Stavovi i promjena stava

Lemut, Ivana

Undergraduate thesis / Završni rad

2012

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:142:000388

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

FILOZOFSKI FAKULTET
SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

Repository / Repozitorij:

FFOS-repository - Repository of the Faculty of Humanities and Social Sciences Osijek

zir.nsk.hr

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

Sveučilište J.J.Strossmayera u Osijeku
Filozofski fakultet
Preddiplomski studij psihologije

Ivana Lemut

Stavovi i promjena stava

Završni rad

Mentor: doc. dr. sc. Silvija Ručević

Osijek, 2012.

SAŽETAK

U uvodnom dijelu ovoga rada objasnit će se razlozi zbog kojih se proučavaju stavovi u socijalnoj psihologiji. Neki autori smatraju proučavanje stavova prijeko potrebnim u psihologiji, ponajviše zbog toga što su nam gotovo svi aspekti života prožeti stavovima. Opetovano izražavamo naše stavove, tražimo od drugih da se izjasne, pokušavamo promijeniti naše, ali i tuđe stavove. Stavovi su važne determinante naših života. U prvom dijelu ovog rada pobliže će se odrediti pojam stava, navest će se glavne odrednice stavova. Potanko će se objasniti strukturalni i funkcionalni pristupi razumijevanju stavova. Također, navest će se i odrediti sve tri komponente stava; biti će govora o spoznajno zasnovanim stavovima, emocionalno zasnovanim stavovima i stavovima zasnovanim na ponašanju. Nadalje, slijedi uvid u porijeklo i stvaranje stavova. U drugom dijelu rada biti će prikazani procesi promjene stava, kao i teorije promjene stava. Najopsežniji dio rada jest promjena stavova koji uključuje različite teorije, pristupe i načine promjene stavova.

Ključne riječi: stav, komponente stava, promjena stava, stavovi i ponašanje

SADRŽAJ:

1. UVOD ..... **Error! Bookmark not defined.**1
2. GLAVNE ODREDNICE STAVOVA ..... **Error! Bookmark not defined.**1
2.1. ŠTO SU STAVOVI?..... **Error! Bookmark not defined.**2
2.1.1. STRUKTURALNI PRISTUP ..... **Error! Bookmark not defined.**3
2.1.2. FUNKCIONALNI PRISTUP..... **Error! Bookmark not defined.**5
2.2. PETRIFICIRANJE STAVOVA..... **Error! Bookmark not defined.**6
3. PROMJENA STAVA ..... **Error! Bookmark not defined.**8
3.1. TEORIJE KONZISTENCIJE..... **Error! Bookmark not defined.**9
3.1.1. TEORIJE RAVNOTEŽE ..... **Error! Bookmark not defined.**9
3.1.2. NAČELO KONGRUENTNOSTI.....11
3.1.3. KOGNITIVNA DISONANCA.....11
3.2. REVIDIRANA TEORIJA KOGNITIVNE DISONANCE.....13
3.3. DRUGI PRISTUPI PROMJENI STAVA.....13
3.3.1. TEORIJA SAMOPERCEPCIJE (SAMOOPAŽANJA).....13
3.3.2. UPRAVLJANJE DOJMOVIMA O SEBI.....14
3.4. MIJENJANJE STAVOVA MIJENJANJEM PONAŠANJA.....14
3.4.1. UVJERAVAJUĆA PORUKA I MIJENJANJE STAVA.....14
3.4.2. EMOCIONALNI UTJECAJ NA PUT UVJERAVANJA.....16
3.4.3. PORUKE IZAZIVANJA STRAHA.....17
3.4.4. EMOCIJE KAO HEURISTIKE.....17
3.4.5. EMOCIJE I RAZLIČITE VRSTE STAVOVA.....18
4. ZAKLJUČAK ..... **Error! Bookmark not defined.**18
LITERATURA..... **Error! Bookmark not defined.**20

Error! Bookmark not defined.

1. UVOD

Allport (1935; prema Pennington, 1997) definira stavove kao najznačajniji i prijeko potreban pojam u socijalnoj psihologiji. Nije teško shvatiti zašto. U gotovo svim aspektima našeg društvenog života mi neprestano tražimo da drugi ljudi izraze svoj stav, iznosimo drugima naše poglede i pokušavamo promijeniti mišljenje drugih. U svijetu masovnih komunikacija, promidžbene kampanje često nam pokušavaju usaditi pozitivan stav prema određenom proizvodu s nadom da ćemo ga zbog toga kupovati. Neslaganje s drugima oko toga što je odgovarajući ili korektan stav čini nas svjesnima njegove snažne emotivne osnove. Stoga su stavovi važni za razumijevanje stereotipa, predrasuda, namjera pri glasovanju, potrošačkog ponašanja i međuljudske privlačnosti.

Stavovi su također važni zato što ljudi imaju veliki broj stavova prema mnogim objektima i drugim ljudima. Društveni običaji i kulturalne norme igraju važnu ulogu u određivanju naših stavova, posebno na vrlo osjetljiva pitanja kao što su incest, silovanje, zlostavljanje djece itd. Također je važno zapamtiti da se ljudi značajno razlikuju po svojim stavovima prema istom objektu ili osobi. Društvene norme i/ili kulturalne norme mogu određivati jednu razinu suglasnosti, ali iskustva pojedinaca stvaraju različita mišljenja (npr. iskustva iz ranog djetinjstva, obiteljsko podrijetlo, obrazovna razina itd.) i pridonose razlikama (Albarracin, Johnson i Zanna, 2005).

Prema Allportu (1935; prema Pennington, 1997) stav je neuralna i mentalna spremnost, formirana na osnovi iskustva koja vrši direktni i dinamični utjecaj na reagiranje pojedinca prema objektima i situacijama s kojima dolazi u dodir. Ova definicija ukazuje na tri najvažnije karakteristike svakoga stava: 1.) stavovi su relativo trajni, odnosno nepromjenjivi zbog svoje fiziološko-nervne osnove koja određuje način reagiranja; 2.) stavovi su stečeni životnim iskustvom; 3.) stavovi imaju direktno i dinamičko djelovanje.

S obzirom na prethodno navedeno, stavove možemo smatrati svojstvenim oblikom prilagođavanja pojedinca sredini, odnosno, oni djeluju kao putokaz za snalaženje u nedovoljno poznatoj i složenoj stvarnosti, služe kao standardi za naše ocjene i zaključke te kao pokretačka snaga za naše postupke. No, pod pritiskom stvarnosti, uslijed novih saznanja, iskustava i utjecaja sredine, mi svoje stavove ipak mijenjamo, pružajući pri tome veći ili manji otpor (Albarracin, Johnson i Zanna, 2005).

Ovaj rad podijeljen je na dvije cjeline: stavove i promjenu stavova. U dijelu koji opisuje stavove obrađene su sljedeće cjeline: što su stavovi, komponente stavova, strukturalni te funkcionalni pristup i petrificiranje stavova. U dijelu koji opisuje promjenu stava obrađene su

sljedeće cijeline: teorije konzistencije, drugi pristupi promjeni stava, mijenjanje stavova mijenjanjem ponašanja te emocije i promjena stava. Cilj rada je naglasiti važnost stavova u svakodnevnom životu čovjeka jer stavovi su ono zbog čega razmišljamo, djelujemo i ponašamo se na određeni način.

2. GLAVNE ODREDNICE STAVOVA

2.1. ŠTO SU STAVOVI?

Eagly i Chaiken (1998; prema Hewstone i Stroebe, 2003) određuju stav kao psihološku tendenciju koja je izražena vrednovanjem nekog objekta s određenim stupnjem odobravanja ili neodobravanja.

Objekt stava može biti bilo što što osoba razlikuje ili ima na umu. Objekti stava mogu biti konkretni (npr. sendvič) ili apstraktni (npr. feminizam), mogu biti nežive stvari (npr. televizor), osobe (npr. Angela Merkel) ili grupe (npr. političari). Neke stavove nazivamo posebnim terminima - s obzirom na objekt stava koji uključuju: stavove prema socijalnim grupama, posebno kada su negativni; nazivamo predrasudama; stavove prema sebi nazivamo samopoštovanje; dok se stavovi prema apstraktnim objektima (npr. sloboda govora) često nazivaju vrijednostima.

Razne vrste stavova možemo svrstati u kategorije s obzirom na predmet na koji se odnose i s obzirom na pojedine karakteristike stava. S obzirom na predmet, stavovi se najčešće dijele na osobne i socijalne. Osobni stavovi su oni stavovi koji su karakteristični samo za određene pojedince, koji se odnose na objekte i pojave iz intimnog kruga čovjeka, i nisu zanimljivi niti značajni za širu društvenu zajednicu. Takvi su npr. stavovi prema vlastitim roditeljima i djeci, prema omiljenim predmetima, aktivnosti itd. Socijalni stavovi su zajednički velikom broju ljudi. Odnose se na takve objekte, pojave i situacije koje su zanimljive i značajne za mnoge pojedince i za društvo. To su npr. stavovi prema pojedinim nacijama, religiji, političkim pojavama itd. (Aronson, Wilson i Akert, 2005).

Stavovi se izjednačavaju s vrednovanjem zato što se sastoje od pozitivnih ili negativnih reakcija na nešto. Ljudi nisu neutralni promatrači svijeta nego stalni procjenjivači onoga što vide. Našu definiciju stava možemo dalje razraditi preciznije određujući što podrazumijevamo pod vrednovanjem. Stavovi se sastoje od tri dijela: emocionalne sastavnice, koju čine emocionalne reakcije prema objektu stava (npr. drugoj osobi ili društvenom pitanju), spoznajne sastavnice, koju čine misli i vjerovanja o objektu stava, i ponašajne sastavnice koju čine postupci ili vidljivo ponašanje prema objektu stava (Aronson, Wilson i Akert, 2005).

Socijalni psiholozi pokušali su odgovoriti na pitanje što su stavovi na dva različita načina. Jedan se pristup usredotočio na strukturu stavova, a drugi na različite funkcije koje stavovi imaju za neku osobu.

2.1.1. STRUKTURALNI PRISTUP

Strukturalni pristup pruža razumijevanje stavova osvrtanjem na vezu stavova s drugim ključnim pojmovima, na primjer; uvjerenjima, vrijednostima, namjerama i ponašanjem. To odražava tradicionalnu trokomponentnu analizu afektivne, kognitivne i konativne komponente stavova.

Kognitivna komponenta odnosi se na uvjerenja o objektu stava. Ako se vrednovanje zasniva primarno na vjerovanjima o obilježjima objekta stava, kažemo da je to spoznajno zasnovani stav. Funkcija takvog stava je "procjena objekta" što znači da objekte klasificiramo prema nagradama i kaznama koje nam omogućuju. Drugim riječima, svrha tog stava je klasificirati prednosti i nedostatke objekta stava kako bismo brzo mogli odlučiti je li taj objekt vrijedan našeg truda (Aronson, Wilson i Akert, 2005).

Afektivna komponenta odnosi se na evaluaciju objekta stava. Stav koji se više zasniva na emocijama i vrijednostima nego na objektivnoj analizi prednosti i nedostataka nazivamo emocionalno zasnovanim stavom. Ako emocionalno zasnovani stavovi ne proizlaze iz razmatranja činjenica, koje je njihovo porijeklo? Izvori su im raznovrsni. Kao prvo, mogu proizlaziti iz vrijednosti kao što su temeljna religiozna i moralna uvjerenja. Odnos prema pitanjima kao što su pobačaj, smrtna kazna ili predbračni spolni odnosi često se više zasniva na vrijednostima nego na "hladnoj" analizi činjenica. Funkcija takvih stavova više je izražavanje i potvrđivanje temeljnog sustava vrijednosti nego održavanje točne slike svijeta (Aronson, Wilson i Akert, 2005).

Ostali emocionalno zasnovani stavovi mogu biti rezultat osjetilnih reakcija kao što je sviđanje okusa banane ili estetska reakcija, (npr. divljenje određenom interijeru neke građevine. Drugi pak mogu biti posljedica uvjetovanja. Klasično uvjetovanje - javlja se kada je neutralni podražaj koji ne pobuđuje emocionalni odgovor praćen podražajem koji pobuđuje emocije, i to sve dok i sam neutralni podražaj ne počne pobuđivati emocije (Zarevski, 1994). Primjerice, pretpostavimo da ste kao dijete pri svakom posjetu dječjem parku osjećali sreću. Također, pretpostavimo da ste u dječjem parku uvijek jeli langošice nakon što vas je iscrpila igra. Konačno, procesom klasičnog uvjetovanja, sam okus langošica će izazvati emociju koju ste doživljavali za vrijeme vaših posjeta dječjem igralištu.

Kod operantnog uvjetovanja, ponašanja koja se javljaju kao rezultat slobodnog izbora postaju rjeđa ili češća ovisno o tome jesu li bila praćena pozitivnim potkrepljenjem ili kaznom (Zarevski, 1994). Kako se to može primijeniti na stavove? Zamislite da šestogodišnjak (bijelac) ide iz škole kući s dječakom Romom s kojim ide u razred. Nakon što to vidi, otac bijelca oštro izražava neodobravanje govoreći "Mi ne idemo kući iz škole s takvom djecom." Šestogodišnjak će vrlo brzo interakciju s manjinama povezati s neodobravanjem, usvajajući tako očev rasistički stav. Stavovi mogu poprimiti pozitivne ili negativne osjećaje bilo klasičnim ili operantnim uvjetovanjem.

Iako emocionalno zasnovani, stavovi mogu imati različite izvore; možemo ih grupirati u jednu obitelj jer imaju zajednička određena ključna obilježja, odnosno, nisu rezultat racionalnog razmatranja pitanja, njima ne upravlja logika te su često vezani uz vrijednosti tako da pokušaji mijenjanja takvih stavova ugrožavaju sustav vrijednosti (Aronson, Wilson i Akert, 2005).

Konativna komponenta odnosi se na ponašanje s obzirom na objekt ili osobu stava. Takva analiza omogućava davanje opće definicije stava. Stav zasnovan na ponašanju proizašao je iz opažanja vlastitog ponašanja prema objektu stava. To može malo zvučati neobično. Kako znamo kako se ponašati ako ne znamo kako se osjećamo? Prema teoriji samopercepcije Daryla Bema (1972, prema Aronson, Wilson i Akert, 2005) u određenim okolnostima ljudi ne znaju što osjećaju dok ne vide kako se ponašaju. Npr. zamislite da prijateljicu upitate koliko uživa u vježbanju. Ako odgovori: "Pa pretpostavljam da mi se sviđa, zato što uvijek trčim u teretanu kako bi vježbala" rekli bi da ima stav zasnovan na ponašanju. Taj njezin stav se više zasniva na njezinom ponašanju nego na mišljenjima ili osjećajima (Aronson, Wilson i Akert, 2005).

Abraham Tesser (1993; prema Aronson, Wilson i Akert, 2005) nudi provokativan odgovor na pitanje o porijeklu stavova. Prema njemu neki stavovi su, barem djelomično, vezani uz naše gene. Dokazi za taj zaključak proizlaze iz činjenice da jednojajčani blizanci, čak i kad su odrastali u različitim domovima i nikada se nisu poznavali, imaju sličnije stavove nego dvojajčani blizanci. Primjerice, u jednom istraživanju Grahama i Dorfa (1999) je utvrđeno da su prema objektima kao što su smrtna kazna i jazz jednojajčani blizanci imali sličnije stavove nego dvojajčani blizanci. Međutim, u tumačenju toga dokaza trebamo biti oprezni. Nitko ne tvrdi da postoje specifični geni koji određuju naše stavove. Nije baš vjerojatno da, primjerice, postoji gen "ljubavi prema jazzu" koji određuje naše glazbene preferencije. Ipak, izgleda da su neki stavovi povezani s dispozicijama kao što su temperament i ličnost, koje su izravno povezane s našim genima. Ljudi od roditelja mogu naslijediti temperament i ličnost što ih unaprijed usmjerava tako da im se više sviđa jazz nego rock and roll.

Čak i ako postoji neka genetska osnova stavova, socijalna iskustva sasvim sigurno igraju veliku ulogu u njihovom nastanku. Socijalni psiholozi primarno su se usmjerili na proces formiranja stavova kroz spoznajna, emocionalna i ponašajna iskustva. Jedan važan nalaz jest da nisu svi stavovi formirani jednako. Stoga, iako svi imaju emocionalnu, spoznajnu i ponašajnu komponentu, svaki pojedini stav može biti više zasnovan na jednom tipu iskustava negoli na drugom.

Prema Newcombu (1950; prema Pennington, 1997) stav se može definirati kao "naučena sklonost reagiranju na dosljedno povoljan ili nepovoljan način s obzirom na dani objekt". Ta definicija stava uključuje četiri važna aspekta stava prema strukturalnom pristupu: stavovi se uče kroz iskustvo, čine ljude sklonima da se ponašaju na određeni način, stavovi i ponašanje podčinjavaju se načelu dosljednosti te naposlijetku, nepovoljni ili povoljni načini ponašanja odražavaju evaluativnu komponentu stava.

Strukturalni nam pristup omogućava uvid u odnose stavova s drugim konceptima te način na koji ih se može koristiti za predviđanje određenih ponašanja. Dok nam ovaj pristup govori što su stavovi, on nam ne govori zašto ljudi imaju stavove, tj. koju funkciju stavovi imaju za pojedinca (Pennington, 1997).

2.1.2. FUNKCIONALNI PRISTUP

Funkcionalni pristup sugerira da stavovi unapređuju dobrobit pojedinca tako što vrše četiri funkcije. To su funkcije prilagodbe, spoznajna funkcija, funkcija samoizražavanja i funkcija obrane ega. Osnovna je ideja da stavovi pomažu osobi u posredovanju između unutrašnjih zahtjeva vlastitog ja i vanjskog svijeta.

Funkcija prilagodbe odnosi se na mjeru u kojoj stavovi dopuštaju nekoj osobi postizanje željenog cilja i izbjegavanje onoga što joj je neugodno. Ova funkcija je hedonistička jer služi svrsi povećanja zadovoljstva ili ugode i izbjegavanja kazne ili boli. Na primjer: identifikacija – osoba razvija stavove slične stavovima ljudi koje voli, a za prijatelje traži one ljude kod kojih percipira slične stavove.

Spoznajna funkcija odnosi se na informacije koje neka osoba posjeduje o fizičkom i društvenom svijetu. Ova funkcija pomaže da svijet postane poznatije, predvidljivije i manje nejasno mjesto budući da se određena struktura nameće ili se kao takva percipira. Na primjer: heuristička uloga stava - pojednostavljena shema svijeta oko nas.

Funkcija samoizražavanja priznaje potrebu pričanja stvari o sebi drugim ljudim s ciljem da oni saznaju što želimo, tj. da budu svjesni onoga što osjećamo, vjerujemo i što nam je vrijedno. Na primjer: ostvarivanje vlastitog identiteta putem stava.

Funkcija obrane ega sugerira na to kako stavovi mogu služiti obrani ljudi od njih samih, ali i od drugih ljudi. S obzirom na samozaštitu, stavovi mogu služiti za održavanje vlastitog imidža. Na primjer: pozitivan stav prema sebi radi održavanja vlstite slike sebe i samopoštovanja (Pennington, 1997).

Funkcionalni pristup ima implikacije za promjenu stava, odnosno, da bi se promjenio stav neke osobe, treba poznavati stav koji osoba posjeduje i funkciju koju taj stav vrši za tu osobu. Prema funkcionalnom pristupu, da bi osoba izvršila promjenu stava, ovaj bi se pristup trebao slagati s funkcijom koju taj stav vrši za tu osobu. Sukladno tome, spoznajni stav će se promijeniti ako osobu izložimo novim informacijama. S druge strane, stav koji služi funkciji obrane ega vjerojatno se neće promijeniti predstavljanjem nekih novih informacija (Pennington, 1997). Na primjer, ako neka osoba ima stav kako ne treba jesti meso životinja jer smatra da ih uzgajajući u zatvorenim prostorima čovjek time muči te im nanosi štetu i bol, onda ta osoba svoj stav neće promijeniti niti nakon toga što primi nove informacije o tome kako je životinjsko meso čovjeku važno u prehrani. Neće promijeniti svoj stav niti kada vidi fotografije urednih uzgajališta životinja, gdje svaka životinja ima dovoljno vode, hrane i slobodnog prostora. Stav osobe prema tome da je zatvaranje životinja nehumano te im time nanosi štetu i bol toliko je čvrst, da rijetko koja nova informacija može taj stav promijeniti. Taj stav za osobu ima obrambenu, a ne spoznajnu svrhu i stoga nije vjerojatno da će se stav osobe promijeniti.

2.2. PETRIFICIRNJE STAVOVA

Pod petrificiranjem stavova podrazumijevamo pojavu da se stavovi - koji su već jednom usvojeni - postaju otporni na sve pokušaje modificiranja i izmjene. Naravno, to nikako ne znači da su stavovi apsolutno nepromjenjivi. Naprotiv, stavovi koji su stečeni relativno nedavno ili koji nisu duboki i intezivni, ponekad se čak vrlo brzo mijenjaju. Petrificiraju se samo davno usvojeni, duboki stavovi i shvaćanja (Zvonarević, 1978).

Rigidnost stavova pojavljuje se zbog ovih faktora:

1.) Selektivnost percepcije

   Iz opće psihologije jako dobro znamo da naše percipiranje svijeta oko nas nije nikakvo "fotografiranje", nego da je ta percepcija pod raznim fiziološkim, psihološkim i socijalnim utjecajima. Mehanizam selektivnosti percepcije nas čuva da ne vidimo ono što se ne poklapa s našim već postojećim stavom. Npr. nogometna utakmica- vidimo svaki prekršaj koji je počinjen na našem igraču, ali ne vidimo da i naša ekipa igra grubo.

2.) Selektivnost pamćenja

S pamćenjem je slično kao i s percepcijom. I tu se selekcionira i pamti samo ono što je u skladu s već postojećim stavovima, a zaboravlja ono što im proturječi.

3.) Izbjegavanje

Osobe koje imaju određeno uvjerenje nastoje izbjegavati, i fizički i psihološki, sve situacije koje ih mogu dovesti u kontakt s ljudima ili činjenicama koje su u suprotnosti s njihovim već postojećim stavovima.

4.) Uzajamna podrška

Upravo kao što izbjegava susret s ljudima i činjenicama suprotnim vlastitom uvjerenju, tako čovjek traži susrete s osobama sličnima sebi po stavovima i shvaćanjima. U sredini svojih istomišljenika pojedinac osjeća podršku za svoja vlastita uvjerenja i stavove, simpatije za te stavove itd.

5.) Mentalna inertnost

Ovu bismo osobinu mogli nazvati i mentalna lijenost, a ima također veliko značenje u petrificiranju stavova. Naime, pridržavanje vlastitih, već usvojenih stavova ne zahtijeva nikakav mentalni napor. Naprotiv, svaki susret s novim argumentima i činjenicama zahtijeva razmišljanje i drugu mentalnu aktivnost, što je naravno povezano s ulaganjem manjeg ili većeg mentalnog napora. Budući da je razmišljanje veoma težak posao, to ga ljudi u pravilu izbjegavaju, osobito onda kad ih na to ništa ne primorava. Zato je mnogo komotnije bez razmišljanja čuvati stavove koje imamo nego se "mučiti" s razmišljanjima o nekim novim i dodatnim problemima i argumentima.

6.) Iracionalna otpornost stavova

Već smo je ranije naglašeno da svaki stavi ima i svoju emocionalnu komponentu kojom se i razlikuje od "običnih" shvaćanja. Međutim, upravo ta emocionalna komponenta jest istovremeno i onaj iracionalni element svakog stava. Zbog toga za promjenu stava nije dovoljno samo racionalno shvatiti i prihvatiti neki stav, nego je prijeko potrebno iščupati iz svijesti ili podsvijesti i njegove emocionalne korijene, što čini znatno veće poteškoće (Zvonarević, 1978).

Proces petrifikacije stavova na društvenom planu u osnovi ima konzervativno značenje jer je to faktor očuvanja starih stavova i shvaćanja. To je tim teže što se tendencija prema petrificiranju stavova pojačava s godinama starosti. Što su ljudi stariji, to su manje skloniji promjenama stavova. Doduše, i tu postoje velike individualne razlike među pojedincima: neki ostaju mentalno fleksibilni i otvoreni sve do kraja života u dubokim godinama, a neki se naprotiv, "konzerviraju" već kao mladi (Albarracin, Johnson i Zanna, 2005).

Iako su stavovi i shvaćanja vrlo otporni prema promjenama i s godinama pokazuju tendenciju ka petrificiranju, ipak ta tendencija nije u svim životnim razdobljima jednako snažna. S jedne strane, u mladosti je plastičnost organizacije općenito velika te je zato i sposobnost usvajanja i modificiranja stavova također veća nego kasnije. To je osobito važno budući da je mladenaštvo period života u kojem pojedinac usvaja svoj definitivan pogled na svijet. S druge strane, nisu svi stavovi jednako otporni prema promjenama; najotporniji su stari slojevi stavova, oni koji su usvojeni u davnom razdoblju djetinjstva i mladosti i koji su dobili tijekom života toliko čvrstu emocionalnu patinu da su praktično nepromjenjivi. Nedavno stečeni stavovi znatno su manje otporni, što dakako, ne znači da i njih možemo mijenjati bez snažnih intelektualnih ili emocionalnih pritisaka (Albarracin, Johnson i Zanna, 2005).

3. PROMJENA STAVA

Stavovi su takva stanja spremnosti koja čovjek ne donosi sa sobom nasljeđem, nego ih stvara i izgrađuje u tijeku životnog iskustva, u granicama svojih općih fizičkih i psihičkih mogućnosti koje je naslijedio i u skladu sa sposobnostima koje je u životu uspio razviti (Petz, 2005). No, koje i kakve će stavove prihvatiti ili stvarati u najvećoj mjeri ovisi o njegovoj društvenoj sredini i situaciji. Možemo reći da tijekom cijeloga života stavove o pojavama i događajima s kojima se susrećemo ili stvaramo sami ili ih preuzimamo od drugih. Ranije stavove, po pravilu, njegujemo, upotpunjavamo i učvršćujemo, a neki od njih u nama blijede. Npr. prije ili kasnije napuštamo, mijenjamo i ustupamo mjesto drugima (Albarracin, Johnson i Zanna, 2005).

Proces mijenjanja stavova možemo smatrati kao formiranje stavova u promjenjenim uvjetima. Na mijenjanje postojećih stavova utječu svi opći faktori koji djeluju i pri formiranju novih stavova (Petz, 2005). Kakvu će fizionomiju imati promjenjeni stavovi te koliko će se razlikovati od postojećih, ovisi o tome koliko su se promijenili oni faktori koji su bili dominantni u formiranju. Možemo očekivati da će se prelaskom u drugu grupu mijenjati i stavovi pojedinaca. Ljudi koji se sele iz sela u grad, koji mijenjaju zanimanja i prijatelje, često će svoje stavove promijeniti i prilagoditi shvaćanjima nove okoline (Albarracin, Johnson i Zanna, 2005).

Možemo zaključiti da se stavovi ne stvaraju i ne mijenjaju na osnovi samo jednog općeg ili jednolikog principa. U procesu nastanka i daljnjeg preoblikovanja stava sudjeluje više strana i to: struktura svojstva stava; npr. neuravnoteženi stavovi teže ka međusobnom usklađivanju. Na formiranje i mijenjanje stavova utječu funkcije kojima oni služe, npr. zauzimanjem ili odbacivanjem nekog određenog stava pojedinac može zadovoljiti neku svoju potrebu. I konačno, stavovi pojedninaca se formiraju i mijenjaju raznim oblicima socijanog utjecaja, u

živom dodiru pojednica s drugim pojedincima, pripadnošću raznim društvenim grupama i organizacijama itd. (Albarracin, Johnson i Zanna, 2005).

3.1. TEORIJE KONZISTENCIJE

Postoji mnogo znanstvenih dokaza da se stavovi organiziraju i mijenjaju prema načelu spoznajne dosljednosti. U osnovi toga je ideja kako ljudi nastoje održati dosljednost između uvjerenja, vrijednosti i stavova te stavova i ponašanja te različitih stavova.

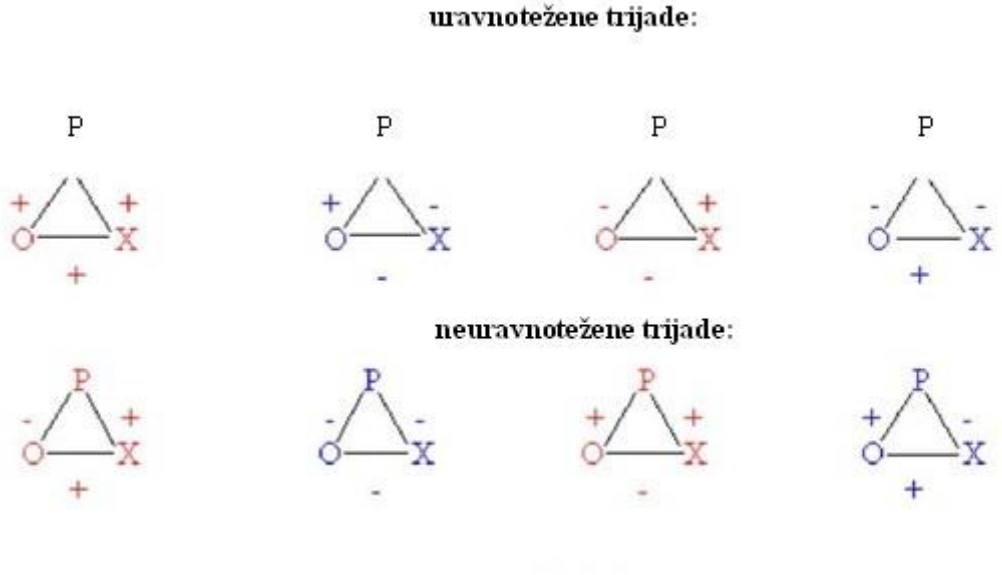
Budući da je spoznajna dosljednost iznimno važna u organizaciji i promjeni stavova, postoje i teorije spoznajne dosljednosti. To su Heiderova teorija ravnoteže, Osgoodova i Tannenbaumova teorija kongruentnosti i Festingerova teorija nesuglasja.

3.1.1. TEORIJA RAVNOTEŽE

Heider je stvorio jednostavan sustav opisivanja subjektivne okoline neke osobe. On shvaća da se okolina neke osobe sastoji od različitih entiteta i odnosa između tih entiteta te je uveo dvije vrste odnosa: emotivni odnosi koji se tiču sviđanja i nesviđanja i odnosi zajedništva koji se tiču pripadanja. Prvi odnosi povezani su sa stavovima jer su afektivni po prirodi (Pennington, 1997).

Teorija ravnoteže bavi se trima vrstama entiteta: osobom P čijom se subjektivnom okolinom bavimo, drugom osobom (O) i objektom (X), koji može biti i treća osoba. Teorija ravnoteže bavi se time kako su organizirani odnosi između ta tri entiteta u terminima spoznajne strukture osobe. Uz tri vrste entiteta (P,O,X) postoje tri skupine odnosa; između P i O, P i X, i O i X. Svaki odnos može poprimiti jednu od dvije vrijednosti bilo sviđanje ili nesviđanje. Uz tri skupa odnosa i dvije vrijednosti za svaki postoji 8 mogućih stanja stvari (vidi Slika 1.). Prema Heideru, uravnoteženo stanje postoji "ako su sva tri odnosa pozitivna u svim pogledima, ili ako su dva odnosa negativna, a jedan pozitivan". Neuravnotežena ili nedosljedna stanja stvari su ako su dva pozitivna ili sva tri negativna odnosa. Osoba u jednom od neuravnoteženih stanja bila bi motivirana promijeniti svoj stav kako bi postigla uravnoteženo stanje. Da bismo unaprijed predvidjeli za koji je stav vjerojatno da će se promijeniti, trebali bismo znati više o osobinama ličnosti dvoje ljudi kojih se to tiče. Rosenberg i Abelson podržavaju stajalište da se promjena stava događa prema načelu "minimalnog napora", tj. da će se promijeniti onaj stav za koji je potrebno najmanje napora da se promijeni (Pennington, 1997).

Slika 1. Grafički prikaz uravnoteženih i neuravnoteženih trijada prema Heiderovoj teoriji ravnoteže



Teorija ravnoteže pokazuje svoje nedostatke kad je treći entitet osoba. Na primjer: Filip može imati pozitivan stav prema Mariji (P + O). Filip također vjeruje kako Marija ima negativan stav prema kriminalističkim romanima (O – X). Budući da Filip ima negativan stav prema kriminalističkim romanima (P – X), njegova se spoznajna struktura nalazi u ravnoteži. U slučaju da Filip sazna kako Marija ipak voli kriminalističke romane (O + X), preostaju mu samo dvije moguće reakcije: ili da promijeni stav prema kriminalističkim romanima (P + X) ili pak da zamrzi Mariju (P – O).

Teorija ravnoteže trpi i od niza drugih nedostataka; npr. odnosi između entiteta mogu biti samo pozitivni ili negativni, oni ne dopuštaju stupnjevanje sviđanja ili nesviđanja. Teorija se bavi s najviše tri entiteta. Općenito, teorija ravnoteže previše pojednostavljuje.

3.1.2. NAČELO KONGRUENTNOSTI

Načelo ravnoteže bavi se time kako se stavovi mogu promijeniti kad se osoba izloži uvjeravajućoj (persuazivnoj) komunikaciji. I ovdje postoje tri elementa, kao i kod teorije ravnoteže: osoba (P), izvor komunikacije (S) i sama poruka ili komunikacija (O). Ovo obuhvaća ideju izbora koji iznosi neku tvrdnju o nekom pitanju (objekt stava) koja se zatim izloži nekoj osobi (Pennington, 1997).

Kao i s ravnotežom, kongruentna (dosljedna) stanja su ona kod kojih su sva tri odnosa pozitivna ili su dva odnosa negativna, a jedan pozitivan. No, kongruentnost je različita od ravnoteže jer se odnosi na to kako komunikacija izvora o nekom objektu stava utječe na stavove

osobe i prema izvoru i objektu stava. Ravnoteža i kongruentnost razlikuju se po tome da bi se dostiglo stanje kongruentnosti, iz stanja nekongruentnosti potrebno je da se oba stava osobe P - i prema izvoru i prema objektu - promijene. U predviđanju kako se postiže kongruentnost, Osgood i Tannenbaum (1957; prema Pennington, 1997) kažu da se najjači stav najmanje mijenja.

3.1.3. KOGNITIVNA DISONANCA

Festingerova teorija disonance (1957; prema Cooper, 2007) pruža opću teoriju ljudske socijalne motivacije i ima širinu primjenjivosti koja daleko nadilazi teorije ravnoteže i kongruentnosti. Festinger definira disonancu kao negativno nagonsko stanje koje se pojavljuje kad god pojedinac ima dvije spoznaje koje su psihološki nedosljedne. Teorija disonance počinje od toga da osoba želi stanje ravnoteže i sklada između uvjerenja, stavova itd. (Cooper, 2007).

Širina teorije disonance je njezina glavna snaga, ali nijedna teorija ne može se prihvatiti bez uvida u to koliku je empirijsku podršku stekla. Istraživači teorije disonance posvetili su veliku pozornost trima posebnim područjima istraživanja: donošenju odluka, ponašanju prisilnog popuštanja i ulaganju napora.

a) Donošenje odluka

Predviđa se da će svatko tko donosi odluku u kojoj svaka alternativa ima i pozitivne i negativne aspekte doživjeti disonancu nakon odluke. Kognitivna disonanca za onoga tko je donio odluku nastaje zbog spoznaje da je izabrana alternativa koja posjeduje negativne aspekte, a odbačene su druge alternative s pozitivnim aspektima, što znači da je učinjen ustupak. Donositelj odluke očekuje i nada se da će se ustupak pokazati vrijednim, ali to trenutačno ne zna sigurno. Disonanca se smanjuje podupiranjem izabrane alternative, što znači da će se selektivno tražiti informacije koje će činiti da odabrana alternativa izgleda privačnijom, a odbačena alternativa izgleda manje privlačnom (Pennington, 1997).

b) Ponašanje prisilnog popuštanja

Vjerojatnije je da će neka osoba promijeniti svoja uvjerenja ili stavove što je manje nagrađena da napravi nešto što je protivno tim uvjerenjima i stavovima. Suprotno tome, manje je vjerojatno da će se stav neke osobe promijeniti ako je više plaćena da napravi takvo što i takvo ponašanje mora manje opravdavati samoj sebi. Proveden je eksperiment u kojem je studentima zadan vrlo dosadan zadatak (umetanje drvenih klinova u rupice na ploči) u trajanju od jednog sata. Od studenata je zatraženo da slijedećem ispitaniku kažu kako je riječ o vrlo zanimljivoj i zabavnoj vježbi, pri čemu je nekim ispitanicima za to ponuđen 1 dolar, a drugima 20 dolara kao

plaća. Kasnije je ustanovljeno kako su ispitanici kojima je plaćeno 20 dolara zadatak procjenjivali dosadnim i beznačajnim, dok su ispitanici kojima je plaćeno 1 dolar zadatak procjenjivali kao zanimljiv, značajan i ugodan. Autori Festinger i Carlsmith (1959, prema Pennington, 1997) to tumače time da disonanca proizlazi iz nesklada u ponašanju i stajalištu, a budući da se ponašanje više ne može promjeniti, moguće je promjeniti samo stajalište. Freedman i sur. (1992, prema Pennington, 1997) predlažu atribucijsko tumačenje ove pojave. Naime, ispitanici kojima je plaćen 1 dolar atribuiraju kako je stvarno riječ o zanimljivom zadatku (iako ga oni nisu tako doživjeli), budući da je tako malo nagrađeno njihovo zauzimanje za zadatak. S druge strane, onima kojima je plaćeno 20 dolara atribuirali su kako je riječ o nezanimljivom zadatku budući da su ih morali skupo platiti kako bi se za njega zauzeli. Dakle, obavljanje nečega s čim se ne slažete ili zagovaranje stajališta suprotnog vašim vlastitim pogledima ili stavovima kad nema dovoljno opravdanja uzrokuje disonancu. Disonanca se može smanjiti promjenom jedne od spoznaja: osoba je već učinila ili rekla nešto protiv svojeg stajališta tako da se to ne može promijeniti. Zbog toga, najvjerojatnije je da će se promijeniti stajalište te osobe tako da bude konsonantno s njezinim ponašanjem (Pennington, 1997).

c) Ulaganje napora

Predviđa se da što više napora osoba uloži u postizanje cilja, ona će taj cilj percipirati privlačnijim i vrijednijim kada ga konačno postigne. Teorija disonance kaže da bez obzira na to koliko je cilj stvarno privlačan, poželjan, zanimljiv, ono što određuje njegovu vrijednost je to što osoba mora proći da bi ostvarila taj cilj. Na osnovi istraživanja vidljivo je da će bilo koja situacija u kojoj se osoba bori kako bi bila prihvaćena, a posebice obredi inicijacije, vjerojatno rezultirati time da će se cilj smatrati poželjnim i vrijednim kad se postigne, bez obzira na to je li on stvarno takav ili nije (Pennington, 1997).

3.2. REVIDIRANA TEORIJA KOGNITIVNE DISONANCE

Jedan način promjene stava jest kada se ljudi ne ponašaju sukladno svojim stavovima i za to ponašanje ne mogu naći vanjsko opravdanje. Ljudi doživljavaju nesklad kada čine nešto što ugrožava njihovu sliku o sebi kao o pristojnoj, ljubaznoj i poštenoj osobi, pogotovo ako svoje ponašanje ne mogu pripisati vanjskim okolnostima.

Kada ne možemo naći vanjsko opravdanje za svoje ponašanje, pokušat ćemo naći unutarnje opravdanje usklađujući dvije spoznaje (naš stav i ponašanje). Kako to radimo? Počinjemo, barem djelomično, vjerovati u ono što smo rekli. Ova se pojava naziva zagovaranje suprotnog stava, odnosno proces kojim se ljudi potiču na javno iznošenje mišljenja ili stavova

koji se protive njihovim privatnim stavovima. Kada su vanjska opravdanja za takvo ponašanje minimalna, privatni stavovi se mijenjaju u smjeru javnih izjava (Aronson, Wilson i Akert, 2005).

Postoje čvrsti dokazi da je zagovaranje suprotnog stava moćan način mijenjanja nečijih stavova. Ako želite promijeniti stav prijatelja prema pušenju, možete to uspjeti pridobivši ga da održi govor protiv pušenja i to u uvjetima slabog vanjskog opravdanja. Kako bi se promijenili stavove što je moguće većeg broja ljudi, morat će se pribjeći drugim tehnikama promjene stava. Vjerojatno će se osmisliti neku uvjeravajuća poruku, kao što je govor ili televizijska reklama kojom se zastupa određena strana pitanja (Aronson, Wilson i Akert, 2005).

3.3. DRUGI PRISTUPI PROMJENI STAVA

3.3.1. TEORIJA SAMOPERCEPCIJE (SAMOOPAŽANJA)

Teorija samopercepcije navodi da osoba formira svoje stavove opažajući vlastito ponašanje. U slučajevima kada osoba još ne posjeduje stav ili skup uvjerenja prema nečemu, ponašanje može biti dobar vodič stavovima. Ipak, kad osoba već posjeduje snažan stav, teorija samopercepcije čini se manje primjenjivom. Teorija samopercepcije može biti vrlo korisna u razumijevanju formiranja stava, ali je ovaj pristup manje produktivan u objašnjenju promjene stava (Pennington, 1997).

3.3.2. UPRAVLJANJE DOJMOVIMA O SEBI

Osobi nije toliko važno održavanje dosljednosti između svojih stavova i ponašanja, koliko nadzor ili upravljanje dojmovima koje drugi ljudi o njoj stvaraju. Drugi ljudi pretpostavljaju da određeno ponašanje odražava stavove i uvjerenja te osobe. Ta je pretpostavka upravo ono što osoba želi jer ona pruža mogućnost nadzora nad time kako će drugi reagirati prema njoj.

Važnost kontrole, manipulacije i održavanja pojedinih dojmova o samima sebi te mjera u kojoj to ljudi pokušavaju, očevidno je važan faktor u objašnjavanju zašto se ljudi ponašaju tako kako se ponašaju (Pennington, 1997).

3.3.3. SAMOSTVORENA PROMJENA STAVA

Duboko i intezivno mišljenje o nečemu tijekom značajnog vremenskog razdoblja vodi do kristaliziranja stavova. Tesser (1993; prema Pennington, 1997) je sugerirao da mišljenje o vlastitim stavovima služi tome da se stav učini ekstremnijim, tj. kaže da se stav "polarizira". Samoostvarena promjena stava pruža alternativno objašnjenje fenomena disonance.

3.4. MIJENJANJE STAVOVA MIJENJANJEM PONAŠANJA

Stavovi se ponekad mijenjaju. Promjena stava često je reakcija na socijalni utjecaj. Razlikujemo nekoliko teorija mijenjanja stavova mijenjanjem ponašanja.

3.4.1. UVJERAVAJUĆA PORUKA I MIJENJANJE STAVA

a) Yale pristup promjeni stava

Krenuvši od svojih iskustava tijekom II. svjetskog rata, kada su radili za vojne snage SAD-a na podizanju morala američkih vojnika, Hovland i suradnici (1953, prema Aronson, Wilson i Akert, 2005) proveli su mnoge eksperimente o uvjetima u kojima će ljudi najvjerojatnije biti pod utjecajem uvjeravajućih poruka. Zapravo, istraživali su "Tko kaže? Što? Komu?", usmjeravajući se na izvor poruke, samu poruku i publiku. Navedeni pristup rezultirao je velikom količinom korisnih informacija o tome kako ljudi mijenjaju stavove kao odgovore na uvjeravajuće poruke (Aronson, Wilson i Akert, 2005).

Kada je najbolje naglasiti središnje čimbenike za poruku, kao što je snaga argumenta, a kada je najbolje naglasiti čimbenike koji su periferni ili nevažni u odnosu na logiku argumenta, kao i to što je vjerodostojnost ili privlačnost govornika? Na ta pitanja odgovaraju dvije utjecajne teorije uvjeravanja: heurističko-sustavni model uvjeravanja Shellya Chaikena (1980, prema Aronson, Wilson i Akert, 2005) i model vjerojatnosti elaboracije Richarda Pettya i Johna Cacioppa (1989, prema Aronson, Wilsn i Akert, 2005). Te teorije određuju kada će ljudi biti pod utjecajem onoga što se kaže u poruci, a kada će više biti pod utjecajem nevažnih, perifernih obilježja (Aronson, Wilson i Akert, 2005).

Prema obje teorije, ljudi su u određenim uvjetima motivirani usmjeriti pažnju na činjenice u poruci te će biti podložniji utjecaju kada su te činjenice logički uvjerljivije. Dakle, ljudi ponekad elaboriraju ili obrađuju što čuju, pažljivo razmišljaju o sadržaju komunikacije i analiziraju ga. Petty i Cacioppo (1986; prema Aronson, Wilson i Akert, 2005) to nazivaju središnji put uvjeravanja. U drugačijim uvjetima ljudi nisu motivirani usmjeriti pažnju na činjenice. Umjesto toga primjećuju samo vanjska obilježja poruke, kao što su njezina duljina i tko je izvor. Tada na njih neće djelovati logika argumenta zato što ne poklanjaju dovoljno pažnje tomu što izvor govori. Umjesto toga, do promjena stava doći će ako su vanjska obilježja poruke, kao što je činjenica da je poruka duga ili da je iznosi stručnjak, odnosno privlačan govornik, takva da ona izgleda prihvatljiva. Petty i Cacioppo (1986; prema Aronson, Wilson i Akert, 2005) to nazivaju periferni put uvjeravanja zato što su ljudi pod utjecajem obilježja koja su periferna u odnosu na samu poruku (Aronson, Wilson i Akert, 2005).

U kojim uvjetima se promjena stava odvija središnjim ili perifernim putem? Prema Pettyu, Cacioopu i Chaiken (1989; prema Aronson, Wilson i Akert, 2005) ključno je postoji li motivacija i sposobnost za usmjeravanje pažnje na činjenice. Ako su ljudi istinski zainteresirani za temu i motivirani punu pažnju pokloniti argumentima vjerojatno će koristiti središnji put (Aronson, Wilson i Akert, 2005).

b) Motivacija za usmjeravanje pažnje na argumente

Jedan faktor koji određuje jesu li ljudi motivirani usmjeravati pozornost na poruku, je osobna važnost teme, odnosno stupanj u kojem tema ima važne posljedice za dobrobit samoga pojedinca. Kada je tema osobno važna, ljudi će poklanjati pozornost argumentima u govoru i biti će nagovoreni ovisno o stupnju smislenosti argumenata ili Aristotelovim riječima, "dokaza" govora. Kada im tema nije osobno važna, ljudi neće poklanjati toliku pozornost argumentima. Umjesto toga, koristiti će mentalni prečac slijedeći periferna pravila kao što su: "Uglednim se govornicima može vjerovati" ili "Duljina podrazumijeva snažne argumente" (Aronson, Wilson i Akert, 2005).

Osim osobne važnosti teme, motivacija za usmjeravanje pozornosti na poruku ovisi i o osobinama ličnosti. Neki ljudi uživaju razmišljajući o stvarima temeljitije nego drugi. Za njih se kaže da imaju izraženu potrebu za spoznajom. To je osobina ličnosti koja odražava stupanj u kojem se ljudi namjerno upuštaju u spoznajne aktivnosti i uživaju u njima. Ljudi izraženih potreba za spoznajom skloniji su formiranju stavova usmjeravanjem na relevantne argumente, dok su ljudi slabijih potreba za spoznajom skloniji oslanjanju na periferne znakove, kao što su privlačnost ili vjerodostojnost govornika (Aronson, Wilson i Akert, 2005).

c) Sposobnost usmjeravanja pažnje na argumente

Ponekad je, čak i ako to želimo, teško usmjeriti pozornost na argumente poruke. Možda smo umorni, možda nas ometa vanjska buka s gradilišta, možda je pitanje presloženo. Kada ne možemo usmjeriti pozornost na argumente, utjecaj perifernih znakova je jači.

d) Kako postići dugotrajnu promjenu stava

Ljudi koji zasnivaju svoje stavove na pažljivoj analizi argumenata, vjerojatnije će održati taj stav kroz vrijeme, vjerojatnije će se ponašati sukladno tom stavu te će biti otporniji na razuvjeravanje nego ljudi koji svoje stavove zasnivaju na perifernim znakovima.

e) Teorija reaktivnosti

Teorija reaktivnosti objašnjava pojave koje se događaju kada uvjeravanje dovodi do suprotnog učinka. Pri pokušajima razvijanja imunosti napada na stavove, važno je ne pretjerati. Štetno je primjenjivati snažne zabrane. Naime, što su zabrane snažnije, vjerojatniji je suprotan efekt, odnosno dolazi do bumerang efekta koji uzrokuje povećani interes za zabranjenu aktivnost. Prema teoriji reaktivnosti, ljudi ne vole osjećati da je njihova sloboda mišljenja i ponašanja ugrožena. Osjećaj ljudi da je njihova sloboda ugrožena pobuđuje neugodno stanje reaktivnosti koje se može smanjiti izvođenjem zabranjenog ponašanja (Aronson, Wilson i Akert, 2005).

3.4.2. EMOCIONALNI UTJECAJ NA PUT UVJERAVANJA

Jedna zanimljiva posljedica fokusiranja na emocije je da o tome može ovisiti hoće li ljudi usmjeravati pozornost na argumente u poruci (središnji put) ili će koristiti mentalne prečace (periferni put). Izgleda da se ljudi kada su dobro raspoloženi žele nastaviti tako osjećati pa izbjegavaju aktivnosti kao što je ulaganje truda u čitanje o neugodnoj temi koja će im vjerojatno pokvariti raspoloženje. Međutim, ako su tužni ili neutralno raspoloženi vjerojatnije će koristiti središnji put, detaljno analizirajući svaki argument (Aronson, Wilson i Akert, 2005). Na primjer, ako je osoba dobro raspoložena čitajući novine uz jutarnju kavu preskočit će dijelove o politici koji govore koji je političar u kojoj mjeri nemoralan, kako si ne bi pokvarila raspoloženje. Međutim, ako je osoba loše raspoložena, osoba će obratiti pažnju na političke nemoralnosti i detaljno proučiti koji je političar koliko kriv u cijeloj priči.

3.4.3. PORUKE IZAZIVANJA STRAHA

Zastrašivanje je jedna od najčešćih tehnika pri pokušajima mijenjanja stavova. Jesu li poruke izazivanja straha djelotvorne? Odgovor ovisi o stupnju u kojem strah utječe na mogućnost usmjeravanja pažnje na argumente u poruci i njihove obrade. Ako je izazvana umjerena količina straha i ako ljudi vjeruju da će slušanjem poruke naučiti kako smanjiti strah bit će motivirani za pažljivo analiziranje poruke mijenjajući svoje stavove središnjim putem. No, poruke izazivanja straha bit će neuspješne ako su toliko snažne da se ljudi osjećaju ugroženima. Ako su ljudi na smrt preplašeni, reagirat će obrambeno, negirati će važnost prijetnje i o toj temi neće moći racionalno razmišljati (Aronson, Wilson i Akert, 2005). Na primjer, ako osoba vozeći vlastiti automobili uz cestu susreće reklame s natpisima vozite oprezno, čuvajte ljudske živote i sl., vjerojatno će prilagoditi brzinu vožnje uvjetima na cesti. Međutim, ako osoba vozeći vlastiti automobil uz cestu nailazi na reklame u kojima su fotografije smrskanih automobila, krvi i sl.,

koje upozoravaju na mogućnosti nesreće ako uvjeti vožnje nisu prilagođenim stanju na cesti, moguće je da će se jako uplašiti, reagirati obrambeno i neće racionalno razmišljati. Posljedično, osoba će nastaviti voziti svojim stilom vožnje koji je neprilagođen uvjetima na cesti jer će vjerovati da se njoj to ne može dogoditi, da je sposobniji i iskusniji vozač i sl.

3.4.4. EMOCIJE KAO HEURISTIKE

Drugi način kojim emocije mogu izazvati promjenu stava jest da djeluju kao pokazatelj što osjećamo prema nekom pitanju. Prema heurističko-sustavnom modelu uvjeravanja Shelly Chaiken (1989, prema Aronson, Wilson i Akert, 2005), ljudi pri perifernom načinu promjene stava često koriste heuristike. Heuristike su mentalni prečaci koji se koriste za brzo i djelotvorno procjenjivanje. U ovome se kontekstu heuristika može gledati kao jednostavno pravilo odlučivanja o stavu, bez potrebe trošenja vremena za analiziranje svakog i najmanjeg detalja o materijalu. Primjer takvih heuristika je "Stručnjaci su uvijek u pravu" (Aronson, Wilson i Akert, 2005).

Zanimljivo, same emocije i raspoloženja mogu djelovati kao heuristike koje određuju naše stavove. Kada pokušavamo odlučiti kakav je naš stav o nečemu, često se oslanjamo na heuristiku "Kako se osjećam?". Ako se dobro osjećamo sigurno imamo pozitivan stav, a ako se osjećamo loše vrijedi suprotno. Jedini problem je taj što je ponekad teško reći što je uzrok naših osjećaja. Problem s heuristikom "Kako se osjećam?" je u tome što možemo pogriješiti oko toga što izaziva naše raspoloženje.

3.4.5. EMOCIJE I RAZLIČITE VRSTE STAVOVA

Pitanje koje nismo razmatrali jest ovisi li uspjeh različitih tehnika promjene stava o vrsti stava koji pokušavamo promijeniti. Nisu svi stavovi formirani jednako, neki se više temelje na vjerovanjima o objektu stava, dok se drugi više temelje na emocijama i vrijednostima. Različita istraživanja su pokazala da je najbolja strategija "klin se klinom izbija". Ako se radi o spoznajno zasnovanom stavu možemo ga se pokušati promijeniti racionalnim argumentima, a ako se radi o emocionalno zasnovanom stavu može ga se pokušati promijeniti emocionalnim apelima (Aronson, Wilson i Akert, 2005).

4. ZAKLJUČAK

Stav predstavlja povoljnu ili nepovoljnu evaluaciju objekta stava temeljenu na vjerovanju, osjećajima ili namjerama ponašanja. Osnovni su istraživački pristupi strukturalni, koji istražuju strukturu stavova i funkcionalni koji se bave ulogom stavova kod čovjeka. Stavovi se oblikuju putem učenja, iskustva i nasljeđa. Stavovi se najčešće uče klasičnim i operantnim uvjetovanjem. Iskustvo značajno određuje jačinu stava. Nasljeđe određuje biološku osnovu stavovima u vidu predispozicija i preferencija. Odnos stava i ponašanja vrlo je složen. Kako bi se uočila povezanost, potrebno je kontrolirati različite situacijske i osobne činitelje. Ponašanje je više predvidljivo ako je stav snažan, dostupan i bitan za osobu. Tradicionalni pristup promjeni stava orijentirao se na činitelje izvora, poruke i publike koji pospješuju uvjeravanje. Kognitivni pristup pokušava odgovoriti na koji način obrađujemo informacije kada primamo uvjeravajuću poruku. Glavni su koncepti ovog pristupa središnji i periferni put obrade informacija.

Otpornost na promjenu stavova ima obrambenu ulogu za našu ličnost. Otpornosti pridonose unutranji čimbenici, prethodno upozorenje, reaktivnost i selektivno izbjegavanje i izlaganje informacijama. Teorije konzistencije dominiraju teorijama stavova, a njezini su predstavnici: teorija ravnoteže, teorija kongruentnosti i teorija kognitivne disonance. U osnovi ovih teorija leži pretpostavka da ljudi teže spoznajnoj dosljednosti. U osnovi toga je ideja kako ljudi nastoje održati dosljednost između uvjerenja, vrijednosti i stavova te stavova i ponašanja te različitih stavova. Sve prethodno navedene teorije i pretpostavke o stavovima i promjeni stavova imaju svoje prednosti i nedostatke. Ne postoji samo jedna sveobuhvatna teorija koja će objasniti stavove i sve ono što utječe na njihovu promjenu, kao i na predviđanje ponašanja na temelju stavova. Buduća istraživanja na području stavova vjerojatno će donijeti niz novih spoznaja i rasvijetliti naša neznanja.

LITERATURA

Albarracin, D., Johnson, B.T. & Zanna, M.P: (2005). *Handbook of attitudes*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Aronson, E., Wilson, T.D. i Akert, R.M. (2005). *Socijalna psihologija*. Zagreb: Mate.

Cooper, J. (2007). *Cognitive dissonance: Fifty years of a classic theory*. London: Sage Publications.

Hewstone, M. i Stroebe, W. (2003). *Socijalna psihologija europske perspektive.* Jastrebarsko: Naklada Slap.

Pennington, D.C. (1997). *Osnove socijalne psihologije*. Jastrebarsko: Naklada Slap.

Petz, B. (2005). *Psihologijski rječnik*. Jastrebarsko: Naklada Slap.

Zarevski, P. (1994). *Psihologija pamćenja i učenja*. Jastrebarsko: Naklada Slap.

Zvonarević, M. (1978). *Socijalna psihologija*. Zagreb: Školska knjiga.