

SVEUČILIŠTE U SPLITU
POMORSKI FAKULTET U SPLITU

VALENTINA JONJIĆ

STAVOVI I STEREOTIPI

ZAVRŠNI RAD

SPLIT, 2017.

SVEUČILIŠTE U SPLITU
POMORSKI FAKULTET U SPLITU

STUDIJ: POMORSKI MENADŽMENT

STAVOVI I STEREOTIPI

ZAVRŠNI RAD

Mentorica:

doc. dr. sc. Andrea Russo

Studentica:

Valentina Jonjić

MB: 0171264100

SPLIT, 2017.

SAŽETAK

Stav je stečena, relativno trajna i stabilna organizacija pozitivnih ili negativnih emocija, vrednovanja i reagiranja prema nekom objektu. Veza između stavova i ponašanja snažna je u onom stupnju u kojem stavovi i ponašanje korespondiraju u svojoj specifičnosti ili združenosti te u kojem su ti jednostavni aspekti, funkcije i komponente stava salijentni u vrijeme kada se stav i ponašanje mjere. Cilj je rada utvrditi koji su prisutni stavovi i stereotipi o pomorcima u društvu te koji su stavovi i stereotipi prisutni među samim pomorcima.

O pomorcima i među pomorcima postoje određeni pozitivni i negativni stereotipi. Takvi stereotipi, posebno oni negativni mogu biti štetni ako utječu na procjenu izvedbe nekog pomorca. Međunarodna pomorska organizacija pokazala je da provodi određene napore kako bi se u pomorskoj industriji uklonili određeni stereotipi, prvenstveno oni rodni, ali su napori koji su u tom pogledu uloženi još uvijek nedovoljni.

Ključne riječi: *socijalna psihologija, stavovi, stereotipi, pomorci*

ABSTRACT

ATTITUDES AND STEREOTYPES

Attitude is the acquired, relatively permanent and stable organization of positive or negative emotions, evaluation and response to an object. The relationship between attitudes and behaviors is strong at the level in which attitudes and behaviors correspond to their specificity or association and where these simple aspects, functions and components of the attitude are at a time when attitude and behavior are measured. The aim of the final work is to identify the attitudes and stereotypes of seafarers in society, and what attitudes and stereotypes are present among seafarers.

There are certain positive and negative stereotypes about seafarers and among seafarers. Such stereotypes, especially those negative, can be harmful if they affect the performance of a seafarer. The International Maritime Organization has shown that it has made certain efforts to remove certain stereotypes in the maritime industry, primarily gender stereotypes, but the efforts which were made are still insufficient.

Key words: *social psychology, attitudes, stereotypes, seafarers*

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. POJMOVNO ODREĐENJE SOCIJALNE PSIHOLOGIJE	2
3. STAVOVI	4
3.1. POJMOVNO ODREĐENJE STAVA.....	4
3.2. FUNKCIJE STAVA	7
3.3. STRUKTURA STAVA.....	9
3.4. DIMENZIJE STAVA	12
3.5. ODREDNICE STAVOVA	12
3.5.1. Persuazija ili uvjeravanje	13
3.5.2. Promjene u ponašanju.....	17
3.6. POSLJEDICE STAVOVA	19
3.6.1. Selektivna pažnja i izlaganje	19
3.6.2. Selektivna percepcija i prosuđivanje	20
3.6.3. Selektivna elaboracija i pamćenje.....	21
3.7. STAVOVI I PONAŠANJE.....	21
3.7.1. Varijable ličnosti.....	23
4. STEREOTIPI	24
4.1. AUTOMATSKA AKTIVACIJA STEREOTIPA.....	25
4.2. STEREOTIPI I OBRADA INFORMACIJA	27
4.3. STEREOTIPI KOJI SAMI SEBE OSTVARUJU.....	28
4.4. KONTROLIRANJE STEREOTIPA	29
5. STAVOVI I STEREOTIPI O POMORCIMA I MEĐU POMORCIMA	30
5.1. STEREOTIPI O POMORCIMA	30
5.2. STAVOVI I STEREOTIPI NA BRODU	31
6. ZAKLJUČAK.....	34
LITERATURA	36
POPIS ILUSTRACIJA	38
POPIS KRATICA	39

1. UVOD

Predmet su završnog rada stavovi i stereotipi. Stav je tendencija pojedinca da procijeni objekt ili simbol tog objekta na određen način. Stavovi predstavljaju važan dio čovjekove ličnosti jer utječu na zbivanja u ljudskom društvu te su pod utjecajem samog društva. Složenu psihološku strukturu stava čine kognitivna, emocionalna i konativna komponenta. Stereotipi čine osnovu kognitivne komponente stava, a određuju se kao sklop pojednostavnjenih i pretjerano uopćenih osobina koje se pridaju svim pripadnicima neke društvene skupine. Pomorci su, pak, posebna društvena skupina o kojoj postoje brojni stereotipi, ali i među samim pomorcima postoje određeni stavovi i stereotipi prema pomorcima drugih nacija i rasa, ali i prema ženama koje rade na brodovima koji mogu biti pozitivni ili negativni, a koje treba razmotriti.

Cilj je završnog rada analizirati stavove i stereotipi, odnosno utvrditi koji su prisutni stavovi i stereotipi o pomorcima u društvu te koji su stavovi i stereotipi prisutni među samim pomorcima. Kako bi se postigli ti ciljevi, kao metode istraživanja koriste se metoda analize, metoda sinteze, deduktivna metoda, induktivna metoda te metoda generalizacije.

Završni rad sadrži šest poglavlja. Prvo je poglavlje rada uvod u kojem se analizira predmet, cilj te struktura završnog rada. Drugo poglavlje završnog rada odnosi se na pojmovno određenje socijalne psihologije. U tom se poglavlju rada utvrđuje povezanost psihologije i sociologije te se određuje socijalna psihologija koja je nastala kao rezultat te povezanosti i predmeti njezina proučavanja. Treće poglavlje završnog rada vezano je uz stavove. U tom se poglavlju rada definiraju stavovi te se analiziraju funkcije stava, struktura stava, njegove dimenzije, odrednice stavova, posljedice te povezanost stavova i ponašanja. U četvrtom poglavlju rada analiziraju se stereotipi. Nakon što se postavi definicija stereotipa analizira se automatska aktivacija stereotipa, obrada informacija, stereotipi koji sami sebe ostvaruju te kontroliranje stereotipa. U petom poglavlju završnog rada analiziraju se stavovi i stereotipi o pomorcima i među pomorcima. U tom se poglavlju rada analiziraju stereotipi koji obično prevladavaju o pomorcima te se analiziraju stavovi i stereotipi među pomorcima kao posebnom društvenom skupinom. Šesto poglavlje završnog rada jest zaključak u kojem se sumiraju svi zaključci do kojih se došlo tijekom pisanja rada te se donose određene spoznaje o stavovima i stereotipima.

2. POJMOVNO ODREĐENJE SOCIJALNE PSIHOLOGIJE

Sa ciljem proučavanja pojedinca razvila se posebna grana psihologije, odnosno socijalna psihologija. Psihologija se inače može odrediti kao prirodna i društvena znanost koja se bavi mozgovnim procesima i njihovim izražavanjem u ponašanju. [1]Cilj je psihologije sustavnim empirijskim istraživanjima steći znanje o uzrocima i načinu ponašanja ljudi te o tome kako ljudi doživljavaju svijet oko sebe. Sociologija je, pak, znanost koja izučava društvo, podrazumijevajući s tim različite oblike društvenih odnosa, društvenih interakcija i njihov kulturološki aspekt. [2] Sociologija posebno proučava strukturu i dinamiku društva, u rasponu od odnosa među pojedincima i manjim skupinama do odnosa među društvima ili tipovima društava, tj. globalnog društva. Cilj je sociologije sustavnim empirijskim istraživanjima steći znanje o različitim oblicima društvenih odnosa, društvenim interakcijama te njihovom kulturološkom aspektu. [3]Vidljivo je da između psihologije i sociologije postoji prirodna veza. Predmeti proučavanja jedne i druge znanosti jesu osobine, ponašanje, položaj i uloga pojedinca u društvenim događajima i procesima. Sociologija proučava društvo, a psihologija pojedinca. Bez pojedinca ne postoji ni društvo s obzirom na to da se društvo sastoji od većeg broja pojedinaca. U skladu s time može se zaključiti da je sociologiji itekako potrebna psihologija, odnosno da su joj potrebna znanja do kojih dolazi psihologija kao znanost. Upravo je ta znanstvena povezanost sociologije i psihologije rezultirala nastankom i razvojem socijalne psihologije.

Petz u *Rječniku psihologije* definira socijalnu psihologiju kao granu psihologije čiji je opći predmet proučavanja, „socijalna priroda čovjeka, njegov socijalni razvoj, socijalno ponašanje, društveni život ljudi ili njihovo uzajamno djelovanje“.[4] To je znanstvena disciplina koja proučava kako stvarna ili zamišljena prisutnost drugih ljudi utječe na naše misli, osjećaje i ponašanje. Socijalnu psihologiju ne zanima toliko društvena situacija u objektivnom smislu, nego u kojoj su mjeri ljudi pod utjecajem svojih tumačenja ili konstrukcije socijalne okoline (načina na koji percipiraju, tumače i shvaćaju svijet). [2] Socijalna psihologija zastupa različite teorijske smjerove, psihologijske škole i metodološke pristupe, primjenjujući sve psihologijske metode u izvornu ili prilagođenu obliku. [5]

U pregledima pojava i problema koji se proučavaju u socijalnoj psihologiji naglasak je na različitim oblicima i procesima socijalne interakcije. U tom se pogledu istražuju različite pojave, od socijalne percepcije i međuljudskih odnosa, preko ponašanja u

grupi, nastanka i formiranja grupe, strukture grupe i drugih pojava koje se istražuju u okviru grupne dinamike, do ponašanja u masi, gomili i u situacijama panike. Neke definicije, pak, naglašavaju socijalizaciju, odnosno istraživanje čimbenika, procesa i mehanizama socijalizacije te njezinih posljedica. U tom se pogledu istražuje utjecaj općih socijalnih čimbenika, kao što su obitelj, škola, vršnjaci i druge socijalne grupe i institucije. Ti su izvori socijalizacije, uz sredstva masovnih komunikacija, posrednici u djelovanju socijalnih i kulturnih čimbenika. Posebno su važna istraživanja složenih procesa i mehanizama socijalizacije, i to istraživanja socijalnog učenja, učenja po modelu i internalizacije koji su u osnovi socijalizacije i kroz koje se ostvaruju socijalni i kulturni utjecaji određene sredine. Neke definicije, pak, stavljaju težište na istraživanje doživljavanja i ponašanja izazvanih socijalnim podražajima koji dolaze od drugih ljudi, odnosno od socijalne okoline. [5]

Najjednostavnije rečeno, socijalna psihologija koristi znanstvene principe iz psihologije te u središte svojih istraživanja stavlja pojedinca, ali pretpostavljajući da taj pojedinac živi u društvu i da se izvan svojeg društvenog okruženja ne može promatrati. Socijalni psiholozi naglašavaju važnost socijalnog utjecaja na pojedinčevo djelovanje te učestalost osnovne atribucijske pogreške kod ljudi (sklonosti precjenjivanja stupnja u kojem je pojedinčevo ponašanje pod utjecajem unutarnjih dispozicijskih uzroka te podcjenjivanja uloge situacijskih uzroka). [2]

Socijalna psihologija istražuje posljedice socijalnih i kulturnih utjecaja određene sredine na pojedine psihičke funkcije i osobine, kao što su stavovi i stereotipi [4], o čemu će biti više riječi u sljedećim poglavljima rada.

3. STAVOVI

Prije nego bude riječi o tome kako se stavovi formiraju, koje su njegove posljedice i kako stavovi utječu na pojedinčevo ponašanje potrebno je odrediti sam pojam stava te analizirati njegovu složenu psihološku strukturu. Postoje dva razloga zbog kojih su socijalni psiholozi posvetili toliku pažnju istraživanju stavova:[6]

- ako se smatra da su ciljevi socijalne psihologije objašnjavanje i predviđanje ponašanja, tada bi poznavanje stavova trebalo pružiti značajan uvid u to
- stavovi su relativno trajni, ali se također lako mogu promijeniti (kad se razmotre u usporedbi s uvjerenjima i vrijednostima), pa je važno otkriti uvjete i okolnosti te promjene.

3.1. POJMOVNO ODREĐENJE STAVA

Stav je tendencija pojedinca da procijeni objekt ili simbol tog objekta na određen način. Prema Penningtonu, stav je jedan od temeljnih pojmova za razumijevanje društvenog života, te jedan od temeljnih pojmova socijalne psihologije uopće.[6] Stav omogućuje pojedincu da stekne standarde za svoje prosuđivanje i svoje postupke kako bi lakše ocijenio i klasificira objekte i situacije te se, samim time, lakše i brže snalazio i djelovao.

U stručnoj su se literaturi tijekom godina nudile različite definicije stava. Jedna od najstarijih definicija stava jest ona koju je 1935. godine naveo Gordon Allport, a u kojoj se ističe da je stav „mentalna i neuralna dispozicija, organizirana kroz iskustvo, koja ima direktivno i dinamičko djelovanje na odgovore individue prema svim objektima i situacijama s kojima je povezana“.[7] Iz te definicije proizlazi sljedeće: [7]

- stav je psihološka kategorija koja se ne može izravno doživljavati, pa se ne može ni izravno, već samo neizravno mjeriti
- stavovi se temelje na iskustvu te se mogu razviti kao posljedica jednog ili više ponavljajućih izravnih ili neizravnih iskustava (kada stav koji proizlazi iz iskustva s objektom stava, postoji veća usklađenost između stava i ponašanja, veća održivost takvog stava u vremenu te otpornost takvog stava na promjenu, u odnosu na stav formiran neizravnim iskustvom s objektom stava)

- stavovi vrše utjecaj na to kako će pojedinac reagirati, pa se pretpostavlja da su stavovi povezani s ponašanjem.

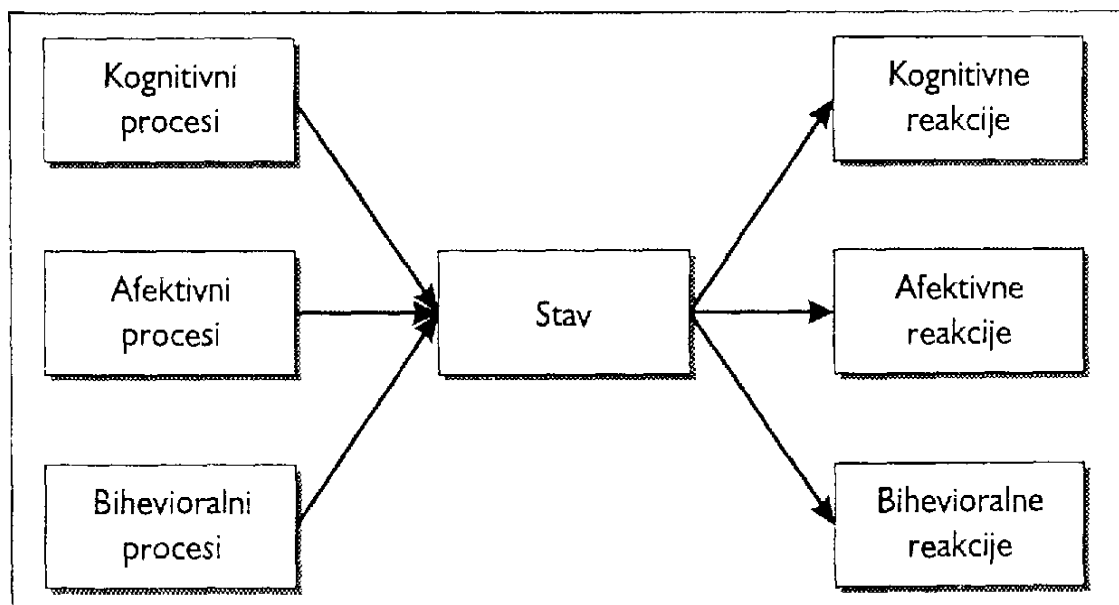
Prema definiciji koju daje Rathus, stavovi su kognitivne i ponašajne (ne)sklonosti koje se izražavaju u procjenama određenih ljudi, mjesta ili stvari.[8] Prema suvremenoj definiciji, stav se može odrediti kao „stečena, relativno trajna i stabilna organizacija pozitivnih ili negativnih emocija, vrednovanja i reagiranja prema nekom objektu“ [4]

Stavovi predstavljaju važan dio čovjekove ličnosti jer ni jedna druga psihička osobina ne utječe na zbivanja u ljudskom društvu, niti je toliko pod utjecajem samog društva kao što su to stavovi. Stavovi se stječu, oblikuju i mijenjaju u procesu socijalnog razvoja pojedinca, a formiraju se na temelju raznih vrsta učenja (stjecanjem iskustva). Djeluju na ljudsko pamćenje, opažanje, mišljenje i postupke, amogu poticati ljubav ili mržnju, izazvati socijalni sukob ili razrješenje sukoba.[8] Ljudi pokazuju sklonost da pojave opažaju i tumače u skladu sa svojim stavovima.

Složenu psihološku strukturu stava čine:[4]

- kognitivna komponenta – spoznaje o objektu stava (što pojedinac misli o objektu stava)
- emocionalna komponenta – čuvstveni odnos prema objektu stava (što pojedinac osjeća prema objektu stava)
- konativna (akcijska) komponenta – spremnost na ponašanje (kako se pojedinac ponaša prema objektu stava).

Riječ je o trokomponentnom modelu stava prema kojem se pretpostavlja da je stav proizvod kognitivnih, emocionalnih i konativnih procesa i da ima konativne, emocionalne i konativne reakcije na neki objekt. Takav se model strukture stava naziva i ABC model (engl. *affect, behavior, cognition*). [9] Trokomponentni model stava prikazan je na slici 1.



Slika 1. Trokomponentni model stava [9]

Znanja osim percepcije i pojmova o objektu stava sadrže evaluaciju te uključuju pozitivno ili negativno vrjednovanje, ocjenu i sud o karakteristikama objekta. Emocionalna komponenta sadrži osjećajni odnos prema objektu stava, odnosno doživljaj da je objekt ugodan i privlačan ili da je neugodan i odbojan. Ako se objekt stava doživljava kao ugodan i privlačan, formirat će se pozitivan emocionalni odnos, a ako se objekt stava doživljava kao neugodan i odbojan, emocionalni odnos bit će negativan. Emocionalno zasićenje daje stavu posebnu snagu i stabilnost. [4] Konativna komponenta se očituje u spremnosti na akciju i djelovanju prema objektu stava. Stavovi mogu biti pozitivni ili negativni. Pozitivan stav očituje se u težnji da se objekt stava podrži, pomogne i zaštiti, a negativan stav u tome da se objekt izbjegava, onemogući ili napadne. Stav je povoljniji ako osoba ima više informacija i kontakata.[10]

Sve tri komponente stava mogu biti više ili manje ekstremne, ali postoji povezanost između stupnjeva razvijenosti pojedinih komponenti, pa ako je jedna komponenta stava izrazitije pozitivna, vjerojatno će biti i druge dvije komponente, a ako je jedna komponenta izrazitije negativna, vjerojatno će biti i preostale komponente stava.

Stereotipi čine osnovu kognitivne komponente stava, predrasude imaju izraženu emocionalnu komponentu, dok je diskriminacija konativna komponenta stava. Predrasuda je „neprijateljski ili negativan stav prema pripadnicima prepoznatljive grupe ljudi, koji se zasniva isključivo na njihovom članstvu u toj grupi“.[11]Diskriminacija je, pak,„nejednako postupanje prema društvenim skupinama ili pojedincima u nekom društvu; samovoljno i

nepravедno dijeljenje stanovništva na skupine koje imaju i na one koje nemaju pravo na isti društveni postupak“. [12] Stereotip je „sklop pojednostavnjenih i pretjerano uopćenih osobina koje se pridaju svim pripadnicima neke društvene skupine (etničke, rasne i dr.)“. [13]

Valjanost trokomponentnog modela stava dokazao je Breckler 1984. godine ispitujući kognitivne, emocionalne i konativne aspekte stava studenata prema zmijama. Koristeći konfirmatornu faktorsku analizu Breckler je uvidio da trokomponentni model bolje tumači kovariranje mjera od jednofaktorskog rješenja.[9]

Da bi posredovali evaluativne reakcije, stavovi trebaju biti predstavljeni u pamćenju i dozvani prilikom susreta s objektom stava ili prilikom njegova razmatranja, pri čemu taj proces dozivanja može biti namjeran, odnosno kontroliran ili spontan, odnosno automatski. Jednostavna prisutnost objekta stava može automatski potaknuti evaluativnu reakciju, a da nije uključeno bilo kakvo svjesno razmišljanje ili dosjećanje. Takve evaluativne tendencije koje mogu utjecati na prosudbe i ponašanja, a da pojedinac nije svjestan njihova utjecaja smatraju se implicitnim stavovima.[11]

3.2. FUNKCIJE STAVA

Stavovi djeluju na ponašanje kroz četiri osnovne funkcije koje stavovi vrše. To su sljedeće funkcije:[6]

- Funkcija prilagodbe – odnosi se na mjeru u kojoj stavovi omogućuju pojedincu postizanje željenog cilja ili izbjegavanje nelagode. Pojedinac će razvijati stavove slične pripadnicima vlastitih referentnih skupina te će nalaziti prijatelje među onim osobama kod kojih primjećuje slične stavove. Osnovna svrha funkcije prilagodbe jest povećanje zadovoljstva i izbjegavanje kazne ili boli.
- Spoznajna funkcija – odnosi se na informacije koje pojedinac ima o svijetu, a koje mu omogućuju brže i lakše snalaženje te djelovanje.
- Funkcija samoizražavanja – obuhvaća zadovoljavanje pojedinčeve potrebe da drugim ljudima priča o sebi i da ti drugi ljudi budu svjesni njegovih osjećaja, uvjerenja i vrijednosti.
- Funkcija obrane ega – obuhvaća zaštitnu i samozaštitnu funkciju stavova. Pozitivni stavovi prema samome sebi pomažu održavanju pozitivnog vlastitog imidža. S

obzirom na funkciju obrane ega čest je slučaj da pojedinci u postupanju sa stvarima koje prijete njihovom egu projiciraju vlastita proturječja na druge ljude.

Osnovna je ideja da stavovi pomažu osobi u posredovanju između unutrašnjih zahtjeva vlastitog ja i vanjskog svijeta (posebno materijalnih, društvenih i informacijskih aspekata).[6]

Na temelju te taksonomije Shavit razlikuje sljedeće funkcije stavova:[9]

- Spoznajna funkcija – funkcija koju imaju svi stavovi u određenom stupnju. Spoznajna funkcija stava koja upravlja, organizira i pojednostavljuje obradu informacija. Stavovi pomažu u sažimanju objekata i događaja u pojedinačnoj okolini te stav prema nekom objektu šteti pojedinčev trud da svaki put iznova razmišlja kako će se ponašati kada se susretne s tim objektom.
- Utilitarna funkcija – funkcija stava na temelju koje se maksimaliziraju nagrade i minimaliziraju kazne u upravljanju ponašanjem. Stavovi mogu pomoći pojedincu da postigne pozitivne, a izbjegne negativne ishode.
- Funkcija socijalnog identiteta – funkcija stava koja se odnosi na izražavanje vrijednosti pojedinca i učvršćivanje identifikacije s određenim referencičnim grupama.
- Funkcija održavanja samopoštovanja – funkcija stava kojom se pojedinac odvaja od negativnih objekata preko funkcije ego-odbrana ili eksternalizacije te se povezuje s pozitivnim objektima.

Neki stav može istovremeno imati nekoliko funkcija, a utjecaj određene funkcije može ovisiti o tome koji je aspekt stava najistaknutiji u određenoj situaciji. Suvremena istraživanja podupiru neke od tvrdnji pristupa individualnih razlika funkcijama stava. Tako su Snyder i DeBono u svojem istraživanju dokazali da stavovi ljudi s visokim samomotrenjem (osobe čije ponašanje odgovara situacijskim znakovima i reakcijama drugih) vjerojatnije imati socijalno-prilagodbenu funkciju nego funkciju izražavanja vrijednosti, dok će osobe s niskim samomotrenjem (osobe čije ponašanje uglavnom odražava njihova unutrašnja stanja i osobine) vjerojatnije imati funkciju izražavanja vrijednosti nego socijalno-prilagodbenu funkciju.[11]

3.3. STRUKTURA STAVA

Struktura stava može se analizirati s obzirom na unutrašnju strukturu stava te s obzirom na strukturu stava prema različitim objektima.

a) Unutrašnja struktura stava

Unutrašnja struktura stava obuhvaća aspekte reprezentacije stava u pamćenju, poput njegove polarnosti, dimenzionalnosti i stupnja konzistentnosti između tri komponente stava (kognitivne, emocionalne i konativne komponente). Način stav pojedinca predstavljen kao točka na evaluativnom kontinuumu i koliko su pojedinačne komponente stava konzistentne jedna s drugom istražuje se različitim istraživanjima. U istraživanju koje su proveli Judd i Kulik 1980. godine pokazalo se da stav funkcionira kao shema u obradi informacija, pa bi se informacija koja se „uklapa“ u shemu stavova nekog pojedinca trebala obraditi učinkovitije od one koje se ne „uklapa“ u shemu. U tom su istraživanju sudjelovali studenti koji su čitali uvjerenja o više tema, a sa svakom su tvrdnjom označavali u kojoj se mjeri s njome slažu te koliko je ona povoljna ili nepovoljna. Studentima se mjerilo vrijeme potrebno za odgovaranje te kasnije slobodno dosjećanje tvrdnji. Pokazalo se da su ekstremnije tvrdnje, tvrdnje u pogledu subjektivnog slaganja i tvrdnje u pogledu objektivne povoljnosti bile brže procesuirane i da su ih se ispitanici brže dosjećali od manje ekstremnih tvrdnji. Isto se pokazalo i za tvrdnje koje su bile u suprotnosti i one koje su bile u skladu s ispitanikovim pozicijama. Tako se informacija uklapa u shemu u stupnju u kojem je smještena u blizini polova bipolarnog kontinuumu.[9]

Nisu svi stavovi predstavljeni kao bipolarni kontinuum. Pratkanis je 1989. godine pokazao da je bipolarna reprezentacija stavova najčešća kod kontroverznih društvenih pitanja kao što je pitanje pobačaja, dok su unipolarne strukture češće kod manje diskutabilnih pitanja, kao što su sport i glazba. Za takva unipolarna pitanja pojedinac obično posjeduje određeno znanje kongruentno s njegovom pozicijom te mu je teško kodirati informacije koje su suprotne njegovu stavu.[11]

Još jedno važno pitanje unutrašnje strukture stava jest kako se stavovi izvode iz elementarnih kognicija o objektu stava. Fishbeinov pristup tom pitanju odgovara načelu očekivanja vrijednosti koje je središnje načelo raznih teorija motivacije. Autor opisuje stav prema nekom objektu kao zbroj umnožaka očekivanja i vrijednosti. Vrijednosti ukupnog

stava, izračunate zbrojem umnožaka uvjerenja i evaluacija, obično visoko koreliraju s izravnijim samoiskazanim mjerama stava.[11]

Još jedno važno strukturalno pitanje jest unutrašnja konzistencija stavova. Iako sumativni modeli uzimaju u obzir različite elemente stava, u konačnom se zbroju ne odražava stupanj konzistentnosti tih elemenata. Tako pojedinac može istovremeno evaluirati neki objekt stava povoljno i nepovoljno. Izlazak na piće primjer je objekta stava koji se u isto vrijeme može evaluirati povoljno i nepovoljno. Pojedinac može pozitivno evaluirati socijalne aspekte odlaska na piće i ispijanje čaše alkohola, ali može negativno evaluirati mogućnost mamurluka i teškoću koncentriranja na posao dan nakon odlaska na piće. Takav suživot povoljnih i nepovoljnih uvjerenja naziva se ambivalentnost stava.[9]

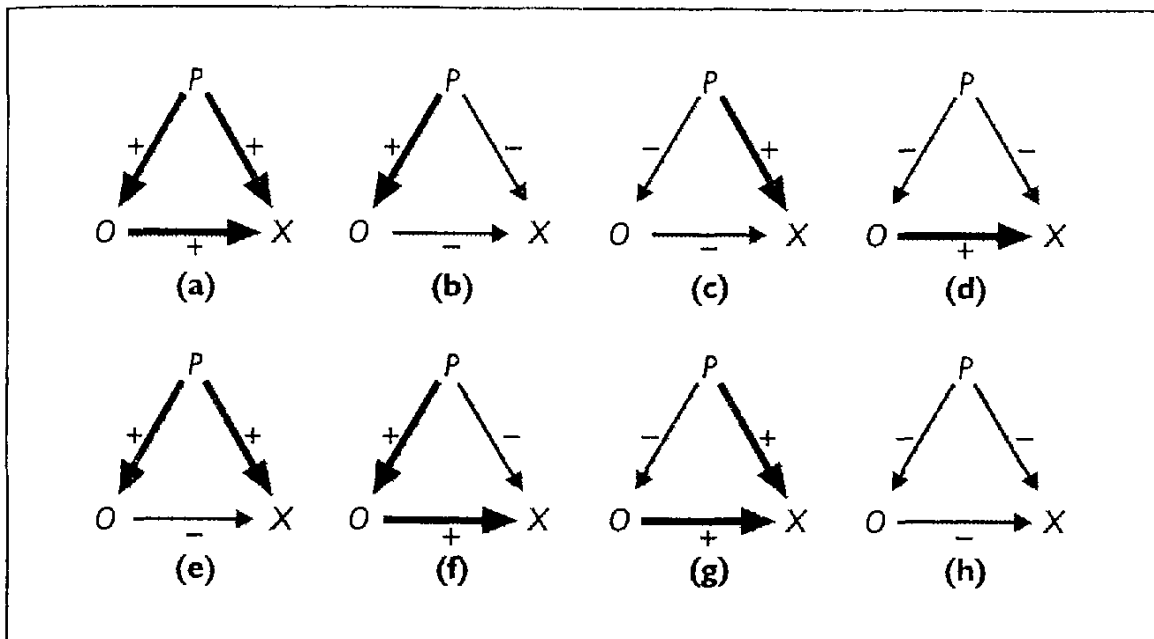
Nadalje, konzistentnost se može odrediti i kao odnos ukupnog stava i njegovih komponenti. Ukupna evaluacija može biti više ili manje konzistentna s kognitivnom, emocionalnom ili konativnom komponentnom stava. Istraživanja su pokazala da su stavovi ili visoke evaluativno-kognitivne konzistencije ili visoke evaluativno-konativne konzistencije visoko dostupni u pamćenju i stabilni tijekom vremena, dok su stavovi niske konzistentnosti oba tipa niske dostupnosti i stabilnosti. I druga su istraživanja pokazala snagu stava. Tako su faktorsko-analitička istraživanja pokazala da je snaga stava multidimenzionalni konstrukt. Druge konceptualizacije naglašavaju snagu same evaluativne komponente.[11]

Zanimljivo je istaknuti da istraživanja pokazuju i da su mnogi stavovi slabiji nego što se to sugerira tradicionalnim stajalištima o stavovima kao trajnim strukturama znanja. U istraživanju koje su proveli Wilson i suradnici 1991. godine pokazalo se da su studenti koji su upitani da analiziraju razloge svojih stavova prema predmetima iz psihologije promijenili svoje stavove prema tim predmetima i posljedično donijeli slabije bihevioralnije odluke.[9]

b) Struktura stava prema različitim objektima

Unutar strukture stava prema različitim objektima postavlja se pitanje na koji su način stavovi prema različitim objektima povezani jedni s drugima u ljudskom pamćenju. To je pitanje analizirano na dva različita načina. Jedan način osvjetljava hijerarhijski aspekt tematski konzistentnih kognitivnih struktura ili ideologija u koje su stavovi uklopljeni. Drugi je način Haiderova teorija ravnoteže ili teorija balansa prema kojoj se

pretpostavlja da pojedinac teži konzistentnosti između svojih kognicija. U drugom pristupu od posebnog je interesa pitanje kako su stavovi prema temama te stavovi prema ljudima povezani u pojedinčevu umu. Kako bi se dao odgovor na to pitanje, pretpostavlja se da Patty voli svojeg novog partnera Erica i da sanja o njihovom odmoru u planinama. Kako bi se mogla odrediti stabilnost svake od te dvije kognicije treba se razmotriti i treća kognicija, odnosno Pattyna percepcija Ericova stava prema praznicima u planini. Heider smatra da te kognicije čine trijadu koja uključuje opažača (u primjeru je to Patty), drugu osobu (u primjeru je to Eric) te neki objekt koji nije osoba (u primjeru je to odmor u planinama). Elementi mogu biti povezani pozitivnim ili negativnim odnosima koji mogu odražavati osjećaje (primjerice, Patty voli Erica) ili bliskost (primjerice, Patty i Eric su zaručeni). Među elementima postoji uravnoteženo, odnosno stabilno stanje kada umnožak predznaka sva tri odnosa daje pozitivan predznak.[11]Uravnotežene i neuravnotežene kognitivne trijade prema teoriji ravnoteže prikazani su na slici 2.



Slika 2. Uravnotežene i neuravnotežene kognitivne trijade prema teoriji ravnoteže [9]

Prema slici 2. vidljivo je da ako Patty percipira da Eric ima negativan stav prema odmoru u planinama (negativan o-x odnos) jedan bi odnos bio negativan, a druga dva pozitivna (trijada e). Ako bi postajala neravnoteža, Patty bi bilo nelagodno te bi trebala biti motivirana promijeniti svoje kognitivne strukture kako bi se postigla ravnoteža, što može učiniti promjenom p-x odnosa (da ona sama usvoji negativan stav prema odmoru u

planinama), promjenom p-o odnosa (da osjeća manje ljubavi prema Ericu) ili promjenom o-x odnosa (da uvjeri Erica da promjeni svoj stav prema odmoru u planinama).[9]

Istraživanjima se ispitivalo i kako sudionici procjenjuju hipotetske p-o-x trijade s obzirom na njihovu ugodnost sa stajališta opažača. Većina istraživanja pokazala su visoke procjene ugodnosti pretežno za uravnotežene trijade u kojima opaža (p) voli drugu osobu (o) i slaže se sa tom osobom u evaluaciji nekog objekta (x), dok se u ostalim konstelacijama pokazala niža ugodnost te se one nisu puno razlikovale jedna od druge. Takvi rezultati istraživanja pokazuju da uz ravnotežu privlačnost (predznak p-o odnosa) i slaganje (podudaranje p-x i o-x odnosa) predviđaju ugodnost trijade.[11]

3.4. DIMENZIJE STAVA

Stavovi različitih pojedinaca o različitim objektima međusobno se razlikuju prema kvalitativnim i kvantitativnim karakteristikama, odnosno dimenzijama. Glavna kvalitativna dimenzija stava jest valencija, odnosno smjer ili predznak, što označava je li odnos pojedinca prema objektu pozitivan ili negativan, dok je glavna kvantitativna dimenzija stava stupanj pozitivnosti ili negativnosti, odnosno stupanj ekstremnosti (intenziteta) stava, što označava stupanj pristajanja uz neki stav, pri čemu se utvrđuje stupanj u kome se neki objekt prihvaća ili odbija. [14]

Važna dimenzija stava je i njegova složenost, odnosno psihološka struktura koja se sastoji od kognitivne, emocionalne i konativne komponente. Dimenzija stava je i dosljednost koja ukazuje na to zauzima li se prilikom susreta s istim objektom isti stav. Snaga je, pak, dimenzija stava koja predstavlja stupanj otpornosti stava na promjenu pri susretu sa sadržajima koji nisu u skladu s postojećim stavom. Dimenzija stava je i njegova otvorenost ili izrazitost, odnosno spremnost pojedinca da javno izrazi svoj stav. [14]

Od istaknutih dimenzija stava u istraživanjima se najčešće ispituju valencija, odnosno smjer stava i njegova ekstremnost.

3.5. ODREDNICE STAVOVA

Više je činitelja i procesa koji određuju stav pojedinca. Iako se novije teorije osvrću na biološke odrednice stavova, mnogo je persuzijskih istraživanja koja su se bavila

stjecanjem stavova tijekom životnog vijeka pojedinca preko individualnih iskustava, pa je rezultate takvih istraživanja potrebno prikazati i analizirati.

3.5.1. Persuazija ili uvjeravanje

Persuazija je formiranje stavova ili njihova promjena koja obično nastaje kao rezultat reakcije na poruke o objektu stava, odnosno kao rezultat odgovora na argumente i/ili druge informacije o objektu stava. Najbliži termin pojmu persuazija u hrvatskom jeziku jest uvjetovanje, ali treba napomenuti da nije riječ o istim pojmovima, odnosno da je uvjeravanje uži pojam od persuazije. Persuazija se odnosi na cjelokupni proces mijenjanja stava, dok uvjeravanja impliciramo pokušaj djelovanja na nečiji stav, što se obično vrši izlaganjem argumenata.[9] Teorije persuazije mogu se sistematizirati s obzirom na količinu kognitivnog napora koji je uključen u procese promjene na koje se one usmjeravaju. Tako se razlikuju procesi persuazije koji zahtijevaju malo kognitivnog napora, persuazija putem kognitivne obrade te dvoproceni modeli persuazije.[11]

a) Proces persuzije koji zahtijevaju malo kognitivnog napora

Jedan od procesa persuazije koji zahtijevaju malo kognitivnog napora jest klasično uvjetovanje. Riječ je o procesu kojim neutralni podražaj koji u početku nije izazivao određenu reakciju postupno stječe sposobnost da je izazove, putem ponavljano povezivanja s podražajem koji već pobuđuje tu reakciju. Na temelju te paradigme istraživački su pokazali da je moguće stvoriti pozitivne ili negativne evaluacije kod ljudi ako se novi podražaji ponavljano uparuju s podražajima koji već pobuđuju pozitivne, odnosno negativne evaluacije. Tako su Berkowitz i Knurek 1969. godine stvorili pozitivne, odnosno negativne stavove prema imenima „Ed“ i „George“ ponavljano povezujući ta imena s pozitivnim, odnosno negativnim pridjevima. Kasnije su u jednom navodno nepovezanom eksperimentu ispitanici raspravljali s dva suradnika koji su se predstavili kao Ed i George te se pokazalo da su se ispitanici prema tim suradnicima ponašali u skladu s valencijom prethodnog uvjetovanja.[11]

Još jedan proces persuazije koji zahtijeva malo kognitivnog napora jest operativno uvjetovanje. To je proces učenja potkrepljivanjem (učestalost reakcija povećava se jer

odgovori imaju pozitivne posljedice) ili kaznom (učestalost reakcija se smanjuje jer odgovori dovode do negativnih posljedica). Tako je istraživanje koje su proveli Hildum i Brown 1956. godine, a u kojem su intervjuirali studente o njihovim stavovima prema određenim sveučilišnim pravilima, pokazalo da su studenti koji su bili potkrepljivani samo za nepovoljne odgovore na kraju izvijestili o manje pozitivnim stavovima od onih studenata čiji su odgovori bili potkrepljivani tijekom intervjua za povoljne izjave.[9]

Postoje i drugi načini osim klasičnog i operativnog uvjetovanja kojima je moguće utjecati na stavove. Ističe se hipoteza o raspoloženju kao informaciji, odnosno pretpostavka da pojedinci koriste vlastito raspoloženje kao informaciju pri donošenju evaluativnih prosudbi o objektu stava. U istraživanju koje su proveli Schwartz i Clore 1983. godine pokazalo se da su ispitanici koji su bili intervjuirani po sunčanom danu bili bolje raspoloženi, što je za posljedicu imalo to da su svoje živote u intervjuu evaluirali pozitivnije od onih ispitanika koji su bili intervjuirani po kišnom danu. Kada je pažnja ispitanika prvo bila usmjerena na vrijeme, efekti ispitanika na raspoloženje su ostali, ali prosudba njihova zadovoljstva životom nije više bila pod utjecajem efekta vremena na raspoloženje, pa su ispitanici ispravili svoje prosudbe o zadovoljstvu životom s obzirom na irelevantan afekt. [11]

Još jedan primjer utjecaja na stavove oslanjanjem pojedinca na subjektivne doživljaje jest korištenje doživljene lakoće s kojom se informacije mogu dozvati, stvoriti ili obraditi da bi se prosudilo o njezinoj dokaznoj kvaliteti. Tako su studenti u istraživanju Wänkea i suradnika iz 1997. godine koji su bili izloženi reklami koja je sugerirala navođenje jednog razloga za odabir BMW-a (za što su anticipirali da će biti lako) umjesto Mercedesa procijenili BMW povoljnije od studenata kojima je slična reklama sugerirala deset razloga (za što su anticipirali da će biti teško). U istraživanju Rebera i suradnika iz 1998. godine studenti su izjavili da im se više sviđaju slike kada su one bile lake za procesiranje, i to zbog većeg kontrasta između figure i pozadine ili zbog dužeg vremena ekspozicije.[9]

Na stavove se može utjecati i heurističkim procesiranjem. Riječ je o ocjenjivanju valjanosti komunikacije ili vrijednosti objekta stava oslanjajući se na heuristike, odnosno jednostavna pravila kao što su „većina je bila u pravu“, „slažem se s ljudima koji mi se sviđaju“ ili „izjave stručnjaka su valjane“. Tako se pojedinci dovode do toga da se slažu s većinom, ljudima koji im se sviđaju ili stručnjacima nego s manjinom, ljudima koji im se ne sviđaju ili nestručnjacima. Pri tome pojedinac ne mora nužno biti svjestan da primjenjuje heuristiku u donošenju prosudbe o stavu. Heurističko procesiranje posebno je

utjecajno kada pojedinac ima malo motivacije ili sposobnosti da se angažira u temeljitijim oblicima procesiranja jer je upotreba heuristika vođena „načelom najmanjeg kognitivnog napora“. [11]

b) Persuazija putem kognitivne obrade

Jedan od pristupa persuaziji putem kognitivne obrade koji se istraživao jest pristup učenja poruke. Taj se pristup može razumjeti kao eklektičan niz radnih hipoteza, a koji odražava pretpostavku da je promjena stava funkcija učenja i pamćenja sadržaja poruke i koji proučava karakteristike izvora, poruke, kanala i primatelja kao varijable u procesu persuazije. Glavno načelo tog pristupa bilo je da primanje poruke, odnosno usmjeravanje pažnje i usmjeravanje pažnje i razumijevanje njezina sadržaja posreduje persuaziju. Pretpostavljeno je da će se primanje poruke odraziti u dosjećanju sadržaja poruke, pa je očekivana visoka korelacija između dosjećanja poruke i promjene stava, ali su istraživanja pokazala da je pamćenje sadržaja poruke slab prediktor persuazije, zbog čega su istraživači stavova usmjerili svoju pažnju na druge kognitivne pristupe promjene stava, a koji su naglasili aktivnu transformaciju, elaboraciju i stvaranje argumenata.[9]

Rana istraživanja aktivnog razmišljanja proučavala su igranje uloga kao jedan od načina utjecanja na stavove. U istraživanju Kinga i Janisa iz 1956. godine pokazalo se da su studenti koji su aktivno improvizirali govor utemeljen na argumentima koje su prethodno pročitali više promijenili stav od ispitanika koji su naprosto čitali izvana stvorene argumente, snimajući ih ili ih tiho govoreći za sebe.[11]

McGuire i Papageorgis su 1962. godine predložili da prethodno upozorenje primatelja na persuazivnu namjeru poruke može pomoći primateljima da se odupru persuaziji, potičući kod njih stvaranje vlastitih kontraargumenata, a to su potvrdila različita istraživanja.[9]

Prema Bernu, stvarno ponašanje može odrediti pojedinčev stav, odnosno ponašanje je ono što određuje stavove određene osobe. Tako Bern ističe primjer koji glasi: „Ako jedem crni kruh, moram ga i voljeti“. Prema teoriji samopercepcije osoba formira svoje stavove bez persuazivne poruke, odnosno samo opažajući vlastito ponašanje. U slučajevima kada pojedinac ne posjeduje stav prema nekom objektu, njegovo ponašanje može biti dobar vodič stavovima. Ipak, u situacijama kada pojedinac već posjeduje snažan stav, čini se teško primijeniti samopercepciju. U skladu s time teorija samopercepcije može

biti vrlo korisna u razumijevanju formiranja stava, ali je taj pristup manje produktivan u objašnjenju promjene stava.[6]

Slična je i teorija samorazmišljanja prema kojoj se na stavove može utjecati bez persuazivne poruke samo razmišljanjem o objektu stava te dolazi do ekstremnijeg stava, odnosno stav se „polarizira“.[6] Stavovi variraju u funkciji uvjerenja osobe, pa se umjereni početni stav mijenja prema ekstremnijem pod usmjeravajućim utjecajem samog razmišljanja. U istraživanju koje su proveli Sadler i Tesser 1973. godine ispitanicima su predstavljani dopadljivi ili nedopadljivi „partneri“ (zapravo snimljeni glas s trake). Kasnije se od nekih sudionika tražilo da razmišljaju o svojem partneru, dok su drugi izvodili ometajući zadatak. Zatim su svi ispitanici procjenjivali svojeg partnera na različitim skalama i navodili svoje mišljenje o njemu. Pokazalo se da su neometani ispitanici evaluirali dopadljivog partnera povoljnije od ometanih ispitanika te su ispisivali pozitivnije misli o njemu, dok su neupadljivog partnera procijenili negativnije te su ispisivali više negativnih misli o tom partneru.[11]

Ističe se i pristup kognitivnih odgovora. Dokazi o važnosti procesa aktivnog razmišljanja na promjenu stava doveli su do formuliranja pristupa persuaziji koji je poznat kao pristup kognitivnih odgovora. Prema tom se pristupu pretpostavlja da je promjena stava posredovana ukupnom povoljnošću misli ili „kognitivnih odgovora“ koje pojedinci stvaraju kada su izloženi pozitivnoj persuaziji.[9]

Kako bi procijenili posredujuću ulogu kognitivnih odgovora u persuaziji istraživači stava uveli su novu metodu, a to je tehnika navođenja misli. Od sudionika se traži da navedu misli koje su im padale na pamet dok su bili izloženi persuazivnoj poruci. Te se misli kasnije kodiraju s obzirom na povoljnost i druge aspekte te se koriste kao medijatori i u analizama promjene stava. Da bi se predvidio utjecaj neke varijable na persuaziju potrebno je znati kako će ta varijabla utjecati na kognitivne odgovore na poruku. Bilo koji čimbenik koji povećava vjerojatnost kontraargumentiranja treba oslabiti persuaziju, a bilo koji čimbenik koji povećava vjerojatnost povoljnih odgovora treba pojačati persuaziju. Nadalje, ako se može očekivati da će dominantni kognitivni odgovori osobe na poruku biti povoljni, tada bilo koji čimbenik koji smanjuje ukupnu količinu procesiranja treba umanjiti persuaziju, odnosno treba je povećati da će odgovori osobe biti nepovoljni. Te su pretpostavke razvijene u dvoprocenim modelima persuazije.[11]

c) Dvoprocetni modeli persuazije

Dvoprocetni modeli persuazije jesu modeli koji postuliraju dva načina obrade informacija. Razlikuju se u stupnju u kojem se pojedinci angažiraju u aktivnom razmišljanju o argumentima poruke i drugim detaljnim informacijama o objektu stava. Pretpostavlja se da način na koji se obrađuju informacije ovisi o motivaciji i sposobnosti za obradu. Jedan od dvoprocetnih modela persuazije jest model vjerojatnosti elaboracije (engl. *elaboration likelihood model* – ELM) prema kojem se pretpostavlja da promjena stava kao odgovor na persuazivnu komunikaciju može biti posredovana dvama načinima obrade informacija. Jedan se način naziva središnji put te uključuje temeljitu analizu argumenata sadržanih u poruci i drugih važnih informacija, dok je drugi način periferni put, a uključuje raznolike mehanizme bez ulaganja napora poput vjerovanja, socijalne identifikacije i korištenja heuristika. Smatra se da su snažniji, odnosno otporniji na napad i prediktivni za ponašanje oni stavovi koji su formirani središnjim putem.[9]

Jedan od dvoprocetnih modela persuazije jest heurističko-sistematski model. Prema tom se modelu pretpostavlja da promjena stava može biti posredovana dvama različitim načinima obrada informacija, i to heurističkom i sistematskom obradom. Kada osobe nisu motivirane ili nisu u stanju uložiti puno napora, vjerojatnije će se osloniti na heurističke znakove kako bi donijeli određeni stav. Kada su motivirane i kada su njihove sposobnosti visoke, osobe će također analizirati argumente poruke i sve druge potencijalno relevantne informacije da bi donijeli prosudbu.[6]

3.5.2. Promjene u ponašanju

Neke su intervencije umjesto na promjenu stava usmjerene na promjenu ponašanja neposrednije, točnije putem kazni ili poticaja.

a) Reaktivnost i prekomjerno opravdanje

Određena istraživanja pokazuju da promjena stava može biti suprotnog smjera od promjene ponašanja. Tako prema teoriji psihološke reaktivnosti ograničavanje slobode izbora pojedincu motivira osobu da eliminirane alternative vrednuje pozitivnije. I pozitivni

poticaji za izvođenje poželjnih ponašanja mogu imati suprotne učinke na stavove, posebno ako su osobe koje primaju poticaj intrinzično motivirane, odnosno imaju pozitivan stav prema ponašanju. Iako se intenzitet ponašanja može povećati za vrijeme primanja nagrade, stavovi prema ponašanju mogu postati manje pozitivni. Nagrađivanje pojedinca za izvođenje zadatka koje su ranije smatrali zanimljivima samima po sebi smanjuje privlačnost tih zadataka, a taj je fenomen poznat kao efekt prekomjernog opravdanja. Taj se fenomen javlja jer pojedinac zaključuje da ono što čini sada čini radi nagrade, a ne zato što je to zanimljivo.[11]

b) Nedovoljno opravdanje i kognitivna disonanca

Postoje i uvjeti pod kojima se stavovi asimiliraju u prethodnu promjenu u ponašanju. Istraživanja tih uvjeta bila su potaknuta teorijom kognitivne disonance, prema kojoj averzivno stanje pobuđenosti uzrokovano kognicijama koje su međusobno inkonzistentne i koje motiviraju pojedince da smanje disonancu dodavanjem, oduzimanjem ili zamjenjivanjem kognicija kako bi povećali konzistenciju.[6] Primjerice, većina zaposlenika prestala bi pušiti na poslu nakon uvođenja zabrane pušenja. Kognicija „suzdržavam se od pušenja na poslu“ bila bi disonantna sa stavom „sviđa mi se pušiti“ jer bi subjektivno to bilo u međusobnom neskladu. Jedan način smanjivanja disonance je dodavanje daljnjih kognicija koje kognitivni sustav u cjelini čine konzistentnijim. Tako bi kognicija „ako pušim na poslu, izgubit ću posao“ smanjila bi disonancu i tako omogućila pojedincu da zadrži svoj pozitivan stav prema pušenju. Ako pojedinac percipira da slobodno bira suzdržavanje od pušenja (primjerice, nakon uljudne molbe kolege) riječ je o nedovoljnom opravdanju. To je stanje u kojem se pokazuje ponašanje suprotno stavu, bez percipiranja vanjskih razloga za takvo ponašanje. U uvjetima nedovoljnog opravdanja pojedinac će vjerojatno promijeniti svoj stav da bi opravdao svoje ponašanje („ionako ne volim toliko pušenje“).[9]

c) Alternativne interpretacije efekta nedovoljnog opravdanja

Jedna od alternativnih interpretacija efekta nedovoljnog opravdanja jest teorija samopercepcije čija je glavna pretpostavka da pojedinci zaključuju o vlastitim stavovima

na temelju atribucijskog rezoniranja, poput vanjskog promatrača. Ponašanje može imati unutrašnje i vanjske uzroke, a o unutrašnjem uzroku, odnosno stavu lakše će se zaključiti kada se ne mogu istaknuti vanjski uzroci. Tako će studenti koji pišu esej protiv slobode govora, a koji pri tome ne percipiraju dovoljnu vanjsku nagradu, percipirati da doista vjeruju da se sloboda govora treba ograničiti, dok će u slučaju da im je za taj esej plaćen veliki novčani iznos percipirati da je njihovo ponašanje izvanjski uzrokovano.[11] Bern je još sredinom šezdesetih godina prošlog stoljeća zaključio da, da bi došlo do promjene stava dovoljno je imati informaciju o ponašanju i uvjetima pod kojima se to ponašanje javilo te da osjećaj negativnog uzbuđenja nije nužan. Ta pretpostavka ne može protumačiti nalaz prema kojem kriva atribucija uzbuđenja irelevantnom uzroku učinkovito sprječava promjenu stava. Fazio, Zanna i Cooper predložili su 1977. godine sintezu objašnjenja disonance i samopercepcije prema kojoj teorija samopercepcije bolje objašnjava efekte stavu kongruentnih ponašanja, a teorija disonance efekte stavu diskrepantnih ponašanja.[9]

Još jedno objašnjenje efekata iznuđene suglasnosti jest teorija upravljanja impresijom. Upravljanje impresijom obuhvaća procese kojima ljudi nastoje stvoriti pozitivnu sliku o sebi u interakciji s drugim ljudima. Pretpostavlja se da ljudi teže za konzistencijom slike o sebi u očima drugih ljudi, odnosno da „glume“ stav koji je u skladu s diskrepantnim ponašanjem, ali ne mijenjaju „stvarno“ svoje stavove. [11]

3.6. POSLJEDICE STAVOVA

Stavovi utječu na pažnju i izlaganje, percepciju i prosudbe te elaboraciju i pamćenje. Potrebno je analizirati kakve su posljedice stavova na istaknuto.

3.6.1. Selektivna pažnja i izlaganje

Ako pojedinac razmatra informacije koje dovode u pitanje njegov stav, to može dovesti do neugodnog stanja pobuđenosti. Iz toga slijedi pretpostavka da su ljudi motivirani selektivno tražiti informacije koje podupiru postojeće stavove i aktivno izbjegavati informacije koje nisu u skladu s njihovim postojećim stavovima. Ta hipoteza selektivnog izlaganja provjerena je u različitim istraživanjima. Većina je tih istraživanja pokazala da se selektivnost može opaziti pretežno kada su pojedinci vezani za svoje

stavove time što su donijeli neku bihevioralnu odluku, primjerice nakon što su kupili određeni proizvod. U istraživanju koje su proveli Frey i Rosch 1984. godine studenti su trebali ocijeniti radni učinak menadžera te odlučiti hoće li mu se produljiti ugovor. Dijelu ispitanika rečeno je da je odluka o produljenju ugovora menadžeru definitivna, dok je drugom dijelu ispitanika rečeno da je ta odluka promjenjiva. Nakon donošenja odluke studenti su dobili mogućnost razmotriti dodatne informacije o menadžeru, a koje su nedvosmisleno prenosile pozitivno ili negativno vrednovanje. Rezultati istraživanja podržali su hipotezu selektivne izloženosti jer su studenti koji su vjerovali da donose definitivnu odluku o produljenju ugovora menadžeru izdvojili dvostruko više konsonantnih nego disonantnih informacija, dok su studenti koji su vjerovali da donose promjenjivu odluku donijeli podjednak broj usklađenih i proturječnih informacija.[11]

Selektivno izlaganje uglavnom se javlja kod osoba koje su vezane za početni stav donošenjem bihevioralne odluke, dok su dokazi za izbjegavanje suprotnih informacija nego za izlaganje istovrsnim informacijama u dostupnim istraživanjima slabi. Dokazano je da su uz kognitivnu konzistenciju prisutni i drugi motivi. Točnije, ljudi ponekad preferiraju one informacije koje smatraju korisnima za ostvarivanje ciljeva, kao i informacije koje im nisu poznate, neovisno o tome jesu li te informacije u skladu s njihovim postojećim stavovima ili nisu.[9]

3.6.2. Selektivna percepcija i prosuđivanje

Stavovi utječu i na percepciju i prosuđivanje. U uvjetima „prisilne izloženosti“ informacijama pojedinac percipira na iskrivljeni način informacije koje su suprotne u odnosu na njegove postojeće stavove, a točnije percipira informacije koje su u skladu s njegovim stavovima. U istraživanju koje su proveli Lord i suradnici 1979. godine, a u kojem su studenti čitali članke za i protiv smrtne procjenjivali su dokaze koji podupiru njihov stav prema smrtnoj kazni kao uvjerljivije od onih dokaza koji su podupirali stav koji je u suprotnosti s njihovim stavom. Osim toga, čitanje obostranih informacija dovelo je do polarizacije stavova među studentima, što znači da su studenti koji su zagovarali smrtnu kaznu nakon čitanja članaka postali još skloniji smrtnoj kazni, dok su se studenti koji su bili protiv smrtne kazne istoj još više protivili. Taj je efekt selektivnog prosuđivanja ipak istaknutiji za snažnije stavove te proizlazi iz aktivne transformacije dokaza, uključujući pristranu elaboraciju i kontraargumentiranje.[11]

3.6.3. Selektivna elaboracija i pamćenje

Stavovi utječu i na elaboraciju i pamćenje, posebno onu snažnih stavova. Dosjećanje može biti selektivno zbog djelovanja shema stava. Odnos između stavova i dosjećanja za stav relevantnih informacija ovisi o veličini i smjeru. U istraživanjima se pokazalo da su kontroverzna pitanja rjeđe dovodila do efekta istovrsnosti od tema koje nisu bile toliko kontroverzne, što se može objasniti time što ljudi koriste različite strategije obrade kada brane svoje stavove. Ljudi mogu ignorirati suprotne informacije, posebno kada te informacije ugrožavaju vrijednosti koje su im važne, ali se mogu i suočiti s informacijama koje su suprotne od njihovih stavova u slučaju kontroverznih tema.[9]

Jedan od uvjeta koji pospješuju ili inhibiraju djelovanje aktivnijih nasuprot pasivnijim strategijama obrane stavova može biti u strukturi reprezentacije stavova. Ljudi mogu imati unipolarne i bipolarne stavove, a bipolarni stavovi su vjerojatniji kod kontroverznih tema. Ako je struktura stava bipolarna, pojedincu može biti lakše kodirati i aktivno se suprotstaviti suprotnim informacijama.[11]

3.7. STAVOVI I PONAŠANJE

Logično je pretpostaviti da stavovi uzrokuju određeno ponašanje, odnosno da će se pojedinac ponašati u skladu sa svojim stavom, ali su istraživanja pokazala da odnos stava i ponašanja nije baš tako jednostavan.

Prva istraživanja provedena s ciljem ispitivanja odnosa stavova i ponašanja pokazala su nekonzistentne rezultate. U poznatom istraživanju koje je provelo La Piere 1934. godine pokazalo se da ne postoji veza između stavova i ponašanja. Autor je putovao SAD-om s dvoje Kineza te je bilježio ponašanje prema Kinezima u hotelima i restoranima koje su posjetili. Pretpostavio je da Kinezi neće biti prihvaćeni zbog negativnih stavova koji su u to vrijeme bili prisutni u američkom društvu, ali se pokazalo da su se u samo jednom objektu od njih 250 prema Kinezima ponašali negostoljubivo. Pola godine kasnije autor je na sva mjesta koja su obišli poslao upitnik u kojem je pitao bi li prihvatili kineske goste, a 92% ispitanika odgovorilo je negativno.[15] Nadalje, u nekim je istraživanjima uočena povezanost stavova i ponašanja, dok u drugima nije. Zbog toga su istraživači shvatili da je istraživačko pitanje neizdiferencirano te da moraju postaviti određenija pitanja.

Ipak, postoji i još jedan razlog nepronalaženja snažne veze između stavova i ponašanja. Stavovi i ponašanja mogu se specificirati u odnosu na samu akciju, njezin objekt, kontekst u kojem je izvedena i vremensku komponentnu. Nije vjerojatno da je moguće točno predvidjeti specifično ponašanje iz opće mjere stava (primjerice, da će se na temelju stavova prema religiji moći predvidjeti prisutnost na misi u nedjelju), ali je upravo takav pristup bio primjenjivan u većini istraživanja u kojima se tražila snažna veza između stavova i ponašanja[9], pa i u istraživanju koje je proveo La Piere. Prikladnije bi bilo mjeriti specifične stavove i onda vidjeti kako su oni povezani sa specifičnim ponašanjem.[6] Snažna povezanost stavova i ponašanja pojavit će se samo ako se stavovi i ponašanje podudaraju u stupnju njihove specifičnosti (načelo podudarnosti). Pregledom postojećih istraživanja pokazalo se da je povezanost stavova i ponašanja bila veća upravo u onim istraživanjima u kojima je razina specifičnosti obje mjere bila slična. Davidson i Jaccard su u svojem istraživanju iz 1979. godine izravno pokazali načelo podudarnosti kada su predvidjeli upotrebu pilula za kontrolu rađanja kod žena koje su tijekom dvogodišnjeg razdoblja na temelju mjera stavova koje su varirale u specifičnosti. Takvo povezivanje stavova i ponašanja uključuje promjenu prediktora od *stavova prema objektima* do *stavova prema ponašanju*. [11]

Osim toga, da bi se povezali stavovi i ponašanja, istraživači trebaju koristiti multipla ponašanja. U tom je pogledu značajno načelo združivanja, prema kojem su opće mjere stava, koje združuju niz situacija i vremenskih točki, bolji prediktori ponašanja od pojedinačnog ponašanja. U istraživanju koje su u prirodnim uvjetima proveli Weigel i Newman 1976. godine ispitivali su se opći stavovi stanovnika grada prema okolini skalom od 16 dana, a zatim je ispitanicima dana mogućnost da se angažiraju u ponašanjima usmjerenima na zaštitu okoline. Pokazalo se da je korelacije sa združenom bihevioralnom mjerom bila impresivna. [9]

Prema Rathusu, mogućnost predviđanja ponašanja na temelju stavova pod utjecajem je sljedećih čimbenika: [8]

- Specifičnost – specifična ponašanja se mogu bolje predvidjeti na temelju specifičnih stavova nego na temelju općih stavova.
- Snaga stavova – snažni i čvrsti stavovi više određuju ponašanje pojedinca od slabih stavova.
- Osobni probitak – vjerojatnije je da će se pojedinac ponašati u skladu sa svojim stavovima ako je osobno zainteresiran za ishod određene akcije.

- Dostupnost – ljudi će više izražavati svoje stavove ako su im dostupni, odnosno ako ih se prisjete.

Može se zaključiti da je veza između stavova i ponašanja snažna u onom stupnju u kojem stavovi i ponašanje korespondiraju u svojoj specifičnosti ili združenosti te u kojem su ti jednostavni aspekti, funkcije i komponente stava salijentni u vrijeme kada se stav i ponašanje mjere. Unatoč tome, snažna povezanost stava i ponašanja nije dovoljna da se zaključi da stavovi uzrokuju ponašanje.[11]

3.7.1. Varijable ličnosti

Na povezanost stavova i ponašanja utječu i varijable ličnosti. Kako je već istaknuto, ponašanje pojedinca kod kojeg je vidljivo nisko samomotrenje dosljednije je njegovim stavovima (jer je osnovni motiv tog tipa ličnosti ponašanje u skladu s vlastitim stavovima) nego ponašanje pojedinca kod kojeg je uočeno visoko samomotrenje (jer taj pojedinac svoje ponašanje ne prilagođava svojem stavu, nego društvenom situaciji), pa se takav pojedinac može činiti drugima kao različita osoba u različitim društvenim situacijama kada su prisutne različite osobe.[6]

Dimenzija ličnosti samomotrenja ima implikacije na istraživanja kognitivne disonance. Tako se u zadacima u kojima se od ispitanika traži da se ponašanju suprotno od vlastitih stavova od ljudi koji su nisko na samomotrenju očekivalo da promijene svoj stav kako bi bio u skladu s ponašanjem, dok se isto nije očekivalo od ljudi koji su nisko na samomotrenju jer bi im se činilo prikladno da se tako ponašaju u toj situaciji.[6]

4. STEREOTIPI

U prošlom je poglavlju utvrđeno da stereotipi čine osnovu kognitivne komponente stava, odnosno jedne od tri komponente stava. U ovom se poglavlju rada pojmovno određuju stereotipi, njihova aktivacija te njihova kontrola.

Kako je već istaknuto, stereotip (grč. *stereos*, što znači „čvrst“, „ukočen“ i *typos*, što znači „znak“ ili „lik“) može se odrediti kao „sklop pojednostavnjenih i pretjerano uopćenih osobina koje se pridaju svim pripadnicima neke društvene skupine (etničke, rasne i dr.)“. [13] U *Rječniku sociologije* stereotip se definira kao „jednostrano, prenaplašeno stajalište o skupini, plemenu ili klasi, obično obilježeno predrasudama“. [16] Stereotipi su relativno trajne kognitivne sheme o zajedničkim, češće negativnim nego pozitivnim značajkama cijele grupe, nacije ili rase (primjerice, Japanci su marljivi i točni, crnci su glazbeno nadareni i skloni lagodnu životu).[4] U kontekst društvenih znanosti stereotip je prvi uveo novinar Walter Lippman 1922. godine. On je ujedno prvi dao definiciju stereotipa ističući da su to „slike u našim glavama.[17]

Iako su stereotipi pristani i samo su djelomično točni, javljaju se jer olakšavaju obradu informacija o drugim ljudima pojednostavljivanjem složene socijalne okoline i jer olakšavaju snalaženje u toj okolini. Tako se nedostatne informacije o značajkama pojedinca nadoknađuju „znanjem“ o osobinama skupine kojoj taj pojedinac pripada. [13] Tri su osobine koje karakteriziraju stereotipe: ljudi se kategoriziraju po vidljivim značajkama (primjerice, spol, rasa, nacionalnost, fizički izgled), svim članovima određene društvene skupine pripisuje se posjedovanje istih značajki te se bilo kojem pojedincu koji pripada toj društvenoj skupini pripisuje posjedovanje tih značajki.[6] Korištenje stereotipnog znanja u stvaranju dojmova o određenoj osobi koja je član društvene skupine koja je stereotipizirana naziva se stereotipiziranje. Ono nije nužno emocionalno i ne vodi nužno diskriminaciji. Allport je opisao stereotipiziranje kao „zakon najmanjeg napora“. Smatra da se stereotipima štedi kognitivno vrijeme i energije razvijajući stavove o nekim pitanjima, dok smo za neka druga prisiljeni osloniti se na tuđa vjerovanja.[11] Stereotipi imaju pozitivnu funkciju nametanja neke vrste reda i strukture u potencijalno kaotičnu socijalnu okolinu. Bez stereotipiziranja bilo bi iznimno teško da se društvene interakcije odvijaju na način na koji se odbijaju. Da bi ljudi komunicirali, upoznali se i razvili prijateljstva trebaju imati grub i gotov sustav koji će ih voditi. Osim toga, stereotipi mogu ustrajati i neprekidno se obnavljati preko konformizma prema prevladavajućim društvenim

normama ili društvenim vrijednostima koje postoje u tom vremenu ili u određenom društvenom kontekstu. [6]

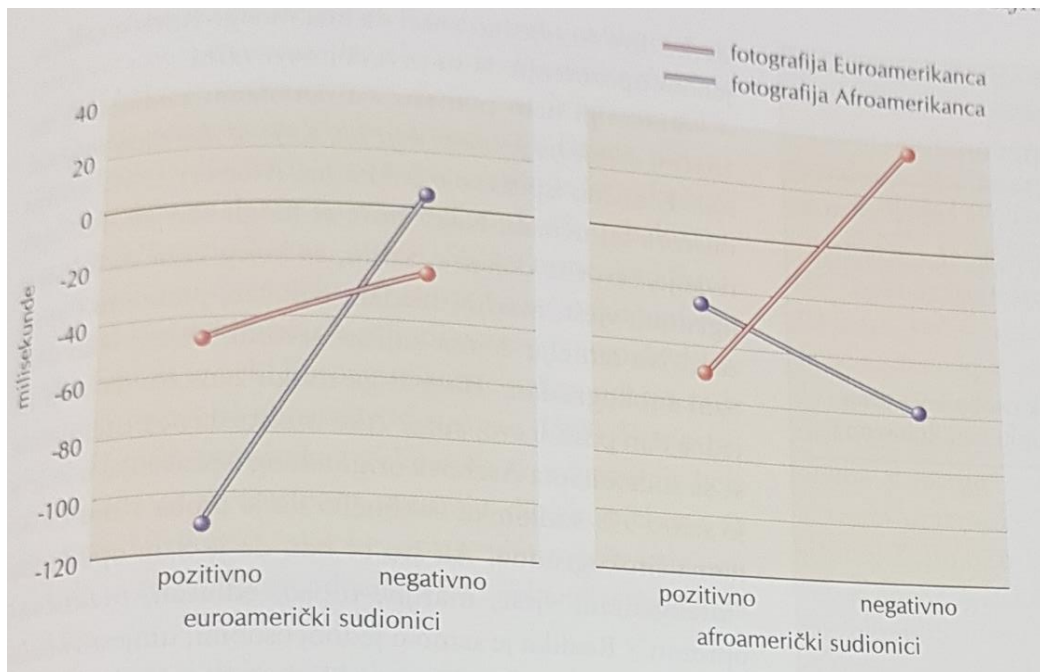
U samoj osnovi stereotipa nalazi se pojam socijalne kategorizacije, koji se određuje kao nekritičko, obično negativno mišljenje o određenim grupama. Proces socijalne kategorizacije vodi pogrešnom razumijevanju pravih karakteristika neke osobe. Kada pojedinac komunicira s osobama koje su pripadnici neke druge društvene skupine, tretira ih kao da su slični članovima te grupe i drugačiji od članova drugih društvenih skupina. Percepcija drugih na temelju grupne pripadnosti kontaminirana je diskriminirajućim vrijednostima jer pojedinac vjeruje da je društvena skupina kojoj pripada bolja od onih skupina kojima ne pripada.[18] Stereotipi su štetni ako pojedinac generalizira određena obilježja na sve pripadnike određene skupine i ako druge osobe procjenjuje u skladu sa stereotipom o društvenim skupinama kojima te osobe pripadaju te ako ti stereotipi utječu na procjenu nečije izvedbe. U takvim slučajevima stereotipi su nepravedni, neadaptivni, potencijalno zlostavljački te mogu dovesti do predrasuda i diskriminacije.[11]

Između stereotipa i predrasuda postoji razlika, a ona je usporedna razlici između vjerovanja ili mišljenja i stavova. Stereotipi su vjerovanja ili mišljenja o karakteristikama društvenih skupina ili njezinih članova, dok su predrasude negativni intergrupni stavovi.[18]

4.1. AUTOMATSKA AKTIVACIJA STEREOTIPA

Asocijacije koje se prenose unutar stereotipa mogu biti prenaučene ili automatizirane. Automatske aktivacije stereotipa manifestiraju se u brzini odgovaranja, što znači da prisustvo pripadnika određene socijalne skupine čini kognitivno dostupnijim stereotipne asocijacije puno brže nego irelevantne ili kontradiktorne asocijacije. Jedan tip automatske aktivacije stereotipa jest davanje prednosti vlastitoj društvenoj skupini ili njezino favoriziranje. U istraživanju koje su proveli Gaertner i McLaughlin 1983. godine ispitanici su odgovarali na zadatak leksičkog odlučivanja, odnosno na situaciju kada nakon subliminalnog prezentiranja nekog udešavajućeg podražaja slijedi ciljni podražaj prezentiran na svjesnoj razini. Ispitanici su trebali što brže odgovoriti je li supraliminalno prezentirani niz slova bio riječ ili nije (primjerice, SMART ili RAMST). Pokazalo se da su bijelci (Euroamerikanci) s izraženim i sa slabim predrasudama brže davali odgovor na pozitivne stereotipne riječi koje su vezane uz njihovu grupu (primjerice, pametan,

ambiciozan, čist) kada je riječ „bijelci“ korištena kao udešavajući podražaj nego kada je tim istim riječima prethodio udešavajući podražaj „crnci“. Time se pokazala automatska pristranost bijelaca njihovoj grupi. Ti isti ispitanici bijelci nisu brže reagirali na negativne stereotipne riječi koje se vežu uz vanjske grupe (primjerice, glup, lijn) kada je kao udešavajući podražaj korištena riječ „crnci“ u odnosu na „bijelci“, što znači da ti ispitanici nisu pokazali automatsko omalovažavanje vanjske grupe. Još jači dokaz automatskog favoriziranja vlastite grupe dobiven je kada su upotrijebljene riječi „mi“ i „oni“ kao udešavajući podražaji. Kada su tipodražaji prezentirani jako brzo, a zatim praćeni riječju koja označava pozitivnu ili negativnu osobinu ličnosti, javlja se statistički značajna prednost vlastite grupe (riječ „mi“) na pozitivnim u odnosu na negativne osobine. [19] Suprotno se dogodilo kod crnaca (Afroamerikanaca) koji su gledali lica Europljana. Njihovi su negativni sudovi bili izazvani prethodnim gledanjem lica bijelaca. Rezultati tog istraživanja prikazani su na slici 3.



Slika 3. Automatska aktivacija stereotipa [15]

Rezultati istraživanja prikazanog na slici 3. pokazuju da klasifikacija neke osobe na temelju rasne pripadnosti koja nije naša automatski nosi sa sobom negativnu evaluaciju.

U istraživanju koje su proveli Bargh i suradnici ispitanicima (koji nisu bili Afroamerikanci) predložili su sasvim kratko fotografije mladih, muških lica koja su pripadala bijelcima ili Afroamerikancima kako ne bi imali dovoljno vremena za svjesno reagiranje, a sve je to bilo ugrađeno u mukotrpan računalni zadatak. Računalo je podešeno tako da je nakon što su sudionici proveli sat vremena rješavajući određeni zadatak poslalo poruku o pogreški i da moraju riješiti cijeli zadatak ispočetka. Skrivena kamere registrirale su izraze lica ispitanika.[17] Pokazalo se da su oni ispitanici koji su bili pripremani slikama Afroamerikanaca automatski reagirali na računalnu pogrešku s više neprijateljstva jer su te fotografije aktivirale stereotip prema kojem su Afroamerikanci hostilni. Takvo stereotipno ponašanje bilo je podjednako kod ispitanika koji su u upitniku o rasističkim stavovima pokazivali niske i visoke rezultate.[15]

4.2. STEREOTIPI I OBRADA INFORMACIJA

Kako je već istaknuto, stereotipi pomažu pojedincu u obradi informacija. Bez stereotipa bi pojedinac bio preplavljen informacijama. Posljedica toga jest pristranost pojedinca u percepcijama i sjećanjima na dobivene informacije i donesene zaključke. U tom je pogledu važno naglasiti učinak prvenstva. Prva informacija koju pojedinac primi ima najveće djelovanje na njegove opće dojmove. Tako se u jednom istraživanju koje su proveli Jones i suradnici 1968. godine od ispitanika, koji su gledali studenta kako pokušava riješiti niz teških problema višestrukog izbora, tražilo da procijene njegovu opću sposobnost. Student je točno riješio 15 od 30 problema, ali je procijenjen kao sposobniji ako su uspješno riješeni problemi bili na početku niza, a ne na kraju. Kada su ispitanike tražili da se prisjete koliko je točnih zadataka riješio student, ispitanici koji su na početku niza vidjeli više riješenih problema u prosjeku su odgovorili da je student riješio 21 problem, a oni ispitanici koji su rješenje zadataka pretežno vidjeli na kraju niza prosječno su odgovorili da je student riješio 13 od 30 zadataka.[15]

Isto tako, istraživanja su pokazala da stereotipi o rasi i spolu oblikuju pojedinačne interpretacije ponašanja drugih ljudi. Primjerice, kada Euroamerikanci čuju da je neki

Afroamerikanac nekoga udario skloni su zaključiti da je riječ o agresivnom čovjeku, a kada čuju da je neki Euroamerikanac udario nekoga, tada se pitaju što ga je na to navelo. Informacije koje su u skladu sa stereotipom smatraju se dijagnostičkima za sposobnosti ili za ličnost te osobe, dok se informacije koje nisu u skladu sa stereotipom odbacuju kao nekarakteristične za tu osobu.[15]

4.3. STEREOTIPI KOJI SAMI SEBE OSTVARUJU

Jednom aktivirani stereotipi pokreću lančani niz bihevioralnih procesa koji iz drugih izvlače ponašanja koja potvrđuju početni stereotip, čime se dolazi do učinka koji se naziva proročanstvo koje samo sebe ostvaruje.[20]Istraživači su uočili da su euroamerički intervjueri prilikom intervjuiranja kandidata za posao bili manje ljubazni s Afroamerikancima nego s Euroamerikancima. Pretpostavka je da to može uzrokovati slabiji uspjeh Afroamerikanaca u intervjuu. Intervjueri su se uvježbali da namjerno koriste srdačan i manje srdačan stil intervjuiranja. Kandidati (svi Euroamerikanci) bili su za vrijeme intervjua s intervjuerom koji je koristio jedan od ta dva stila te su snimani videokamerom. Suci koji su gledati snimke procijenili su kandidate koje je intervjuirao manje srdačan intervjuer mnogo niže od onih koje je intervjuirano srdačniji intervjuer.[17]Može se zaključiti da se ljudi koji imaju neke stereotipe ponašaju u interakciji na način koji potiče ponašanje koje je u skladu s njihovim stereotipima, što ih tada odražava u njihovim pristranim vjerovanjima.[15]

Samoispunjujuća priroda stereotipnih očekivanja utvrđena je i u prirodnim kontekstima, najizrazitije u školama. Tako su u eksperimentu koji su proveli Rosenthal i Jakobson 1968. godine naveli profesore da (pogrešno) misle da su neki njihovi učenici izuzetno nadareni. U provjeri nakon godinu dana ti su učenici imali značajno veći rezultat od onih koji nisu bili tako opisani, što se pripisuje očekivanjima profesora. Slične rezultate pokazalo je i istraživanje koje su Crano i Mellon 1978. godine proveli u velikoj longitudinalnoj studiji koja je provedena u britanskim osnovnim školama. Očekivanja učitelja o mogućnostima njihovih učenika na početku istraživanja pokazala su se prediktivnima za uspjeh učenika nakon godine dana, što je vrijedilo čak i kad je početno školsko postignuće učenika bilo statistički kontrolirano.[17]

Stereotipi koje pojedinac ima o vlastitoj grupi također mogu sami sebe ispunjavati. Kada su studenti pripremljeni na rasne stereotipe (među kojima je i stereotip da su

Afroamerikanci intelektualno inferiorni) u teškim akademskim testovima Afroamerikanci su postizali slabije rezultate. Kada taj rasni stereotip nije bio aktiviran, postignuća Afroamerikanaca bila su podjednaka onima koje su postigli Euroamerikanci. Isto vrijedi i za stereotip da su žene lošije u matematici. Na sličan način samoostvaruju se i stereotipi o starijim ispitanicima, odnosno o njihovoj senilnosti.[15]

Dominantno tumačenje samoostvarujuće prirode stereotipa poziva se na pojam prijetnje stereotipa, prema kojem već puka prijetnja identifikacije i nekim stereotipom može podići razinu anksioznosti osobe, što tada dovodi do smanjene učinkovitosti. Druga tumačenja, pak, umanjuju ulogu doživljene prijetnje te se pozivaju na jednostavnu mentalnu reprezentaciju ponašanja povezanih s aktiviranim stereotipima. Pomoću načela ideomotorne akcije, mentalno aktiviranje tih ponašajnih reprezentacija može učiniti pojavu takvih ponašanja vjerojatnijima.[15]

4.4. KONTROLIRANJE STEREOTIPA

Stereotipi se mogu promijeniti putem obrazovanja i/ili upoznavanja s njima, što znači da izvjestan način mogu biti kontrolirani. Istraživanja su pokazala da se utjecaj stereotipa može odbaciti ako su zadovoljeni određeni uvjeti:[15]

- da je pojedinac svjestan potencijalno negativnih utjecaja stereotipa
- da je motiviran da smanji predrasude
- da se može posvetiti kontroliranom i namjernom razmišljanju s dovoljno pažnje.

Istraživanja pokazuju da neki ljudi koji ulažu mentalni napor mogu prevladati štetne utjecaje stereotipa, čak i u kratkim susretima. Novija su ispitivanja čak pokazala da ljudi koji se snažno identificiraju s ciljem izbjegavanja predrasuda mogu prevladati automatsku aktivaciju stereotipa. Može se zaključiti da pojedinac ne mora biti rob automatski aktiviranih socijalnih stereotipa i da uz kombinaciju motivacije i kontroliranog razmišljanja može naučiti postupati s drugima onako kako to te osobe zaslužuju.[15]

5. STAVOVI I STEREOTIPI O POMORCIMA I MEĐU POMORCIMA

Pomorci su posebna društvena skupina ljudi. O njima postoje određeni stereotipi, a i među njima samima postoje određeni stereotipi jer se pomorci osim kao pripadnici te društvene skupine klasificiraju i u druge društvene skupine u skladu s kojima prema svojim kolegama razvijaju određene stereotipe.

5.1. STEREOTIPI O POMORCIMA

U današnjem društvu postoje brojne stereotipi o pomorcima. Tako se često ističe da pomorci žive lagodnim životom, da imaju visoka primanja i samim time da lako mogu kupiti sve što im je potrebno, pa i više od toga, da besplatno putuju svijetom i neprestano obilaze atraktivne lokacije, da redovito posjećuju prostitutke kada borave u lukama i da su nevjerni u ljubavnim vezama ili u braku itd. Osim toga, stereotip je i da pomorci imaju mnogo vremena na raspolaganju s obzirom na to da nekoliko mjeseci rade na brodu, a zatim nekoliko mjeseci kod kuće odmaraju. Isto tako, smatra se da su pomorci neobrazovani i da njihov posao nije pretjerano težak. Kada se sve sumira, prevladava stereotip da je pomorcima kao posebnoj društvenoj skupini život idealan i da im je odlično kada borave na brodu i kada borave na kopnu, odnosno kada su kod kuće. Ne treba naglašavati da su takvi stereotipi pretežno netočni i da ništa od navedenoga ne vrijedi za sve pomorce. Njihovo zanimanje daleko je od idealnoga, baš kao i svako zanimanje jer to što je idealno ne postoji. Često se događa da će drugi ljudi u interakciji s pomorcima djelovati u skladu s tim stereotipima, pa će kućni majstor pomorcu naplatiti veću cijenu za određeni popravak smatrajući da on ima „novca na bacanje“, da će se djevojka koja je upoznala pomorca ponašati drugačije s njim u interakciji jer će smatrati da on nije „materijal za ljubavnu vezu“ i sl.

U prethodnom poglavlju rada istaknuto je zašto postoje stereotipi. Najjednostavnije rečeno, ljudima je lakše stavljati druge ljude „u određene ladice“. Ti stereotipi ponekad mogu biti štetni ako pojedinac generalizira određena obilježja na sve pripadnike određene skupine i ako druge osobe procjenjuje u skladu sa stereotipom o društvenim skupinama kojima te osobe pripadaju te ako ti stereotipi utječu na procjenu nečije izvedbe. U opisanim slučajevima stereotipi su nepravedni i štetni te mogu dovesti do predrasuda i diskriminacije.

5.2. STAVOVI I STEREOTIPI NA BRODU

Osim stereotipima prema pomorcima kao posebnoj društvenoj skupini i među pomorcima se razvijaju određeni stereotipi. Pomorci često rade za strane tvrtke i sudjeluju u međunarodnoj pomorskoj plovidbi. Samim time, često upoznaju i rade pripadnike različitih rasa, nacija i sl. Pomorstvo je svijet u kojem se miješaju različite kulture, religije, nacije i rase. Različiti ljudi uče živjeti zajedno unatoč postojećim razlikama.

Pomorac koji je bijelac može imati određene stereotipe prema kolegi pomorcu koji je crne rase ili pomorac iz Hrvatske može imati određene stereotipe prema kolegama iz Indije, Filipina i slično, a može se dogoditi i obrnuto. Kako je više puta istaknuto, stereotipi olakšavaju obradu informacija o drugim ljudima pojednostavljuvanjem složene socijalne okoline te olakšavaju snalaženje u toj okolini. Tako pomorci jedne rase ili jedne nacije nedostatne informacije o značajkama nadoknađuju „znanjem“ o osobinama skupine kojoj kolega pomorac koji je druge rase ili druge nacije pripada. Takvi stereotipi nisu štetni. Osobe koje su pripadnici određene rase ili nacionalnosti često imaju stereotipe prema osobama koje su pripadnici druge društvene skupine jer im to olakšava složenu socijalnu okolinu, odnosno omogućuje da se te osobe „stave u određene ladice“. Primjerice, istraživanje koje je provela Swift pokazalo je da su pozitivni stereotipi o Filipincima da su vrijedni radnici, da su fleksibilni, odnosno prilagodljivi, da su disciplinirani i poslušni, da su društveni, da su usmjereni na obitelj te da su rođeni da bi bili pomorci. [21, 22]

Osim pozitivnih, postoje i negativni stereotipi među pomorcima. Tako su istraživanja pokazala da su negativni stavovi o pomorcima Filipincima nedostatak vodstva, drugačija, odnosno niža procjena rizika te drugačije viđenje odgovornosti.[21]

Ako stereotipi počnu utjecati na procjenu nečije izvedbe, posebno oni negativni, tada se smatraju štetnima i mogu dovesti do diskriminacije. Primjerice, ako zapovjednik broda ima određene stereotipe prema nekome od svojih podređenih, odnosno prema nekom

drugom članu posade u tolikoj mjeri da na temelju tih stereotipa procjenjuje krivo izvedbu tog podređenoga, to je iznimno štetno. Zapovjednik broda ocjenjuje rad svojih podređenih i o tome obavještava nadležne u uredima tvrtke na kopnu te na temelju tih ocjena može biti ugroženo nečije radno mjesto ili može doći do prekida radnog ugovora.

Posebno su među pomorcima naglašeni rodni stereotipi. Pomorstvo se općenito smatra „muškim poslom“, odnosno zanimanjem u kojem nema mjesta za žene. Da bi netko mogao biti pomorac treba biti pripremljen ne samo fizički, nego i psihički i emocionalno, taj posao zahtijeva hrabrost i snagu, a često se pogrešno smatra da žene za to nisu sposobne. Istraživanja rodnih stereotipa koja su proveli William i Best 1982. i 1990. godine u 30 država širom svijeta pokazala su da se žene u usporedbi s muškarcima obično gleda kao druželjive, poslušne, heteroseksualne, brižne i samoponižavajuće, dok se na muškarce u usporedbi sa ženama gleda kao autonomne, orijentirane na postignuće, dominantne, ustrajne, egzibicioniste te agresivne. [23]Rijetke se žene odlučuju za pomorstvo, a podrška koju pri zapošljavanju žena daju određeni brodari isključivo je vezana uz izjednačavanje prava te je i to još uvijek na simboličnoj razini. Od 1,5 milijuna pomoraca, žene čine tek 2%. [24]Nedavna izvješća ukazuju da Brazil, Rusija, Indija i Kina (BRIC zemlje) imaju najveći broj žena viših menadžera u pomorskoj industriji (26%). Slijede države G7 s 18%. [25]

Iako žene rijetko kada biraju taj posao, određeni broj žena želi se baviti upravo time. Morajuse suočiti s određenim stereotipima i dokazati da su one podjednako sposobne obavljati posao za koji su se obrazovale jednako kao i muškarci. Žene koje su odabrale pomorstvo kao svoj poziv ističu da im je najteže da ih njihova radna okolina, koja se isključivo sastoji od muškaraca, prihvati. Većinu žena koje su se ukrcale na neki brod njihovi će nadređeni pitati što one rade na tom brodu i zašto su izabrale pomorstvo za svoju karijeru. Neke će žene savjetovati da promjene karijeru te će ih tjerati da uoče da taj posao nije za njih. Žene koje rade na brodovima mogu se osjećati izostavljene ili zanemarene. Ako poduzmu inicijativu i pokažu svoju vrijednost, njihovi kolege će ih prihvatiti. [26]

Kako bi ublažila neravnotežu spolova u pomorskoj industriji Međunarodna pomorska organizacija (engl. *International Maritime Organisation* – IMO) službeno od 1988. godine radi na razvoju Strategije o integraciji žena u pomorskom sektoru. Ta je strategija uglavnom usmjerena na žene u zemljama u razvoju i tamo gdje se može provesti povećanje obrazovnih mogućnosti. U tom su programu važnu ulogu odigrali Svjetsko pomorsko učilište u (engl. *World Maritime University* – WMU) u Švedskoj i Međunarodni institut za pomorsko pravo (engl. *International Maritime Law Institute*– IMLI) na Malti.

Upravo se na tim sveučilištima tijekom devedesetih godina prošlog stoljeća povećao broj žena koje su diplomirale. Međunarodna pomorska organizacija 2013. godine predstavila je film *Women at The Helm* kako bi prikazali napore koje su vršili u promicanju pozitivnih ishoda za žene u pomorskom prometu. Organizacija je od tada najavila plan za razvoj globalne strategije za žene pomorce. Godinu dana nakon toga, točnije 2014. godine objavljena je knjiga *Maritime Women: Global Leadership* koja sadrži doprinose WMU druge međunarodne konferencije *Maritime Women: Global Leadership*. [25]

Primjetno je da o pomorcima i među pomorcima postoje određeni stereotipi koji mogu biti pozitivni i negativni te da ti stereotipi nisu štetni sve dok pojedinac ne generalizira određena obilježja na sve pripadnike određene skupine, dok druge osobe ne procjenjuje u skladu sa stereotipom o društvenim skupinama kojima te osobe pripadaju te dok ti stereotipi ne utječu na procjenu nečije izvedbe. Tada su ti stereotipi itekako štetni te treba raditi na tome da se spriječe s obzirom na to da je poznato da se stereotipi mogu kontrolirati. Međunarodna pomorska organizacija pokazala je da provodi određene napore kako bi se uklonili rodni stereotipi, ali je to još uvijek nedovoljno. Osim tih stereotipa, postoje i oni rasni i etnički te i takve stereotipe treba naučiti kontrolirati. S obzirom na to da je pomorstvo takvo zanimanje koje zahtijeva neprestano usavršavanje i dodatno obrazovanje, pomorci se vrlo lako mogu kroz različite seminare i radionice naučiti osvijestiti te stereotipe te ih naučiti kontrolirati kako oni ne bi naštetili njihovom poslu.

6. ZAKLJUČAK

Socijalna psihologija bavi se stavovima i stereotipima. To je grana psihologije koja proučava kako stvarna ili zamišljena prisutnost drugih ljudi utječe na naše misli, osjećaje i ponašanje. U središte zbivanja stavlja pojedinca pretpostavljajući da taj pojedinac živi u društvu i da se izvan svojeg društvenog okruženja ne može promatrati.

Stav je stečena, relativno trajna i stabilna organizacija pozitivnih ili negativnih emocija, vrednovanja i reagiranja prema nekom objektu. Složenu psihološku strukturu stava čine kognitivna, emocionalna te konativna komponenta. Stavovi djeluju na ponašanje kroz osnovne funkcije koje stavovi vrše, a to su spoznajna funkcija, utilitarna funkcija, funkcija socijalnog identiteta te funkcija održavanja samopoštovanja. Neki stav može istovremeno imati nekoliko funkcija, a utjecaj određene funkcije može ovisiti o tome koji je aspekt stava najistaknutiji u određenoj situaciji. Stavovi različitih pojedinaca o različitim objektima međusobno se razlikuju prema dimenzijama, kao što su valencije, stupanj ekstremnosti, složenost stava, dosljednost, snaga, otvorenost i sl.

Što se tiče odrednica stavova, mnogo je persuazijskih istraživanja koja su se bavila stjecanjem stavova tijekom životnog vijeka pojedinca preko individualnih iskustava. Persuazija je formiranje stavova ili njihova promjena koja obično nastaje kao rezultat reakcije na poruke o objektu stava. Teorije persuazije mogu se sistematizirati s obzirom na količinu kognitivnog napora koji je uključen u procese promjene na koje se one usmjeravaju.

Neke su intervencije umjesto na promjenu stava usmjerene na promjenu ponašanja neposrednije, točnije putem kazni ili poticaja. Prema teoriji psihološke reaktivnosti ograničavanje slobode izbora pojedincu motivira osobu da eliminirane alternative vrednuje pozitivnije. Postoje i uvjeti pod kojima se stavovi asimiliraju u prethodnu promjenu u ponašanju. To su pokazala istraživanja potaknuta teorijom kognitivne disonance, prema

kojoj averzivno stanje pobuđenosti uzrokovano kognicijama koje su međusobno inkonzistentne i koje motiviraju pojedince da smanje disonancu dodavanjem, oduzimanjem ili zamjenjivanjem kognicija kako bi povećali konzistenciju. Može se javiti i stanje u kojem se pokazuje ponašanje suprotno stavu, bez percipiranja vanjskih razloga za takvo ponašanje, što je nedovoljno opravdanje. Među alternativnim interpretacijama efekta nedovoljnog opravdanja jesu teorija samopercepcije te teorija upravljanja impresijom.

Stavovi utječu na pažnju i izlaganje, percepciju iprosuđivanje te na elaboraciju i pamćenje. Kada je u pitanju povezanost stavova i ponašanja, veza između stavova i ponašanja snažna je u onom stupnju u kojem stavovi i ponašanje korespondiraju u svojoj specifičnosti ili združenosti te u kojem su ti jednostavni aspekti, funkcije i komponente stava salijentni u vrijeme kada se stav i ponašanje mjere. Na povezanost stavova i ponašanja utječu i varijable ličnosti.

Stereotipi čine osnovu kognitivne komponente stava. Određuju se kao sklop pojednostavnjenih i pretjerano uopćenih osobina koje se pridaju svim pripadnicima neke društvene skupine. Njihova je važnost u tome što olakšavaju obradu informacija o drugim ljudima pojednostavljuvanjem složene socijalne okoline i što olakšavaju snalaženje u toj okolini. Korištenje stereotipnog znanja u stvaranju dojmova o određenoj osobi koja je član društvene skupine koja je stereotipizirana naziva se stereotipiziranje. Ono nije nužno emocionalno i ne vodi nužno diskriminaciji. Ako pojedinac generalizira određena obilježja na sve pripadnike određene skupine i ako druge osobe procjenjuje u skladu sa stereotipom o društvenim skupinama kojima te osobe pripadaju te ako ti stereotipi utječu na procjenu nečije izvedbe može se reći da su tada stereotipi štetni, nepravedni te da mogu dovesti do predrasuda i diskriminacije. Asocijacije koje se prenose unutar stereotipa mogu biti prenaučene ili automatizirane. Jednom aktivirani stereotipi pokreću lančani niz bihevioralnih procesa koji iz drugih izvlače ponašanja koja potvrđuju početni stereotip, čime se dolazi do učinka koji se naziva proročanstvo koje samo sebe ostvaruje. Stereotipi se mogu odbaciti, i to ako je pojedinac svjestan potencijalno negativnih utjecaja stereotipa, ako je motiviran da smanji predrasuda te ako se može posvetiti kontroliranom i namjernom razmišljanju s dovoljno pažnje.

O pomorcima i među pomorcima postoje određeni stereotipi koji mogu biti pozitivni i negativni. Ti stereotipi nisu štetni ako se na temelju njih ne donose određeni zaključci o pomorcima i ako se ne donosi ocjena izvedbe nekog pomorca na brodu. U praksi se nastoje ukloniti određeni stereotipi među pomorcima s naglaskom na rodne stereotipe, ali su napori koji su uloženi u tom pogledu još uvijek nedovoljni.

LITERATURA

- [1] Hrvatska enciklopedija, *Psihologija*. URL:
<http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=50934> (28. 4. 2017.)
- [2] Russo, A.: *Međudnos psihologije i sociologije u proučavanju pojedinaca*. URL:
<https://www.pfst.unist.hr/hr/sadasnji-studenti/nastava/nastavni-materijali?id=896>(30. 4. 2017.)
- [3] Hrvatska enciklopedija, *Sociologija*. URL:
<http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=56944> (28. 4. 2017.)
- [4] Petz, B.: *Psihologijski rječnik*, Naklada Slap, Jastrebarsko, 2005.
- [5] Hrvatska enciklopedija, *Socijalna psihologija*. URL:
<http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=56935>(30. 4. 2017.)
- [6] Pennington, D. C.: *Osnove socijalne psihologije*, Naklada Slap, Jastrebarsko, 1996.
- [7] Severinac, V.: *Stavovi o matematici i strah od matematike kod srednjoškolaca jezičnog i prirodoslovno-matematičkog usmjerenja*, diplomski rad, Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 2003.
- [8] Rathus, S. A.: *Temelji psihologije*, Naklada Slap, Jastrebarsko, 2000.
- [9] Hewstone, M.; Stroebe, W.: *Socijalna psihologija: europske perspektive*, Naklada Slap, Jastrebarsko, 2001.
- [10] Hrvatska enciklopedija, *Stav*. URL:
<http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=57912> (30. 4. 2017.)
- [11] Aronson, E.; Wilson, T. D.; Akert, R. M.: *Socijalna psihologija*, Zagrebačka škola ekonomije i managementa, Zagreb, 2005.
- [12] Hrvatska enciklopedija, *Diskriminacija*. URL:
<http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=15411> (30. 4. 2017.)

- [13] Hrvatska enciklopedija, *Stereotip*. URL: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=58036> (30. 4. 2017.)
- [14] Rot, N.: *Osnove socijalne psihologije*, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd, 1983
- [15] Atkinson, R. L.; Hilgard, E.: *Uvod u psihologiju*, Naklada Slap, Jastrebarsko, 2007.
- [16] Abercrombie, N., Hill, S., Turner, B. S.: *Rječnik sociologije*, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 2008.
- [17] Brown, R.: *Grupni procesi: dinamika unutar i između grupa*, Naklada Slap, Jastrebarsko, 2006.
- [18] Šadić, S.: *Socijalni radnici i predrasude*, Ljetopis socijalnog rada, 11, 1, 2004, str. 87-96.
- [19] Fiske, S. T.: Stereotyping, prejudice and discrimination. U: Gilbert, D. T.; Fiske, S. T.; i Lindzey, G. (ur.): *The handbook of social psychology*, McGraw-Hill, New York, str. 357-395.
- [20] Čorkalo Biruški, A.: *Primijenjena psihologija: pitanja i odgovori*, Školska knjiga, Zagreb, 2009.
- [21] Swith, O.: „Flexible“ Filipinos: myths and realities about Filipino seafarers... Or: Understanding the role of seafarers' partners in retaining quality crew. URL: <https://www.intertanko.com/upload/126/Olivia%20Swift.pdf> (16. 5. 2017.)
- [22] Swith, O.: „Natural born“ sailors? *Reconsidering stereotypes of Filipino global seafarers*, AghamTao, 16, 2007, str. 1-28.
- [23] Larsen, R. J.; Buss, D. M.: *Psihologija ličnosti: područja znanja o ljudskoj prirodi*, Naklada Slap, Jastrebarsko, 2008.
- [24] Hodak, H: Eva kapetanica razbija stereotipe. URL: http://www.pfri.uniri.hr/images/stories/mediji_o_fakultetu/2014/01_04_2014_eva_kapetanica_razbija_stereotipe.pdf (16. 5. 2017.)
- [25] Laursen, W.: *Breaking Stereotypes, and Women at Sea*. URL: <http://www.maritime-executive.com/article/breaking-stereotypes-and-women-at-sea> (16. 5. 2017.)
- [26] Mukherjee, P.: *A Woman Seafarer Describes The Challenges She Faces On Board Ships*. URL: <http://www.marineinsight.com/life-at-sea/woman-seafarer-ship-challenges/> (16. 5. 2017.)

POPIS ILUSTRACIJA

Slika 1. Trokomponentni model stava [9].....	6
Slika 2. Uravnotežene i neuravnotežene kognitivne trijade prema teoriji ravnoteže [9].....	11
Slika 3. Automatska aktivacija stereotipa [15].....	27

POPIS KRATICA

ABC model (engl. *affect, behavior, cognition*)

ABC model (djelovanje, ponašanje, spoznaja)

ELM (engl. *elaboration likelihood model*)

Model vjerojatnosti elaboracije

IMO (engl. *International Maritime Organisation*)

Međunarodna pomorska organizacija

WMU (engl. *World Maritime University*)

Svjetsko pomorsko učilište

IMLI (engl. *International Maritime Law Institute*)
pravo

Međunarodni institut za pomorsko