzialna	5,79%	10,61%	0,00%
zmienna	4,96%	4,55%	5,45%
uczuciowa	4,96%	6,06%	3,64%
nie ma typowej kobiety	4,13%	7,58%	0,00%
naiwna	4,13%	7,58%	0,00%
kochająca	4,13%	4,55%	3,64%
troskliwa	4,13%	4,55%	3,64%
Inne	190,08%	196,97%	181,82%
suma	316,53%	356,06%	269,09%

Tabela 5.2.1.1. Odpowiedzi na pytanie o typową kobietę

Typowa kobieta to dla kobiet i mężczyzn osoba, której dwie główne cechy są wspólne i tak dla kobiet: opiekuńcza, delikatna, wrażliwa, odpowiedzialna. Natomiast dla mężczyzn jest: delikatna, opiekuńcza, inteligentna. To co zwraca uwagę, to duże różnice we względnej ilości respondentów podających najczęściej wymieniane cechy, szczególnie wrażliwa i odpowiedzialna – taka jest typowa przede wszystkim w opiniach kobiet, i inteligentna – 3 razy bardziej w opiniach mężczyzn niż kobiet. Kobiety mają więcej do powiedzenia o 'typowej kobiecie'.

2.2.2. Typowy mężczyzna

typowy mężczyzna	razem	k	m
opiekuńczy	14,63%	6,00%	28,13%
leniwy	13,41%	10,00%	18,75%
silny	9,76%	6,00%	15,63%
zaradny	9,76%	10,00%	9,38%
egoista	6,10%	0,00%	15,63%
mądry	6,10%	10,00%	0,00%
pewny siebie	6,10%	0,00%	15,63%
ambitny	4,88%	6,00%	3,13%
odważny	4,88%	0,00%	12,50%
wulgarny	4,88%	8,00%	0,00%
zdecydowany	3,66%	6,00%	0,00%
inteligentny	3,66%	6,00%	0,00%
logiczny	3,66%	6,00%	0,00%
niechlujny	3,66%	6,00%	0,00%
pracowity	3,66%	0,00%	9,38%
praktyczny	3,66%	0,00%	9,38%
zabawny	3,66%	0,00%	9,38%
inne	212,20%	202,00%	228,10%
suma	318,29%	282,00%	375,00%

Tabela 5.2.2.1. Odpowiedzi na pytanie o typowego mężczyznę

Typowy mężczyzna jest dla kobiet: *leniwy, zaradny, mądry*, a dla mężczyzn *opiekuńczy, leniwy, silny, egoista, pewny siebie, odważny, zaradny*. Kobiety nie wyróżniają jednej z cech bardziej, pierwsze trzy są równie (choć mało) istotne. Jedyłą, wspólną, mocną cechą dla w opiniach obu płci jest lenistwo, drugą słabszą zaradność, pozostałe cechy są opozycyjnie widziane przez obie płcie – kiedy jedna mocno na nią wskazuje druga wymienia tę cechę zwykle kilka razy słabiej lub w ogóle. Jest to widoczne zarówno w cechach wymienianych najczęściej jak i najrzadziej. Można powiedzieć, że w tym przypadku mężczyzna dla kobiet i mężczyzn to zupełnie dwie różne osoby, które dzielą ze sobą pięć z 11 przypisywanych im cech ale jak już wspomniano i te pięć z wyjątkiem zaradności w sposób spolaryzowany. Konsekwencją takiego układu mogą być trudności w codziennej komunikacji i funkcjonowaniu tych grup i ich przedstawicieli kiedy podstawą do działania jest ustalenie jaki jest mężczyzna – co o nim wiemy i czego od niego oczekujemy.

5.3. Prawdziwość

5.3.1 Prawdziwa kobieta

prawdziwa kobieta jest	razem	k	m
zadbana	15,70%	22,73%	7,27%
opiekuńcza	14,05%	10,61%	18,18%
inteligentna	12,40%	10,61%	14,55%
miła	11,57%	9,09%	14,55%
wykształcona	10,74%	12,12%	9,09%
zaradna	9,92%	13,64%	5,45%
delikatna	9,09%	12,12%	5,45%
wrażliwa	9,09%	10,61%	7,27%
wyrozumiała	9,09%	6,06%	12,73%
kobieca	8,26%	9,09%	7,27%
ciepła	7,44%	9,09%	5,45%
elegancka	6,61%	9,09%	3,64%
kochająca	5,79%	4,55%	7,27%
mądra	5,79%	7,58%	3,64%
niezależna	5,79%	10,61%	0,00%
odpowiedzialna	5,79%	7,58%	3,64%
pewna siebie	5,79%	9,09%	1,82%
samodzielna	5,79%	9,09%	1,82%
czuła	4,96%	4,55%	5,45%
pracowita	4,96%	3,03%	7,27%
ambitna	4,13%	7,58%	0,00%
spokojna	4,13%	4,55%	3,64%
wesoła	4,13%	4,55%	3,64%
wierna	4,13%	1,52%	7,27%
zdecydowana	4,13%	4,55%	3,64%
inne	167,77%	172,73%	161,82%
suma	357,02%	386,36%	321,82%

Tabela 5.3.1.1. Odpowiedzi na pytanie o prawdziwą kobietę

Prawdziwa kobieta dla kobiet: *zadbana, zaradna, wykształcona, wrażliwa, opiekuńcza, inteligentna* i niezależna, dla mężczyzn: *opiekuńcza, miła, inteligentna, wyrozumiała, wykształcona*.

Widoczna jest polaryzacja nastawień przy cechach: *zadbana, zaradna, niezależna, delikatna, elegancka, samodzielna, pewna siebie, ambitna* z co najmniej dwukrotną przewagą głosów kobiet i przewaga mężczyzn przy cechach: *wyrozumiała, pracowita, wierna*. Podsumowując: kobiety oczekują więcej od siebie i podkreślają cechy związane z osobowością, mężczyźni to na co mogą liczyć.

5.3.2. Prawdziwy mężczyzna

prawdziwy mężczyzna	razem	k	m
opiekuńczy	37,80%	40,00%	34,38%
odpowiedzialny	21,95%	28,00%	12,50%
zaradny	20,73%	28,00%	9,38%
inteligentny	17,07%	16,00%	18,75%
silny	13,41%	16,00%	9,38%
zdecydowany	13,41%	14,00%	12,50%
odważny	12,20%	16,00%	6,25%
szczery	10,98%	14,00%	6,25%
czuły	9,76%	16,00%	0,00%
męski	8,54%	14,00%	0,00%
pracowity	8,54%	8,00%	9,38%
wrażliwy	8,54%	8,00%	9,38%
z poczuciem humoru	7,32%	8,00%	6,25%
uczciwy	6,10%	4,00%	9,38%
dowcipny	4,88%	8,00%	0,00%
honorowy	4,88%	4,00%	6,25%
mądry	4,88%	4,00%	6,25%
zadbany	4,88%	4,00%	6,25%
kulturalny	3,66%	6,00%	0,00%
obowiązkowy	3,66%	6,00%	0,00%
szanujący innych	3,66%	2,00%	6,25%
wierny	3,66%	6,00%	0,00%
wyrozumiały	3,66%	6,00%	0,00%
inne	153,66%	156,00%	162,50%
suma	387,80%	432,00%	331,25%

Tabela 5.3.2.1. Odpowiedzi na pytanie o prawdziwego mężczyznę

Na koniec tego rozdziału prezentujemy jeszcze zestawienie najmocniejszych odpowiedzi na pytania o 'typowość' i 'prawdziwość'.

	kobieta				mężczyzna			
	według kobiet	%	według mężczyzn	%	według kobiet	%	według mężczyzn	%
typowa typowy	opiekuńcza	20	delikatna	11	leniwy	10	opiekuńczy	28
	wrażliwa	20	opiekuńcza	9	zaradny	10	leniwy	19
	delikatna	17	inteligentna	9	mądry	10	silny	16
	odpowiedzialna	11	miła	7	wulgarny	8	egoista	16
	miła	9	zadbana	7	ambitny	6	pewny siebie	16
	zaradna	8	zaradna	7	silny	6	odważny	13
	czuła	8	wrażliwa	4	zdecydowany	6	zaradny	9
prawdziwa prawdziwy	zadbana	23	opiekuńcza	18	opiekuńczy	40	opiekuńczy	34
	zaradna	14	inteligentna	15	odpowiedzialny	28	inteligentny	19
	wykształcona	12	miła	15	zaradny	28	odpowiedzialny	13
	opiekuńcza	11	wyrozumiała	13	inteligentny	16	zdecydowany	13
	wrażliwa	11	wykształcona	9	silny	16	zaradny	9
	inteligentna	11	wrażliwa	7	czuły	16	silny	9
	niezależna	11	kochająca	7	odważny	16	pracowity	9

Prawdziwy mężczyzna jest przede wszystkim opiekuńczy, odpowiedzialny, zaradny, inteligentny, silny, zdecydowany, odważny i szczery. Tylko dla kobiet: czuły, męski, odważny, szczery, dowcipny, kulturalny, obowiązkowy, wierny i wyrozumiały. Przy czym widoczna jest większa ilość odpowiedzi udzielanych przez kobiety, co manifestuje się również w tym, że większość określeń mężczyzn jest podana przez kobiety. Mężczyźni chcieliby widzieć siebie jako osoby inteligentne, uczciwe i szanujące innych. Lista oczekiwań kobiet od 'prawdziwego mężczyzny' jest dłuższa i odpowiedzi są bardziej spójne niż mężczyźni mówiących o sobie.

5.4. Czego nie wolno robić

5.4.1. Czego nie wolno robić kobiecie

czego nie wolno kobiecie	razem	k	m
przeklinać	14,88%	18,18%	10,91%
zdradzać	10,74%	9,09%	12,73%
może wszystko	10,74%	15,15%	5,45%
palić papierosów	10,74%	6,06%	16,36%
pić alkoholu	7,44%	7,58%	7,27%
upijać się	5,79%	4,55%	7,27%
kłamać	5,79%	4,55%	7,27%
ciężko pracować fizycznie	4,96%	3,03%	7,27%
być wulgarną	4,13%	4,55%	3,64%
zaniedbywać rodziny	3,31%	6,06%	0,00%
bić	3,31%	6,06%	0,00%
krzywdzić	2,48%	3,03%	1,82%
uprawiać sporty walki	2,48%	1,52%	3,64%
tego samego, co mężczyźni	2,48%	4,55%	0,00%
inne	100,83%	103,03%	98,18%
suma	190,91%	196,97%	183,64%

Tabela 5.4.1.1. Odpowiedzi na pytanie o to czego nie wolno robić kobiecie

Kobiety zakazują kobietom przeklinania, zaniedbywania rodziny i bicia, mężczyźni zdradzania i palenia przy czym kobiety trzy razy częściej pozwalają sobie na robienie wszystkiego niż pozwalają na to mężczyźni. Obie płcie dość jednomyślnie zakazują picia alkoholu, upijania się i kłamania – choć w dość niewielkim stopniu.

5.4.2. Czego nie wolno robić mężczyźnie

czego nie wolno mężczyźnie	razem	k	m
zdradzać	21,95%	22,00%	21,88%
bić kobiety	12,20%	16,00%	6,25%
kłamać	7,32%	6,00%	9,38%
malować się	7,32%	8,00%	6,25%
oszukiwać	4,88%	8,00%	0,00%
poddawać się	4,88%	4,00%	6,25%
przeklinać	4,88%	6,00%	3,13%
zaniedbywać rodzinę	4,88%	8,00%	0,00%
być agresywnym	3,66%	6,00%	0,00%
być niegrzecznym	3,66%	6,00%	0,00%
nadużywać alkoholu	3,66%	0,00%	9,38%
używać przemocy	3,66%	0,00%	9,38%
wszystko wolno	3,66%	6,00%	0,00%
znęcać się	2,44%	0,00%	6,25%
narzekać	2,44%	0,00%	6,25%
płakać	2,44%	0,00%	6,25%
zdradzać przyjaciół	2,44%	4,00%	0,00%
inne	108,54%	92,00%	134,38%
suma	204,88%	192,00%	225,00%

Tabela 5.4.2.1. Odpowiedzi na pytanie o to czego nie wolno robić mężczyźnie

W przypadku opinii o tym czego nie wolno robić mężczyźnie obie płcie są zgodne w tym samym stopniu, że przede wszystkim zdradzać i kłamać i malować się i poddawać się. Jednocześnie kobiety podkreślają, że nie wolno: bić kobiet i oszukiwać, przeklinać i zaniedbywać rodziny, mężczyźni, że kłamać, nadużywać alkoholu i przemocy. Tylko niewielka część kobiet podaje, że wolno wszystko, co porównując z odpowiedziami dotyczącymi kobiet stanowi znaczącą różnicę – więcej kobiet uważa, że może wszystko. Kobiety zwracają uwagę na działania dotyczące relacji pomiędzy osobami i związane z przemocą, mężczyźni z nadużywaniem.

5.5. Jakie są obowiązki

5.5.1. Jakie są obowiązki kobiet

obowiązki kobiet	razem	k	m
wychowanie dzieci	23,97%	21,21%	27,27%
dbanie o rodzinę	11,57%	13,64%	9,09%
dbanie o siebie	11,57%	16,67%	5,45%
gotowanie	9,92%	6,06%	14,55%
sprzątanie	9,92%	4,55%	16,36%
pranie	8,26%	4,55%	12,73%
opieka nad dziećmi	7,44%	12,12%	1,82%
dom	6,61%	4,55%	9,09%
prorowadzenie domu	6,61%	7,58%	5,45%
dbanie o dom	5,79%	3,03%	9,09%
zakupy	5,79%	6,06%	5,45%
praca	4,96%	6,06%	3,64%
praca zawodowa	4,96%	4,55%	5,45%
dzieci	4,13%	4,55%	3,64%
kochać	3,31%	0,00%	7,27%
opieka nad domem	3,31%	4,55%	1,82%
opieka nad rodziną	3,31%	4,55%	1,82%
rodzina	3,31%	3,03%	3,64%
inne	79,34%	98,48%	56,36%
suma	214,05%	225,76%	200,00%

Tabela 5.5.1.1. Odpowiedzi na pytanie o obowiązki kobiet

Podsumowując powyższą tabelę można wskazać na grupy obowiązków wymienianymi przez respondentów. I tak zdaniem kobiet do ich obowiązków należy: wychowywanie dzieci, opieka nad nimi, dbanie o siebie

W opiniach mężczyzn są to zajęcia związane z utrzymaniem domu i czystości (gotowanie, pranie, sprzątanie, dbanie o dom) oraz wychowaniem dzieci oraz kochanie. Widoczna jest różnica w obowiązkach względem siebie i utrzymania domu.

5.5.2 Jakie są obowiązki mężczyzn

obowiązki mężczyzny	razem	k	m
dbanie o rodzinę	28,05%	30,00%	25,00%
opieka	12,20%	10,00%	15,63%
zarabianie	10,98%	18,00%	0,00%
zapewnienie bezpieczeństwa	8,54%	10,00%	6,25%
praca	8,54%	8,00%	9,38%
pomaganie	8,10%	10,00%	6,00%
utrzymanie rodziny	7,32%	8,00%	6,25%
zapewnienie bytu	6,10%	10,00%	0,00%
szanować kobietę	3,66%	0,00%	9,38%
sprzątanie	2,44%	4,00%	0,00%
wynoszenie śmieci	2,44%	4,00%	0,00%
zarządzanie	2,44%	0,00%	6,25%
drobna praca w domu	2,44%	4,00%	0,00%
nie ma	2,44%	0,00%	6,25%
różne	2,44%	4,00%	0,00%
inne	75,61%	76,00%	75,00%
suma	183,71%	196,00%	165,38%

Tabela 5.5.2.1. Odpowiedzi na pytanie o obowiązki mężczyzn

Obowiązki mężczyzn zgodnie widziane przez obie płcie to: dbanie o rodzinę, opieka, praca, utrzymanie rodziny, różnice pojawiają się gdy tylko kobiety podkreślają: zarabianie pieniędzy, zapewnienie utrzymania, a mężczyźni szacunek dla kobiety i brak obowiązków.

5.6. Co jest ważne

5.6.1. Co jest ważne dla kobiet

co jest ważne dla kobiet	razem	k	m
miłość	28,93%	37,88%	18,18%
rodzina	27,27%	28,79%	25,45%
wierność	10,74%	13,64%	7,27%
szczerłość	9,92%	6,06%	14,55%
dom	9,09%	13,64%	3,64%
bezpieczeństwo	8,26%	7,58%	9,09%
uczciwość	8,26%	7,58%	9,09%
opiekuńczość	8,26%	4,55%	12,73%
przyjaźń	6,61%	10,61%	1,82%
praca	6,61%	9,09%	3,64%
dzieci	6,61%	7,58%	5,45%
poczucie bezpieczeństwa	5,79%	7,58%	3,64%

co jest ważne dla kobiet	razem	k	m
wykształcenie	3,31%	6,06%	0,00%
tolerancja	3,31%	6,06%	0,00%
czułość	3,31%	4,55%	1,82%
oddanie	3,31%	4,55%	1,82%
pieniądze	3,31%	4,55%	1,82%
zaufanie	3,31%	4,55%	1,82%
zaufanie	3,31%	4,55%	1,82%
delikatność	3,31%	3,03%	3,64%
inteligencja	3,31%	1,52%	5,45%
Inne	130,58%	137,88%	121,82%
suma	296,69%	331,82%	254,55%

Tabela 5.6.1.1. Odpowiedzi na pytanie o to co jest ważne dla kobiet

Zapytawszy respondentów: "Co jest ważne dla kobiet?" otrzymano listę cech, które jak poprzednio można podzielić na trzy grupy: pierwsza: zgodne odpowiedzi obu płci: rodzina, bezpieczeństwo, uczciwość, druga: ważniejsze dla kobiet: miłość, wierność, dom, przyjaźń, praca, poczucie bezpieczeństwa, wykształcenie i tolerancja i trzecia - zdaniem mężczyzn dla kobiet ważna jest: szczerłość i opiekuńczość.

Hierarchia i zgodność odpowiedzi na to pytanie może nam powiedzieć jakie są oczekiwania stron od podejmowanych działań i komunikacji.

5.6.2. Co jest ważne dla mężczyzn

co jest ważne dla mężczyzn	razem	k	m
rodzina	25,61%	26,00%	25,00%
pieniądze	14,63%	16,00%	12,50%
praca	10,98%	12,00%	9,38%
honor	9,76%	0,00%	25,00%
przyjaźń	8,54%	8,00%	9,38%
miłość	7,32%	4,00%	12,50%
lojalność	7,32%	12,00%	0,00%
szacunek	6,10%	4,00%	9,38%
materialne	4,88%	0,00%	12,50%
samorealizacja	4,88%	8,00%	0,00%
uczciwość	4,88%	8,00%	0,00%
wierność	4,88%	8,00%	0,00%
dom	3,66%	6,00%	0,00%
kobieta	3,66%	6,00%	0,00%
mądrość	3,66%	0,00%	9,38%
odpowiedzialność	3,66%	0,00%	9,38%

co jest ważne dla mężczyzn	razem	k	m
ojczyzna	3,66%	0,00%	9,38%
inne	146,34%	148,00%	143,75%
suma	274,39%	266,00%	287,50%

Tabela 5.6.2.1. Odpowiedzi na pytanie o to co jest ważne dla mężczyzn

Na pytanie "Co jest ważna dla mężczyzn?" otrzymaliśmy następujące, zgodne odpowiedzi obu płci: rodzina, pieniądze, praca, przyjaźń. Tylko przez mężczyzn wymieniane są: honor i wartości materialne oraz mniej często: mądrość, odpowiedzialność, ojczyzna, przewaga ilości mężczyzn deklarujących to co ważne zauważalna jest przy odpowiedziach: miłość, szacunek. Kobiety uważają, że dla mężczyzn ważna jest: lojalność, samorealizacja, uczciwość, wierność, dom i kobieta. Zauważalna jest zgodność co do najważniejszej dla obu grup wartości, którą jest rodzina.

5.7. Kolory kojarzone

5.7.1. Kolory kojarzone z kobietami

kolor kojarzony z kobietą	razem	k	m
czerwony	36,36%	40,91%	30,91%
niebieski	17,36%	15,15%	20,00%
biały	13,22%	13,64%	12,73%
różowy	9,09%	9,09%	9,09%
błękitny	7,44%	9,09%	5,45%
zielony	6,61%	9,09%	3,64%
czarny	4,96%	6,06%	3,64%
bordowy	3,31%	4,55%	1,82%
jasne	3,31%	4,55%	1,82%
żółty	3,31%	3,03%	3,64%
blond	2,48%	0,00%	5,45%
kolory ciepłe	2,48%	1,52%	3,64%
beżowy	1,65%	1,52%	1,82%
brązowy	1,65%	1,52%	1,82%
mieszanka wszystkich	1,65%	1,52%	1,82%
pastelowe	1,65%	0,00%	3,64%
pomarańczowy	1,65%	1,52%	1,82%
Inne	8,00%	9,00%	7,00%
suma	126,45%	131,82%	120,00%

Tabela 5.7.1.1. Odpowiedzi na pytanie o kolor kojarzony z kobietami

W przypadku pytania o kolor kojarzony z kobietami odpowiedzi układają w sposób zrównoważony z za-

ważalną większą identyfikacją kobiet z czerwonym, niebieskim i zielonym.

5.7.2 Kolory kojarzone z mężczyznami

kolor kojarzony z mężczyzną	razem	k	m
czarny	37,80%	36,00%	40,63%
czerwony	13,41%	16,00%	9,38%
niebieski	12,20%	14,00%	9,38%
brązowy	10,98%	14,00%	6,25%
granatowy	8,54%	14,00%	0,00%
szary	8,54%	12,00%	3,13%
zielony	8,54%	10,00%	6,25%
żaden	4,88%	2,00%	9,38%
oliwkowy	2,44%	2,00%	3,13%
pomarańczowy	2,44%	4,00%	0,00%
beżowy	1,22%	2,00%	0,00%
inne	14,63%	12,00%	18,75%
suma	125,61%	138,00%	106,25%

Tabela 5.7.2.1. Odpowiedzi na pytanie o kolor kojarzony z mężczyznami

Mężczyźni kojarzą z mężczyznami głównie kolor czarny, kobiety również. Jednak częściej niż mężczyźni podają również inne kolory: granatowy, czerwony, niebieski, brązowy, szary i zielony.

5.8. Kolory przypisywane

5.8.1. Kolory przypisywane kobietom

kolor przypisywany kobietom	razem	k	m
czerwony	38,84%	43,94%	32,73%
różowy	15,70%	16,67%	14,55%
biały	14,88%	10,61%	20,00%
niebieski	9,92%	15,15%	3,64%
czarny	7,44%	7,58%	7,27%
nie wiem	4,96%	6,06%	3,64%
blond	4,96%	1,52%	9,09%
brak	2,48%	4,55%	0,00%
żółty	2,48%	0,00%	5,45%
pastelowe	2,48%	3,03%	1,82%
zielony	1,65%	3,03%	0,00%
szary	1,65%	1,52%	1,82%
bordowy	7,00%	5,00%	11,00%
suma	114,88%	118,18%	110,91%

Tabela 5.8.1.1. Odpowiedzi na pytanie o kolor przypisywany kobietom

Pytanie o to jakie kolory przypisywane są płciom miało na celu sprawdzenie, czy obowiązuje normatywne przypisanie kolorów do płci. Porównując z odpowiedziami na poprzednie pytanie można zauważyć stabilność koloru czerwonego jako najsilniejszego i powtórzenie odpowiedzi z pierwszych czterech miejsc ze zmianą ich kolejności – niebieski oddaje głosy i ustępuje miejsca różowemu i białemu.

5.8.2 Kolory przypisywane mężczyznom

kolor przypisywany mężczyznom	razem	k	m
czarny	42,68%	48,00%	34,38%
nie wiem	18,29%	14,00%	25,00%
szary	12,20%	16,00%	6,25%
niebieski	10,98%	14,00%	6,25%
ciemne	4,88%	8,00%	0,00%
granatowy	3,66%	6,00%	0,00%
brązowy	3,66%	4,00%	3,13%
inne	17,07%	10,00%	28,13%
suma	113,41%	120,00%	103,13%

Tabela 5.8.2.1. Odpowiedzi na pytanie o kolor przypisywany mężczyznom

Podobnie jak w przypadku kobiet kolor dominujący zostaje na pierwszym miejscu i dostaje więcej punktów procentowych, jednak tu pojawia się znacząca różnica, gdyż dużo więcej kobiet przypisuje go mężczyznom (niż mężczyźni swojej płci) i dodatkowo poparcie czarnego jako koloru przypisywanego mężczyznom jest wśród nich mniejsze niż w pytaniu o kolor. Duża grupa respondentów (w większości mężczyzn) przyznaje, że nie wie jaki kolor przypisuje się mężczyznom co może świadczyć o dużo mniejszym skomplikowaniu konwencjonalizacji kolorów w stosunku do mężczyzn (tylko jeden) podczas gdy u kobiet występują aż cztery, z dominacją jednego z nich.

6.0. Podsumowanie

Na końcu artykułu przedstawione zostały dane zebrane w matrycy wg ich ważności, co pozwala na wskazanie zależności między nimi. Poniżej zajmujemy się ważniejszymi spostrzeżeniami i wnioskami związanymi z każdym z zagadnień oraz zależnościami pomiędzy nimi.

6.1 Typowość

6.2 Prawdziwość

Wnioski jakie można wyciągnąć porównując zebrane dane to prezentowane poniżej zestawienie ważnych cechy kobiet i mężczyzn.

Najbardziej powszechne cechy to:

- opiekuńczość – nie mają jej tylko mężczyźni zdaniem kobiet – ani prawdziwi ani typowi,
- zaradność posiada ją typowa kobieta i mężczyzna, prawdziwa tylko kobieta zdaniem kobiet i mężczyzna zdaniem mężczyzn – nie posiada jej prawdziwa kobieta zdaniem mężczyzn i prawdziwy mężczyzna zdaniem kobiet.

Tylko mężczyźni są: odważny i leniwi, natomiast tylko kobiety są:

- wrażliwe – typowe i prawdziwe zdaniem wszystkich,
- miłe – typowe zdaniem kobiet i mężczyzn, prawdziwe tylko zdaniem kobiet,
- zadbane: prawdziwe dla kobiet i typowe dla mężczyzn,
- typowe: delikatne,
- prawdziwe: wykształcone.

Zdaniem przedstawicieli obu płci tylko ona jest: odpowiedzialna (typowe kobiety i prawdziwi mężczyźni) i zaradna: prawdziwa tylko kobieta zdaniem kobiet i mężczyzna zdaniem mężczyzn.

Cechy podkreślane częściej przez kobiety: czułość, wrażliwość, opiekuńczość, przez mężczyzn: inteligencja (przypisywana głównie kobietom 3/4).

Typowość jest mocniejsza wewnątrz płci – prezentuje więc prawdopodobnie nasz obraz naszej grupy.

Prawdziwość jeśli spojrzeć na najmocniejsze cechy jest: jeśli chodzi o kobiety spójniej podawana przez mężczyzn, potem w rzadziej podawanych cechach więcej głosów mają kobiety. Prawdziwość mężczyzn spójnie definiowana jest przez kobiety. Można stąd wnioskować o tym, że z prawdziwość definiuje oczekiwania drugiej strony nieskomunikowane jeszcze z naszymi wyobrażeniami.

6.3 Czego nie wolno robić

Nikomu nie wolno zdradzać, mężczyznom: kłamać, malować się, poddawać się i używać przemocy, a kobietom: przeklinać, pić i upijać się, ponadto kobiety podkreślają, że mogą wszystko, a mężczyźni częściej zwracają uwagę na picie alkoholu. O tym czego nie wolno robić zwykle chętniej wypowiadamy się (wiemy?) o naszych grupach lepiej, niż o innych (z wyjątkiem mężczyzn, którzy częściej niż kobiety deklarują, że kobiety nie powinny zdradzać i palić).

6.4 Obowiązki

Wszyscy powinni dbać o rodzinę, kobiety wychowywać dzieci i zajmować się domem, a mężczyźni zarabiać pieniądze i opiekować się. Duże różnice w wielkości grup opinii o obowiązkach drugiej płci (grupy) mogą również być widziane jako niespełniane oczekiwania i mogą być początkiem konfliktu. W przypadku odpowiedzi na to pytanie nie widać dużej ilości znaczących różnic z wyjątkiem 'zarabiania', które tylko kobiety widzą jako obowiązek mężczyzn. O obowiązkach kobiet wypowiadają się z sposób

zróżnicowany przedstawiciele obu płci, w przypadku mężczyzn sytuacja jest podobna szczególnie w przypadku mocnych cech.

6.5 Co jest ważne

Odpowiedzi na pytanie o to jest ważne potwierdzają i utrzymują podstawowy obowiązek dbania o rodzinę wykazany w pytaniu wcześniejszym (por. 6.4). Zrekonstruowany system wartości, w ramach którego dla wszystkich ważna jest rodzina, przy czym dla mężczyzn jest ona na pierwszym miejscu, dla kobiet na drugim. Druga jest miłość najważniejsza dla kobiet, dla mężczyzn tylko zdaniem mężczyzn przy czym w hierarchii znajduje się niżej niż tylko dla mężczyzn ważny honor. Dodatkowo ważne dla kobiet są: wierność i dom – w opinii kobiet oraz szczerść, uczciwość i bezpieczeństwo i opiekuńczość – w opinii mężczyzn. Ważne dla mężczyzn: honor i wartości materialne – tylko dla mężczyzn, i tylko przez nich widziane oraz pieniądze, przyjaźń i praca – przypisywane jako ważniejsze dla mężczyzn.

Można zauważyć, że podkreślane częściej przez kobiety są przyjaźń i praca, a przez mężczyzn miłość. Porównując uzyskane wyniki z badaniami przeprowadzonymi wśród kandydatów na kulturoznawstwo (Grech, Książek 2003) można stwierdzić, że miłość, przyjaźń, uczciwość, szczerść są ważne dla kobiet, wyjaśnienie wpływu wieku respondentów na wyniki wymaga osobnych badań.

6.6 Kolory kojarzone

Obie płcie kojarzą z kobietami przede wszystkim czerwony, niebieski i biały, z mężczyznami czarny czerwony, niebieski i brązowy, przy czym widoczne jest, że w przypadku mężczyzn lista podawanych możliwości jest krótsza (tabela 5.7.2.1) – co może świadczyć o różnicy w ilości możliwości, pozostawionych do dyspozycji płciom. Pytanie o to jaka może być funkcja różnej ilości możliwych interpretantów jest otwarte, wydaje się jednak, że taki stan rzeczy umożliwia kobietom występowanie w bardziej zróżnicowany sposób, w różnych kontekstach. Obie płcie z równą mocą podają kojarzone ze sobą kolory (po 41% respondentów), jednocześnie jest to najbardziej spójna wypowiedź mężczyzn w całym badaniu (41%).

6.7 Kolory przypisywane

Kobietom przypisuje się te same kolory, z którymi są kojarzone, tylko w innej kolejności – z wyjątkiem najważniejszego czerwonego. Biały i różowy zamieniają się miejscami i wchodzi na wyższe pozycje kosztem niebieskiego. Dodatkowo kobiety przypisują sobie bardziej niebieski, a mężczyźni im blond. Poza czarnym jako kolorem jednoznacznie przypisywanym mężczyznom duża grupa respondentów deklaruje, że nie wie jaki kolor przypisuje się mężczyznom, co

ważne znaczny udział w tej grupie mają mężczyźni. Kobiety częściej przypisują mężczyznom szary i niebieski, a mężczyźni kobietom biały i blond. Odpowiedzi kobiet na to pytanie są najbardziej spójne na przestrzeni całego badania tzn. aż 44% respondentek uważa, że kobietom przypisuje się czerwony, a aż 48%, że mężczyznom przypisywany jest kolor czarny. Tak wysoka spójność odpowiedzi może wskazywać, że w ramach oznaczeń płci kolor pełni ważną funkcję i zapewnienie jednoznaczność rozumienia realizowane jest przez przypisywanie jest bardzo ważne dla utrzymania (spójności) komunikacji i działania, przy czym dla kobiet kolor wydaje się ważniejszy niż dla mężczyzn.

Porównując uzyskane wyniki z badaniami symboliki barw i funkcji koloru w kulturze przeprowadzonymi przez Małgorzatę Zawadę (Zawada 2004) można stwierdzić, że kolory kojarzone i przypisywane w niniejszym badaniu głównie kobietom kojarzone są następująco:

- czerwony: głównie z miłością, seksem, krwią i ogniem,
- niebieski: niebo, morze, woda, spokój, zimno,
- biały: czystość, niewinność, ślub, szpital, śnieg, zima,
- różowy: kwiaty, róże, zabawki i pokoje dziecięce, cukierki.

Tworzą dość szeroki zakres semantyczny, który upraszcza się, gdy zwrócimy uwagę przede wszystkim na czerwony jako kolor najczęściej podawany. Kolory kojarzone i przypisywane mężczyznom:

- czarny: żałoba, smutek, pogrzeby, noc, ziemia, kopalnia, węgiel, ale również elegancja,
- niebieski: niebo, morze, woda, spokój, zimno,
- czerwony: kojarzony głównie z miłością, seksem, krwią i ogniem,
- brązowy: drzewa, przyroda, ziemia, jesień, buty i ubrania oraz czekolada,
- szary: smutek, ulica, mysz.

Podobnie jak w przypadku kobiet są dość szerokie, tu jednak czarny jest kolorem najszerzej osadzonym. Istnienie w obydwu przypadkach kolorów dominujących i występujących w drugiej kolejności pozwala na utrzymanie mechanizmu komunikowania opierającego się na jednym wspólnym mocno skonwencjonalizowanym elemencie, który pozostawia jednak pewien zakres swobody interpretacyjnej i możliwość rozbudowania komunikacji o pozostałe, występujące jako dalsze w hierarchii tematy.

Jeśli zwrócimy uwagę tylko na kolory, którymi oba zestawy się różnią to możemy zauważyć: biały i różowy dla kobiet i czarny i brązowy dla mężczyzn. Związana z nimi semantyka w przypadku kobiet kieruje się w stronę czystości, niewinności, lekkości, dzieci, ślubu zaś w przypadku mężczyzn jest bardziej „pryzemna” i „podziemna” – związana z naturą, ziemią, śmiercią, smutkiem.

6.8 Skomplikowanie i kompleksowość wypowiedzi

Skomplikowanie rozumiane jako ilość elementów systemu różni się w odpowiedziach udzielanych na pytania znacznie (od 1,0 do 4,3) i jak można zauważyć w tabelach 6.8.1. i 6.8.2.

temat	kobiet	w tym kobiet	w tym mężczyzn	k-m
typowość	3,2	3,5	2,7	0,8
prawdziwość	3,6	3,9	3,2	0,7
czego nie wolno	1,9	2	1,8	0,2
obowiązki	2,1	2,2	2	0,2
ważne	3	3,3	2,5	0,8
kolor kojarzony	1,26	1,3	1,2	0,1
kolor przypisywany	1,2	1,2	1,2	0
średnia	2,32	2,49	2,09	0,4

Tabela. 6.8.1. Średnia ilość odpowiedzi na respondenta – badanie dotyczące kobiet

temat	mężczyzn	w tym kobiet	w tym mężczyzn	k-m
typowość	3,2	2,7	3,7	-1
prawdziwość	3,9	4,3	3,3	1
czego nie wolno	2,05	1,9	2,2	-0,3
obowiązki	1,8	2	1,6	0,4
ważne	2,7	2,7	2,9	-0,2
kolor kojarzony	1,26	1,4	1	0,4
kolor przypisywany	1,15	1,2	1	0,2
średnia	2,29	2,31	2,24	0,5

Tabela. 6.8.2. Średnia ilość odpowiedzi na respondenta – badanie dotyczące mężczyzn

W przypadku badania dotyczącego kobiet średnio kobiety mówiły więcej o sobie, niż mężczyźni o nich, najwięcej w tematach: typowości, prawdziwości i ważności. W ankietach rekonstruujących obraz mężczyzn średnio kobiety mówiły nadal więcej niż mężczyźni ale dysproporcja zmniejszyła się znacznie – z 0,4 do 0,07 odpowiedzi na respondenta. Mężczyźni więcej mówią o sobie gdy pytamy o: typowość, czego nie wolno i o to co dla nich ważne. Podsumowując kobiety chętniej wypowiadają się o prawdziwości swojej i drugiego, natomiast o typowości tylko swojej, podobnie jak mężczyźni. Największą kompleksowość systemu odpowiedzi można zaobserwować na co najmniej trzech poziomach: pierwszym – mocy odpowiedzi - w pytaniach

o kolorze i prawdziwego mężczyznę przy czym w pytaniu o prawdziwego nie redukuje ona tak znacząco skomplikowania reszty odpowiedzi, drugim – powiązań odpowiedzi wewnątrz pytania zadanego o obie płcie i trzecim – powiązań odpowiedzi pomiędzy różnymi pytaniami

7. Wnioski

Jak wspomniano na początku dla tego badania istotne było wyróżnienie stereotypizacji, jako wyniku mechanizmu komunikacyjnego upraszczania postrzeganej rzeczywistości (społecznej). Upraszczenie to służy komunikującym się uczestnikom grup społecznych jako podstawa do podejmowanych wspólnie działań oraz oczywiście mechanizm potwierdzający i zabezpieczający funkcjonujące już systemy działania i komunikowania. Dodatkowo interesujące było na jakim poziomie organizacji ten mechanizm działa, gdyż w ramach przyjętych założeń teoretycznych należało oczekiwać, struktur świadczących o jego funkcjonowaniu.

Przeprowadzone badanie pozwoliło na ustalenie tematów, w których występuje konwencjonalizacja oraz jej stopnia. Wyniki najmocniejszych odpowiedzi przedstawia Tabela 7.1. Ważniejsze wnioski przedstawiono poniżej.

1. Typowość jest mocniejsza wewnątrz płci – organizuje nasz obraz naszej grupy.
2. Prawdziwość definiuje oczekiwania drugiej strony nie skomunikowane z naszymi wyobrażeniami. Tu najbardziej sprecyzowane są oczekiwania od mężczyzn - opiekuńczość.
3. O tym czego nie wolno robić zwykle chętniej wypowiadamy się (wiemy?) o naszych grupach lepiej, niż o innych (z wyjątkiem mężczyzn, którzy częściej niż kobiety deklarują, że kobiety nie powinny zdradzać i palić).
4. Obowiązki są różnie postrzegane przez obie płcie, zgodność panuje na poziomie dbania o rodzinę.
5. To co ważne dla obu płci to miłość i rodzina. Jednak można zauważyć, że miłość jest ważniejsza dla kobiet. Jeśli spojrzeć na odpowiedzi na wszystkie pytania, to kobiety tylko na dwa inne pytania odpowiadają bardziej spójnie, obydwa w przypadku kolorów.
6. Kolory kojarzone są drugim w kolejności, najbardziej spójnym całościowo tematem dodatkowo podobnie mało na ten temat średnio respondenci mówili – trochę ponad jedna odpowiedź na respondenta.
7. Kolory przypisywane są najsilniej skonwencjonalizowane. Najbardziej spójne wypowiedzi w całym badaniu dotyczą kolorów: mężczyźni mówią o kolorze, który kojarzą ze sobą, kobiety o kolorze, który przypisują mężczyznom – w obu wypad-

kach jest to kolor czarny. Na ten temat średnio respondenci mówili najmniej – nieco ponad jedna odpowiedź.

8. Kobiety chętniej wypowiadają się o „prawdziwości” swojej i drugiej płci natomiast o „typowości” tylko swojej.
9. Różnicowanie płci występuje na poziomach:
 - typowości – zgodność jest niska,
 - prawdziwości kobiet,
 - czego nie wolno robić kobietom,
 - tego co ważne dla kobiet w ilości respondentów zgadzających się co do najważniejszego elementu.
10. Zgodność odpowiedzi można zauważyć na poziomie kolorów i obowiązków – pierwszy na liście dla każdej płci jest podobnie widziany przez obie.

Niniejsze badanie nie aspirowało do wypowiadania się o sytuacjach jednostkowych tylko o tendencjach i mechanizmach działających na poziomie komunikacji wewnątrz i pomiędzy grupami społecznymi. Ich wpływ na sytuacje jest w ramach przyjętego punktu widzenia oczywisty jednak w różnych kontekstach może być różny.

Literatura

- Bartmiński J., 1990, (Red), Językowy obraz świata. Lublin.
 Fleischer M., 2002, Teoria kultury i komunikacji, Wrocław.
 Grech M., Książek A., 2003, Wizerunek kulturoznawstwa w: 2K – Kultura i komunikacja, nr 2/03, 66-73, Wrocław.
 Zawada M., 2004, Symbolika barw i funkcja koloru w kulturze, w: 2K – Kultura i komunikacja, nr 2/04, 32-42, Wrocław.

Dodatek – tabele

nr	p	wystąpienie	r (%)	k (%)	m (%)
1	typowa - k	opiekuńcza	15	20	9
	typowa - k	delikatna	14	17	11
	typowy - m	opiekuńczy	15	6	28
	typowy - m	leniwy	13	10	19
2	prawdziwa - k	zadbana	16	23	7
	prawdziwy - m	opiekuńczy	38	40	34
	prawdziwy - m	odpowiedzialny	22	28	13
3	nie wolno robić - k	przeklinać	15	18	11
	nie wolno robić - k	palić papierosów	10	6	16
	nie wolno robić - m	zdradzać	22	22	22
	nie wolno robić - m	bić kobiety	12	16	6
4	obowiązki - k	wychowywanie dzieci	24	21	27
	obowiązki - k	dbanie o rodzinę	12	14	9
	obowiązki - m	dbanie o rodzinę	28	30	25
	obowiązki - m	opieka	12	10	16
5	ważne - k	miłość	24	21	27
	ważne - k	rodzina	27	29	25
	ważne - m	rodzina	26	26	25
	ważne - m	honor	15	0	25
6	kolor kojarzony - k	czerwony	36	41	31
	kolor kojarzony - m	czarny	38	36	41
7	kolor przypisywany - k	czerwony	39	44	33
	kolor przypisywany - m	czarny	43	48	34

Tabela 7.1. Moc konwencjonalizacji w odpowiedziach na poszczególne pytania

	kobieta		mężczyzna	
	według kobiet	według mężczyzn	według kobiet	według mężczyzn
typowa/ -y	opiekuńcza, delikatna, wrażliwa, odpowiedzialna miła, zaradna, czuła	delikatna, opiekuńcza, inteligentna miła zadbana zaradna	leniwy, zaradny, mądry, ambitny, wulgarny, zdecydowany	opiekuńczy, leniwy, silny, egoista, pewny siebie, odważny, zaradny
prawdziwa/ -y	zadbana, zaradna, wykształcona, wrażliwa, opiekuńcza, inteligentna, niezależna	opiekuńcza, inteligentna, miła, wrozumiała, wykształcona, wrażliwa, kochająca,	czuły, męski, odważny, szczerzy, dowcipny, kulturalny, obowiązkowy, wierny, wrozumiały	opiekuńczy, inteligentny, odpowiedzialny zdecydowany, zaradny
nie wolno	przeklinać, może wszystko, zdradzać, pić alkoholu, zaniedbywać rodziny, bić,	zdradzać, palić papierosów, przeklinać, pić alkoholu, upijać się,	zdradzać, bić kobiet, malować się, oszukiwać, poddawać się, kłamać,	zdradzać, kłamać, nadużywać alkoholu i przemocy, malować się poddawać się
obowiązki	wychowywanie dzieci, dbanie o siebie, dbanie o rodzinę, opieka nad dziećmi,	wychowywanie dzieci, gotowanie, pranie, sprzątanie, dbanie o dom i rodzinę	dbanie o rodzinę, zarabianie pieniędzy, opieka, zapewnienie bezpieczeństwa i bytu,	dbanie o rodzinę, opieka, praca, szacunek dla kobiety,
co jest ważne	miłość, rodzina, wierność, dom, przyjaźń, praca,	rodzina, miłość szczerłość, opiekuńczość, bezpieczeństwo, uczciwość	rodzina, pieniądze, praca, lojalność, przyjaźń,	rodzina, honor, pieniądze, miłość, wartości materialne, praca, przyjaźń,
kolory kojarzone	czerwony, niebieski, biały, różowy, błękitny zielony	czerwony, niebieski, biały, różowy	czarny, czerwony, niebieski, brązowy, granatowy	czarny czerwony, niebieski
kolory przypisywane	czerwony, różowy, biały, niebieski,	czerwony, biały, różowy, blond	czarny, nie wiem, szary, niebieski	czarny, nie wiem

Tabela 7.2. Zestawieni najsilniejszych odpowiedzi na pytania zadane w badaniu