

2.5. Badanie jako interakcja społeczna

Każde badanie odbywa się w jakimś konkretnym miejscu i czasie, a przy tym towarzyszą mu różne okoliczności, które mogą mieć wpływ na to, co się wydarzy. Uczestnicy przystępują do kontaktu z pewnymi intencjami, mają określone cele, zadania i potrzeby do zrealizowania. Zarówno prowadzący badanie, jak i badany mogą być akurat w dobrym lub złym humorze, bardziej lub mniej zainteresowani swoim spotkaniem i poszczególnymi tematami rozmowy. Badanie może mieć dla nich znaczenie instrumentalne w dążeniu do innych celów i w ich kontekście może być przeżywane jako interesująca przygoda, nudny obowiązek lub uciążliwa przeszkoda. W tym sensie każde badanie, nawet z zastosowaniem kwestionariusza, wywiadu standaryzowanego czy innej procedury standardowej, jest niepowtarzalną sytuacją i przynosi niepowtarzalne wyniki. Czynniki te określa się jako **kontekst badania**, przy czym można wyróżnić różne jego aspekty szczegółowe, na przykład kontekst sytuacyjny czy kulturowy. W tym rozdziale interesuje nas **kontekst społeczny**.

2.5.1. Społeczny kontekst badania

Metodologiczna jakość badania z dziedziny nauk społecznych zależy nie tylko od kontroli zmiennych czy błędów pomiaru. Każde badanie jest zarazem spotkaniem konkretnych osób: badacza i uczestników badania. Jest ono więc bez wątpienia interakcją społeczną i potencjalnie mogą zachodzić w nim te same zjawiska i procesy, co we wszystkich innych interakcjach, zbadane i opisane przez psychologię społeczną. Część tych zjawisk i procesów ma pośrednio znaczenie dla utrzymania standardów etycznych, część może wpływać na wyniki diagnozy, a część może po prostu ułatwić, utrudnić lub urozmaicić życie diagnoście. Jakże to zjawiska i procesy?

- (1) **Spostrzeganie osoby uczestniczącej w badaniu przez diagnostę.** Podczas badania psychologicznego zachodzi obustronny proces – w znacznej części nieświadomy – formowania się obrazu partnera. Znaczeniem tego procesu dla ostatecznych wniosków diagnosty z badania interesowano się szczególnie w kontekście selekcji i rekrutacji personelu. Jak pokazały badania, istotne jest już pierwsze wrażenie, które badający wyrobi sobie o osobie badanej i które bywa potem potwierdzane za sprawą nieświadomych procesów konfirmacyjnych (Daugherty, Turban i Callender, 1994), choć na szczęście nie we wszystkich okolicznościach (Lee i Richer, 1992). Wiele też zależy od spostrzeganego podobieństwa między badającym a badanym (*similar-to-me-effect*; Sears i Rowe, 2003). Zwykle badający lepiej oceniają osoby, które wydały im się podobne do nich samych, choć oczywiście nie czynią tego świadomie. Badani nie są jednak całkiem bezbronni wobec tych zjawisk i sami także podczas rozmowy kwalifikacyjnej stosują różne strategie zarządzania wrażeniem (Elis, West, Ryan i DeShon, 2002; Silvester, Mohamed, Anderson-Gough i Anderson, 2002) oraz taktyki wpływu społecznego (McFarland, Ryan i Kriska, 2002).
- (2) **Spostrzeganie badacza przez osobę uczestniczącą w badaniu.** Uczestnikom badania nie jest wszystko jedno, kto przeprowadza badanie, choć zazwyczaj nie zdają sobie sprawy z wpływu, jaki to na nich wywiera. Na przykład w jednym z wariantów słynnego eksperymentu Stanleya Milgrama (1974/2008) nad posłuszeństwem rozmiar uległości badanych wobec nieetycznych poleceń badacza zależał od szacunku – albo też podejrzeń – jakie badacz ten wzbudzał swym wyglądem i zachowaniem. Innym przykładem wpływu osoby badacza na wyniki badania może być jeden z typowych dla szkoły McClellanda i Atkinsona eksperymentów nad projekcyjnymi przejawami potrzeb (Mussen i Scodel, 1955; por. też Stemplewska-Żakowicz, 2004a). Jak się w nim okazało, niezwykle trudno jest zmierzyć natężenie motywu seksualnego u stu-



dentów, gdy badanie prowadzi osoba kojarząca się z surowym autorytetem. Motyw ten starano się zaktywizować, pokazując studentom – zamiast zwykłych tablic TAT – zdjęcia atrakcyjnych i mocno roznegliżowanych modelek. W warunkach, gdy badanie prowadził młody, sympatyczny doktorant, badani układali na temat tych zdjęć opowiadania zawierające wiele akcentów erotycznych, ale kiedy identyczną procedurę przeprowadzał starszy, formalnie zachowujący się profesor, w opowiadaniach stwierdzono tylko śladowe ilości fantazji erotycznych. Najwidoczniej osobiste właściwości badacza nie są obojętne dla wyników badania psychologicznego.

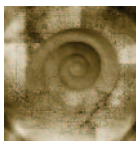
- (3) **Nieświadoma akomodacja.** Jak pokazują klasyczne badania, istnieje współzależność pomiędzy otwieraniem się (*self-disclosure*) osoby badanej w wywiadzie a otwieraniem się psychologa, który z nią rozmawia (Jourard i Jaffe, 1970). Dla Sidneya Jourarda – orędownika psychologii humanistycznej – był to przede wszystkim argument na rzecz porzucenia powściągliwego stylu kontaktowania się z klientem, obowiązującego psychoanalityków, i przyjęcia podejścia postulowanego przez Carla R. Rogersa, w którym jedną z trzech cnót dobrego psychologa jest jego autentyczność w kontakcie z klientem⁹. Można w eksperymentach Jourarda znaleźć też inne interesujące dane dotyczące ogólnego dostosowywania się osoby badanej do stylu prezentowanego przez prowadzącego wywiad. Jeśli psycholog mówił krótkimi zdaniami, to samo czynił klient; gdy psycholog zmieniał w trakcie rozmowy styl i zaczynał używać długich zdań, klient podążał za nim i w chwilę później dokonywał takiej samej zmiany.

Wyniki te korespondują z ustaleniami teorii akomodacji komunikacji (Communication Accommodation Theory – CAT), stworzonej w niemal tym samym czasie przez Howarda Gilesa (por. Giles i Smith, 1979; Gregory i Webster, 1996). Teoria ta zainspirowała bardzo wiele badań, w których wykazano wzajemne dostoso-

wywanie się rozmówców do siebie na wielu różnych wymiarach, między innymi właśnie pod względem długości zdań, ale też tempa mówienia, doboru słów, wymowy, intonacji czy tonu głosu. Okazało się również, że zjawisko akomodacji wypowiedzi można wiązać z różnymi zmiennymi społeczno-osobowościowymi, w tym przede wszystkim z potrzebą aprobaty społecznej, spostrzeganą atrakcyjnością, kompetencją i statusem społecznym partnera oraz relacjami władzy i dominacji. Partnerzy interakcji o niższym statusie dostosowują na bieżąco właściwości swoich wypowiedzi do wypowiedzi osób o wyższym statusie, przy czym nie zawsze jest to naśladowanie – istnieją też swoiste sygnały podporządkowania, przenoszone między innymi przez ton głosu (Gregory i Webster, 1996). Sygnały te są najprawdopodobniej wysyłane i odbierane nieświadomie, przy czym układają się w swego rodzaju niewerbalne negocjacje w sprawie dominacji i podporządkowania w danej interakcji.

- (4) **Behawioralne potwierdzenie.** O tym, iż przekonania badacza na temat uczestnika badania mogą spowodować, że ta osoba zacznie przejawiać zachowania z nimi zgodne, przekonują klasyczne badania Rosenberga, Rosenthala i innych, dotyczące efektu eksperymentatora (zob. Brzeziński i Kowalik, 2000b; Brzeziński i Siuta, 1991). Więcej o mechanizmach tego rodzaju nieświadomej wymiany dowiadujemy się z eksperymentów nad procesami behawioralnego potwierdzania. Procesy te mogą sprawić, że osoba o dowolnych cechach zachowuje się – na przykład – jak introwertyk lub ekstrawertyk w zależności od tego, czego się po niej spodziewa rozmówca (Snyder i Swann, 1978). Nie jest to jednak celowa autoprezentacja, ponieważ osoba ta wcale nie jest świadoma zmian w swoim zachowaniu. Zjawisko to uważa się za efekt wymiany sygnałów – przede wszystkim podprogowych – między obiema stronami interakcji.

⁹ Tak zwana triada Rogeriańska obejmuje akceptację, empatię i autentyczność jako podstawowe elementy właściwej postawy psychologa wobec klienta.



RAMKA 2.24.

Potwierdzanie behawioralne sportretowane żartobliwie

Z przymrużeniem oka zjawisko potwierdzania behawioralnego można zilustrować absurdalną anegdotą o kliencie restauracji, który składa zamówienie i w odpowiedzi słyszy od kelnera: „Zaraz podam, gdy tylko pan się uspokoi”. Klient jest jednak spokojny, uprzejmym tonem prosi więc o wyjaśnienie, co kelner ma na myśli, i w odpowiedzi znów słyszy: „Zaraz wyjaśnię, gdy tylko pan się uspokoi”. Taka wymiana zdań trwa jeszcze chwilę, przy czym coraz bardziej zirytowany klient niezmiennie słyszy tę samą odpowiedź: „...gdy tylko pan się uspokoi”. Ostatecznie klient wstaje od stolika, wywracając krzesło, i opuszcza lokal, krzycząc głośno: „Przecież jestem, do diabła, spokojny!”.

Behawioralne potwierdzanie może niestety dotyczyć także stereotypów i uprzedzeń, o czym wyraziście przekonali psychologów Mark Chen i John A. Bargh (1997/1999). W przeprowadzonym przez nich eksperymencie biali uczestnicy badania mimo woli zachowywali się zgodnie z negatywnym stereotypem czarnych, a stało się tak pod wpływem sposobu, w jaki prowadzili z nimi wywiad rozmówcy, u których eksperymentatorzy podprogowo zaktywizowali ten stereotyp. W eksperymencie tym jedni uczestnicy badania przeprowadzali wywiady z innymi, ale podobne procesy mogą zachodzić w rozmowie psychologa z klientem. Dyplom psychologii nie jest certyfikatem pełnej kontroli nad własnymi procesami nieświadomymi!

2.5.2. Badanie jako konwersacja

Język nie jest neutralnym środkiem przekazywania informacji. Akty mowy mają charakter performatywny (Austin, 1962/1993), są jedną z form wykonywania czynności i realizowania celów. Można to odnieść także do sytuacji badania psychologicznego, jak w następującym żartobliwym przykładzie:

Odpowiedź na pytanie zależy od tego, jak pytany zrozumiał intencje pytającego.

Psycholog ocenia funkcjonowanie intelektualne osoby badanej:

– Proszę szybko policzyć, ile to jest 74 razy 32.

– A może raczej pożyczę panu kalkulator?

Nie jest tak, że osoba badana po prostu obiektywnie opisuje swoje doświadczenia w reakcji na pytania badacza. Jest ona raczej aktywnym podmiotem badania jako sytuacji społecznej, w określony sposób spostrzega sens tej sytuacji oraz jej możliwe efekty – korzystne i niekorzystne dla siebie – i zgodnie z tym działa. Pragmatyka podejmowanych działań wynika z przyjętej definicji sytuacji – osoba badana dąży do pewnych celów i wybiera stosowne do tego strategie zachowania, a ich elementem jest między innymi to, co i jak mówi w odpowiedzi na pytania badacza. Można więc wkład osoby badanej do badania psychologicznego spostrzegać jako produkt jej celowego działania w sytuacji społecznej, której istotnym elementem jest zachowanie partnera (badacza) i jego z kolei wkład do rozwijającej się interakcji.

Nawet w badaniach kwestionariuszowych, w których osoba badana nie wchodzi bezpośrednio w kontakt z badaczem, aspektu interakcyjnego nie sposób pominąć. Norbert Schwartz (1999) posłużył się regułami konwersacji Paula Grice’a (1989) do analizy zachowania osób wypełniających kwestionariusze. Na tej podstawie doszedł do wniosku, że w swoim subiektywnym poczuciu osoby te pozostają w dialogu z ukrytym za kwestionariuszem badaczem i starają się odgadnąć, czego poprzez te pytania chce się od nich dowiedzieć. W celu sprawdzenia tych tez przeprowadzono serię eksperymentów. W jednym z nich (Schwartz, 1999) pytano osoby badane, jak często się ostatnio złościły, przy czym dwóm grupom