

Dr Katarzyna Hamer

Instytut Psychologii PAN w Warszawie

Dr Hanna Hamer

Niepaństwowa Wyższa Szkoła Pedagogiczna w Białymstoku

POWODY UŚMIECHANIA SIĘ

Streszczenie

Problem badawczy koncentrował się na sprawdzeniu jak często ludzie uśmiechają się, jakie są powody uśmiechania się oraz jak płeć biologiczna oraz orientacja sprawcza i wspólnotowa (przy kontroli potrzeby aprobaty społecznej) modyfikują te tendencje. Przebadano 217 osób w wieku 19-60 lat o różnym miejscu zamieszkania. Wyniki pokazały, że badani istotnie częściej deklarowali uśmiech z powodów pozytywnych niż negatywnych: najczęściej by wyrazić radość, następnie by odwzajemnić czyjś uśmiech i z powodu dobrego humoru. Nieco rzadziej deklarowano powody czysto społeczne (okazanie uprzejmości i zadbanie o dobrą atmosferę). Wśród powodów „negatywnych” badani najczęściej przyznawali się do uśmiechania się, by ukryć zmieszanie, następnie niepewność, wstyd, a najrzadziej – do uśmiechu pokrywającego złość. Osoby o wyższej potrzebie aprobaty społecznej rzadziej niż osoby o niższej potrzebie aprobaty deklarowały uśmiechanie się „by okazać dobry humor” i „ukryć złość” (15% wyjaśnionej wariancji), nie stwierdzono związku tej potrzeby z pozostałymi powodami. Kobiety w porównaniu z mężczyznami istotnie częściej deklarowały, że uśmiechają się z powodów pozytywnych (zwłaszcza by wyrazić radość, okazać dobry humor i uprzejmość). Nie stwierdzono różnic w powodach negatywnych. Zadbać o dobrą atmosferę częściej starają się swym uśmiechem zarówno osoby o wysokim poziomie sprawczości, jak i osoby o wysokim poziomie wspólnotowości (w porównaniu do osób o niskich poziomach tych zmiennych). Te pierwsze dekla-

rowały także, że częściej uśmiechają się, by okazać uprzejmość. Wyniki są dyskutowane w kontekście różnic międzykulturowych i planowanych dalszych badań.

Słowa kluczowe: powody uśmiechania się, płeć, gender, Wielka Dwójka.

THE REASONS OF SMILING

Abstract

We tested how often people smile from different reasons and how sex as well as agency and communion (while controlling for need for approval) modify these tendencies. There were 217 subjects, aged 19-60, from different places of residence. As the results showed, subjects declared positive reasons for smiling significantly more often than negative reasons: predominatingly to show joy, next – to reciprocate someone's smile and because of good mood. People declared social reasons (to show politeness and to take care of good atmosphere) slightly less often. Among negative motives people declared smiling to hide confusion more often than to hide insecurity, shame or (least often) to hide anger. Subjects with stronger need for approval declared smiling because of good mood and to hide anger more rarely than subjects with lesser need for approval (15% of explained variance). There was no connection of this need with other reasons to smile. Women compared to men significantly more often declared smiling for positive reasons (particularly to show joy, good mood and politeness). There weren't any differences in declared negative reasons to smile. Taking care of good atmosphere is a reason declared more often by both people with stronger agency and by people with stronger communion (compared to people with weaker levels of these variables). The previous also more often declared smiling to show politeness. The results are discussed in the context of cultural differences and planned further studies.

Keywords: reasons to smile, sex, gender, Big Two.

Uśmiech jest jedną z najpowszechniejszych ekspresji mimicznych i pełni doniosłą rolę w kontaktach społecznych (Maringer, Krumhuber, Fischer, Niedenthal, 2011)¹. Człowiek potrafi rozpoznać uśmiech z dwukrotnie większej odległości niż inne ekspresje mimiczne (Szarota, 2012). Uśmiech może pomagać w nawiązywaniu i podtrzymywaniu więzi społecznych, zarówno w sferze życia prywatnego, jak i zawodowego. Ale uśmiech ma wiele odmian i może być zabarwiony emocjami zarówno pozytywnymi, jak i negatywnymi. Bywa oznaką zwykłej uprzejmości albo

¹ Autorki artykułu podają źródła według uznanego w psychologii standardu APA.

uległości, przyjaznego nastawienia, zachęty, radości lub szczęścia. Jednak bywa też maską pokrywającą skrępowanie, nieśmiałość, smutek, niechęć, urazę, wstyd, obawę, pychę, albo sposobem okazania pogardy, ironii, sarkazmu lub cynizmu. W niektórych kulturach, np. japońskiej, uśmiech dla ukrycia negatywnych emocji jest w sferze publicznej czasem bardziej pożądanym – gdyż ma służyć zapewnieniu społecznej harmonii – niż uśmiech szczerzy wyrażający radość (Szarota, 2012).

Uśmiechy bywają szczerze lub sztuczne. Badania wykazały, że uśmiech naturalny i prawdziwy (tzw. uśmiech Duchenne'a) można rozpoznać po podniesionych kącikach ust i napięciu okrężnych mięśni powiek (Duchenne, 1862, za: Szarota, 2012). Ekman (1997, 2007) dodaje, że występują też różnice w napięciu innych mięśni twarzy, obustronnym rozciągnięciu twarzy i czasie trwania uśmiechu. Z reguły uśmiech sztuczny trwa mgnienie lub przesadnie długo, często jest też niesymetryczny.

W kulturze Zachodu uśmiechanie się jest bardzo cenionym zachowaniem, zarówno w życiu prywatnym, jak i zawodowym (Hess, Beaupre, & Cheung, 2002). Takie zachowanie zaleca się np. sprzedawcom, którzy swym uśmiechem mają dbać o dobry nastrój klientów i zachęcać ich do kupna w tej właśnie firmie (Liden, Martin, Parsons, 1993). W dobie globalizacji zachodnia norma uśmiechania się rozlewa się na inne kultury, w których uśmiech – zwłaszcza szeroki – w stosunku do obcych nie jest normą kulturową. Przykładowo, w Chinach uśmiech kobiecy odsłaniający zęby jest uważany za nieprzyzwoity, a uśmiechanie się do nieznanym, np. mijających przechodniów, jest zachowaniem co najmniej dziwnym (Szarota, 2012). W krajach arabskich nawet uśmiech na zdjęciu jest nie na miejscu (Szarota, 2012). W Hongkongu uśmiechnięty sprzedawca jest traktowany jak oszust.

Jednak nie wszędzie uśmiech jest oceniany w taki sam sposób. Kulturowo uwarunkowane, pozornie podobne uśmiechy, w Polsce, USA lub Japonii mają odmienne znaczenie, a wiedza o tym pozwala unikać konfliktów podczas międzykulturowych spotkań. W krajach anglosaskich, także w Tajlandii uśmiech jest rozdawany hojniej niż w Polsce, ale czy kulturowo zaprogramowany nawykowy automatyzm to zaproszenie do realnej więzi?

Badania sugerują, że nie (Szarota, 2012). W Polsce uśmiech ma wyrażać głębię uczuć, a nie powierzchowną życzliwość, dlatego często ten rodzaj ekspresji jest rezerwowany dla osób dobrze znanych i przyjaciół. Z międzykulturowych badań Krysia (2013) wynika, że generalnie uśmiechnięci ludzie są postrzegani jako bardziej szczerzy niż nieuśmiechnięci, ale już z inteligencją nie jest tak prosto. Osoby uśmiechnięte są postrzegane jako bardziej inteligentne w krajach takich jak USA, Kanada, Niemcy, Wielka Brytania, Irlandia, Turcja, Brazylia, Chiny, Indonezja, Malezja. Ale w niektórych kulturach efekt ten zanika (Polska, Włochy, Węgry, Hong Kong), lub wręcz odwraca się – Indie, Iran, Rosja, Francja – tu uśmiechnięci są uważani za mniej inteligentnych. Dodatkowo mogą pojawiać się błędy w interpretacji uśmiechów innych ludzi, związane z płcią lub różnicami osobowościowymi (Hamer, 2005), nie tylko z inną kulturą.

Ekspansja zachodniej kultury sprawia, że uśmiech staje się pożądanym także tam, gdzie normą nie był, np. w Azji. Prowadzi się tam dla sprzedawców specjalne szkolenia w uśmiechaniu się, a popularność wśród przedsiębiorców zdobywa skaner uśmiechu, który monitoruje czy pracownik uśmiecha się wystarczająco radośnie i ewentualnie wysyła korygujące napomnienia: „proszę podnieść kąciki ust” „nadal zbyt poważny wyraz twarzy” (Szarota, 2012).

Co takiego jest w uśmiechu, że jest tak ważny społecznie? Badania pokazują, że uśmiech bardziej zależy od kontekstu społecznego, w jakim znajduje się osoba, niż samej emocji mu towarzyszącej. Na przykład w jednym z badań stwierdzono, że w porównaniu do samotnego oglądania śmiesznych nagrań świadomość obecności towarzysza nasila uśmiechanie się (Fridlund, 1991). Czyli nawet wtedy, gdy człowiek jest wesoły, uśmiecha się on bardziej dlatego, że obok niego są inni. Czyżby dlatego, że uśmiech wpływa na to, jak człowiek jest postrzegany?

Liczne badania w tym obszarze wykazały, że w porównaniu do osób nieuśmiechniętych, osoby uśmiechnięte są oceniane bardziej pozytywnie (np. Otta, Lira, Delevati, Cesar, & Pires, 1994; Willis, Palermo, Burke, 2011a), np. są spostrzegane jako bardziej atrakcyjne (Reis, i in., 1990; Otta, Abrosio, & Hoshino, 1996), życzliwe i szczęśliwe (Otta i in., 1996), przystępne (Willis,

Palermo, Burke, 2011b), szczerze, kompetentne, uprzejme i towarzyskie (Reis i in. 1990; Hess i in., 2002), skłonne do współpracy (Johnston, Miles, Macrae, 2010, Scharlemann, Eckel, Kacelnik, & Wilson, 2001), godne zaufania (Scharlemann i in., 2001) oraz kochające (Gonzaga, Keltner, Londahl, & Smith, 2001). Uśmiech pomaga zdobywać sympatię i podtrzymywać dobre stosunki, wiąże się z lepszym zdrowiem (z badań plemion w Amazonii, Godoy, 2005, za: Szarota, 2012), a także pomaga koordynować interakcje społeczne (Keltner & Gross, 1999).

Czy są różnice między częstością uśmiechania się przez kobiety i mężczyzn? Wiele badań pokazało, że kobiety robią to częściej niż mężczyźni (Hecht, LaFrance, 1998, LaFrance, Hecht, Paluck, 2003; Hess i in., 2002; przegląd w Dodd, Russell, Jenkins, 1999 oraz Hall, 2006), a metaanalizy wskazują, że kobiety uśmiechają się w większej liczbie sytuacji (LaFrance & Hecht, 2000), zwłaszcza, gdy aktywizowane są role płciowe (LaFrance, i in., 2003; Hecht & LaFrance, 1998; Vrugt & Van Eeoud, 2002).

Analiza fotografii z lat 1903-1999 z różnych ważnych wydarzeń życiowych jak np. ceremonie zaręczyn, zaślubin i wręczenie nagród, wykonana przez DeSantisa i Sierę (2000) wykazała, że znacznie częściej na fotografiach można znaleźć uśmiechnięte kobiety niż mężczyzn (80% w porównaniu do 60%) i że ich uśmiechy są pełniejsze. Podobnie analiza 16 500 fotografii z amerykańskich roczników szkolnych (*yearbooks*) pozwoliła ustalić, że statystycznie uśmiechało się 55% chłopców i 80% dziewcząt. Okazało się też, że dziewczynki uśmiechają się częściej już na poziomie 4 klasy, a różnica ta nasila się aż do klasy 9 i pozostaje stała w dorosłości (Dodd i in., 1999). Nie stwierdza się różnic u młodszych dzieci (Hess i in., 2002), co sugeruje wpływ wychowania i nabywanych ról płciowych, silnie nasyconych stereotypami.

Wyniki badań wskazują, że kobiety same siebie opisują jako częściej uśmiechające się niż mężczyźni (Fischer, 1993, Briton & Hall, 1995a). Inni ludzie także uważają, że kobiety częściej się uśmiechają (Briton & Hall, 1995 a, b), choć nie wszystkie badania eksperymentalne potwierdzają, że tak jest w rzeczywistości (Hess i in. 2002). Po prostu uśmiechanie się jest silniej kojarzone

z kobietami. Dowiodły tego badania z niemowlakami – choć na ogół częściej przypisuje się anonimowemu niemowlęciu płęć męską, to jednak gdy się uśmiecha, w oczach ludzi wydaje się wtedy częściej być płci żeńskiej (Hess i in., 2002).

Przywołane wyjaśnienia różnic w uśmiechaniu się między kobietami a mężczyznami to podporządkowanie się rolom społecznym przypisanym kobietom, ich niższy status i mniejsza władza (które to czynniki wiążą się z częstszym uśmiechaniem się) oraz wyuczona większa ekspresyjność kobiet (*Expressivity Demand Theory*, LaFrance & Hecht, 2000).

Zatem kobiety uśmiechają się częściej, ale czy są różnice w deklarowanych powodach uśmiechania się? Czy kobiety i mężczyźni przyznają się do różnych motywacji uśmiechania się? Pod tym względem pojawiają się pewne różnice w wynikach niektórych badań. Przykładowo są dane sugerujące, że mężczyźni uśmiechają się z obrzydzenia częściej niż kobiety (LaFrance, i in., 2003). Ale przecież powodów uśmiechania się może być wiele, np. aby: wyrazić radość, okazać dobry humor lub uprzejmość, zadbać o dobrą atmosferę, odwzajemnić czyjś uśmiech, albo ukryć niepewność, złość, zmieszanie albo wstyd.

Płeć biologiczna to jeden z wymiarów, które można uwzględnić w tym kontekście. Warto również w takich analizach uwzględnić płeć psychologiczną, czyli tzw. męskość i kobiecość (Bem, 2000; Brannon, 2002; Hamer, 2012a). Jednak według wielu autorów męskość i kobiecość są bardziej przydatne do opisu przynależności grupowej lub kategoryjnej niż cech jednostek, gdyż mogą oznaczać przynajmniej cztery różne rzeczywiste oraz samoopisowe różnice między kobietami i mężczyznami, a także stereotypy opisowe oraz normatywne (więcej por. Wojciszke, 2010; Hamer, 2012a). Dlatego postuluje się zastąpienie ich, w badaniach, bardziej jednoznacznymi terminami, takimi jak orientacja na innych ludzi (wspólnotowość) vs. samego siebie (sprawczość) (Wojciszke, 2010), a więc tzw. Wielką Dwójką (z ang. *Big Two*). Wiele danych pokazuje, że są to najważniejsze treści z punktu widzenia spostrzegania siebie, osób i grup społecznych (m.in. Rosenberg, Nelson, Vivenkananthan, 1968; Fiske, Cuddy, Glick, Xu, 2002; Fiske, Cuddy, Glick, 2007, za: Hamer, 2012b; Wojciszke, 2010).

Sprawczość (z ang. *agency*) dotyczy efektywności w realizacji celów i wybierania takich celów, które są korzystne dla Ja (Wojciszke, 2010). Pojawia się ona w literaturze także pod nazwą kompetencja, instrumentalność lub władza i jest kojarzona częściej z mężczyznami. Z kolei wspólnotowość (z ang. *communion*) dotyczy funkcjonowania w relacjach społecznych i wybierania takich celów, które są korzystne dla innych ludzi (Wojciszke, 2010), a więc jest łączona częściej z kobiecością. W literaturze jest też określana jako ciepło, moralność, ekspresyjność i afiliacja (Hamer, 2012b).

Ważność i społecznie pozytywne postrzeganie uśmiechu, pozwala zakładać, że zarówno wysoka sprawczość jak i wysoka wspólnotowość może nasilać częstość uśmiechania się w relacjach społecznych. Osoby silnie wspólnotowe powinny uśmiechać się częściej niż mało wspólnotowe z powodów afiliacyjnych, a osoby silnie sprawcze uśmiechać się częściej niż mało sprawcze z przyczyn instrumentalnych – aby osiągać własne cele, zarówno w pracy, jak i w życiu prywatnym. Na podstawie powyższych rozważań sformułowano następujące hipotezy:

1. Kobiety deklarują uśmiechanie się częściej niż mężczyźni.
2. Osoby silnie wspólnotowe deklarują uśmiechanie się częściej niż mało wspólnotowe.
3. Osoby silnie sprawcze deklarują uśmiechanie się częściej niż mało sprawcze.

Metoda

Badano 217 osób, studentów różnych uczelni, w wieku 19-60 lat (średnia 26 lat), w tym 166 kobiet i 51 mężczyzn, o różnym miejscu zamieszkania (od małych miejscowości do dużych miast). Z tej liczby 184 osoby wypełniły tylko kwestionariusz uśmiechu, a 33 wypełniały wszystkie 3 poniższe skale.

Narzędzia:

- powody uśmiechania się mierzono używając kwestionariusza uśmiechu opracowanego przez Autorki specjalnie na potrzeby tego badania. Kwestionariusz składa się z dwóch części. Pierwsza część obejmuje dziewięć pytań o częstotli-

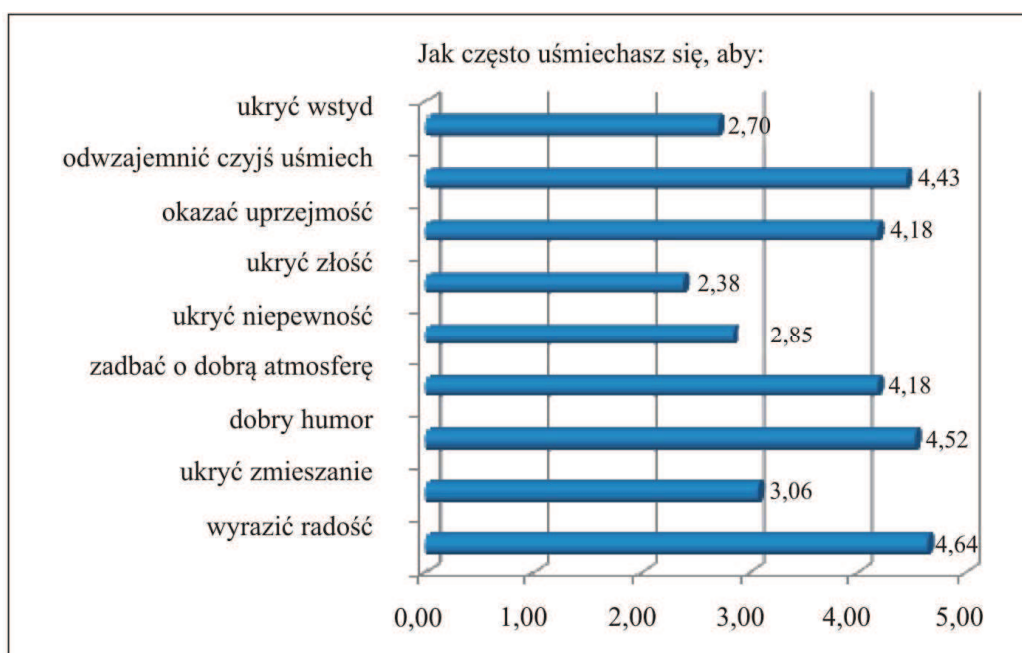
- wość uśmiechania się z danego powodu (5 „pozytywnych”, 4 „negatywne”): Podkreśl przy każdym z punktów jak często uśmiechasz się, aby: 1) wyrazić radość, 2) ukryć zmieszanie, 3) okazać dobry humor, 4) zadbać o dobrą atmosferę, 5) ukryć niepewność, 6) ukryć złość, 7) okazać uprzejmość, 8) odwzajemnić czyjś uśmiech, 9) ukryć wstyd (skala odpowiedzi: bardzo często – często – przeciętnie – rzadko – nigdy). Rzetelność Alfa Cronbacha dla tej podskali wyniosła 0,71. W drugiej części są dwa pytania o ogólną tendencję do okazywania i ukrywania emocji (Podkreśl przy każdym z punktów jak często 1) Starasz się ukrywać swoje emocje 2) Otwarcie okazujesz swoje emocje przy skali odpowiedzi jak poprzednio);
- potrzebę aprobaty społecznej mierzono używając Kwestionariusza Aprobaty Społecznej (KAS). Został on opracowany przez R.L. Drwala i J.T. Wilczyńską (1980), w oparciu o skalę aprobaty społecznej Marlowe’a i Crowne’a, którzy definiują aprobatę społeczną jako pragnienie akceptacji ze strony innych ludzi i wynikającą stąd gotowość do zachowywania się w sposób aprobowany społecznie. KAS składa się z 29 pytań typu: „Nigdy nie spóźniam się do pracy” i „Mam znajomych, których nie lubię”, ze skalą odpowiedzi „prawda/falsz”. Za odpowiedź diagnostyczną dla wysokiej potrzeby aprobaty społecznej dostaje się 1 punkt. W tym badaniu rzetelność Alfa Cronbacha dla tego testu wyniosła 0,80;
 - orientację sprawczą i wspólnotową w postaci umiarkowanej badano używając Skali Orientacji Sprawczej/Wspólnotowej (Wojciszke, 2010). Zawiera listę 30 przymiotników, opisujących 15 cech sprawczych (np. pewny siebie, skuteczny itp.) i 15 cech wspólnotowych (np. współczujący, życzliwy itp.). Badani na 7-stopniowej skali (od 1 – zdecydowanie nie, do 7 – zdecydowanie tak) odpowiadają „jak dalece każda z tych cech opisuje Ciebie lub nie”. Skala ma klarowną strukturę czynnikową i cechuje się wysoką rzetelnością (Wojciszke, 2010).

Wyniki

Częstość uśmiechania się deklarowana przez badanych

Testy t dla prób zależnych wykazały, że ludzie najczęściej przyznają się do uśmiechania po to, by wyrazić radość (Wykres 1), a następnie – by odwzajemnić czyjś uśmiech i z powodu dobrego humoru (równie często). Dalej pod względem częstotliwości są okazanie uprzejmości i zadbanie o dobrą atmosferę (równie często). Wszystkie wymienione powody są to powody „pozytywne” i ludzie deklarują je częściej niż wszystkie „negatywne”, czyli by ukryć zmieszanie, niepewność, wstyd lub złość. Powody negatywne zostały wymienione w kolejności deklarowanej częstotliwości od najczęściej do najrzadziej deklarowanych (testy t wykazały istotne różnice w tych wartościach).

Wykres 1. Powody uśmiechania się a częstość uśmiechania się deklarowana przez badanych



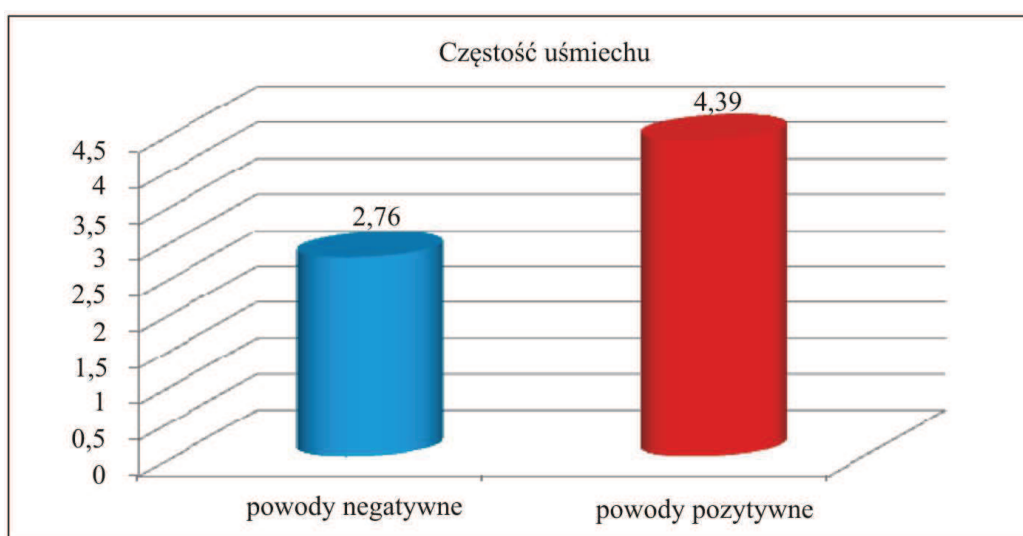
Źródło: badanie własne.

Potrzeba aprobaty społecznej nie okazała się być istotnym predyktorem deklarowanej częstotliwości uśmiechania ani z powodów „pozytywnych”, ani z powodów „negatywnych”. Jedyne (ujemne) związki potrzeby aprobaty społecznej z uśmiechaniem się

zanotowano dla powodów „by okazać dobry humor” i „ukryć złość” (w obu przypadkach $Beta = -0,42$; $p < 0,05$; skorygowane $R^2 = 0,15$).

Przy pogrupowaniu powodów na „pozytywne” i „negatywne” testy t dla prób zależnych potwierdziły, że ludzie przyznają się do częstszego uśmiechania z powodów „pozytywnych” niż „negatywnych” ($t(207) = -30,47$; $p < 0,001$; Wykres 2).

Wykres 2. Deklarowana w całej próbie częstość uśmiechania się z powodów „pozytywnych” vs. „negatywnych”



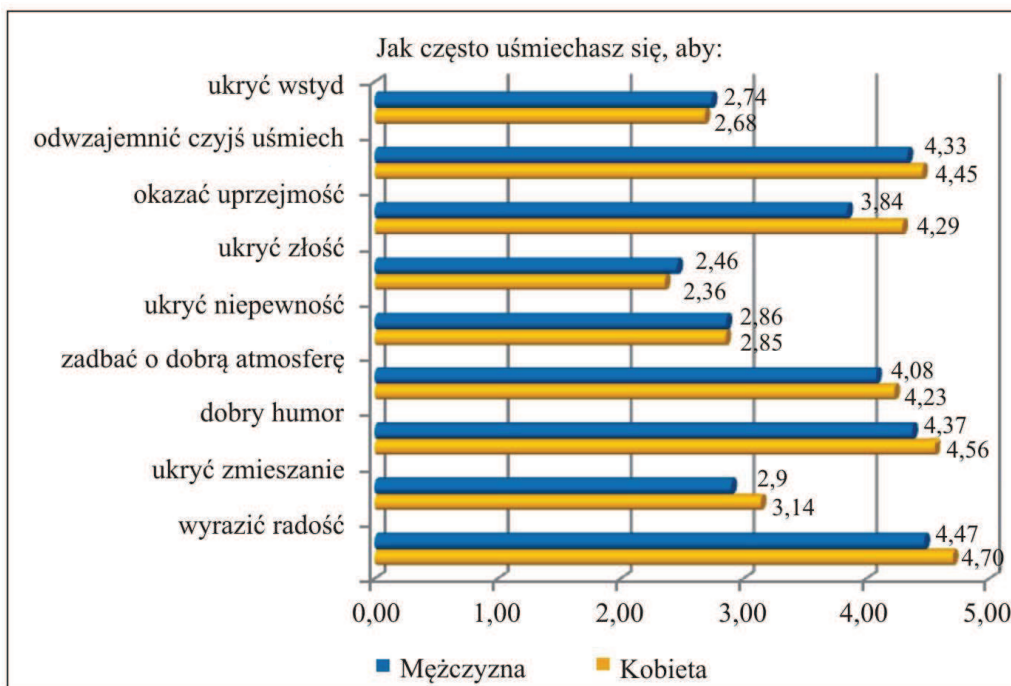
Źródło: badanie własne.

Płeć a częstość uśmiechu

Testy nieparametryczne U-Manna Whitneya wykazały, że kobiety deklarują większą niż mężczyźni (Wykres 3) częstotliwość uśmiechania się by wyrazić radość ($U = 3333$; $p < 0,01$), okazać dobry humor ($U = 3450$; $p < 0,01$) i okazać uprzejmość ($U = 2930,5$; $p < 0,01$). Pozostałe różnice były nieistotne statystycznie.

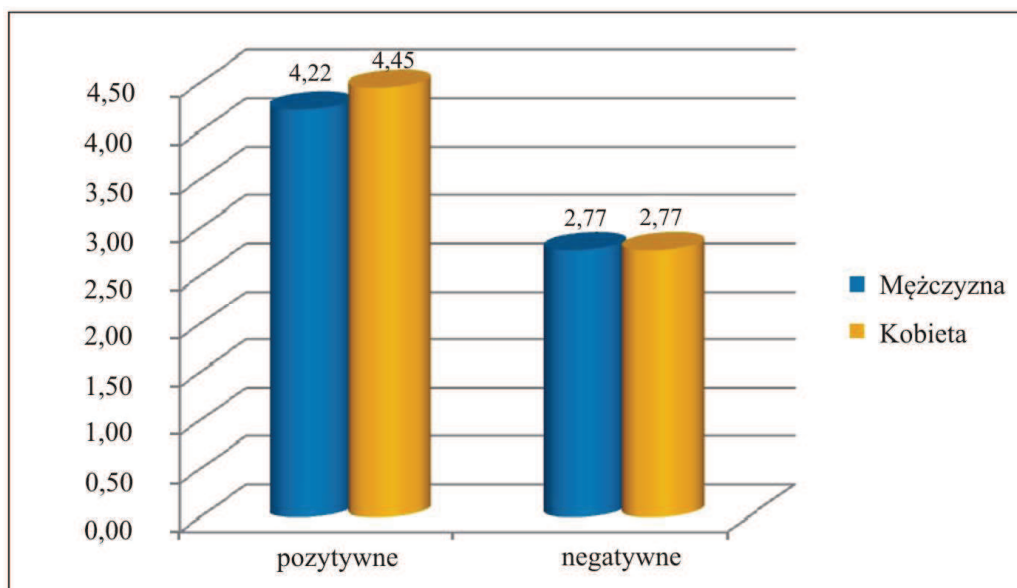
Przy pogrupowaniu powodów na „pozytywne” i „negatywne” testy nieparametryczne U-Manna Whitneya pokazały, że kobiety istotnie częściej deklarują uśmiechanie się z powodów „pozytywnych” niż mężczyźni ($U = 2816$, $p < 0,01$, Wykres 4). Nie stwierdzono istotnych różnic dla powodów „negatywnych”. Nie ma także różnic w deklarowanej częstotliwości okazywania i ukrywania uczuć w ogóle.

Wykres 3. Deklarowana częstość uśmiechania się z danego powodu u kobiet i mężczyzn



Źródło: badanie własne.

Wykres 4. Deklarowana przez kobiety i mężczyzn częstość uśmiechania się z powodów „pozytywnych” vs. „negatywnych”

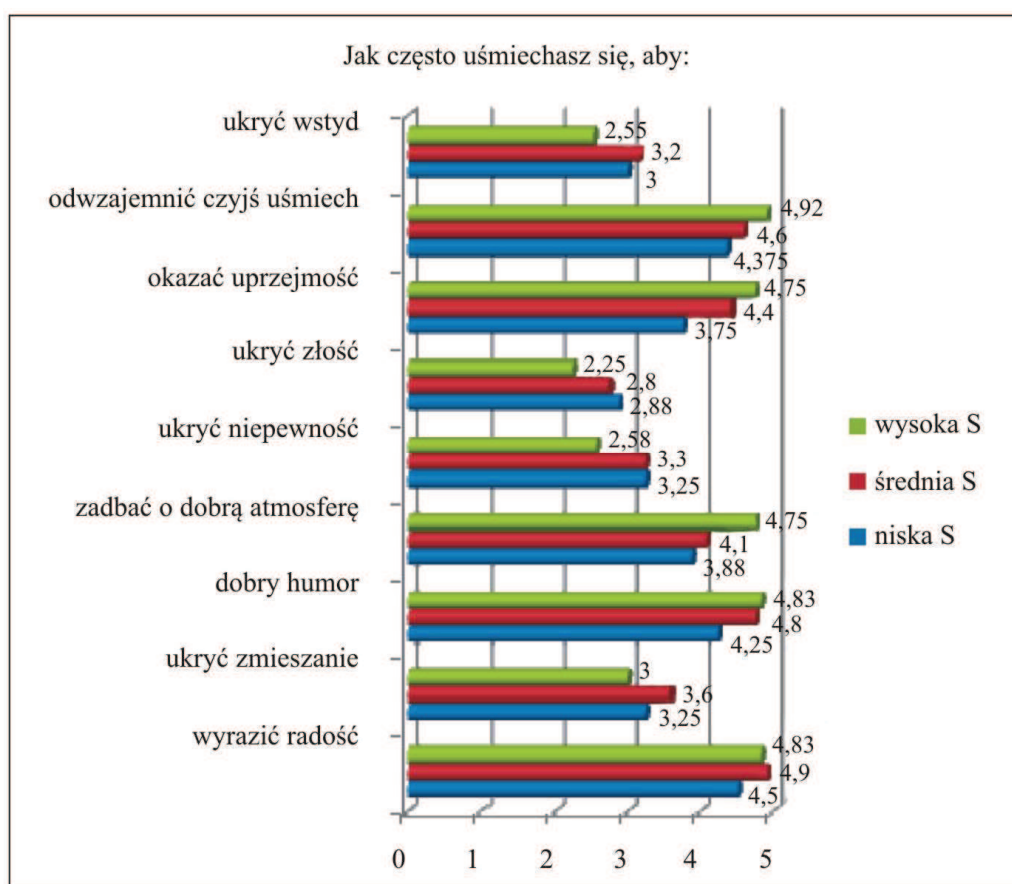


Źródło: badanie własne.

Wielka Dwójka a częstość uśmiechu

– Sprawczość a częstość uśmiechu

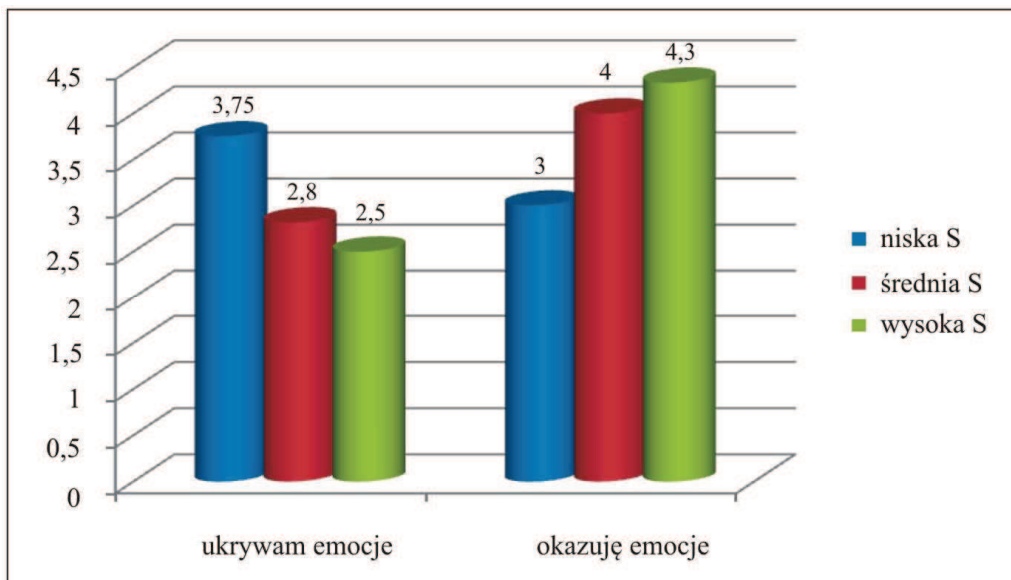
Wykres 5. Deklarowana częstość uśmiechania się z danego powodu u osób o różnym poziomie sprawczości



Źródło: badanie własne.

Testy nieparametryczne Kruskala-Wallisa wykazały, że osoby o wysokim poziomie sprawczości deklarują większą niż osoby o niskim poziomie sprawczości (Wykres 5) częstotliwość uśmiechania się by zadbać o dobrą atmosferę ($H = 9,902$; $p < 0,01$) i okazać uprzejmość ($H = 6,574$; $p < 0,05$). Deklarują także rzadsze ukrywanie emocji ($H = 8,785$; $p < 0,01$) i częstsze ich okazywanie ($H=9,117$; $p < 0,01$) niż osoby o niskim poziomie sprawczości (Wykres 6).

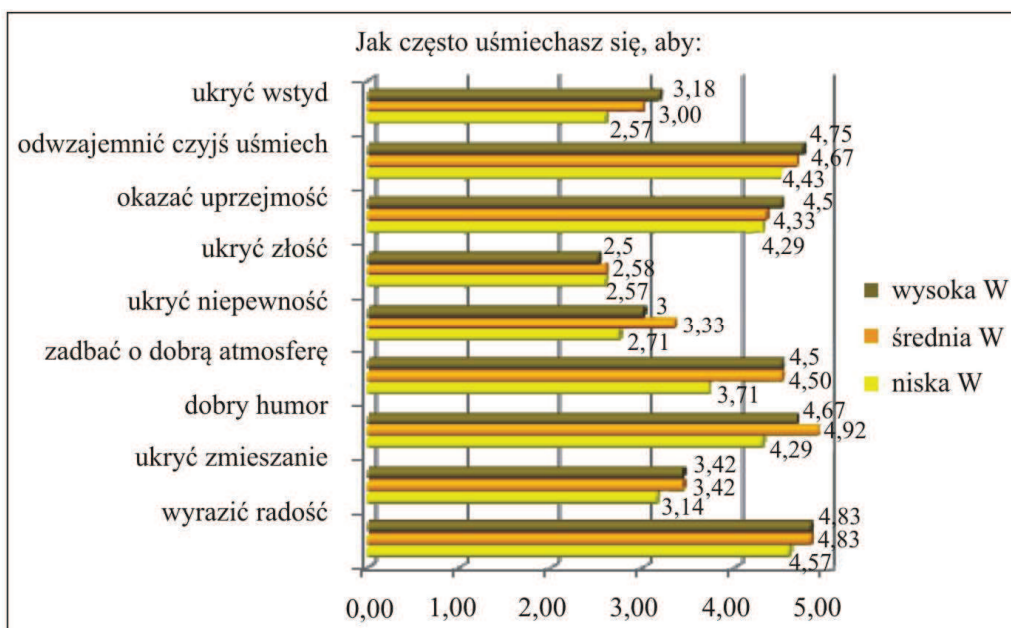
Wykres 6. Deklarowana przez osoby o różnym poziomie sprawczości częstość okazywania i ukrywania uczuć w ogóle



Źródło: badanie własne.

– Wspólnotowość a częstość uśmiechu

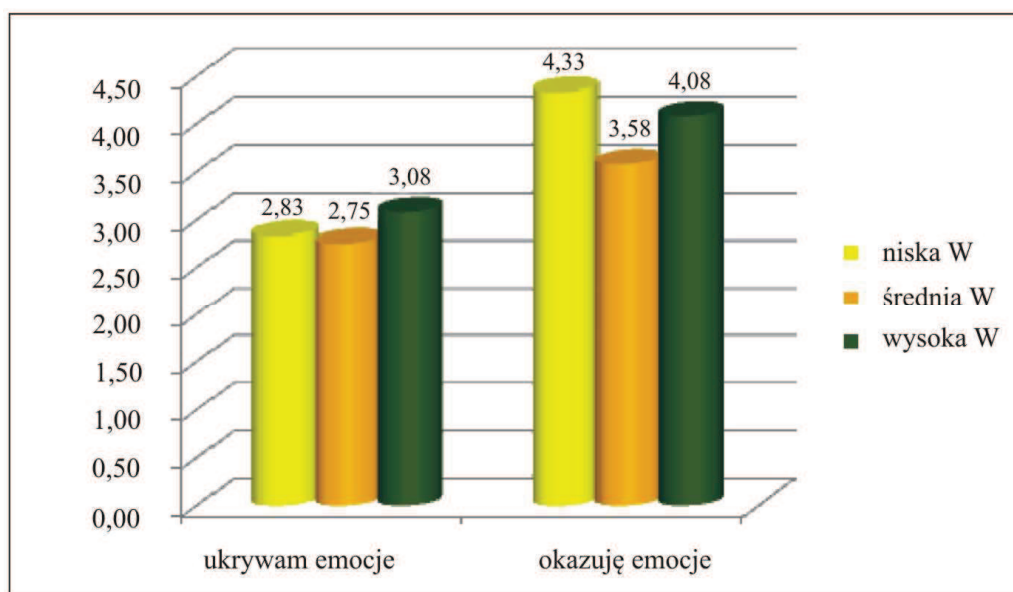
Wykres 7. Deklarowana częstość uśmiechania się z danego powodu u osób o różnym poziomie wspólnotowości



Źródło: badanie własne.

Testy nieparametryczne Kruskala-Wallisa wykazały też, że osoby o wysokim poziomie wspólnotowości deklarują większą niż osoby o niskim poziomie wspólnotowości częstotliwość uśmiechania się by zadbać o dobrą atmosferę ($H = 6,327$; $p < 0,05$; Wykres 7). Pozostałe różnice są nieistotne statystycznie.

Wykres 8. Deklarowana przez osoby o różnym poziomie wspólnotowości częstość okazywania i ukrywania uczuć



Źródło: badanie własne.

Nie ma także różnic w deklarowanej częstotliwości okazywania i ukrywania uczuć (Wykres 8).

Podsumowanie i dyskusja wyników

Wyniki pokazały, że badani częściej deklarowali uśmiech z powodów „pozytywnych” niż „negatywnych”. Najczęściej ludzie przyznają się do uśmiechania po to, by wyrazić radość, a następnie – by odwzajemnić czyjś uśmiech i z powodu dobrego humoru (równie często). Kolejne pod względem częstotliwości są powody czysto społeczne, a więc okazanie uprzejmości i zadbanie o dobrą atmosferę (równie często). Wszystkie wymienione powody „pozytywne” były deklarowane częściej niż wszystkie „negatyw-

ne”. Z tych ostatnich najczęściej badani deklarowali uśmiechanie się, by ukryć zmieszanie, następnie niepewność, wstyd, a najrzadziej przyznawano się do uśmiechu pokrywającego złość. Widać więc wyraźnie, że w polskiej kulturze, odmiennie niż np. w Japonii, bardziej przyjęte jest, by uśmiechać się z powodów pozytywnych, niż by ukryć emocje negatywne.

Potrzeba aprobaty społecznej nie okazała się być istotnym predyktorem deklarowanej częstotliwości uśmiechania ani z powodów „pozytywnych”, ani z powodów „negatywnych”. Jedyne (ujemne) związki potrzeby aprobaty społecznej z uśmiechaniem się zanotowano dla powodów „by okazać dobry humor” i „ukryć złość” (15% wyjaśnionej wariancji), a więc osoby o wyższej potrzebie aprobaty społecznej rzadziej deklarują uśmiechanie się z tych dwóch powodów. O ile jest to zrozumiałe w przypadku złości (w polskiej kulturze może nie być to dobrze widziane i zostać uznane za „zakłamanie”, a nie, jak w Japonii, za dbanie o społeczną harmonię), o tyle nie do końca sytuacja jest jasna w przypadku okazywania dobrego humoru, chyba, żeby spojrzeć na Polskę przez pryzmat obowiązującej „kultury narzekania” (Wojciszke, 2010, 2011). Polski skrypt kulturowy to społeczna wymiana negatywnych uwag na temat otaczającego świata, a nie pokazywanie dobrego humoru. Najwyraźniej ta niepisana zasada dotyczy również uśmiechu. Co ciekawe, okazuje się to być normą także u młodych ludzi, bo takie osoby w większości brały udział w badaniu. Nie udało się skontrolować wpływu potrzeby aprobaty społecznej na odpowiedzi w podziale na płeć badanych, ze względu na zbyt małą liczbę mężczyzn w próbie zbadanej tym testem. Z pewnością warto to zrobić w przyszłości.

Różnice w uśmiechaniu się między płciami znaleziono za to w całej zbadanej próbie 217 osób. Kobiety w porównaniu z mężczyznami deklarowały, że częściej uśmiechają się z powodów pozytywnych. Bardziej szczegółowe analizy pokazały, że te powody to przede wszystkim wyrażenie radości, okazanie dobrego humoru i okazanie uprzejmości, co potwierdza stawianą hipotezę. Jest to zgodne z danymi literaturowymi, pokazującymi częstszy uśmiech u kobiet, ale stanowi także ich uszczegółowienie.

Jednocześnie wykryto, że to osoby (obu płci) o wysokim poziomie sprawczości podkreślają, że częściej uśmiechają się, aby

zadbać o dobrą atmosferę i okazać uprzejmość (co potwierdza stawianą hipotezę w tych powodach). Może to oznaczać zatem, że osoby, która chcą być efektywne zadaniowo, wiedzą, że uśmiechanie się jest społecznie dobrze widziane i zachowują się zgodnie z tą normą. Także osoby, niezależnie od płci, o wysokim poziomie wspólnotowości, podkreślają, że częściej uśmiechają się, by zadbać o dobrą atmosferę (co potwierdza stawianą tu hipotezę). Dobra atmosfera wysuwa się więc na pierwszy plan jako motywacja uśmiechania się zarówno przy dużej wspólnotowości, jak i przy dużej sprawczości, tak jakby ułatwiała osiąganie celów realizowanych przez podmiot, zarówno własnych, jak i nastawionych na innych ludzi.

Zastanawiające jest natomiast, że nie było wpływu wspólnotowości na częstość uśmiechania się z innych powodów. Może to wynikać z ograniczenia, spowodowanego badaniem tylko części respondentów pod kątem Wielkiej Dwójki i potrzeby aprobaty społecznej.

W tej sytuacji warto powtórzyć te badania na większej, reprezentatywnej grupie Polaków. Także zamiast tylko deklaracji na temat własnego uśmiechu wartościami byłoby wprowadzenie sytuacji eksperymentalnych i sprawdzanie, kiedy rzeczywiście Polacy i Polki uśmiechają się częściej, a także jak wysoka sprawczość i wspólnotowość będzie wiązać się z uśmiechem w interakcjach z innymi ludźmi. Można też pytać respondentów obu płci o zróżnicowanym poziomie samooceny – jak odbierają różne rodzaje uśmiechu u innych ludzi, zwłaszcza w kontekście międzykulturowym. Pożądane społecznie wydaje się ponadto kształtowanie umiejętności trafnego rozpoznawania wyrażanych uśmiechem intencji ludzi, a w dobie globalizacji – także uwzględnianie i uczenie różnic międzykulturowych. Natura uśmiechu oraz powody uśmiechania się mogą być bowiem złożone.

Bibliografia

1. Bem S. L. (2000), *Męskość. Kobięcość*, Gdańsk: GWP.
2. Brannon L. (2002), *Psychologia rodzaju*, Gdańsk: GWP.
3. Briton N. J. i Hall J. A. (1995a), Beliefs about female and male nonverbal communication, *Sex Roles*, Vol. 32 Issue 1/2, 79-90.

4. Briton N. J. i Hall J. A. (1995b), Gender-based expectancies and observer judgments of smiling, *Journal of Nonverbal Behavior*, Vol 19(1), 49-65.
5. DeSantis M. i Sierra N. (2000), Women smiled more often and openly than men when photographed for a pleasant, public occasion in 20th/21st century United States society, *Psychology: A Journal of Human Behavior*, Vol 37(3-4), 21-31.
6. Dodd D. K., Russell B. L. i Jenkins C. (1999), Smiling in school yearbook photos: Gender differences from kindergarten to adulthood, *The Psychological Record*, Vol 49(4), 543-554.
7. Drwal R. L. i Wilczyńska J. T. (1980), Opracowanie Kwestionariusza Aprobaty Społecznej, *Przegląd Psychologiczny*, t. XXIII, nr 3.
8. Ekman P. (1985/1997), *Kłamstwo i jego wykrywanie w biznesie, polityce, małżeństwie*, Warszawa: PWN.
9. Ekman P. (2007), *Emotions revealed, recognizing faces and feelings to improve communication and emotional life*, NY: Holt Paperbacks.
10. Fridlund A. J. (1991), Sociality of solitary smiling: Potentiation by an implicit audience, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol 60(2), 229-240.
11. Gonzaga G. C., Keltner D., Londahl E. A. i Smith M. D. (2001), Love and the commitment problem in romantic relations and friendship, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol 81(2), 247-262.
12. Hall J. A. (2006), How Big Are Nonverbal Sex Differences? The Case of Smiling and Nonverbal Sensitivity, W: Dindia K., Canary D. J. (red.), *Sex differences and similarities in communication*, 2nd ed. Mahwah, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 59-81.
13. Hamer H. (2005), *Psychologia społeczna. Teoria i praktyka*, Warszawa: Difin.
14. Hamer K. (2012a), *Identyfikacje społeczne a płeć biologiczna i psychologiczna*, W: A. Chybicka, N. Kosakowska-Berezecka, P. Pawlicka (red.), *Podróż między kobiecością a męskością*, Kraków: Impuls, 17-38.
15. Hamer K. (2012b), *The impact of socialization on "The Big Two": agency and communion dimensions of social judgments (Wpływ socjalizacji na percepcję „Wielkiej Dwójki”: wymiary sprawczości I wspólnotowości różnych kategorii społecznych)*, niepublikowany raport z badań, Warszawa: IP PAN.
16. Hess U., Beaupre M. G. i Cheung N. (2002), Who to whom and why-Cultural differences and similarities in the function of smiles, W: M. H. Abel (red.), *An empirical reflection on the smile (187-216)*, New York: Edwin Mellen Press.
17. Hecht M. A. i LaFrance M. (1998), License or obligation to smile: The effect of power and sex on amount and type of smiling: *Personality and Social Psychology Bulletin*, 24, 1332-1342.
18. Johnston L., Miles L. i Macrae C. N. (2010), Why are you smiling at me? Social functions of enjoyment and non-enjoyment smiles, *British Journal of Social Psychology*, Vol. 49 Issue 1, 107-127.
19. Keltner D. i Gross J. J. (1999), Functional Accounts of Emotions, *Cognition & Emotion*, Vol. 13 Issue 5, 467-480.

20. Kryś J. (2013), *Gdzie uśmiech bywa spostrzegany jako symptom głupoty? Analiza różnic kulturowych w postrzeganiu inteligencji i szczerości osób uśmiechniętych*, Referat, Warszawa: IPPAN.
21. LaFrance M. i Hecht M. A. (2000), Gender and smiling: A meta-analysis, W: Fischer A. H. (red.), *Gender and emotion: Social psychological perspectives*, New York, NY, US: Cambridge University Press, 118-142.
22. LaFrance M., Hecht M. A. i Paluck E. L. (2003), The contingent smile: A meta-analysis of sex differences in smiling, *Psychological Bulletin*, 129, 305-334
23. Liden R. C., Martin C. L. i Parsons C. K. (1993), Interviewer and applicant behaviors in employment interviews, *Academy of Management Journal*, Vol. 36 Issue 2, 372-386.
24. Maringer M., Krumhuber E. G., Fischer A. H., Niedenthal P. M. (2011), Beyond smile dynamics: Mimicry and beliefs in judgments of smiles, *Emotion*, Vol. 11(1), 181-187.
25. Otta E., Abrosio F. F. E. i Hoshino R. L. (1996), Reading a smiling face: Messages conveyed by various forms of smiling, *Perceptual and Motor Skills*, 82, 1111-1121.
26. Otta E., Lira B. B. P., Delevati N. M., Cesar O. P. i Pires C. S. G. (1994), The effect of smiling and of head tilting on person perception, *Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied*, Vol 128(3), pp. 323-331.
27. Reis H. T., McDougal Wilson I., Monestere C., Bernstein S., Clark K., Seidl E., Franco M., Giodioso E., Freeman L. i Radoane K. (1990), What is smiling is beautiful and good, *European Journal of Social Psychology*, 20, 259-267.
28. Scharlemann J. P. W., Eckel C. C., Kacelnik A. i Wilson R. K. (2001), The value of a smile: Game theory with a human face, *Journal of Economic Psychology*, Vol. 22 Issue 5, p617.
29. Szarota P. (2012), *Uśmiech. Instrukcja obsługi*, Gdańsk: GWP.
30. Vrugt A. i Van Eeoud M. (2002), Smiling and self-presentation of men and women for job photographs, *European Journal of Social Psychology*, 32, 419-431.
31. Willis M. L., Palermo R. i Burke D. (2011a), Social Judgments are Influenced By Both Facial Expression and Direction of Eye Gaze, *Social Cognition*, Vol. 29 Issue 4, 415-429.
32. Willis M., Palermo R. i Burke D. (2011b), Judging Approachability on the Face of It: The Influence of Face and Body Expressions on the Perception of Approachability, *Emotion*, Vol. 11, No. 3, 514-523.
33. Wojciszke B. (2010), *Sprawczość i wspólnotowość. Podstawowe wymiary spostrzegania społecznego*, Gdańsk: GWP.
34. Wojciszke B. (2011), *Psychologia społeczna*, Warszawa: Scholar.