

Konstruktywny charakter image'u osobowości

0. Układ badania

Wychodząc z założeń paradygmatu konstruktywistycznego, traktującego kognitywne obiekty – w dużej części niezależnie od ofert percepcyjnych – jako konstrukty kulturowe, które w danej manifestacji kultury są w określonych celach tworzone i funkcjonalizowane, co uchodzi już dziś za empirycznie udokumentowany konsensus, przyjąć trzeba, że również images osobowości posiadają charakter konstruktywny. To, że kolektywnie zakotwiczone i funkcjonujące obiekty kognitywne (stereotypy, konstrukty wydarzeń, symbole kolektywne, normatywy itp. jak np. 'Polska', 'naród', 'kultura', 'miłość', 'Bóg', 'Nowy Rok' itd.) powstają w procesach konstrukcyjnych w charakterze intersubiektywnego obszaru konsensusu danej kultury, jest ewidentne. Jak jednak przedstawia się sytuacja w przypadku wielkości funkcjonujących na poziomie indywidualnym lub w ramach grup kulturowych, czyli jednostek nie osiągających relewancji kulturowej lub zgoła socjalnej (na temat tych pojęć patrz Fleischer 2002, 407-411)? Czy dla nich postulować trzeba specyficzne mechanizmy, czy też powinno się założyć, że również one podlegają temu samemu konstrukcyjnemu mechanizmowi, również stanowiąc konstrukty kulturowe? Próbą odpowiedzi na te pytania niech będzie przedstawiona niżej analiza.

W celu zbadania tego problemu dokonałem rekonstrukcji image'u oraz autoimage'u indywidualnej osobowości w jej środowisku socjalnym. Jako instrument badawczy zastosowałem formularz używany zwykle w rozmowach kwalifikacyjnych (patrz Hesse/Schrader 1995, 29) składający się z listy cech i właściwości oraz skali ich intensywności. Formularz ten dostosowany został do przeprowadzonej analizy w tym sensie, że niektóre nierelevantne właściwości zostały pominięte a kilka nowych dodano. Sama lista właściwości nie jest jednak istotna (stanowi ona względnie ogólny zestaw właściwości stosowanych powszechnie w testach psychologicznych), istotne natomiast są dla nas odchylenia w odpowiedziach respondentów. Zaprojektowany został następujący raster analizy. Respondentom przedłożona została ankieta zawierająca 109 właściwości odnoszących się do osobowości, z prośbą o ocenę konkretnej, istniejącej, znanej respondentom w różnym stopniu (jeśli chodzi o okres i intensywność znajomości) osoby – 50-letniego, niemieckiego nauczyciela akademickiego, pracującego w Polsce na uniwersytecie, która to osoba, jako że jej rzeczywista tożsamość jest dla analizy nierelevantna, dalej niech będzie nazywana 'O' a jej image 'konstruktem O'. Aby uzyskać informacje na temat jej image'u, a więc zrekonstruować konstrukt O, różnym grupom respondentów przedłożono wspomniany formularz z prośbą o scharakteryzowanie właściwości O na skali od +3 do -3. Zadanie brzmiało: *Proszę o ocenę mojej osoby na podstawie podanych niżej właściwości. Jak mnie widzisz? Proszę zakreślić odpowiednie natężenie cechy.* Skala ocen wyjaśniona została respondentom jak następuje: właściwość bardzo silnie zmanifestowana (+3), wyraźnie zmanifestowana (+2), zmanifestowana (+1), ani, ani (0), mało zmanifestowana (-1), słabo zmanifestowana (-2), bardzo słabo zmanifestowana (-3). Określenia zastosowane w formularzu przystosowane zostały do semantyzacji polskiego systemu kultury. Ze względu na to, że w przeważającej liczbie przypadków mamy do czynienia z semantycznie silnie kulturowo zakorzenionymi i uwarunkowanymi pojęciami lub conceptami, które nie są ekwiwalentne ich niemieckim odpowiednikom, jednoznaczny powrotny przekład na oryginalne właściwości niemieckiego formularza nie jest już możliwy.

Ponieważ środowisko socjalne O jest zdyferencjonowane i obejmuje osoby mniej lub bardziej znające O, utworzyłem 5 grup respondentów, składających się z jednej strony z osób, które znają O bardzo dobrze od lat, a mianowicie: a) żony O (pozostającej z O od 30 lat w związku małżeńskim), b) czterech polskich przyjaciół O znających go co najmniej od 15 lat, oraz c) samego O; a z drugiej strony z polskich studentów O, którzy znają go stosunkowo krótko i tylko z komunikacji oficjalnych, przy czym wyróżniono tu dwie grupy: d) 17 studentów znających O ze wspólnych zajęć od 2 lat, oraz e) 20 studentów znających O dopiero od *jednego* wykładu (czyli od 90 minut), przedtem studenci ci ani O nie widzieli, ani o nim nie słyszeli. Formularz we wszystkich krokach analizy był ten sam, a ankieta była anonimowa. Przeprowadzona została co prawda w obecności O, formularze zostały jednak, o czym respondenci byli wcześniej

uprzedzeni, zebrane a następnie wprowadzone do komputera przez osoby trzecie. Respondenci mieli zatem pewność, że O nie będzie mógł, nawet gdyby miał taki zamiar, zrekonstruować autorstwo danego formularza (z wyjątkiem formularza żony ma się rozumieć); to, że procedura ta nie do końca pozwala zapobiec zniekształceniom charakterystyki wezwania (Verzerrung der Aufforderungscharakteristik, skłonność pytanego do spełniania oczekiwań pytającego) lub je zniwelować, jest oczywiste.

Z tak ustalonego układu badania uzyskać można zatem pięć konstruktów, względnie jeden konstrukt w pięciu podwójnie usytuowanych manifestacjach, czyli: w ramach obszaru prywatnego – autokonstrukt osobowości samego O, konstrukty O jego żony i przyjaciół, a w ramach obszaru oficjalnego – konstrukt O stosunkowo dobrze znających go studentów z jednej oraz studentów widzących O po raz pierwszy z drugiej strony. Konstrukt O sytuje się więc w przestrzeni właściwości, w której zmienne stanowią czas (długość znajomości) i manifestacja obszaru socjalnego. Odchylenia pojawiające się w odpowiedziach respondentów sprowadzalne powinny zatem być do oddziaływań tych zmiennych. Będzie więc można pokazać, jaki wpływ na manifestację konstruktów mają długość znajomości i uzyskane w jej trakcie doświadczenia z O, jak doświadczenia te z czasem się zmieniają, jakie komponenty pozostają niezmiennie a jakie i w jakim stopniu oraz jak mocno podlegają wahaniom.

Ponieważ poszczególne profile osobowości (dalej ekwiwalentnie używany będzie także termin 'image') w ich całościowej formie nie są dla nas interesujące, uwzględniłam – stosownie do konwencji zastosowanego tu rodzaju testu, czyli dyferencjału semantycznego – tylko najintensywniej zmanifestowane właściwości, takie, które oceniane są liczbą wyższą niż +2 lub -2. Stosowniejsze byłoby oczywiście uwzględnianie jedynie tych, które wynoszą +3 lub -3, ponieważ jednak pojawiają się one tu stosunkowo rzadko, prowadziłyby to do bardzo gruboziarnistego obrazu. Dlatego dla celów niniejszego badania zaniżyłem powszechnie przyjętą granicę. By zaspokoić, niewykluczone, że pojawiającą się, ciekawość czytelników, podaję w tabeli (1) wszystkie wartości gwoili informacji.

W analizie uzyskanych wyników uwzględnić trzeba konieczność niską liczebność grup respondentów, tym samym stabilność danych jest oczywiście mała; wynika to jednak z charakteru badania, a więc z systematycznej właściwości samego obiektu, jako że chodzi tu o konstrukt dotyczący grup kulturowych.

1. Wyniki oceny respondentów

Test przeprowadzony został zimą 2001/2002 roku we Wrocławiu. Oceny (a w przypadku grup średnie ocen) respondentów przedstawia pierwsza tabela. Stosowane tu i dalej skróty: O = autokonstrukt O, M = konstrukt małżonki O, P = przyjaciół, S = konstrukt studentów znających O od 2 lat oraz nS = nowych studentów znających O od 90 minut.

Tabela 1, Intensywność właściwości konstruktów O

właściwość	O	M	S	nS	P	właściwość	O	M	S	nS	P
agresywny	-2	2	-1,12	-1,25	-1,67	pomocny	2	2	1,35	1,45	2,33
aktywny	2	3	1,88	2,45	3,00	pomysłowy	2	3	1,88	2,5	3,00
autorytarny	-3	2	0,47	0,5	-0,33	ponury	-2	-2	-1,35	-1,55	-0,67
bezstronny	-2	3	0,18	1,15	1,00	porządnym	2	3	1,00	1,55	3,00
błyskotliwy	-3	1	1,41	2,45	3,00	posiadający silną wolę	1	3	1,35	2,05	2,67
bojaźliwy	-2	-2	-0,47	-1,6	-1,67	postępowy	3	3	1,24	2,25	2,67
chwiejny	-2	-3	-0,76	-1,2	-1,67	praktyczny	1	1	1,71	1,7	2,67
ciekawym świata	3	3	2,06	2,5	1,67	precyzyjny	1	3	1,35	1,2	3,00
cierpliwy	3	3	1,82	1,25	2,00	przebojowy	-3	-2	1,53	2,1	0,00
dążący do celu	3	3	1,71	2,45	1,67	przekonywujący	3	3	1,35	2,05	2,33
dobry	1	3	1,47	1,25	2,33	przyjacielski	3	2	1,47	1,55	2,00
dokładny	2	-1	1,29	1,6	2,00	rozsądny	2	2	1,35	1,9	2,33
dominujący	-1	2	0,88	0,75	1,33	rzeczowy	2	3	1,35	2,15	2,67
dopasowujący się do sytuacji	-3	2	1,65	1	1,33	samodzielny	2	3	2,18	2,5	3,00
dowcipny	-3	-2	1,18	2,35	3,00	samokrytyczny	1	-2	0,29	0,85	2,67

ekstrawertyczny	-2	3	0,47	1,1	-2,67	serdeczny	-2	-2	0,76	1,45	0,33
elastyczny	-3	-1	1,06	1,35	1,00	skłonny do intryg	-3	-3	-0,71	0	-1,00
empatyczny	0	2	0,06	0	1,33	skłonny do ryzyka	-3	2	0,59	1,7	1,00
godny zaufania	3	3	1,76	0,95	1,67	skłonny do zachwyty	-2	-1	-0,12	0,6	0,67
impulsywny	-2	-1	-0,82	1,15	-2,00	skrupulatny	-1	2	1,00	1,2	3,00
introwertyczny	2	-2	0,12	0,25	2,00	spokojny	2	3	1,82	1,25	2,00
kompetentny	2	3	1,41	2	3,00	spontaniczny	-1	-3	0,29	1,7	0,33
kompromisowy	-3	-2	0,71	1	0,00	sprawiedliwy	0	3	1,00	1,05	1,67
komunikatywny	2	2	1,94	2,45	1,00	stawiający na swoim	3	3	1,41	1,65	0,67
konformistyczny	-3	-3	0,29	-0,8	-1,67	sympatyczny	-2	-1	1,76	1,8	1,00
konsekwentny	3	3	0,82	2,15	3,00	systematyczny	-1	3	1,06	1,1	3,00
kooperatywny	0	2	1,47	1,9	2,00	szczerzy	2	3	1,18	2,3	2,00
kreatywny	2	3	2,06	2,25	3,00	szczęśliwy	3	2	0,76	1,8	-0,33
łatwo nawiązujący kontakty	-1	2	1,59	2,65	0,00	tolerancyjny	2	2	1,53	2,05	1,67
łatwo podejmujący decyzje	-1	3	1,29	1,7	1,00	uczuciowy	1	3	0,24	0,65	-1,00
lojalny	2	2	1,00	1,1	2,33	ufny	3	-1	0,12	-0,65	-1,00
lubiący porządek	3	3	1,53	1,55	2,67	umiejący się uczyć	3	3	1,65	1,65	2,00
lubiany	2	2	1,94	2	1,33	umiejący słuchać innych	2	3	1,88	1,75	3,00
miły	-2	-1	1,00	2,1	0,33	uprzejmy	1	3	1,59	1,85	2,00
można na mnie liczyć	2	3	1,35	1,2	2,67	wątpiący	2	3	0,18	0,15	1,33
można na mnie polegać	3	3	1,35	1	1,67	witalny	2	3	1,29	1,5	1,67
myślący	3	3	2,47	2,7	3,00	wrażliwy	2	3	0,59	1,35	2,67
nerwowy	2	1	-0,94	-0,8	0,67	wybredny	3	2	0,82	0,95	0,67
nie dający się wyprowadzić z równowagi	2	3	1,65	1,5	2,00	wymagający	3	3	0,76	1,75	1,67
nieobliczalny	-2	-3	-1,00	0,1	-1,00	wymagający wobec innych	3	3	0,18	2,05	2,00
nieskomplikowany	-2	-3	-0,24	-0,45	-3,00	wytrwały	3	3	0,76	1,95	2,00
niefunny	2	-2	-0,24	-0,35	1,00	wyważony	1	3	0,88	1,65	2,33
niewzruszony	2	1	0,41	0,05	-0,33	zachowawczy	-3	-3	0,12	1,35	-2,67
obowiązkowy	3	3	1,24	1,3	3,00	zadowolony	-1	2	1,00	1,45	-0,33
obraźliwy	-3	-3	-1,71	-1	-2,33	zakompleksiony	1	-2	-0,53	-1,45	-2,00
odporny	1	3	0,71	1,95	1,67	zamknięty w sobie	2	-3	-0,06	-0,55	2,33
odpowiedzialny	2	3	1,41	1,65	3,00	zatroskany	0	-3	-0,47	-0,5	0,00
odważny	-2	2	0,76	2,05	1,33	zdolny do integrowania się	2	3	2,00	2,3	0,67
opanowany	2	3	1,65	2,05	2,67	zdolny do pracy w grupie	-1	3	2,06	2,55	2,67
ostrożny	2	2	1,41	0,6	0,67	znający siebie	1	3	1,47	2,05	2,33
otwarty	3	3	1,76	2,3	1,00	zorientowany na osiągnięcia	-3	-2	1,65	1,45	2,00
pasywny	-1	-3	-0,71	-0,9	-3,00	zorientowany na problemy	2	3	1,53	2,1	1,67
pełen zapału	2	3	1,53	1,75	2,67	zorientowany na uczucia	1	2	-0,53	1,2	-2,33
pełen zrozumienia	2	1	0,76	1,3	2,33	zrównoważony	-2	3	1,53	1,35	2,67
pewny siebie	-1	3	1,94	2,65	2,33						

Te podstawowe dane nie są oczywiście ani szczególnie wyraziste, ani nie pozwalają jeszcze zobaczyć rekonstruowanego image'u, powinny zatem zostać uporządkowane odpowiednio do charakteru testu. Uwzględnijmy zatem najbardziej intensywne, charakterystyczne cechy i właściwości pojawiające się w odpowiedziach respondentów, pozostałe pomińmy jako

nierelevantne, gdyż dotyczą cech zmanifestowanych jedynie w sposób rozmyty (fuzzy). Porządkując uzyskane dane w ten sposób, możliwe staje się wyróżnienie kilku profili. Z jednej strony połączyć można w jeden obraz właściwości tworzące profil O danej grupy respondentów, z drugiej stworzyć można wspólny profil wszystkich grup respondentów traktowany jako uogólniony konstrukt, co z kolei z uwagi na komunikację daje bardzo kompleksowy obraz. W komunikacjach prowadzonych przez O w obrębie jego przestrzeni komunikacyjnej, aktualizowane są równocześnie autoimage i poszczególne images pozostałych aktantów, przy czym w sensie komunikacyjnym O aktualizuje najczęściej swój autokonstrukt i na jego podstawie decyduje o rodzaju reakcji współuczestników komunikacji; autokonstrukt stanowi zatem dla O podstawę decyzji o ukierunkowaniu komunikacji. Pozostali aktanci natomiast aktywizują swe images na temat O, interpretują to, co O mówi (w zależności od grupy), na tle swych konstruktów O. Z punktu widzenia realności zatem (nie – rzeczywistości) zawsze dochodzi do komunikacji, a ściślej do działań/interakcji z O – jako realną istotą – to natomiast, czym O kognitywnie i komunikacyjnie *jest* (czyli konstrukt jego osoby), jest w różnych komunikacjach czymś innym. Wypowiedzi O interpretowane i konstruowane są więc jako takie na tle różnych image'ów osobowości, tym samym nie są to nigdy te same wypowiedzi, to znaczy realnie (akustycznie) oczywiście tak, jednak nie z uwagi na ich wymiar kognitywny. To samo dotyczy oczywiście istniejących w systemie kognitywnym O image'ów jego partnerów komunikacji. W przestrzeni komunikacyjnej obecne są więc zmanifestowane, a w związku z tym interpretowane, wypowiedzi, które (w trakcie rozumienia znaków) reinterpretowane i rekonstruowane są wtórnie przy pomocy filtrów danego image'u osobowości.

2. Elementy konstruktów

Uwzględniając właściwości oceniane przez respondentów wyżej niż +2 lub -2, otrzymujemy w ramach poszczególnych grup pięć profili konstruktów O z charakterystyczną dla nich przestrzenią właściwości (tabela 2). Dla uwidocznienia zjawiska nieostrości i nieplakatywności konstruktów podaję także (w tabeli 3) oceny między $\leq \pm 2$ i $> \pm 1,5$. W rekonstrukcji image'u uwzględniłem tylko pierwszy zespół ocen.

Tabela 2, Profile konstruktów O poszczególnych grup ($> \pm 2$)

	+ = O jest, – = O nie jest
O	+ ciekawy świata, cierpliwy, dążący do celu, godny zaufania, konsekwentny, lubiący porządek, można na mnie polegać, myślący, obowiązkowy, otwarty, postępowy, przekonywujący, przyjacielski, stawiający na swoim, szczęśliwy, ufny, umiejący się uczyć, wybredny, wymagający, wymagający wobec innych, wytrwały – autorytarny, błyskotliwy, dopasowujący się do sytuacji, dowcipny, elastyczny, kompromisowy, konformistyczny, obraźliwy, przebojowy, skłonny do intryg, skłonny do ryzyka, zachowawczy, zorientowany na osiągnięcia
M	+ aktywny, bezstronny, ciekawy świata, cierpliwy, dążący do celu, dobry, ekstrawertyczny, godny zaufania, kompetentny, konsekwentny, kreatywny, łatwo podejmujący decyzje, lubiący porządek, można na mnie liczyć, można na mnie polegać, myślący, nie dający się wyprowadzić z równowagi, obowiązkowy, odporny, odpowiedzialny, opanowany, otwarty, pełen zapału, pewny siebie, pomysłowy, porządny, posiadający silną wolę, postępowy, precyzyjny, przekonywujący, rzeczowy, samodzielny, spokojny, sprawiedliwy, stawiający na swoim, systematyczny, szczery, uczuciowy, umiejący się uczyć, umiejący słuchać innych, uprzejmy, wątpliwy, witalny, wrażliwy, wymagający, wymagający wobec innych, wytrwały, wyważony, zdolny do integrowania się, zdolny do pracy w grupie, znający siebie, zorientowany na problemy, zrównoważony – chwiejny, konformistyczny, nieobliczalny, nieskomplikowany, obraźliwy, pasywny, skłonny do intryg, spontaniczny, zachowawczy, zamknięty w sobie, zatroskany

P	+ aktywny, błyskotliwy, dobry, dowcipny, kompetentny, konsekwentny, kreatywny, lojalny, lubiący porządek, można na mnie liczyć, myślący, obowiązkowy, odpowiedzialny, opanowany, pełen zapału, pełen zrozumienia, pewny siebie, pomocny, pomysłowy, porządny, posiadający silną wolę, postępowy, praktyczny, precyzyjny, przekonujący, rozsądny, rzeczowy, samodzielny, samokrytyczny, skrupulatny, systematyczny, umiejący słuchać innych, wrażliwy, wyważony, zamknięty w sobie, zdolny do pracy w grupie, znający siebie, zrównoważony – ekstrawertyczny, nieskomplikowany, obraźliwy, pasywny, zorientowany na uczucia, zachowawczy
S	+ ciekawy świata, kreatywny, myślący, samodzielny, zdolny do pracy w grupie
nS	+ aktywny, błyskotliwy, ciekawy świata, dążący do celu, dowcipny, komunikatywny, konsekwentny, kreatywny, łatwo nawiązujący kontakty, miły, myślący, odważny, opanowany, otwarty, pewny siebie, pomysłowy, posiadający silną wolę, postępowy, przebojowy, przekonujący, rzeczowy, samodzielny, szczery, tolerancyjny, wymagający wobec innych, zdolny do integrowania się, zdolny do pracy w grupie, znający siebie, zorientowany na problemy

Tabela 3, Słabiej zmanifestowane właściwości ($> \pm 1,5 \leq \pm 2$)

	+ = O jest, – = O nie jest
O	–
M	–
P	+ ciekawy świata, cierpliwy, dążący do celu, dokładny, godny zaufania, introwertyczny, kooperatywny, można na mnie polegać, nie dający się wyprowadzić z równowagi, odporny, przyjacielski, spokojny, sprawiedliwy, szczery, tolerancyjny, umiejący się uczyć, uprzejmy, witalny, wymagający, wymagający wobec innych, wytrwały, zorientowany na osiągnięcia, zorientowany na problemy – agresywny, bojaźliwy, chwiejny, impulsywny, konformistyczny, zakompleksiony
S	+ aktywny, cierpliwy, dążący do celu, dopasowujący się do sytuacji, godny zaufania, komunikatywny, łatwo nawiązujący kontakty, lubiący porządek, lubiany, nie dający się wyprowadzić z równowagi, opanowany, otwarty, pełen zapału, pewny siebie, pomysłowy, praktyczny, przebojowy, spokojny, sympatyczny, tolerancyjny, umiejący się uczyć, umiejący słuchać innych, uprzejmy, zdolny do integrowania się, zorientowany na osiągnięcia, zorientowany na problemy, zrównoważony – ponury, obraźliwy
nS	+ odporny, wytrwały, kooperatywny, rozsądny, uprzejmy, sympatyczny, szczęśliwy, pełen zapału, umiejący słuchać innych, wymagający, łatwo podejmujący decyzje, praktyczny, skłonny do ryzyka, spontaniczny, odpowiedzialny, stawiający na swoim, umiejący się uczyć, wyważony, dokładny, lubiący porządek, porządny, przyjacielski, nie dający się wyprowadzić z równowagi, witalny – ponury, bojaźliwy

Już na tym wczesnym etapie analizy stwierdzić można, że stopień znajomości danej osoby nie posiada wyraźnego lub zgoła decydującego wpływu na liczbę reprezentowanych w konstrukcie nacechowanych właściwości (z wyjątkiem grupy studentów dobrze znających O). Niezależnie od tego kryterium pojawia się mniej więcej tyle samo właściwości. Najwięcej podaje żona, przyjaciele i sam O; niewykluczone, że relacja ta dotyczy tylko badanej konstelacji grup lub rodzaju sytuacji komunikacyjnej (zajęć uniwersyteckich). Konstrukty O wyposażony jest w każdym przypadku, także wtedy, kiedy osoba jest jeszcze nieznana, w stosunkowo wiele właściwości, niezależnie od tego, czy podane właściwości *mogły być* w ogóle zostać realnie stwierdzone. Wydaje się, że jako uczestnicy kultury skłonni jesteśmy konstruować osobowości – o ile na podstawie zebranych tu danych taka generalizacja jest dopuszczalna – w pierwszym momencie przy pomocy licznych właściwości, by potem, wraz z rosnącym stopniem znajomości, modyfikować i redukować pierwszy stosunkowo rozrzucony wizerunek; dajemy interlokutorom duży kredyt zaufania, by wraz ze wzrostem liczby komunikacji dokonywać redukcji lub stabilizować pierwsze wrażenie. Na ile mamy tu do czynienia z cechą systemu polskiej kultury lub tylko badanego scenariusza komunikacyjnego, trudno rozstrzygnąć w sytuacji braku danych

porównawczych. Nie oddziałuje tu, jak się wydaje, mechanizm kumulatywny, lecz proces dostosowawczy, reorganizujący przesuwanie punktu ciężkości w ramach szerokiej przestrzeni właściwości.

Dalej konieczne jest dokonanie dyferencjacji prezentowanych respondentom właściwości, gdyż formularz zawiera zarówno takie, które zdiagnozować można tylko wtedy, kiedy zna się daną osobę lepiej (jak np. 'szczęśliwy'), jak i takie, które stwierdzić można na pierwszy rzut oka (np. 'sympatyczny'). Nazwijmy je – nie wartościując oczywiście – właściwościami głębokimi i powierzchniowymi. Typologizując dane według tego kryterium, uzyskujemy następujący obraz (tabela 4). Poza O, który podaje mniej więcej tyle samo właściwości głębokich co powierzchniowych, wszyscy pozostali respondenci (także znający O od dawna) koncentrują się stosunkowo wyraźnie na właściwościach powierzchniowych.

Tabela 4, Liczba aktualizowanych właściwości (absolutnie i % w 109 elementowej przestrzeni właściwości)

	liczba właściwości				właściwości		O jest		O nie jest	
	n	%	O jest	O nie jest	pow.	głęb.	pow.	głęb.	pow.	głęb.
O	34	31,2	21	13	20	14	9	12	11	2
M	64	58,7	53	11	39	19	36	11	3	8
P	44	40,4	38	6	33	10	31	7	2	3
S	5	4,6	5	0	5	0	5	0	0	0
nS	29	26,6	29	0	23	6	23	6	0	0

3. Matryca konstruktów osobowości

W kolejnym kroku analizy zrekonstruować można swego rodzaju komunikacyjną matrycę osobowości lub osobowościową matrycę komunikacji, pozwalającą z jednej strony przedstawić specyficzny i konstytutywny wymiar konstruktów w poszczególnych grupach, a z drugiej stwierdzić poszczególne właściwości wspólne dla tych grup. Z tego z kolei wyprowadzić można (a oczekuje nas w tym względzie pewna niespodzianka) odpowiedź na pytanie, jakie wymiary w jakich konstelacjach są podczas komunikacji aktywowane, jakie tworzą rdzeń konstruktów, mogący obowiązywać w charakterze konsensusu jako punkt odniesienia dla wszystkich sytuacji komunikacyjnych. Także tu uwzględnione są tylko właściwości oceniane wyżej niż ± 2 .

Tabela 5, Komunikacyjna matryca osobowości konstruktów O ($>\pm 2$)

warianty	+ = O jest, – = O nie jest
wszyscy	myślący
tylko u O	+ przyjacielski, szczęśliwy, ufny, wybredny – autorytarny, błyskotliwy, dopasowujący się do sytuacji, dowcipny, elastyczny, kompromisowy, przebojowy, skłonny do ryzyka, zorientowany na osiągnięcia
tylko u M	+ bezstronny, ekstrawertyczny, lojalny, łatwo podejmujący decyzje, nie dający się wyprowadzić z równowagi, odporny, pełen zrozumienia, pomocny, praktyczny, rozsądny, samokrytyczny, skrupulatny, spokojny, sprawiedliwy, uczuciowy, uprzejmy, wątpliwy, witalny – chwiejny, nieobliczalny, spontaniczny, zamknięty w sobie, zatroskany
tylko u P	+ 0 – ekstrawertyczny, zorientowany na uczucia
E+P	+ cierpliwy, godny zaufania, można na mnie polegać, stawiający na swoim, umiejący się uczyć, wymagający, wytrwały – konformistyczny, skłonny do intryg
E+F	+ dobry, kompetentny, można na mnie liczyć, odpowiedzialny, pełen zapału, porządny, precyzyjny, systematyczny, umiejący słuchać innych, wrażliwy, wyważony, zrównoważony – nieskomplikowany, pasywny

E+F+P	+ lubiący porządek, obowiązkowy – obraźliwy, zachowawczy
E+F+nS+S	+ kreatywny, samodzielny, zdolny do pracy w grupie
E+F+nS+P	+ konsekwentny, postępowy, przekonujący
F+nS	+ błyskotliwy, dowcipny
E+nS+P	+ dążący do celu, otwarty, wymagający wobec innych
E+nS+P+S	+ ciekawy świata
E+F+nS	+ aktywny, opanowany, pewny siebie, pomysłowy, posiadający silną wolę, rzeczowy, znający siebie
tylko u nS	+ komunikatywny, miły, łatwo nawiązujący kontakty, odważny, przebojowy, tolerancyjny
E+nS	+ szczery, zdolny do integrowania się, zorientowany na problemy

Zestawienie pokazuje, że w przestrzeni analizowanego scenariusza komunikacyjnego występują liczne konstrukty czy images O, z jednej strony generalnie, z drugiej w ramach prywatnej i oficjalnej przestrzeni komunikacyjnej, co oczywiście samo w sobie nie jest jeszcze niczym szczególnym; images osób rzadko wykazują jednolity charakter. W naszym przypadku mamy do czynienia z konstruktem O żony i przyjaciół, stanowiącymi zewnętrzny wymiar, oraz z autokonstruktem O, stanowiącym wymiar wewnętrzny obszaru prywatnego i generującym wychodzące nastawienia komunikacyjne. To samo dotyczy przestrzeni oficjalnej, tutaj jako wymiar zewnętrzny sytuuje się konstrukt O wśród studentów (w dwóch wariantach) a jako wymiar wewnętrzny ponownie autokonstrukt O, ze swej strony łączący obydwa obszary i stanowiący w trakcie każdego aktu komunikacji ofertę komunikacyjną dla poszczególnych aktantów zewnętrznych.

Jeśli zaś chodzi o rozkład elementów, a więc o manifestację poszczególnych konstruktów, ujawnia się (wspomniana wyżej) niespodziewana cecha. Tylko jedna jedyna właściwość jest wspólna dla wszystkich konstruktów ('myślący'); także pozostałe profile wykazują tylko nieliczne zbieżności. Jedna do trzech właściwości łączy trzy czteroelementowe zbitki (E+F+nS+S, E+F+nS+P, E+nS+P+S), dwie do siedmiu właściwości łączy trzy trójelementowe zbitki (E+F+P, E+nS+P, E+F+nS); ponadto pojawiają się trzy zbitki, łączące dwa konstrukty oraz takie, które charakterystyczne są dla jednego tylko konstruktu. W trakcie komunikacji usytuowani jesteśmy więc w bardzo zdyferencjonowanej, wzajemnie się przenikającej przestrzeni właściwości, z której w zależności od ukierunkowania, intencji i celu komunikacji aktualizowane są określone właściwości sterujące komunikację zarówno w wymiarze konstrukcyjnym ($\approx$ zorientowanym na nadawcę) jak i rekonstrukcyjnym ($\approx$ zorientowanym na odbiorcę). Zaobserwować przy tym można (patrz schemat 6), że liczba aktywnych wspólnych właściwości maleje wraz z rosnącą kompleksowością poszczególnych konstruktów grupowych; najwięcej wspólnych właściwości konstrukt posiada oczywiście na poziomie pojedynczej osoby, by wraz ze wzrostem kompleksowości sytuacji komunikacyjnej wykazywać coraz mniej właściwości wspólnych. Schemat (6) przedstawia zarówno specyficzne jak i wspólne elementy analizowanych tu pięciu profili konstruktów podstawowych z uwagi na ich oddziaływanie lub możliwości oddziaływania na konkretne sytuacje komunikacyjne, oraz pozwala uzmysłowić sobie ogromną kompleksowość stanu rzeczy.

Schemat 6, Matryca przestrzeni właściwości konstruktów O

O = sam O, M = żona, P = przyjaciele, S = studenci, nS = nowi studenci

Schemat pokazuje, że w odniesieniu do badanego konstruktów mamy do czynienia z jedenasto-wymiarową przestrzenią komunikacyjną, składającą się z pięciu specyficznych samodzielnych konstruktów O, które ze swej strony generują dziesięć konglomeratywnych sub-konstruktów wynikających z wzajemnych przenikań. Przy czym widoczne staje się, że konkretne komunikacje w obszarze prywatnym lub oficjalnym odbywają się w labilnym (chwiejnym) polu napięć nierzadko przeciwstawianych zestawionych wiązek właściwości. I tak O (jak i każdy inny uczestnik komunikacji) musiałby, chcąc osiągnąć odpowiednie oddziaływanie, podczas komunikacji np. z żoną w obecności przyjaciół lub w obecności przyjaciół ze studentami itp. (gdyby znał pokazane tu zależności), komunikować – o czymkolwiek – tak, by zmanifestowane u danych partnerów komunikacji w określony sposób właściwości image'owe zaktywizowane zostały w sposób obsługujący obydwa sub-konstrukty w równym stopniu, jeśli O chciałby wpisać się w swój istniejący image. Gdyby natomiast komunikacja ukierunkowana była na modyfikację oddziałujących konstruktów zgodnie z intencjami O, konieczne byłoby... zainwestowanie jeszcze większego trudu (komunikacyjnego i manipulacyjnego). W ramach komunikacji codziennych dokonujemy tego, jeśli w ogóle, rzadko a świadomie raczej nigdy. Nie bez powodu. Komunikacje bowiem funkcjonują także wtedy, kiedy ani nie zdajemy sobie sprawy z manifestacji image'ów, ani się tym w ogóle interesujemy. Partnerzy komunikacji komunikują w ramach systemu kultury (między innymi) przy pomocy różnorodnych konstruktów, swych własnych image'ów, image'ów innych osób, instytucji, zjawisk i nie stawiają sobie pytania o oddziaływanie lub przystawalność tych konstruktów do ich wizerunku zewnętrznego. Mechanizm komunikacji funkcjonuje w każdym wypadku inaczej. Także pytanie o prawdę lub prawdziwą osobowość mojego interlokutora i mnie samego jest (w tym i w innych kontekstach) pytaniem bez sensu. Jedyny rozsądny wniosek brzmieć bowiem musi, że w naszym przypadku mamy do czynienia z piętnastoma O, spośród których oczywiście każdy jest prawdziwy, autentyczny i rzeczywisty (aczkolwiek żaden nie jest realny). Czym innym są oczywiście programy corporate identity dla organizacji czy indywidualnych osób, których celem właśnie jest odpowiednie do założeń i adekwatne funkcjonowanie ich tożsamości na rynku tychże tożsamości.

Ponieważ schemat (6) stosunkowo wyraźnie przedstawia stan rzeczy, omawianie tego, co i tak jest widoczne, byłoby redundantne; chcę więc tylko zwrócić uwagę na kilka specyficznych aspektów, które badanie pozwoliło odkryć. Jak można się było spodziewać, najwięcej wspólnych elementów image'u pojawia się między O i jego żoną, aczkolwiek także tutaj tylko 9 (ze 109 elementowej przestrzeni właściwości!), oraz między przyjaciółmi, żoną i samym O. Ciekawa jest także sytuacja w ramach obszaru oficjalnego. Między autokonstruktem a konstruktem O wśród studentów nie pojawia się *ani jedna* pokrywająca się i tylko dla tego zestawu charakterystyczna właściwość. Łącznie w różnych innych konstelacjach tych konstruktów pojawia się tylko jedenaście wspólnych elementów, stanowiących jednak składniki bardziej kompleksowych zbitek. Właściwości specyficzne dla autokonstruktów O nie znajdują więc w ramach jego zajęć uniwersyteckich prawie żadnego odpowiednika. Studenci sądzą więc, że mają przed sobą kogoś, o kim O z kolei sądzi, iż jest to ktoś inny, (niż sądzą jego studenci), ktoś inny, niż pozwalałaby oczekiwać oferta O, o której tenże sądzi, że jej dostarcza; lecz mimo tego nie stanowi to przeszkody – jak mogę potwierdzić – w udanej komunikacji O ze studentami. Konstrukty, który aktywizują studenci O i który w trakcie komunikacji z O, owymi komunikacjami sterując, studenci stosują, niewiele ma wspólnego z ofertą komunikacyjną, jaką dostarcza sam O w celu konstruowania swego image'u wśród studentów, zaś komponenty specyficznie profesorsko-studenckie nie pojawiają się w ogóle. Co oczywiście skłania do pytania: z kim studenci oraz sam O sądzą, że komunikują, a z kim zaś komunikują rzeczywiście, skoro konstrukty obydwu stron się nie zazębiają? Odpowiedź brzmi oczywiście: mamy do czynienia – w przypadku O – z dwoma stosunkowo różnymi osobami, a dokładniej – konstrukciami osobowości, których odmiennosc jednak w niczym nie zakłóca skutecznej i efektywnej komunikacji. To samo pytanie postawić można oczywiście z uwagi na żonę i przyjaciół O. I tak wydaje się, że pani O jak i przyjaciele O z kim innym są zameżni lub zaprzyjaźnieni, niż O i pani O oraz przyjaciele i O sądzą. Nie z indywiduum, lecz z ich konstruktem tego indywiduum, czyli z osobą w ich systemach kognitywnych, jako że – w najlepszym przypadku – tylko 21,1% tematyzowanych tu właściwości się pokrywa. Z komunikacyjnego punktu widzenia pracujemy więc – jak wiadomo – z image'ami, z konstrukciami kognitywnymi osób a nie z indywiduami. 'Osoby' możliwe są tylko kognitywnie. Przy czym to nie miara zgodności ani zgodność samych konstruktów decyduje o udanej lub nieudanej, o efektywnej lub nieefektywnej komunikacji, lecz –

jak się okazuje – siła przekonania danego konstruktora, że komunikuje z – jego zdaniem – realnie istniejącą osobą, podczas kiedy w rzeczy samej komunikuje z rzeczywiście istniejącym konstruktem. Zjawisko to uczestnikom komunikacji wydaje się jednak nie przeszkadzać; w większości przypadków bowiem, to znaczy nie przeprowadziwszy – jak tutaj – odpowiednich badań, nie wiemy, jak nasz własny konstrukt dochodzi do głosu, jest odbierany, oraz na jaki i jak zmanifestowany konstrukt właściwie *reagujemy*. Samemu mechanizmowi komunikacji to jednak nie przeszkadza, gdyż funkcjonuje. Mimo to czy właśnie dlatego, to inna kwestia. Konfrontujemy innych i jesteśmy konfrontowani z przestrzenią właściwości (obejmującą liczne – a im większa grupa intendowanych osób tym liczniejsze – fasety), wykazującą liczne dywergencje i konwergencje, które w zależności od sytuacji aktywowane są tak lub inaczej, dodając do tej przestrzeni i w tej przestrzeni nasz własny konstrukt, nie mając zbyt wielkiego wpływu na czynniki ukierunkowujące dany komunikacji i komunikacji w ogóle.