

WENANCJUSZ KUJAWIŃSKI
Centrum Doradztwa i Edukacji w Rolnictwie
w Poznaniu

KSZTAŁTOWANIE I ZMIANA POSTAW PARTNERA DORADCY

W procesie doradczym doradca winien nie tylko umożliwić swemu partnerowi rozwiązanie problemu, ale też przysposobić go do samodzielnego radzenia sobie z innymi problemami. Dlatego podczas oddziaływania na osobowość rolnika doradca, w razie potrzeby, musi realizować takie zadania edukacyjne, jak np. kształtowanie i zmienianie postaw, przekazywanie wiedzy w procesie dwustronnego wspierania edukacyjnego⁽¹⁾, kształtowanie umiejętności podejmowania słusznych decyzji oraz ich urzeczywistnianie.

Postawy są istotnym czynnikiem wpływającym na wybór motywu działania i ukierunkowującym postępowanie człowieka. Według T. Mądrzyckiego terminem tym określa się: „*zespół względnie statych dyspozycji poznawczych, emocjonalno-motywacyjnych i sprawczych podmiotu względem określonego przedmiotu czy klasy przedmiotów*”⁽²⁾.

O istnieniu postawy można mówić jedynie w odniesieniu do określonego zjawiska, obiektu, osoby itp., czyli przedmiotu postawy. Zatem wyłonienie przedmiotu postawy staje się podstawową przesłanką jej występowania.

Postawy stanowią wewnętrzny warunek powstawania względnie trwałych nastawień czy ustosunkowań jednostki do jej otoczenia i do siebie samej. Można je zatem uważać za istotny składnik osobowości związany ściśle z tym jej wy-
miarem, który nazywamy charakterem człowieka.

(1) Istotą pożądanego wsparcia edukacyjnego z udziałem doradcy jest dwustronne świadczenie skutecznej pomocy rolnikom (członkom ich rodzin), w warunkach interakcji społecznej, zapewniającej wzajemne życzliwe stosunki partnerskie oraz doznawanie poczucia podmiotowości, zwłaszcza przez rolników oczekujących wsparcia (W. Kujawiński: *Wprowadzenie do doradztwa rolniczego*. CDiEwR, Poznań 1994 s. 42).

(2) T. Mądrzycki: *Psychologiczne prawidłowości kształtowania się postaw*. PZWS, Warszawa 1970.

Postawy kształtują się i aktualizują w określonych sytuacjach czy układach społecznych. W odniesieniu do osób dorosłych można wyróżnić wiele typów postaw czy też płaszczyzn ich aktualizacji, na przykład: postawy rodzicielskie, obywatelskie, zawodowe itp.

Problem kształtowania i zmiany postaw można dobrze zilustrować na przykładzie analizy ich dwóch podstawowych wymiarów, tj. siły i znaku. Analiza ta wskazuje na występowanie trzech sytuacji, w których może znaleźć się doradca oddziałujący w procesie doradczym na swych partnerów, a mianowicie:

- Braku postawy partnera względem określonego przedmiotu i potrzeby jej ukształtowania.
- Występowania postawy i potrzeby zmiany jej siły.
- Występowania postawy i potrzeby zmiany jej znaku.

Z sytuacją pierwszą doradca ma do czynienia wówczas, kiedy jego partner styka się po raz pierwszy z jakimś nowym obiektem, osobą, zjawiskiem itp. i nie ma względem nich ukształtowanego określonego poglądu.

W sytuacji drugiej partner posiada określoną postawę wobec danego przedmiotu postawy (znak postawy pozytywny albo negatywny) i doradca koncentruje się nad zmianą jej siły.

Wreszcie w sytuacji trzeciej zmiana postawy polega na zmianie jej znaku np. z negatywnej na pozytywną czy neutralną.

Według opinii większości psychologów społecznych, opartej na wynikach prowadzonych przez nich badań porównawczych (międzykulturowych), eksperymentalnych czy też badań opinii publicznej, doradcy dużo łatwiej jest doprowadzić do zmiany siły postawy niż zmiany znaku postawy u jego partnera.

Żeby uzyskać zmiany w postawach (pomijając przypadki nagłych zmian pod wpływem jakiś niezwykle wydarzeń) oddziaływania te muszą być na ogół długotrwałe i pochodzić ze źródeł cieszących się autorytetem odbiorców.

Istnieje wiele różnych teorii kształtowania i zmiany postaw, z których większość nawiązuje do określonych teorii psychologicznych. St. Mika wszystkie te koncepcje dzieli na trzy następujące grupy:

- Wywodzące się z teorii uczenia się, zgodnie z którymi postawy można kształtować i zmieniać stosując kary i nagrody o charakterze społecznym;
- Wywodzące się z teorii poznawczych, zgodnie z którymi kształtowanie i zmiana postawy polega na przekazywaniu informacji dotyczących przedmiotu postawy, na oddziaływaniu na uczucia lub na prowadzeniu do zmian w zachowaniu⁽³⁾;
- Wywodzące się z psychologii głębi, które sugerują, że postawy spełniają funkcję symptomów broniących ego. Wobec tego postawy można zmie-

(3) Każda taka zmiana wywołuje odpowiednie zmiany w innych elementach postawy.

nić stosując takie środki, jak „przyszwajająca katharsis”⁽⁴⁾ czy „bezpośrednia interpretacja”⁽⁵⁾, dzięki którym można wykryć u odbiorców istnienie konfliktów wewnętrznych, uświadomić im je, a tym samym zmienić postawy będące ich symptomami⁽⁶⁾.

St. Mika w procesie kształtowania i zmiany postaw wyróżnia cztery następujące elementy⁽⁷⁾:

- **Nadawcę**, czyli osobę, która reprezentuje zwykle pewien określony punkt widzenia, posiada jakieś specyficzne postawy, które chce przekazać w mniej czy bardziej świadomy sposób innym osobom;
- **Przekaz**, czyli transmitowanie treści, za pomocą których nadawca chce względem odbiorcy wpłynąć na ukształtowanie określonej postawy lub na zmianę postawy już istniejącej. Przekaz niekoniecznie musi mieć charakter werbalny, gdyż może być to np. określony dźwięk czy zachowanie się nadawcy;
- **Kanał**, czyli sposób podawania przekazu odbiorcy przez nadawcę. Ta sama treść może być przekazywana odbiorcy za pośrednictwem różnego rodzaju bodźców, które oddziałują na różne jego receptory, takie jak np. wzrok czy słuch;
- **Odbiorcę**, czyli osobę, do której dochodzi przekaz nadawcy. Odbiorca spostrzega przekaz, ocenia go i reaguje nań emocjonalnie. Niekiedy też zniekształca jego treść. Ostatecznie zaś odbiorca albo akceptuje przekaz i zmienia swoje postawy, albo też go nie akceptuje i nie zmienia swych postaw.

Dla przebiegu procesu kształtowania i zmiany postaw rolników szczególnie ważną cechą doradcy jest jego **wiarygodność**.

Kto to jest doradca wiarygodny?

Na pytanie to można odpowiedzieć następująco:

Doradca wiarygodny to taki, którego partnerzy postrzegają jako eksperta, znawcę, osobę kompetentną w danej dziedzinie.

W rzeczywistości jednak doradca nie konieczne musi być w danej dziedzinie ekspertem. Ważniejszym jest bowiem przekonanie jego partnerów, że zna się on na tym, o czym ich informuje.

(4) Sposób ten stosowany w psychoterapii polega na umożliwieniu pacjentowi mówienia o swoich sprawach osobistych w akceptującej go grupie. Pozwala to wyładować energię związaną z wewnętrznymi konfliktami jednostki, a ponadto pozwala jej uświadomić sobie swoje własne konflikty, co w konsekwencji prowadzi do zmiany postaw.

(5) Ten drugi stosowany w psychoterapii sposób polega na wskazaniu pacjentowi jakie są źródła jego ustosunkowań do pewnych przedmiotów. Pozwala to uświadomić sobie własne konflikty, co może prowadzić do zmiany postaw.

(6) St. Mika: *Psychologia społeczna*. PWN, Warszawa 1984, s. 263 - 279.

(7) Tamże, s. 168 - 169.

Wiarygodność doradcy w oczach jego partnerów będzie tym wyższa, im wyższy poziom moralny będzie on reprezentował, posiadał większy prestiż społeczny i atrakcyjniejszy wygląd⁽⁸⁾.

Ponadto, aby doradca był postrzegany jako wiarygodny musi umieć przekonać swych partnerów, że jego intencje są zdecydowanie pozytywne. Ponieważ ocena wiarygodności zależy też od różnych czynników społeczno-politycznych i kulturowych, ocena intencji doradcy będzie zależała również od tego czy będzie on odbierany jako „swój”, czy jako „obcy”.

Z kolei bardzo istotną cechą dla przebiegu procesu kształtowania i zmiany postawy rolnika jest jego **podatność na perswazję**. Oczywiście najbardziej podatni na perswazję będą ci partnerzy doradcy, którzy posiadają niską samoocenę, skłonność do ulegania wpływom innych osób i poczucie nieprzystosowania społecznego. Przeciwnie, rolnicy nie ulegający perswazji są osobami bardziej dojrzałymi społecznie, rzadko występuje u nich poczucie niższości i zahamowania w kontaktach z innymi ludźmi.

Duże znaczenie w podatności na perswazję ma nastrój i stan umysłu osoby przed wywieraniem nań wpływu. Doradca musi pamiętać o tym, że mniejsza podatność na perswazję wystąpi w sytuacji dyskomfortu psychicznego i fizycznego jego partnerów oraz jeśli będą uprzedzeni o tym, że będzie się on starał nakłonić ich do zmiany swych postaw.

Na proces kształtowania się postaw partnera doradcy wpływa także jego **przynależność do określonej grupy**. O istnieniu grupy możemy mówić wtedy, kiedy *dwie jednostki lub więcej pozostają ze sobą w bezpośredniej interakcji, gdy mają one względnie jasny cel, posiadają wspólnie ustalone normy, mają względnie rozwiniętą strukturę i silne poczucie swojej odrębności*⁽⁹⁾.

Natomiast norma społeczna jest to *przepis określający, w jaki sposób powinien lub nie powinien zachowywać się członek danej społeczności czy grupy*⁽¹⁰⁾. Jednym ze skutków oddziaływania norm grupowych na członków grupy jest występowanie zjawiska konformizmu.

Wg definicji E.P. Hollander'a i R.N. Willis'a⁽¹¹⁾ konformizm jest to: *zgodność, zbieżność istniejąca między członkami grupy w przedmiocie jej zachowań, norm i postaw lub też: zmiana związana z faktem, że członek grupy miał początkowo inne zdanie czy inaczej się zachowywał niż grupa, a następnie je zmienił w kierunku zgodnym z oczekiwaniami tej grupy*.

(8) I tak np. doradca atrakcyjny fizycznie będzie miał większy wpływ na swoich partnerów niż ten, który się im nie podoba.

(9) St. Mika: Psychologia społeczna. PWN, Warszawa 1984, s. 334.

(10) Tamże, s. 381.

(11) E. P. Hollander, R.N. Willis: *Some current issues in psychology of conformity and nonconformity*. [w:] *Psychological Bulletin*, 1967, vol. 68.

Być konformistą to znaczy ulegać opinii grupy oraz zmieniać swoje zdanie zgodnie z jej oczekiwaniem. Konformista ulega wpływom otaczających go osób, nawet wtedy, kiedy nie jest całkowicie przekonany co do słuszności ich poglądów czy opinii⁽¹²⁾.

Na to że dana jednostka staje się konformistą wpływają potrzeby afiliacji⁽¹³⁾, bycia akceptowanym przez innych, a przez to otrzymywania od nich pomocy oraz udzielania pomocy innym.

Konformistami są na ogół jednostki lubiące autorytety czy jednostki słabe, którym brakuje wiary we własne siły. Konformistą może być jednak również osoba, która chce dominować i w ten sposób wzbudzać zaufanie otoczenia.

Według opinii psychologów społecznych jednostka ulega opinii innych, kiedy nie jest w stanie zrozumieć otaczającej jej sytuacji i szuka pomocy ze strony osób bardziej kompetentnych. Pomocy ze strony innych będzie szukała ona również wtedy, kiedy zadanie jakie musi rozwiązać wydaje się jej niejasne czy zbyt skomplikowane. Prowadzone tu badania dowodzą, że osoby rozwiązujące trudne zadania, gdy nie wiadomo, która z odpowiedzi jest prawidłowa, szukają wskazówek u innych osób i stosunkowo łatwo je akceptują.

A zatem nacisk grupy na jej członka, w naszym przypadku rolnika przeżywającego określoną sytuację zadaniową, będzie niestety tym skuteczniejszy, im mniej jasne jest zadanie jakie musi wykonać. Najbardziej przekonujące dla niego będą tu argumenty grupy co najmniej trzyosobowej, zwłaszcza wówczas, gdy jest ona spoista i jednomyślna w swoich poglądach, a osoby wywierające nań nacisk odbierane są przez rolnika jako w pełni wiarygodne. Przeciwnie, naciskom grupy nie będzie ulegać rolnik twórczy, obdarzony zdolnością abstrakcyjnego myślenia, przekonany o własnych kompetencjach oraz zajmujący w tej grupie bardzo wysoką albo bardzo niską pozycję.

W podsumowaniu należy jeszcze raz zaznaczyć, że opinia i pogląd (czyli to, co dana osoba uważa za prawdę) mają charakter poznawczy i doradca może je podważać podając swym partnerom tzw. suche fakty. Natomiast na postawy składają się ponadto jeszcze dwa składniki: emocjonalno-motywacyjny oraz sprawczy, co powoduje, że postawy są bardzo odporne na zmiany. Dlatego też doradca podejmując próbę zmiany określonej postawy u swego partnera musi wcześniej poznać i zrozumieć motywy jego oporu przed zmianą, jakiej chce dokonać w jego postawach.

(12) Psychologowie amerykańscy przeprowadzili następujące badanie, które potwierdziło występowanie zjawiska konformizmu. Umówiono się, że grupa ludzi będzie przekonywać niezorientowaną osobę, że narysowane na tablicy odcinki są równe, co było niezgodne z prawdą. Okazało się, że pod wpływem grupy osoba ta zmieniła swoją opinię i uległa zdaniu większości.

(13) Tzn. potrzeba przebywania i kontaktu z innymi osobami.