

Pozycjonowanie a nieświadome procesy potwierdzania zachowaniem cudzych koncepcji¹

Katarzyna Stemplewska-Żakowicz²

Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej

Hubert Suszek

Uniwersytet Warszawski

Bartosz Zalewski

Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej

POSITIONING AND UNCONSCIOUS PROCESSES OF BEHAVIORALLY CONFIRMING OTHERS' CONCEPTIONS

Abstract. The study explores how people position themselves and their partners as experts or laymen during dyadic conversations in the internet. The positions were experimentally evoked by informing two groups of subjects – psychology students and candidates – that in regard to the topic of the conversation („Does psychology help in passing exams?”) they are „experts” and „laymen”, respectively. In half of the dyads their partners were also instructed in the same way, but in another half the partners did not receive any prior information. The study investigates how these positions are taken and expressed in conversations in these different experimental conditions. The results indicate that the positions of „expert” and „layman” favour the appearance of specific linguistic structures during a conversation, but this well known effect is mediated by other factors such as position of an interlocutor and the awareness of one's own position. These findings are discussed in context of nonconscious behavioral confirmation processes (Chen, Bargh, 1997).

POZYCJONOWANIE W INTERAKCJACH

Jak przekonują analitycy dyskursu, narracja jest rodzajem relacji pomiędzy ludźmi (van Dijk, 2001; Riessman, 1993; por. Stemplewska-Żakowicz, 2002b). Jeżeli dwie osoby są w interakcji, każda z nich może tworzyć autonarrację na użytek danej sytuacji i w ten sposób kreować swoją „chwilową tożsamość” wobec danej osoby w tej konkretnej konwersacji. Proces wewnętrzny, który temu towarzyszy, to pozycjonowanie, czyli zajęcie przez osobę pewnej pozycji podmiotowej, jednej z wielu istniejących w jej dialogowym Ja (Hermans, 1999; 2001; Hermans, Kempen; 1993; por. Zalewski, 2004).

Zjawisko pozycjonowania ma jednak i drugą stronę: pozycjonować można nie tylko siebie, lecz i partnera interakcji. Kreując własną narracyjną tożsamość, wyznacza się zarazem możliwą tożsamość rozmówcy, gdyż właśnie taka a nie inna jest dostępna w ramach danej opowieści. I jest zarazem konieczna, aby opowieść miała sens i mogła być wspólnie przeżywana. Nauczyciel nie istnieje bez ucznia, pacjent bez lekarza, a melodramat może się rozegrać tylko pod warunkiem, że zarówno Ona, jak i On pojawią się na scenie.

Pozycjonowanie to termin wprowadzony przez Roma Harré (Davies, Harré, 1990; 1999; Harré, van Langenhove, 1991; 1999) dla określenia procesu współkonstruowania tożsamości podczas konwersacji. Davies i Harré (1990) definiują pozycjonowanie jako proces dyskursywny, w którym różne „Ja” umieszczane są w konwersacji jako obserwowalni, subiektywnie spójni jej uczestnicy. W rozmowie zachodzą nieustanne procesy, za pomocą których osoby wzajemnie oferują sobie określone pozycje, pochodzące z kulturowego repertuaru dostępnych im opowieści (dyskursów, Wielkich Narracji). Osoba rozpoczynająca rozmowę może zaproponować dyskurs wraz z zawartą w nim definicją sytuacji i rolami interlokutorów (np. nauczyciel uczy ucznia). W szczególności może to być dyskurs, w którym osoba inicjująca ma pozycję dającą jej wyższy status („jestem kompetentnym nauczycielem”), a rozmówcy przypada pozycja komplementarna („jesteś niekompetentnym uczniem”). Zaakceptowanie zaoferowanej pozycji czyni możliwym osiągnięcie celu przez inicjującego, np. „będę cię uczyć, a ty za to zapłacisz / będziesz mi wdzięczny / będziesz mi posłuszny” (niepotrzebne skreślić). Taki kontrakt może być zawierany ku obopólnemu zadowoleniu w wielu sytuacjach, np. edukacyjnych, w innych kontekstach jednak

1 Opisujący tu eksperyment został zrealizowany dzięki połączonym środkom z funduszu badań Wydziału Psychologii Uniwersytetu Warszawskiego (BST 714/33, BW 1536/27) oraz Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej (BST 12/04). Szczególnie serdeczne podziękowania kierujemy do dr Joanny Czarnoty-Bojarskiej za jej inspirujący udział w planowaniu eksperymentu oraz do mgr Doroty Ziółkowskiej-Maciaszek i mgr Agaty Engel za ich udział w przeprowadzaniu badań.

2 Adres do korespondencji: Katarzyna Stemplewska-Żakowicz, Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej, ul. Chodakowska 19/31, 03-815 Warszawa.

negocjacje nierzadko trwają długo, przebiegają burzliwie i nie kończą się sukcesem, bo pozycjonowany – np. żona lub kolega z pracy – chciałby wspólnie przeżywać inną opowieść i osiągnąć całkiem inne cele, np. „to ja będę uczyć ciebie” albo „odkryjemy razem nieznaną ład (gdzie Kwiatkowscy jeszcze nie byli)”.

Widać więc, że pozycjonowanie jest zarazem społecznym działaniem i może być analizowane w kategoriach pragmatyki i władzy. Istotą tak rozumianego zjawiska jest możliwość wpływu jednej osoby na drugą poprzez akty komunikacji: mówienie aktualizuje lub kreuje pozycję rozmówcy, z której – jeśli zostanie zajęta – będzie on sprzyjać zamiarom mówiącego. A więc odpowiednio pozycjonując, osiąga się cele. A w każdym razie tak można sądzić, czytając prace teoretyków pozycjonowania lub studia empiryczne, w których stosowano pojęcie pozycjonowania do analizy naturalnych konwersacji (np. Bamberg, 2003; Davies, Harré, 1990; Korobov, Bamberg, 2004). Czy jednak rzeczywiście takie interakcyjne pozycjonowanie regularnie wydarza się w różnych sytuacjach życiowych?

Pytanie wydaje się istotne. W modelach dyskursywnego umysłu (por. Stemplewska-Żakowicz, 2002a) niemal wszystko zależy od przyjętej pozycji podmiotowej (głosu), determinującej perspektywę spostrzegania i interpretowania rzeczywistości, a także działania w niej. Jednak, o ile nam wiadomo, nie próbowano dotąd w systematyczny sposób weryfikować podstawowego założenia tych koncepcji, iż pozycjonowanie jest regularnym, rzeczywistym zjawiskiem konwersacyjnym. Jeśli mielibyśmy uznać, że nie tylko ludzie przyjmują zawsze jakąś określoną pozycję, jedną z wielu możliwych, ale też skłaniają do tego swoich rozmówców, co następnie wpływa na ich zachowania w tej interakcji, a być może też i poza nią, to wielkiej wagi nabiera także inne pytanie: Czy jest możliwe, by pozycjonowanie zachodziło bez takiej intencji, a nawet bez świadomości pozycjonowanego? Innymi słowy, jest to pytanie o to, czy istotnie przez pojęcie pozycjonowania należy rozumieć realne, potężne źródło interpersonalnych oddziaływań lub wręcz technikę wpływu społecznego?

Są w podejściu dialogowym przesłanki, na których można budować pozytywną odpowiedź na to pytanie. Jednak bezpośrednią inspiracją dla prezentowanych tu badań stało się dostrzeżenie analogii pomiędzy pojęciem pozycjonowania a opisanymi przez Chena i Bargha (1997) procesami nieświadomego behawioralnego potwierdzania stereotypów. Mimo różnic w teoretycznym języku opisu obu zjawisk można zastanawiać się, czy nie są one w istocie tej samej natury. W eksperymencie Chena i Bargha okazało się, że automatyczna aktywizacja stereotypu u jednej osoby wywołuje zachowania zgodne z treścią tego stereotypu u innej osoby, z którą ta pierwsza wchodzi w interakcję. Konkretnie, osoby białe zostały w tym eksperymencie skłonięte do zachowywania się zgodnie ze stereotypem Afroamerykanina, mianowicie do przejawiania większej wrogości, a stało się to za sprawą podprogowego wzbudzenia w ich rozmówcach takiego właśnie stereotypu. Rzecz można, iż osoby te zostały skutecznie upozycjonowane w ramach rasistowskiego dyskursu jako czarni, i zupełnie nie miał tu znaczenia fakt, że w istocie byli białymi i że nie wiedzieli nic o tym, jakie nieświadome uprzedzenia wobec nich mieli ich rozmówcy. Spostrzeżenie podobieństwa tego efektu do zjawiska pozycjonowania, opisywanego w literaturze nurtu dialogowego, skłoniło nas do uwzględnienia w opisywanym tu eksperymencie procesów nieświadomego potwierdzania behawioralnego, które hipotetycznie mogą być w interakcyjnym pozycjonowaniu zaangażowane.

POZYCJONOWANIE UZGODNIONE, NIEUZGODNIONE I BEHAWIORALNE (PYTANIA BADAWCZE)

Planując badanie, rozpoczęliśmy od sformułowania kilku całkiem podstawowych pytań, na które chcielibyśmy znać odpowiedź. Postawione wyżej pytanie „Czy pozycjonowanie jest realnym zjawiskiem konwersacyjnym?” uzupełniliśmy o kolejne, bardziej praktyczne: „Jeśli tak, po czym można to poznać?” Z teorii nurtu dialogowego płynie odpowiedź, którą przyjmujemy tu jako założenie robocze: Tak, pozycjonowanie naprawdę wydarza się w konwersacjach i jego efekty są widoczne w specyficznych różnicach, jakie powodują w formie i treści wypowiedzi rozmówców.

Najbardziej interesujące było jednak pytanie, jak przebiega pozycjonowanie. Co ludzie robią, aby upozycjonować się wzajemnie? Co konkretnie sprawia, że ktoś przyjmuje określoną pozycję i z jej perspektywy następnie doświadcza rozmowy oraz wnosi do niej swój wkład?

Pierwsza nasuwająca się tu odpowiedź jest taka, że ludzie przyjmują jakąś pozycję, ponieważ mają pewną koncepcję siebie w danej sytuacji, pewną wizję tego, kim są w tej relacji, wobec tej właśnie osoby, z którą aktualnie rozmawiają. Przykładem tak rozumianej koncepcji siebie może być rozważana poprzednio postać nauczyciela, z którą osoba utożsamia się w danej rozmowie i zgodnie z nią zachowuje, choć w sytuacjach spoza kontekstu szkolnego – np. w dyskusji z żoną – może wcale nie być tego świadoma. Taką sytuację – gdy przyjęcie określonej pozycji wynika z posiadania przez daną osobę pewnej, choćby niejawniej, koncepcji siebie – będziemy dalej nazywać pozycjonowaniem bezpośrednim albo konceptualnym.

Interesujące jest też pytanie, czy przy tak rozumianym pozycjonowaniu konceptualnym istotna jest wzajemność,

POZYCJONOWANIE A NIEŚWIADOME PROCESY POTWIERDZANIA ZACHOWANIEM

czyli podzielenie przez rozmówcę przekonań, kto jest kim w tej interakcji. Jeśli mąż czuje się powołany do nauczania żony, a ona uznaje w nim autorytet i chętnie z jego nauk korzysta, to zapewne ich relacja ma inny charakter niż wtedy, gdy żona nic nie wie o męzowskiej misji nauczania i nie akceptuje jej. Można więc wyróżnić dwie odmiany pozycjonowania konceptualnego: *nieuzgodnione* i *uzgodnione* z rozmówcą. W tym pierwszym przypadku koncepcja siebie, którą posiada dany uczestnik interakcji, jest jedynie jego subiektywną wizją. W drugim przypadku – jest to wizja intersubiektywna, wspólna dla obu stron interakcji i będąca podstawą ich lokalnej „rzeczywistości podzielanej” (*shared reality*; por. Hardin, Higgins, 1996; Jost, Kruglanski, 2002). Czy jednak może się zdarzać, że człowiek przyjmuje pewną pozycję także w sytuacji, gdy sam nie ma żadnej określonej koncepcji tego, kim jest w danej interakcji, ale ma ją milcząco jego partner? Albo też gdy jego wizja siebie jest inna niż rola, którą partner mu przeznaczają – czy również wtedy może zdarzyć się, że w danej interakcji przyjmie jednak pozycję zgodną z wizją partnera? Życie i nauki dialogowe sugerują, że jak najbardziej jest to możliwe. Pozycjonowanie zachodzi tu zapewne na skutek pozawerbalnych sygnałów wysyłanych przez interlokutora, który stara się narzucić danej osobie swoją subiektywną wizję jej tożsamości w rozmowie. Gdy żona z góry „wie”, że mąż znów będzie ją pouczał, zamiast podjąć partnerską dyskusję, to być może zaczyna on się tak zachowywać właśnie pod wpływem jej oczekiwań. Tu właśnie należałoby się domyślać udziału przywoływanych wcześniej procesów nieświadomego potwierdzania zachowaniem, badanych przez Chena i Bargha (1997). Takie zjawisko będziemy dalej nazywać pozycjonowaniem pośrednim albo behawioralnym. Z definicji jest ono oczywiście nieuzgodnione – dodatkowe rozróżnienie, które zaproponowaliśmy w przypadku pozycjonowania konceptualnego, nie ma tu zastosowania.

				POZYCJONOWANIE		
		KONCEPTUALNE albo BEZPOŚREDNIE			BEHAVIORALNE albo POŚREDNIE	
		Osoba ma wizję, koncepcję, co to za relacja i kim sama jest w tej interakcji			Osoba nie ma wizji, koncepcji, co to za relacja i kim sama jest w tej interakcji, ale ma ją jej partner	
UZGODNIONE				NIEUZGODNIONE		
Koncepcja danej relacji i tożsamości jej uczestników jest partnerowi znana i przez niego podzielana				Koncepcja danej relacji i tożsamości jej uczestników NIE jest partnerowi znana i NIE przez niego podzielana		

Możliwe sposoby pozycjonowania w interakcji

Trzy ostatecznie wyróżnione rodzaje pozycjonowania przedstawia diagram. Nasze badanie zaplanowaliśmy tak, aby móc stwierdzić, czy każde z nich (pozycjonowanie uzgodnione, nieuzgodnione i behawioralne) daje się wywołać eksperymentalnie i czy prowadzą one do uchwytnych skutków w wypowiedziach uczestników konwersacji.

METODA

Idea eksperymentu

Eksploracji zjawiska pozycjonowania zdecydowaliśmy się dokonać na przykładzie dwóch wybranych pozycji: „eksperta” i „laika”. Są to pozycje względem siebie asymetryczne i wiążą się z różnicą na wymiarze siły. Pozycje wzbudzano poprzez poinformowanie dwóch grup badanych – studentów psychologii i kandydatów na studia psychologiczne – że wezmą udział w rozmowie na temat „Czy wiedza psychologiczna może pomóc w zdawaniu egzaminów?”, w której będą „ekspertami” vs „laikami”. Rozmowy w diadach odbywały się w kilku różnych warunkach eksperymentalnych, zaplanowanych dla wywołania odrębnie trzech opisanych typów pozycjonowania. Tak więc w części przypadków informowaliśmy obie osoby z diady o ich statusie laika lub eksperta w danej konwersacji, w innych przypadkach tylko jedna ze stron otrzymała taką informację, lub – w grupie kontrolnej – żadna. Rozmowy odbywały się poprzez komunikator internetowy i były dokładnie rejestrowane, a następnie indywidualny wkład każdego z uczestników został poddany analizie ilościowej i jakościowej, w poszukiwaniu różnic, które można by przypisać eksperymentalnemu pozycjonowaniu.

Osoby badane

Łącznie przebadano 120 osób: 60 studentów psychologii (30 kobiet i 30 mężczyzn) i 60 kandydatów na studia psychologiczne (30 kobiet i 30 mężczyzn), rekrutowanych na terenie Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej. Badanie przeprowadzono w czerwcu 2002 podczas sesji egzaminacyjnej studentów i kandydatów na studia. Za udział w badaniu płacono po 10 zł. Studenci psychologii dodatkowo otrzymywali punkty badawcze.

Procedura

W badaniu brały udział jednocześnie dwie osoby, z których jedna była studentem psychologii, druga kandydatem na studia. Dwóch eksperymentatorów w tym samym czasie udzielało każdej z osób instrukcji na temat badania, dbając o to, by żadna z nich nie miała kontaktu ze sobą. Każdy badany został poinformowany o tym, że weźmie udział w anonimowym badaniu psychologicznym dotyczącym tego, jak ludzie porozumiewają się przez Internet. Oznajmiono im także, że będą rozmawiać przez 15 minut za pomocą komunikatora internetowego typu „chat” z innym anonimowym uczestnikiem, siedzącym w jednym z pomieszczeń na terenie szkoły. Temat rozmowy został określony w postaci pytania „Czy wiedza psychologiczna może pomóc w zdawaniu egzaminów?” Badani byli proszeni o wymyślenie pseudonimów, tzw. nicków, którymi będą posługiwać się podczas rozmowy, oraz o to, by uszanowali anonimowość drugiej osoby i nie próbowali odkrywać nazwiska i innych danych osobowych rozmówcy. Wszystkie badane osoby poinstruowano, jak posługiwać się komunikatorem komputerowym, a także poinformowano, że dyskusja za pomocą „chatu” będzie rejestrowana. Badani byli losowo przydzielani do opisanych poniżej warunków eksperymentalnych.

Materiał

Internetowy komunikator typu „chat” to program umożliwiający interaktywną rozmowę za pomocą pisanego

POZYCJONOWANIE A NIEŚWIADOME PROCESY POTWIERDZANIA ZACHOWANIEM

tekstu, odbywającą się w czasie rzeczywistym. Program składa się z dwóch okien. W dolnym oknie badany wpisuje wypowiedź; naciśnięcie klawisza „enter” powoduje przesłanie jej do odbiorcy. Długość wypowiedzi może być różna – od jednego znaku do kilku zdań. W górnym oknie badany widzi zarówno swoje wysłane wypowiedzi, jak i wypowiedzi interlokutora w porządku czasowym. Większość programów używanych obecnie do komunikacji typu „chat” działa na takiej zasadzie. Obsługa jest stosunkowo łatwa i intuicyjna, osoby badane wydawały się obeznane z tego typu komunikacją.

Wszystkie wypowiedzi badanych były rejestrowane na bieżąco.

Manipulacja eksperymentalna

Schemat badania miał postać 3 x 4: pozycja (ekspert vs laik vs partner) x pozycjonowanie (uzgodnione, nieuzgodnione i behawioralne oraz brak pozycjonowania). Pozycją manipulowano, przypisując badanych losowo³ do trzech grup: grupy ekspertów (student w kontakcie z kandydatem), grupy laików (kandydat w kontakcie ze studentem) oraz grupy partnerów (grupa kontrolna składająca się z samych studentów).

Rodzajem pozycjonowania manipulowano za pomocą instrukcji przed badaniem. Wszyscy badani dostawali instrukcję podstawową: „Będziesz rozmawiać z inną osobą, zainteresowaną tym tematem”. Badani pozycjonowani w sposób bezpośredni otrzymywali dodatkową instrukcję, która uświadamiała im, że po drugiej stronie łączy znajduje się ekspert (student) lub laik (kandydat). Przy pozycjonowaniu nieuzgodnionym tylko jedna osoba w diadzie otrzymywała dodatkową instrukcję, natomiast przy pozycjonowaniu uzgodnionym obu osobom podawano instrukcje komplementarne. Badani pozycjonowani w sposób pośredni otrzymywali instrukcję podstawową, ich rozmówcy natomiast jedną z dodatkowych instrukcji.

Warunki eksperymentalne uwzględniające pozycję oraz pozycjonowanie wraz z przypisanymi im instrukcjami przedstawia tabela.

Manipulacja pozycją i rodzajem pozycjonowania (cztery warunki eksperymentalne)

Warunek	Rozmówca 1	Rozmówca 2	Instrukcja
1 KONTROLNY bez pozycjonowania	PARTNER student	PARTNER student	podstawowa: <i>Będziesz rozmawiać z inną osobą zainteresowaną tym tematem</i>
2 ASYMETRYCZNY ekspert pozycjonuje pośrednio laika	ekspert student POZYCJONOWANIE NIEUZGODNIONE instrukcja B	laik kandydat POZYCJONOWANIE POŚREDNIE	dodatkowa instrukcja B: <i>Będziesz rozmawiać z kandydatem na studia, który nie wie jeszcze tyle, co Ty na ten temat, a więc będzie mógł się czegoś od Ciebie dowiedzieć</i>
3 ASYMETRYCZNY laik pozycjonuje pośrednio eksperta	ekspert student POZYCJONOWANIE POŚREDNIE	laik kandydat POZYCJONOWANIE NIEUZGODNIONE	dodatkowa instrukcja A: <i>Będziesz rozmawiać ze studentem psychologii, który już sporo wie na ten temat, a więc możesz się od niego czegoś dowiedzieć</i>
4 SYMETRYCZNY obie strony upozycjonowane bezpośrednio	ekspert student POZYCJONOWANIE UZGODNIONE instrukcja B	laik kandydat POZYCJONOWANIE UZGODNIONE instrukcja A	obie dodatkowe instrukcje odpowiednio

Podczas badania kontrolowano zmienne związane z płcią: uczestnika oraz jego interlokutora (kobieta vs mężczyzna). Poszczególne grupy eksperymentalne były wyrównane ze względu na proporcje osób obu płci oraz proporcje diad, w których uczestnicy byli tej samej lub różnej płci.

Pomiar zmiennych zależnych

Uzyskaliśmy zapis 60 konwersacji; w każdej z nich zanotowaliśmy kilkadziesiąt odrębnych wypowiedzi. Analizowaliśmy dwójki rodzaju właściwości wypowiedzi badanych: formalno-językowe i komunikacyjne. Analiza formalna dotyczyła właściwości gramatycznych wypowiedzi. W wypowiedziach każdej osoby określiliśmy częstość występowania poszczególnych części mowy i różnych form gramatycznych (rzeczowników, przymiotników, czasowników, w różnych liczbach i osobach). Większość tych wskaźników ma jasną interpretację psychologiczną, np. wypowiedź zawierająca czasownik w pierwszej osobie liczby pojedynczej może być określona jako „wypowiedź JA”, a całkowita liczba słów, które napisała osoba badana, jako „produktywność werbalna”. W analizie jakościowej posłużyliśmy się metodą sędziów kompetentnych do oceny komunikacyjnych aspektów wypowiedzi. Jednostką analizy była wypowiedź przesyłana do rozmówcy jako całość (zakończona wciśnięciem

³ Losowo – oczywiście w ramach istniejących stopni swobody, tzn. student nie mógł w naszym eksperymencie zostać laikiem, a kandydat na studia – ekspertem.

klawisza „enter”). W przypadku każdej jednostki sędziowie decydowali, czy stanowi ona jedną z podanych 17 kategorii, wyróżnionych ze względu na ich aspekt illokucyjny (por. zestawienie). Wystąpienie każdej z kategorii we wszystkich wypowiedziach danej osoby było zliczane dla każdej osoby badanej odrębnie. Otrzymaliśmy więc 17 zmiennych roboczych, z których każda miała postać liczbowej odpowiedzi na pytanie „ile razy badany...” posłużył się aktem mowy danego rodzaju.

Kategorie użyte w analizie jakościowej:

1. stwierdzenie
2. pytanie
3. informacja o sobie
4. podkreślenie własnych kompetencji
5. pozytywna ocena rozmówcy lub jego zachowania
6. negatywna ocena rozmówcy lub jego zachowania
7. rada dla rozmówcy
8. prośba o poradę lub informację
9. wprowadzenie nowego wątku do rozmowy
10. podtrzymanie dotychczasowego wątku
11. powrót do starego wątku
12. zgodzenie się z rozmówcą
13. niezgodzenie się z rozmówcą
14. oznajmienie rozmówcy, co on czuje, myśli lub jaki jest
15. uogólniony sąd
16. informacja o tym, jaki świat jest wokół
17. informacja o tym, co czują lub myślą inni ludzie

W analizach statystycznych posłużyliśmy się wskaźnikami powyższych zmiennych, zrelatywizowanymi ze względu na ogólną produktywność werbalną danej osoby badanej (operacyjnie była to liczba wystąpień danej kategorii, podzielona przez liczbę słów i dla lepszej czytelności pomnożona przez 10).

WYNIKI I INTERPRETACJA

„Ekspert” społecznie skonstruowany, czyli jak osoby badane wchodziły w swoje role

Rozpoczynając analizy, sprawdziliśmy przede wszystkim, w czym się ogólnie przejawiało bycie ekspertem lub laikiem w tym eksperymencie i pod jakim względem wypowiedzianie się z jednej z tych pozycji różniło się od swobodnego dyskursu partnerskiego. Wprawdzie w dziedzinie studiów nad dyskursem badano już wielokrotnie charakterystyczne sposoby wypowiedziania się ekspertów (np. Ciapuscio, 2003; Dyer, Keller-Cohen, 2000; Gülich, 2003), materiałem były jednak zwykle wypowiedzi profesjonalistów, którzy rolę eksperta w swojej dziedzinie pełnili zawodowo na co dzień. W naszym eksperymencie natomiast w rolę eksperta wcielali się *ad hoc* młodzi ludzie i pełnili ją zgodnie ze swoimi wyobrażeniami o tym, co to znaczy być ekspertem. Po pierwsze więc, nie należało oczekiwać zgodności pomiędzy ich zachowaniami w tej roli a znanymi z badań zachowaniami rzeczywistych ekspertów, po drugie zaś – wszelkie dalej przytaczane tu wyniki na temat zachowań typowych dla eksperta nie dotyczą, rzecz jasna, prawdziwych ekspertów, lecz ich potocznego wyobrażenia w oczach badanych przez nas studentów i maturzystów, czyli – rzecz można – społecznej konstrukcji roli eksperta.

Szukając wymiarów, na których różnią się wypowiedzi osób upozycjonowanych w naszym eksperymencie jako eksperci lub laicy, chcieliśmy także sprawdzić, czy w ogóle jakieś różnice tu wystąpiły. Innymi słowy, sprawdzaliśmy w ten sposób skuteczność manipulacji eksperymentalnej. W tym celu przeprowadziliśmy jednoczynnikową, wielozmiennową analizę wariancji dla czynnika „pozycja”. Okazało się, że różnice istnieją i dotyczą trzech⁴ właściwości wypowiedzi: dawania rad ($F = 7,16$; $df = 2$; $p < 0,001$), proszenia o radę lub informację ($F = 4,04$; $df = 2$; $p < 0,02$) i wyrażania zgody z rozmówcą ($F = 4,04$; $df = 2$; $p < 0,02$). Jak można było oczekiwać, eksperci dają istotnie więcej rad ($M = 0,11$), a rzadziej o nie proszą ($M = 0,20$) niż laicy (rady: $M = 0,05$; prośby o radę: $M = 0,28$). Co ciekawe jednak, w obu przypadkach najniższe wyniki uzyskali partnerzy – dawali jeszcze mniej rad ($M = 0,03$) niż laicy, a prosili o rady i informacje jeszcze rzadziej ($M = 0,15$) niż eksperci (por. wykresy 1 i 2). A więc mimo różnic między ekspertem i laikiem, podczas ich rozmowy doradzanie i proszenie o rady niejako „wisi w powietrzu” (dokładniej, w dyskursie) i obie strony sięgają po takie formy aktów mowy dość często. Dyskurs partnerski natomiast wydaje się wolny w ogóle od kategorii doradzania jako

⁴ Otrzymaliśmy też czwarty istotny wynik dotyczący procentu czasowników, jednak wielkość efektu była minimalna (grupy różniły się o ok. 2%), zrezygnowaliśmy więc z jego interpretacji.

POZYCJONOWANIE A NIEŚWIADOME PROCESY POTWIERDZANIA ZACHOWANIEM

takiej, bez względu na to, w którą stronę rady miałyby być udzielane. Trzeci stwierdzony efekt także odróżniał ogólnie dyskurs partnerski od głosów eksperta i laika, między którymi brak różnic. Mianowicie, partnerzy znacznie częściej ($M = 0,14$) informowali rozmówcę, że się z nim zgadzają, niż czynili to eksperci ($M = 0,07$) i laicy ($M = 0,09$).

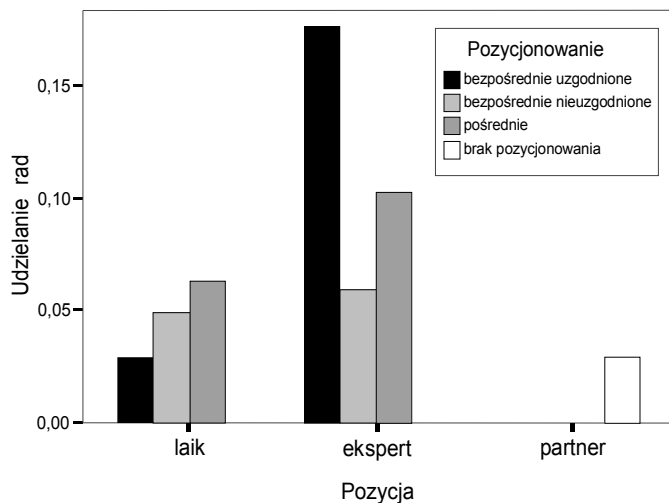
W sumie można powiedzieć, że tym, co najbardziej charakterystyczne dla społecznie skonstruowanej roli eksperta, jest dawanie rad, zaś w potocznym wyobrażeniu o roli laika typowe dla niej jest proszenie o rady i informacje. To je od siebie odróżnia, łączy natomiast stosunkowo częste mimo wszystko używanie przez osoby będące w tych rolach obu wymienionych kategorii aktów mowy: dawania rad i proszenia o nie. Rzadkie jest natomiast wyrażanie zgody w dyskursie eksperta z laikiem, co z kolei jest znakiem rozpoznawczym dyskursu partnerskiego.

Popatrzmy teraz, czy tak określone role eksperta i laika były podobnie wyrażane przez osoby badane, poddane różnego rodzaju pozycjonowaniu.

Wpływ sposobu pozycjonowania na doradzanie i proszenie o rady

Dwuczynnikowa wielozmiennowa analiza wariancji (w planie „pozycja x pozycjonowanie”) potwierdziła opisane wyżej różnice, związane z pozycją eksperta, laika lub partnera (zob. dalej), natomiast dla czynnika „pozycjonowanie” przyniosła wynik negatywny: sam sposób pozycjonowania nie wpływał na właściwości wypowiedzi w żaden uchwytny sposób⁵. Brak efektu głównego nie jest tu zaskakujący, przeciwnie – upewnia nas, że manipulacja sposobem pozycjonowania nie stała się sama w sobie ubocznym źródłem zmienności. Teoretycznie bowiem istotne jest jedynie wystąpienie skutków pozycjonowania, specyficznych dla każdej z trzech pozycji odrębnie. Innymi słowy, interesuje nas efekt interakcyjny. Wyniki wielozmiennowej dwuczynnikowej analizy wariancji przedstawia tabela 3.

W wieloczynnikowym planie analizy różnice między ekspertami i laikami uwidoczniły się nieco inaczej niż w analizie jednoczynnikowej, a także wystąpiły nowe (np. dotyczące wypowiedzi JA). W tym miejscu zajmiemy się jednak centralnymi dla społecznej konstrukcji ról eksperta i laika wymiarami doradzania i proszenia o rady. Po uwzględnieniu drugiego czynnika okazało się, że dawanie rad, choć zasadniczo jest uzależnione od przyjętej pozycji, to jednak pozostaje też pod znaczącym wpływem rodzaju pozycjonowania, które z pozycją jako taką wchodzi tu w interakcję. Kształt tej zależności pokazuje wykres 1.



⁵ Taki sam rezultat dała też jednoczynnikowa analiza wariancji, przeprowadzona dla samego pozycjonowania.

Tabela 3.

Wpływ pozycji (ekspert, laik, partner) i pozycjonowania (uzgodnione, nieuzgodnione i pośrednie oraz brak pozycjonowania) na różne właściwości wypowiedzi (wyniki wielozmiennowej dwuczynnikowej analizy wariancji)

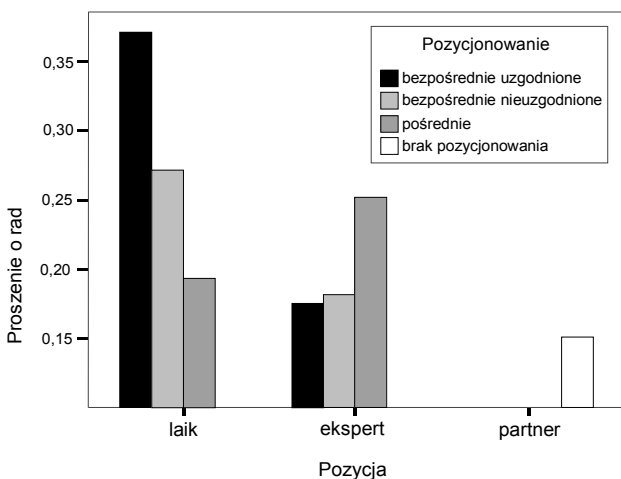
Zmienna	Efekt czynnika		
	pozycja (efekt główny) $df = 1$	pozycjonowanie	interakcja pozycji i pozycjonowania $df = 2$
Wypowiedzi JA	eksperti mniej od pozostałych $F = 3,895; p < 0,051$	Brak zależności	
Informacje osobiste	laicy więcej od ekspertów $F = 3,499; p < 0,064$		
Dawanie rad	eksperti więcej od laików, a ci więcej od partnerów $F = 9,572; p < 0,00$		$F = 3,882; p < 0,023$ (opisy efektów interakcyjnych w tekście)
Prośby o radę lub informację	laicy więcej od ekspertów i partnerów $F = 3,462; p < 0,065$		$F = 3,304; p < 0,040$
Wprowadzanie nowego wątku			$F = 3,376; p < 0,038$
Podkreślanie własnych kompetencji			$F = 2,697; p < 0,072$
Wyrażanie niezgody			$F = 2,731; p < 0,069$

POZYCJONOWANIE A NIEŚWIADOME PROCESY POTWIERDZANIA ZACHOWANIEM

Jak widać, najbardziej skuteczne okazało się tu pozycjonowanie uzgodnione, spowodowało bowiem największą różnicę ($t = 3,28$; $df = 16,3$; $p < 0,003^6$) pomiędzy zachowaniami eksperta i laika, przy czym każdy z nich zachowywał się zgodnie ze swą rolą. Najwięcej rad udzielali ci eksperci, którzy wiedzieli o tym, że są ekspertami i zarazem ich rozmówca także o tym wiedział ($M = 0,18$). W tych samych okolicznościach laicy udzielali z kolei najmniej rad ($M = 0,03$), a więc także zachowywali się najbardziej zgodnie ze swą rolą. Innymi słowy, pozycjonowanie uzgodnione wyostreza różnice: gdy role eksperta i laika są jawnie i zgodnie spostrzegane przez obie strony, wówczas ekspert zachowuje się najbardziej „po ekspercku”, a laik – „po laicku”. Warto zauważyć, że jest to jedyna sytuacja, w której laik nie udziela więcej rad niż partner. Jest dla niego jasne, że przypadła mu rola laika, a przestrzegania przez niego tej roli „strzeże” dodatkowo jego rozmówca – ekspert. Tutaj doradzanie nie „wisi w powietrzu”, jest jednoznacznie rozumiane przez obie strony jako wyłączny atrybut eksperta. Można więc chyba obserwowaną w innych warunkach eksperymentalnych zwiększoną frekwencję udzielania rad przez laika (w porównaniu z dyskursem partnerskim) rozumieć jako jego niejasność co do własnej roli lub opór wobec niej. Powróćmy jeszcze do tej kwestii.

Interesujące, że pod względem dawania rad nie ma różnicy pomiędzy ekspertem i laikiem przy pozycjonowaniu niezgodnym ($M = 0,06$ vs $M = 0,05$), czyli w sytuacji, w której tylko dana osoba wie, że pełni rolę eksperta lub laika w aktualnej interakcji, ale jej rozmówca nie jest tego świadom i zapewne proponuje zwykły dyskurs partnerski. W naszym eksperymencie ekspertowi nie udawało się wówczas być ekspertem, a laikowi – laikiem. Obaj udzielali rad podobnie często ($t = 0,40$; $df = 28$; n.i.), w zasadzie nie różnili się też pod tym względem od „zwykłych” partnerów ($t = -1,69$; $df = 58$; n.i.). Jak widać więc, nie wystarczy mieć koncepcję siebie, potrzebna jest jeszcze jej, rzec można, społeczna walidacja. Dopiero gdy rozmówca podziela tę koncepcję, można w pełni ją urzeczywistnić.

Koncepcja rozmówcy na temat danej osoby okazała się nawet bardziej istotna niż własna koncepcja tej osoby, przynajmniej w odniesieniu do pozycji eksperta i laika, wyrażanej poprzez dawanie rad. Trzeci rozważany przez nas rodzaj pozycjonowania – pozycjonowanie pośrednie – okazał się bowiem także skuteczny, choć nie w równym stopniu, jak pozycjonowanie uzgodnione. Jak widać na wykresie 1, częstość doradzania jest tu relatywnie dość wysoka zarówno u ekspertów ($M = 0,10$), jak i laików ($M = 0,06$), choć różnica między nimi (rysująca się w wynikach surowych) nie jest istotna statystycznie. Natomiast testy t Studenta wykazały, że nieświadomi swojej roli eksperci i laicy różnią się istotnie od partnerów ($M = 0,03$; $t = -2,04$; $df = 32,2$; $p < 0,05$). To wynik bardzo istotny, pokazuje bowiem, że choć obie te grupy otrzymały tę samą instrukcję „partnerską” („Porozmawiasz z drugą osobą”) i ich subiektywna wizja siebie i rozmówcy była taka sama (przynajmniej na poziomie jawnym), to jednak w ich zachowaniu wystąpiły charakterystyczne różnice, które można w tym przypadku przypisać jedynie koncepcji ich osoby, jaką miał ich interlokutor. Jeśli sądził, że rozmawia z ekspertem, osoby te istotnie zachowywały się jak eksperci, tj. dawały istotnie więcej rad niż partnerzy. Natomiast osoby uważane przez rozmówcę za laików reagowały w sposób charakterystyczny dla dyskursu eksperta z laikiem, ale nie dla swojej w nim roli – także zwiększały częstość udzielania rad, co można rozumieć albo jako wyraz ich niepewności co do roli, albo oporu wobec niej. Wątpliwość tę wyjaśni przyjrzenie się bliżej analogicznym wynikom dla drugiej, komplementarnej właściwości dyskursu eksperta z laikiem, mianowicie dla proszenia o rady i informacje. Spójrzmy na wykres 2.



6 Dla wszystkich porównań między ekspertami a laikami, dotyczących łatwo przewidywalnych różnic (jak np. w kwestii dawania rad), przyjęto jednostronny test istotności. Natomiast do porównań z grupą partnerów stosowano test dwustronny.

Istotność różnic między poszczególnymi grupami jest tu niemal identyczna, jak w przypadku dawania rad. Przy pozycjonowaniu uzgodnionym wyraziste różnice wystąpiły pomiędzy ekspertami ($M = 0,17$) a laikami ($M = 0,37$; $t = 2,04$; $df = 28$; $p < 0,03$) oraz pomiędzy tymi dwiema grupami a partnerami ($M = 0,15$; $t = -2,45$; $df = 38,4$; $p < 0,03$). Dla pozycjonowania nieuzgodnionego i pośredniego widoczne na wykresie 2 różnice między ekspertami i laikami nie osiągnęły statystycznej istotności, jednak różnica w stosunku do grupy partnerów ($M = 0,15$) zaznaczyła się dla ekspertów ($M = 0,25$) i laików ($M = 0,19$), pozycjonowanych pośrednio ($t = -1,97$; $df = 58$; $p < 0,05$). Dziwi jednak to, że wyniki surowe układają się tu we wzorzec odwrotny, niż należałoby oczekiwać: to eksperci najczęściej proszą o radę lub informację, a laicy nieco mniej – nadal więcej jednak od partnerów. Innymi słowy, dla pozycjonowania pośredniego nie ma charakterystycznej różnicy we wzorcu zachowań eksperta i laika; różnica między nimi jest inna: ekspert wszystkiego robi więcej – zarówno więcej doradza, jak i częściej prosi o radę. Właśnie dlatego w dwuczynnikowej analizie wariancji efekt główny czynnika pozycja nie osiąga dla proszenia o rady progu istotności statystycznej – choć jest mu bliski. Zamiast tego pojawia się istotna interakcja pozycji i pozycjonowania, która dotyczy właśnie omówionego tu odwrócenia typowego wzorca różnic między ekspertem i laikiem w przypadku, gdy obaj są pozycjonowani pośrednio (behawioralnie). Można rozumieć ten wynik w taki sposób, iż oto przy takim pozycjonowaniu, kiedy to jedynie rozmówca ma pewną koncepcję roli danej osoby w aktualnej relacji, ona sama zaś jej nie ma, tym, co zostaje u niej wzbudzone, jest jedynie sam rodzaj dyskursu (tu: dyskurs eksperta z laikiem), trwa natomiast niepewność, która z dostępnych w jego ramach pozycji podmiotowych zostanie tym razem przez kogo obsadzona. Osoba pozycjonowana pośrednio zaczyna więc pod wpływem pośrednich wskazówek od swego rozmówcy stosować dyskurs ekspercko-laicki (a porzuca partnerski). Nie mając jednak jasności, która pozycja jej przypadła, stosuje na równi środki charakterystyczne dla nich obu – prosi o rady i udziela ich. Wyższe wskaźniki obu tych typów wypowiedzi u ekspertów sugerują, że u nich ekspercko-laicki typ dyskursu jest silniej wzbudzany niż u laików w analogicznej sytuacji. Być może dzieje się tak dlatego, że ich rozmówca silniej reaguje na podaną przez eksperymentatorów wiadomość, że jest w tej relacji laikiem i będzie miał do czynienia z ekspertem, niż gdyby to była wiadomość odwrotna (że jest ekspertem itd.). Można próbować weryfikować tego rodzaju wyjaśnienia w kolejnych badaniach, już teraz jednak zyskujemy w tych wynikach odpowiedź na postawione wcześniej pytanie. Rozważając stwierdzony przy pozycjonowaniu pośrednim, nietypowo wysoki u laika poziom udzielania rad, postawiliśmy hipotezę, iż być może jest to wyraz oporu wobec oferowanej przez interlokutora pozycji. Jednak wówczas wskaźniki proszenia o radę nie mogłyby być tak wysokie, jak właśnie stwierdziliśmy. Zatem możemy odrzucić wyjaśnienie zakładające opór, a skłonić się raczej ku temu drugiemu, które dotyczyło niejasności całej sytuacji dla osoby pozycjonowanej pośrednio.

Własna koncepcja siebie a koncepcja rozmówcy – co wpływa na zachowania w konwersacji?

Nasz plan eksperymentalny umożliwił dokonanie w analizach dodatkowego rozróżnienia dwóch czynników, które wspólnie definiowały rodzaj pozycjonowania: posiadanie koncepcji swojej roli przez samą osobę badaną lub przez jej rozmówcę. Wyniki trójczynnikowej analizy wariancji, w której czynnik pozycjonowanie zastąpiono tymi dwoma, przedstawia tabela 4.

Jak widać, wystąpiły tu zależności niewidoczne w poprzednich analizach. Na przykład ogólna produktywność werbalna osoby okazała się zależna od posiadania przez nią koncepcji swojej pozycji w danej interakcji: gdy osoba taką koncepcję ma, to jest bardziej powściągliwa w wypowiedziach (w tym badaniu średnio wypowiadała o 25 słów mniej), niż gdy jej pozycja jest nieokreślona ($F = 3,76$; $df = 1$; $p < 0,05$).

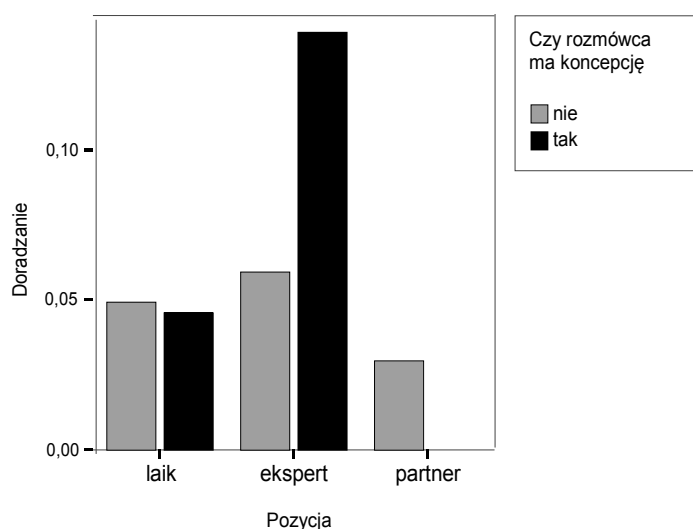
POZYCJONOWANIE A NIEŚWIADOME PROCESY POTWIERDZANIA ZACHOWANIEM

Tabela 4.

Wpływ pozycji (ekspert, laik, partner), posiadania koncepcji swojej roli przez osobę badaną (tak lub nie) oraz przez jej rozmówcę (tak lub nie) na właściwości wypowiedzi (wyniki wielozmiennowej trójczynnikowej analizy wariacji; puste pola oznaczają brak istotnej zależności)

Zmienna	Źródło zmienności (dla wszystkich efektów $df = 1$)				
	pozycja	koncepcja własna	koncepcja rozmówcy	interakcja pozycji i koncepcji własnej	interakcja pozycji i koncepcji rozmówcy
Produktywność werbalna		mniejsza, gdy badany ma koncepcję swojej pozycji $F = 3,76$ $p < 0,05$	Brak zależności		
Dawanie rad	eksperti więcej od laików i partnerów $F = 4,99$ $p < 0,03$			$F = 4,37$ $p < 0,04$ (opisy efektów interakcyjnych w tekście)	$F = 6,98$ $p < 0,01$
Prośby o radę lub informację				$F = 6,54$ $p < 0,01$	
Wprowadzanie nowego wątku				$F = 6,75$ $p < 0,01$	
Wyrażanie niezgody					$F = 4,76$ $p < 0,03$

Posiadanie własnej koncepcji wchodzi w interakcję z pozycją i razem przyczyniają się do powstania różnych zależności. Mając wizję siebie jako laika, osoby badane wprowadzały znacząco więcej nowych wątków do rozmowy ($M = 0,33$), niż gdy uważały się za eksperta ($M = 0,21$) lub gdy nie miały żadnej koncepcji własnej roli w rozmowie ($M = 0,25$; $F = 6,75$; $df = 1$; $p < 0,01$). Okazało się także, że zarówno dawanie rad, jak i proszenie o nie zależy od połączonego wpływu obu tych czynników. Mianowicie eksperci świadomi swojej roli udzielają nieco więcej rad ($M = 0,12$ vs $M = 0,10$; $F = 4,37$; $df = 1$; $p < 0,04$), a rzadziej o nie proszą ($M = 0,18$ vs $M = 0,25$; $F = 6,54$; $df = 1$; $p < 0,01$), niż kiedy są tej swojej roli nieświadomi; laicy natomiast odwrotnie (dawanie rad: $M = 0,04$ vs $M = 0,06$; proszenie o radę: $M = 0,32$ vs $M = 0,19$). Innymi słowy, świadomość własnej pozycji w danej rozmowie wzmacnia zachowania konwersacyjne spójne z tą pozycją – jest to efekt dość oczywisty. Mniej oczywiste są efekty związane z posiadaniem przez rozmówcę wizji roli danej osoby w rozmowie. Okazuje się bowiem, że i ten czynnik ma znaczenie, choć nie sam w sobie, a jedynie w interakcji z pozycją osoby. Przede wszystkim trzeba odnotować, że to właśnie koncepcja rozmówcy – złożona z pozycją – jest najsilniejszym źródłem zmienności w przypadku udzielania rad. Jej wpływ ilustruje wykres 3.



Przedstawiona na wykresie 3 zależność doradzania od koncepcji posiadanej przez rozmówcę dotyczy tylko ekspertów – laicy jej nie podlegają (taki jest sens interakcji z pozycją). Jak widzimy, skłonność eksperta do udzielania rad wzrasta bardzo, gdy jego rozmówca wie, że jest on ekspertem ($M = 0,06$ vs $M = 0,14$; $t = -2,28$; $df = 42,73$; $p < 0,03$), i to niezależnie od tego, czy wie o tym także on sam. Różnica pomiędzy ekspertami świadomymi swojej pozycji ($M = 0,18$) i nieświadomymi ($M = 0,10$) jest bowiem w tych okolicznościach nieistotna ($t = -1,27$; $df = 28$). Wynik ten ma decydujące znaczenie dla naszego postawionego na wstępie pytania, czy jest możliwe, aby upozycjonować kogoś w pewnej roli konwersacyjnej bez takiej jego intencji, a nawet świadomości. Okazuje się, że w odniesieniu do roli eksperta i charakterystycznego dla niej zachowania – udzielania rad – jest to jak najbardziej możliwe. Wprawdzie częstotliwość tego zachowania zależy od wielu czynników, jednak bez wątplenia jest wśród nich także posiadanie przez rozmówcę koncepcji danej osoby jako eksperta. Tak więc jest możliwa sytuacja, iż oto ktoś, wcale o tym nie wiedząc i wcale tego nie zamierzając, zaczyna zachowywać się w sposób typowy dla potocznie rozumianej roli eksperta, mianowicie udziela rad swemu rozmówcy tylko dlatego, że ten spostrzega go jako eksperta. Być może zatem może się zdarzyć także, że mąż zaczyna nauczać żonę pod wpływem takich jej oczekiwań lub przeciwnie, podejmuje partnerski dialog, gdy ona tego właśnie się po nim spodziewa. Czy zatem także żona staje się aniołem lub jędzą, gdy tak jest pozycjonowana? Być może. Choć odpowiedzi na tego rodzaju pytania muszą dopiero być znalezione, wiele do myślenia daje zależność, która uwidoczniła się jedynie w ostatniej przedstawionej tu analizie: niezgadanie się z wypowiedzią rozmówcy. Wyrażanie niezgody zależy – w świetle naszych wyników – jedynie od pozycji osoby oraz od tego, czy jej rozmówca ma koncepcję jej roli w tej rozmowie. Interakcja z pozycją oznacza w tym przypadku, że zależność ta występuje tylko u laików, a u ekspertów nie. Mianowicie, laicy nie zgadzają się z rozmówcą szczególnie wtedy, gdy są przez niego spostrzegani właśnie jako laicy ($M = 0,052$ vs $M = 0,08$; $t = -3,19$; $df = 35,17$; $p < 0,003$). Nic by w tym nie było dziwnego, gdyby nie to, że mówimy o laikach, którzy nie mają wizji takiej własnej roli w rozmowie⁷, a ich szczególna skłonność do niezgadania się wynika z przesłanek zawartych w sposobie traktowania ich przez rozmówcę. Najprawdopodobniej mamy więc tu do czynienia z procesami nieświadomymi, podobnymi do tych, jakie opisywali Chen i Bargh (1998). O ile jednak w przypadku dawania rad przez nieświadomych swej roli konwersacyjnej ekspertów możemy mówić o procesach nieświadomego behawioralnego potwierdzania pozycji oferowanej im przez rozmówcę, to w przypadku wyrażania niezgody przez laików powinniśmy chyba raczej myśleć o procesach nieświadomego behawioralnego zaprzeczania wizji, którą ma na ich temat interlokutor.

Cała prawda o ekspertach i laikach. Dyskusja wyników

Zaprezentowane wyżej wyniki eksperymentu dotyczyły przede wszystkim zachowań konwersacyjnych, które okazały się typowe dla pozycji eksperta i laika, przyjmowanej przez większość osób badanych bez względu na ich indywidualne właściwości. Takimi uniwersalnymi zachowaniami eksperta i laika okazały się głównie dwa rodzaje aktów mowy: dawanie rad oraz proszenie o rady i informacje, odpowiednio. Nie jest to jednak cała prawda o interakcyjnym pozycjonowaniu w tych rolach. Jak wspomniano wcześniej, zmiennymi kontrolowanymi były w naszym eksperymencie płeć osoby badanej i płeć jej rozmówcy. Dodatkowe analizy, dla których zaprezentowano brak tu miejsca, wykazały, że zmienne związane z płcią determinują szereg dalszych, bardzo silnych zależności. Kobieta-ekspert zachowuje się całkiem inaczej niż ekspert-mężczyzna, a dodatkowo wielkie znaczenie ma tutaj to, czy rozmówca (w tym przypadku laik) jest tej samej płci, czy przeciwnej. W przedstawionych wyżej tabelach prócz omówionych już efektów wyszczególniono także tendencje, których współczynnik istotności statystycznej nie osiągnął wymaganego progu w próbie mieszanej pod względem płci. Dla tych zmiennych (dzielenie się osobistymi informacjami, podkreślanie własnych kompetencji) odnotowano istotne różnice w analogicznych analizach przeprowadzonych osobno dla grup osób badanych, wyróżnionych ze względu na płeć. Istotna zależność dla zgadzania się i dla wypowiedzi Ja wystąpiła już w jednej z powyższych analiz, w dalszych przytoczonych analizach ujawniła się także komplementarna do tej pierwszej zależność dla niezgadania się oraz – do tej drugiej – dla wypowiedzi TY (w analizach już nie przytoczonych), a także dla kilku dalszych zmiennych: uogólnienia, informowanie rozmówcy, jaki jest i co czuje, pozytywne i negatywne oceny rozmówcy i inne. Interakcyjne pozycjonowanie zdaje się procesem dotykającym wielu bardzo różnorodnych aspektów komunikacji, a wyniki opisywanego eksperymentu pozwoliły jedynie na wstępne rozeznanie, jakie wzorce rysują się w tej różnorodności w zależności od dodatkowych okoliczności. Tylko część informacji na ten

⁷ Dokładniej, mówimy o jednych i drugich – nie ma bowiem różnicy między laikami świadomymi ($M = 0,054$) i nieświadomymi ($M = 0,050$) swojej pozycji ($t = -0,16$; $df = 28$, n.i.), o ile ich rozmówca spostrzega ich jako laików. Natomiast zaznacza się istotna różnica pomiędzy każdą z tych dwu grup a laikami, którzy przez swego rozmówcę nie są jako tacy rozpoznawani (odpowiednio: $t = 2,25$; $df = 15,69$; $p < 0,04$ oraz $t = -2,31$; $df = 15,47$; $p < 0,035$).

POZYCJONOWANIE A NIEŚWIADOME PROCESY POTWIERDZANIA ZACHOWANIEM

temat udało się pomieścić w niniejszym artykule.

Jakie wnioski płyną z zaprezentowanych analiz? Przede wszystkim wydaje się potwierdzone, że pozycjonowanie jest realnym zjawiskiem konwersacyjnym i można je wywoływać eksperymentalnie. Zaplanowane na podstawie założeń teoretycznych oddziaływania doprowadziły do rezultatów, które można sensownie interpretować w ramach koncepcji dyskursywnych. Pozycjonowanie wpływa na właściwości wypowiedzi uczestników konwersacji.

Dowiedzieliśmy się też – oprócz tego, na czym polega bycie ekspertem w wyobrażeniach naszych osób badanych – że różne sposoby pozycjonowania powodują różne skutki. Można kogoś upozycjonować co najmniej na dwa sposoby: albo mówiąc mu wprost, jaka jest jego pozycja w danej relacji interpersonalnej, albo też mówiąc to jego rozmówcy. Choć rezultaty nie są dokładnie takie same, jednak niewątpliwie w obu przypadkach mamy do czynienia z wpływem na zachowania konwersacyjne danej osoby. W kolejnych analizach staraliśmy się wyizolować składowe wpływy poszczególnych czynników pozycjonowania. Wnioski z tych analiz wskazują, że choć najsilniejszym czynnikiem pozycjonowania jest podzielenie przez obu uczestników wspólnej koncepcji danej relacji (pozycjonowanie bezpośrednie uzgodnione), to jednak zachowania typowe dla pozycji pojawiają się także, gdy tylko jedna osoba w diadzie ma koncepcję tej relacji (pozycjonowanie nieuzgodnione), i to nie tylko ta, która te zachowania przejawia (pozycjonowanie behawioralne). W tym ostatnim przypadku charakter oddziaływań wydaje się podobny do opisywanych przez Chena i Bargha (1997) procesów nieświadomego behawioralnego potwierdzania. Podobny, ale nie taki sam; w ich eksperymencie chodziło bowiem o potwierdzanie automatycznie wzbudzanych stereotypów, a w tym przypadku mieliśmy do czynienia z behawioralnym (zapewne nieświadomym) potwierdzeniem przez osobę jak najbardziej świadomie utrzymywanej przez jej rozmówcę wizji danej relacji i wynikających z niej konwersacyjnych ról uczestników. Podobne jest jednak to, że sama osoba przejawiająca zachowania zgodne z rolą konwersacyjną nie była tej roli świadoma.

Można zatem uznać, że zjawisko pozycjonowania jest procesem po części nieświadomym. Jednak zapewne mamy tu do czynienia nie tylko z nieświadomymi procesami konfirmacji, opisanymi przez Chena i Bargha.

Prezentowane na zakończenie wyniki, dotyczące niezgadzenia się, nie będącego typowym elementem roli eksperta czy laika, sugerują, że prócz nieświadomego potwierdzania zachowaniem w grę mogą też wchodzić procesy – by tak rzec – nieświadomego zaprzeczania. Osoba pozycjonowana nie akceptuje automatycznie oferowanej jej przez rozmówcę pozycji, lecz czasem reaguje na tę „ofertę” negatywnie i rozpoczyna negocjacje co do tego, kim jest w tej relacji. Najprawdopodobniej więc możemy w odniesieniu do tego typu nieświadomych procesów zastosować pojęcia efektu asymilacji i kontrastu, znane z innych badań nad procesami nieświadomymi (por. Kobylińska, 2001).

Jednak bez względu na szczegółowy przebieg tych procesów możemy obecnie sądzić, że samo zjawisko pozycjonowania – zarówno bezpośredniego, jak i pośredniego – jest niewątpliwie źródłem oddziaływań społecznych i zapewne może też być stosowane jako technika⁸ wpływu jednej osoby na drugą, choć wtedy zręczniej byłoby określać je inaczej, np. jako „ustawianie”. Słowo to jest wprawdzie polskim odpowiednikiem „pozycjonowania”, ze znacząco inną jednak konotacją w kontekście relacji interpersonalnej.

BIBLIOGRAFIA

- Bamberg, M. (2003). Positioning with Davie Hogan-Stories, Tellings and Identities. [W:] C. Daiute, C. Lightfoot (red.), *Narrative analysis: Studying the development of individuals in Society* (s. 135-137). London: Sage.
- Chen, M., Bargh, J. (1997). Nonconscious behavioral confirmation processes: The selffulfilling consequences of automatic stereotype activation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 33, 541-560.
- Ciapuscio, G. E. (2003). Formulation and reformulation procedures in verbal interactions between experts and (semi-)laypersons. *Discourse Studies*, 2, 207-233.
- Davies, B., Harré, R. (1990). Positioning: The discursive production of selves. *Journal for the Theory of Social Behavior*, 20, 43-63.
- Davies, B., Harré, R. (1999). Positioning and personhood. [W:] R. Harré, L. van Langenhove (red.), *Positioning theory: Moral contexts of intentional action* (s. 32-52). Oxford: Blackwell.
- Dyer, J., Keller-Cohen, D. (2000). The discursive construction of professional self through narratives of personal experience. *Discourse Studies*, 3, 283-304.
- Gulich, E. (2003). Conversational techniques used in transferring knowledge between medical experts and non-experts. *Discourse Studies*, 2, 235-263.
- Hardin, C., Higgins, E. T. (1996). Shared reality: How social verification makes the subjective objective. [W:] R. M. Sorrentino, E. T. Higgins (red.), *Handbook of motivation and cognition: The interpersonal context* (t. 3, s. 28-84). Nowy Jork: Guilford.
- Harré, R., van Langenhove, L. (1991). Varieties of positioning. *Journal of the Theory of Social Behavior*, 21, 393-407.
- Harré, R., van Langenhove, L. (1999) (red.). *Positioning theory: Moral contexts of intentional action*. Oxford: Blackwell.

⁸ W istocie istnieje już podobna technika marketingowa, dotyczy jednak tylko produktu, nie osoby (informacja uzyskana we wrześniu 2004 z: <http://www.thefreedictionary.com/Positioning>).

KATARZYNA STEMPLEWSKA-ŻAKOWICZ, HUBERT SUSZEK, BARTOSZ ZALEWSKI

- Hermans, H. J. M. (1999). The polyphony of the mind: A multi-voiced and dialogical self. [W:] J. Rowan, M. Cooper (red.), *The plural self. Multiplicity in everyday life* (s. 107-131). Londyn: Sage Publications.
- Hermans, H. J. M. (2001). The dialogical self: Toward a theory of personal and cultural positioning. *Culture and Psychology*, 7, 243-281.
- Hermans, H. J. M., Kempen, H. J. G. (1993). *The dialogical self. Meaning as movement*. San Diego: Academic Press.
- Jost, J. T., Kruglanski, A. W. (2002). The estrangement of social constructionism and experimental social psychology: History of the rift and prospects for reconciliation. *Personality & Social Psychology Review*, 3, 168-188.
- Kobylińska, D. (2001). Efekt asymilacji i efekt kontrastu w badaniach nad wpływem utajonego afektu na formułowanie sądów. [W:] M. Jarymowicz (red.), *Pomiędzy afektem a intelektem: poszukiwania empiryczne*. Warszawa: Wydawnictwo Instytutu Psychologii PAN.
- Korobov, N., Bamberg, M. (2004). Positioning a 'mature' self in interactive practices: How adolescent males negotiate 'physical attraction' in group talk. *British Journal of Developmental Psychology*, 4 (w druku).
- Riessman, C. K. (1993). *Narrative analysis*. London: Sage Publications.
- Stemplewska-Żakowicz, K. (2002a). Umysł dyskursywny. Propozycje teoretyczne podejścia dyskursywnego w psychologii. [W:] I. Kurcz, J. Bobryk (red.), *Psychologiczne studia nad językiem i dyskursem*. Warszawa: Wydawnictwo Instytutu Psychologii PAN.
- Stemplewska-Żakowicz, K. (2002b). Koncepcje narracyjnej tożsamości. Od historii życia do dialogowego Ja. [W:] J. Trzebiński (red.), *Narracja jako sposób rozumienia świata*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Stemplewska-Żakowicz, K., Zalewski, B., Suszek, H. (2004). *Effects of direct and indirect experimental positioning on conversational structures*. Referat wygłoszony na Trzeciej Międzynarodowej Konferencji na temat Dialogowego Ja, Warszawa, sierpień 2004.
- Trzebiński, J. (2002). Autonarracje nadają kształt życiu człowieka. [W:] J. Trzebiński (red.), *Narracja jako sposób rozumienia świata* (s. 43-80). Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Van Dijk, T. (2001). *Dyskurs jako struktura i proces*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Zalewski, B. (2004). Zjawisko pozycjonowania w dialogowych teoriach osobowości. *Roczniki Psychologiczne*, 7, 2, 23-43.