**Univerzitet Crne Gore**

**Fakultet političkih nauka**

**Socijalna politika i socijalni rad**

**TEMA:**

**Stavovi- fomiranje, istrajnost i mijenjanje stavova**

**Mentor:**  **Studenti:**

Prof Mehmed Đečević Ivana Čabarkapa 18/67

Biljana Vraneš 18/92

Biljana Lončar 18/119

Biljana Bošković 10/196

April,2020.god.

SADRŽAJ

[UVOD 1](#_Toc38737520)

[1. FORMIRANJE I MIJENJANJE SOCIJALNIH STAVOVA 2](#_Toc38737521)

[1.1 Grupna pripadnost kao faktor formiranja socijalnih stavova 2](#_Toc38737522)

[1.2 Uticaji nacionalne kulture 3](#_Toc38737523)

[1.3 Uticaj političkih i crkvenih organizacija 3](#_Toc38737524)

[1.4 Uticaj primarnih grupa 3](#_Toc38737525)

[1.5 Uloga informisanosti i znanja 4](#_Toc38737526)

[1.6 Personalni momenti i formiranje stavova 5](#_Toc38737527)

[1.7 Mijenjanje stavova 6](#_Toc38737528)

[1.7.1 Zavisnost od karakteristika ličnosti 6](#_Toc38737529)

[1.7.2 Zavisnost od grupe 7](#_Toc38737530)

[2. UTICAJ MASOVNIH SREDSTAVA KOMUNIKACIJE 8](#_Toc38737531)

[2.1. Mišljenja o efektu 8](#_Toc38737532)

[2.2 Način djelovanja 8](#_Toc38737533)

[*2.3* Djelovanje pojedinih vrsta sredstava komunikacije 9](#_Toc38737534)

[*3.* PROPAGANDA 10](#_Toc38737535)

[3.1 Pojam i suština propagande 10](#_Toc38737536)

[3.2 Principi propagande 11](#_Toc38737537)

[3.3 Tehnike propagande 11](#_Toc38737538)

[4. OTPORNOST PREMA PROMJENI STAVOVA 12](#_Toc38737539)

[4.1. Faktori koji doprinose otpornosti prema mijenjanju stavova 12](#_Toc38737540)

[4.2. Načini sticanja otpornosti 12](#_Toc38737541)

[5. ORGANIZACIJA I PROMJENA STAVA, DRUGI PRISTUPI PROMJENI STAVA, STAVOVI I PONAŠANJE 14](#_Toc38737542)

[5.1 Organizacija i promjena stave 14](#_Toc38737543)

[5.2 Teorija ravnoteže 14](#_Toc38737544)

[5.3 Kognitivna disonanca 14](#_Toc38737545)

[5.4 Drugi pristupi promjeni stave 15](#_Toc38737546)

[5.4.1 Teorija samopercepcije(samoopažanja) 15](#_Toc38737547)

[5.4.2 Upravljanje utiscima o sebi 15](#_Toc38737548)

[5.4.3 Samomijenjajući stav 15](#_Toc38737549)

[5.4.4 Stavovi i ponašanje 15](#_Toc38737550)

[5.4.5 Stavovi kao uzrok ponašanja 16](#_Toc38737551)

[5.4.6 Varijable ličnosti 16](#_Toc38737552)

[ZAKLJUČAK 17](#_Toc38737553)

[LITERATURA 18](#_Toc38737554)

# UVOD

Tema ovog seminarskog rada jesu *Stavovi- formiranje, istrajnost i mijenjanje stavova*.

U ovom radu možete pročitati više o tome:

1. *Šta su stavovi?*
2. *Formiranje i mijenjanje stavova*
3. *Uticaj masovnih sredstava komunikacije*
4. *Propaganda*
5. *Otpornost prema promjeni stava*
6. *Organizacija i promjena stava*

**Stav** je socijalizacijom stečena, relativno trajna mentalna dispozicija, koja se ispoljava kao tendencija da se misli, osjeća i postupa na određeni način. Stav utiče na opažanje, mišljenje i socijalno ponašanje. Stavovi mogu biti *socijalni* i  *lični.*

Stavovi se formiraju putem iskustva u cjeloživotnom procesu socijalizacije, bilo u neposrednom kontaktu s objektom stava, bilo posredno u interakciji sa socijalnom okolinom.

U savremenim uslovima života sredstva masovne komunikacije imaju veliki uticaj na socijalizaciju ličnosti, pogotovo kad su u pitanju djeca i maloljetnici.

O **propagandi** možemo govoriti samo onda kada se nastoje proširiti objektivno neispravna shvatanja i mišljenja, kada postoji zalaganje za društveno neopravdane ciljeve, drugim riječima, kad se želi dezinformisati i obmanuti javnost.

Koje će stavove ljudi da prihvataju ne zavisi samo od persuazivne komunikacije nego i od njihove pripadnosti određenim grupama, njihove upućenosti i informisanosti i njihovih motiva i drugih ličnih karakteristika.

O ovim stavkama ćemo više govoriti u nastavku našeg seminarskog rada.

# FORMIRANJE I MIJENJANJE SOCIJALNIH STAVOVA

Stavovi predstavljaju rezultat socijalizacije čovjeka. Oni se usvajaju, prije svega, socijalnim učenjem tj. učenjem u društvenim uslovima pri kome djeluju razni socijalni faktori. Za socijalizaciju ličnosti su od značaja mnogobrojni od socijalnih faktora: i društveni sistem u kome pojedinac živi, pripadnost određenoj naciji i drugim različitim velikim i malim grupama. Takođe, zavisi i od ličnih osobina. Sve faktore moguće je svrstati u 3 velike kategorije:

1. **Opšti,** odnosno **univerzalni** koji utiču na cjelokupno društveno zbivanje. Takvi su faktori razvitak proizvodnih snaga i proizvodni odnosi. Njihov uticaj je posredan. On se ostvaruje preko drugih faktora na koje djeluju, i može se konstatovati samo kad se stavovi posmatraju na široj populaciji i u toku dužeg vremenskog perioda.
2. **Drugu** grupu faktora čine takvi opštiji činioci koji neposredno djeluju na ponašanje – na primjer: pripadnost određenoj grupi. Redovno i ovi faktori, u većoj ili manjoj mjeri, zavise od univerzalnih faktora, kao što su proizvodni odnosi u određenom društvu.
3. **Razlikujemo** i treću kategoriju faktora od kojih zavisi formiranje stavova. To su mnogobrojni specifični uslovi u kojima se u toku dužeg ili kraćeg vremena, nalazi pojedinac.

## Grupna pripadnost kao faktor formiranja socijalnih stavova

Grupa koja uopste ima važnu ulogu u formiranju i mijenjanju stavova svoj uticaj može da vrši na tri načina:

1. Filtriranje komunikacija i informacija koje će doprijeti do članova grupe ; Ljudi o pojedinim temama govore u okviru grupe.
2. Naglašavanje vjerodostojnosti komunikacija i komunikatora kojima je grupa sklona i u koje ima povjerenja.
3. Socijalna podrška koju grupa pruža održavanju stavova u skladu sa grupnim shvatanjima. Grupa je veoma važan činilac, jer vrši pritisak da stavovi članova grupe budu uniformni, i da se članovi tih stavova pridržavaju.

## Uticaji nacionalne kulture

O normama i karakterističnim načinima reagovanja velike grupe kao što je nacija govori se obično kao o kulturi određene grupe. Svaki pojedinac, pripadnik takve grupe, procesom kulturalizacije usvaja kulturu široke zajednice kojoj pripada. Od kulture zavisi i kako će postupati prema djeci, prema starim ljudima, drugim osobama i prema gostu. Uticaj kulture na određene stavove može nam objasniti ne samo proširenost određenih stavova među članovima neke velike grupe nego i relativnu trajnost takvih stavova, koji se javljaju ponekad i kod većeg broja generacija.

## Uticaj političkih i crkvenih organizacija

Važnu vrstu grupa koje vrše uticaj na formiranje određenih stavova čine političke organizacije. Nije prvenstveno uticaj pripadnosti partija izazvao sličnost stavova nego je češće, i u većoj mjeri postojanje određenih stavova uticalo na opredjeljenje za pojedine partije. Međutim sa članstvom u pojedinoj partiji i prihvatanjem za nju karakteristične ideologije učvršćuju se mnogi od stavova koji su i ranije postojali, a oformljuju i mnogi drugi koji proizlaze iz osnovnih shvatanja karakteristničnih za partijsku ideologiju.

Da pripadnost određenoj religioznoj grupi i crkvenoj organizaciji ima uticaja na stavove, pokazalo se u više ispitivanja, npr. u ispitivanju Adormna i njegovih saradnika. Oni su mogli utvrditi da ispitanici koji saopštavaju da su pripadnici određene religije i crkve pokazuju i karakteristične stavove, i da imaju slične rezultate na skalama kojima se ispituje antidemokratska orjentacija. Prema njihovim nalazima, pripadnici katoličke crkve i nekih protestantskih sekti, pokazuju veći stepen antidemokratske orjentacije, posebno antisemitizma i etnocentrizma nego pripadnici nekih drugih vjerskih organizacija, npr. unitarijanaca.

Opredjeljenja za određenu vjersku zajednicu samo po sebi nije značajan faktor za formiranje određenih stavova, kao što je izraženo shvatanje o važnosti oređenog religioznog učenja i održavanja religioznih propisa koje to učenje zahtjeva. Upravo oni, za koje je utvrđeno da ispoljavaju takva uvjerenja o važnosti određenog učenja i održavanja propisa određene crkve, pokazuju u većem stepenu antisemitske i etnocentričke stavove.

## Uticaj primarnih grupa

Najznačajniji uticaj među grupama imaju primarne grupe kao što su: *porodica, prijatelji, radna jedinica...*

Uticaj primarnih grupa i grupa uopšte na formiranje stavova postoji, prije svega, kad su te grupe za pojedinca referentne grupe tj. takve grupe čije norme pojedinci prihvataju i sa kojima se identifikuju.

Moguće je da se pojedinci identifikuju i sa takvim grupama kojima stvarno ne pripadaju nego bi im samo željeli pripadati. Dosta je često, na primjer, u američkim uslovima, da se sin iz radničke klase identifikuje sa srednjim slojem. U tom slučaju nije radnička klasa nego srednji sloj za njega referentna grupa.

Grupu prihvaćenu kao referentnu pojedinac uzima kao kriterijum za ocjenjivanje sebe i vlastitog ponašanja i za obrazovanje različitih stavova. Ona podstiče na održavanje određenih normi i stvaranje novih normi i ima – kao što jedan autor navodi *normativnu funkciju[[1]](#footnote-1)*.

O uticaju grupe i grupne pripadnosti na formiranje stavova i uopšte na ponašanje govori se posebno u partijama o socijalizaciji ličnosti i grupnom ponašanju.

## Uloga informisanosti i znanja

Iskustva koja stičemo o pojavama i znanja koja imamo o njima nesumnjivo je da predstavljaju faktor formiranja stavova. Ulogu saznanja i informacija u formiranju i mijenjanju stavova ističu i mnoge teorije stavova, posebno različite teorije balansa. Formiranje stava ne zavisi samo od *kognitivnih elemenata* nego i od lične motivacije pojedinca, da nesklad između kognitivnih elemenata i kad djeluje na formiranje određenog stava ili na mijenjanje postojećih stavova, ne mora uvijek da dovede do obrazovanja takvih stavova koji bi bili u skladu sa prezentovanim podacima, nego se može javiti korišćenje različitih mehanizama i zadržavanje i obrazovanje stavova koji su u logičkoj protivrječnosti sa pruženim podacima.

Iako činjenice i saznanja imaju važnu ulgu u formiranju stavova, njihov uticaj ograničavaju različiti faktori. Mnogi stavovi mogu da počivaju na veoma ograničenim i oskudnim, a često i objektivno netačnim podacima. Postoji objektivna teškoća da mi o ogromno broju pojava i situacija prema kojima zauzimamo stav imamo kompletne ili dovoljno potpune podatke. Naprotiv, podaci su veoma često nepotpuni, i ova nepotpunost podataka može imati za posljedicu formiranje stava koji je, doduše u skladu sa tim podacima ali je ipak objektivno neopravdan. Da zaista mogu nepotpuni i netačni podaci da čine kognitivni sadržaj stava, potvrđuju česte predrasude i praznovjerice kod ljudi.

Uticaj činjenica i podatka često ometa djelovanje i prihvatanje autoriteta- tamo gdje je takav autoritet logički neopravdan. Veoma često mi preuzmamo kao autoritete osobe koje to nisu, ili nisu u onoj oblasti u kojoj ih mi takođe prihvatamo kao mjerodavne za formiranje stavova. Informacije i saznanja ne mogu se prihvatiti kao samostalne snage u formiranju stavova.

Ukazivanje na važnost motivacije za formiranje stavova je opravdano. Jedna od bitnih ljudskih karakteristika jeste i težnja za usklađenošću svojih mišljenja i stavova i za otklanjanje kognitivnog nesklada. Ova težnja za usklađivanjem predstavlja takođe motivacionu snagu. Drugim riječima i činjenice imaju motivaciono dejstvo. Podaci i činjenice imaju značajnu ulogu u formiranju stavova. Nedovoljno je za sada sistematskih ispitivanja o uticaju podataka, činjenica i saznanja na formiranje stavova.

## Personalni momenti i formiranje stavova

Kao treću grupu opštih faktora koji neposredno djeluju na formiranje stavova možemo istaći lične momente. Možemo razlikovati dvije grupe personalnih momenata važnih za formiranje stavova: a) aktuelnu motivaciju pojedinaca i b) trajne karakteristike ili crte ličnosti.

1. *Aktualna motivacija*

Formiranje stavova zavisi u velikoj mjeri od toga koliko oni doprinose zadovoljenju želja pojedinaca i ostvarivanju njihovih ciljeva. Objekti i pojave koji doprinose zadovoljavanju naših ciljeva obično se pozitivno ocjenjuju, prema njima se zauzima pozitivan stav. Obrnuto prema takvim pojavama koje sprečavaju zadovoljenje naših motiva – zauzima se negativan stav.

Prema društvenom sistemu koji omogućava udobniji život, ugledniji položaj u društvu – imaćemo pozitivan stav. Oni kojima određeni društveni sistem stvara teže uslove života – imaće prema tom istom društvenom sistemu, često, negativan stav.

1. *Trajne karakteristike ličnosti*

Postoji veći broj pokušaja da se pojedini stavovi i sindromi stavova dovedu u vezu sa određenim trajnim karakteristikama ličnosti.

Veći je broj pokušaja da se sistematskim ispitivanjem nađu korelati određenih formi nacionalizma, prije svega etnocentrizma u nekim trajnim karakteristikama ličnosti. Jedno od njih je ispitivanje H. P. Smita i Elen Rozen[[2]](#footnote-2). Koristili su jednu skalu koju su autori sami konstruisali i kojom smatraju da se može ispitati jedan sindrom stavova koji su oni nazvali '' otvorenost prema svijetu''[[3]](#footnote-3) i koji prema njima otkriva stepen etnocentrizma.

Postoji još sličnih ispitivanja kao što je npr. ispitivanje norveškog psihologa Kristijansena[[4]](#footnote-4) koji je za subjekte uzeo grupe slušalaca vojnih škola.

I o vezi između političke konzervativnosti i ličnosti daje podatke i Adornova studija. Pored nje tu vezu pokušava utvrditi i veći broj drugih istraživača. Jedan je od njih je i Mekloski[[5]](#footnote-5).

## Mijenjanje stavova

Iako je za sve stavove, a posebno za predrasude, karakteristična relativna trajnost, stavovi se mogu mijenjati. U nastojanju da se što bolje prouči proces formiranja i mijenjanja stavova, vrše se mnoga istraživanja: *da bi se utvrdili posebni uslovi koji pogoduju djelovanju takvh opštih faktora, ili koji sprječavaju njihovo dejstvo.* Istraživači ukazuju na postojanje određenog broja posebnih činilaca od kojih zavisi uspjeh u nastojanju da se promijeni postojeći stav. Mijenjati postojeće stavove, po pravilu, znači formirati nove stavove. Opravdano ističu Kreč i Balaki (1972) da treba razlikovati razne vrste promjene stavova. Stavovi se mogu mijenjati samo s obzirom na njihov intenzitet, tj. od više ekstremnih promijeniće se u manje ekstremne i obrnuto. Stavovi se mogu mijenjati i sa obzirom na njihovu direkciju, tj. od pozitivnih u negativne i obrnuto. Sigurno je da je lakše mijenjati samo *intenzitet* nego *direkciju*  stava.

### Zavisnost od karakteristika ličnosti

Osim od karakteristika samog stava, na koji se vrši uticaj, efekat djelovanja raznih faktora zavisiće i od mnogih karakteristika ličnosti. Zavisiće od motiva karakterističnih za pojedinca.

Kao određene opšte crte ličnosti, od kojih zavisi efekat djelovanja različitih od faktora na mijenjanje stava, navode se u literaturi[[6]](#footnote-6) posebno: *inteligencija, persuazibilnost, potreba za kognitivnom jasnoćom.*

O ulozi inteligencije postoje međusobno suprotna shvatanja: jedni smatraju da veći stepen inteligencije olakšava mijenjanje stavova, a drugi su mišljenja da manji stepen inteligencije olakšava mijenjanje stavova.

Druga karakteristika ličnosti je persuazibilnost, pod kojom se podrazumijeva opšta karakteristika ljudi, kod pojedinaca razvijena u većoj ili manjoj mjeri, da se podliježe uticaju neke komunikacije bez obzira na njen sadržaj, bez obzira na komunikatora, na sredstva komunikacije i na uslove kojima se komunikacija ostvaruje.

Neki autori kao karakteristiku koja ima uticaja na mijenjanje stavova navode potrebu za kognitivnom jasnoćom. Ljudi uopšte teže za jasnoćom situacije i nalaženjem smisla. Neki na situaciju neodređenosti, nejasnoće, dvosmislenosti, reaguju tražeći nove podatke, nastojeći da shvate relacije među podacima, da objasne situaciju. Kod njih će nove informacije imati veći efekat. Druge osobe koje na nejasnu situaciju reaguju odbrambenim mehanizmima i odlikuju se sklonošću da sve ocjenjuju po šemi *crno- bijelo* i teže će prihvatiti nove informacije koje bi mogle dovesti do promjene stava.

### Zavisnost od grupe

Kao što je grupa jedan od osnovnih izvora formiranja stavova, tako je ona i jedan od najvažnijih faktora mijenjanja stavova. Grupa može značajno da utiče na formiranje i održavanje postojećih stavova (sprječavajući njihovo mijenjanje) ali može biti i veoma značajan faktor mijenjanja stavova. Napuštanjem grupe sa određenim shvatanjima i stavovima i uključivanjem u novu grupu sa drugačijim shvatanjima i stavovima često dolazi kod ljudi do značajnih promjena stavova. To nam potvrđuje opšte iskustvo. Dolaskom u novu sredinu, mi prihvatamo i mnoge stavove karakteristične za nju.

Postoji veći broj podataka koji pokazuju značaj grupe za održavanje i mijenjanje stavova. Primjer je iz Drugog svjetskog rata koji pokazuje da se pripadnici pojedine vojne jedinice ne demorališu i ne predaju dotle dok njihova jedinica djeluje kao čvrsta organizacija i prema tome, može da utiče na članove svoje grupe.

Kao što grupa može da predstavlja značajan faktor u otporu mijenjanja stavova, ona može biti i značajan činilac koji utiče na njihovo mijenjanje. Razvijanje diskusije u grupi o novim stavovima mnogo doprinosi tome da se lakše napuste stari i prihvate novi stavovi.

# UTICAJ MASOVNIH SREDSTAVA KOMUNIKACIJE

## 2.1. Mišljenja o efektu

Sa ogromnim porastom različitih sredstava komunikacije došlo je do povećanja njihovog uticaja na mišljenje i stavove stanovništva.

Novine i razne vrste popularnih časopisa, štampane u velikim tiražima, zatim radio, televizija, film, čije dejstvo dopire gotovo do svakoga u zemlji, nesumnjivo je da su moćna sredstva u formiranju i mijenjanju stavova. Ova sredstva su prikazivana kao vrsta nervnog sistema društva, kao kanali koji dopiru do svih djelova društva i do svakog pojedinog njegovog člana. Razvilo se shvatanje da je pojedinac, konsumator masovnih sredstava komunikacija, nemoćan pred njihovom svemoći. Svaki konsumator masovnih sredstava komunikacije nije naprosto izolovani čitalac novina ili gledalac televizije ili slušalac radia. Svaki od njih ima mjesto u društvu, pripada određenoj klasi i određenom sloju, određenom krugu prijatelja, određenoj porodici, ima svoje lične interese i svoja lična iskustva, određene sklonosti i druge osobine ličnosti.

Uticaj svake komunikacije pa i masovnih komunikacija, zavisi od mnogih momenata. Taj uticaj, prije svega, zavisi od položaja koji zauzima i onaj ko sluša i onaj koji saopštava u društvenoj strukturi, zatim od različitih primarnih i sekundarnih grupa kojima pripada, od interpersonalnih odnosa koje održava i od ličnih iskustava i osobina ličnosti.

## Način djelovanja

O djelovanju masovnih sredstava komunikacija obavljen je veći broj istraživanja. Provjeravano je da li je uticaj sredstava komunikacija veći ili manji nego što je uticaj neposrednog ličnog obraćanja.

*Lazarsfeld, Belerlson* i *Godetova* nalaze da je kod američkih glasača personalni kontakt imao daleko veći uticaj i na odluku da se uopšte glasa i na odluku za koga se glasa. Oni to objašnjavaju time što kod neposrednog ličnog obraćanja postoji veća fleksibilnost persuazije, a zatim što do glasača ne dopiru podjednako sva sredstva masovnih komunikacija. Ovi podaci o prednosti neposrednog ličnog dodira ne znače da i pri djelovanju ličnog kontakta masovna sredstva komunikacije nemaju udjela i uticaja. Njihov uticaj je posredan, ostvaruje se preko uticaja onih osoba koje ubjeđuju preko ličnog kontakta i razgovora, prvenstveno preko određenih osoba koje se odlikuju *komunikativnošću, živošću* i koje ono što saznaju iz sredstava komunikacija prenose u kontaktima sa pojedincima. To su takozvane ''vođe u mišljenju''[[7]](#footnote-7). Ove osobe po pravilu imaju određene karakteristike:

1. One personifikuju određene vrijednosti važne za one sa kojima dolaze u kontakt. Npr. u grupi dječaka takvi su pojedinci koji su lično *hrabri, okretni* i *borbeni.*
2. Lica stručna i kompetentna za pojedinu oblast pitanja ili se takvima ocjenjuju. Npr. u grupi ljekara oni koji imaju najviše uticaja na to da se prihvataju novi lijekovi jesu oni za koje se smatra da najviše prate literaturu i da su najbolje obaviješteni.
3. Lica koja imaju razvijene interpersonalne odnose. Npr. nastavnici ako posjeduju i druge karakteristike njihov uticaj je velik na širenje određenih shvatanja i ideja.

## Djelovanje pojedinih vrsta sredstava komunikacije

Masovna sredstva komunikacija imaju mnogostruko dejstvo: obavještavaju o različitim zbivanjima u užoj sredini i svijetu, utiču na formiranje mišljenja i stavova u različitim pojavama, utiču na mnoge postupke ljudi- počev od njihovog političkog opredjeljivanja pa sve do izbora određene knjige i pisca, određenog filma i određenog načina odjevanja- utiču na način koriščenja slobodnog vremena i vrste zabave ljudi i uopšte na ponašanje ljudi.

Dosta je pokušaja učinjeno da se utvrdi koliko je djelovanje masovnih sredstava komunikacije uopšte i koliko je djelovanje pojedinih vrsta masovnih sredstava komunikacija i na koju formu ponašanja pojedino sredstvo, prije svega, utiče. Treba odmah istaći da su rezultati istraživanja nepodudarni. Razlog je u dosta velikoj nepouzdanosti podataka. Budući da se zaključci o djelovanju masovnih sredstava komunikacija obično zasnivaju na izjavama subjekata o tome koja je, po njihovom mišljenju, od vrsta masovnih sredstava najviše na njih uticala. Zaključci o dejstvu masovnih sredstava komunikacije su nesigurni, kao što su izjave iz kojih se izvode nepouzdane, subjektivne i dosta proizvoljne.

Sa naglim širenjem televizije dosta često je, kao na jedan od njenih štetnih efekata, ukazivano na to da vezanost za televizijske ekrane, da trošenje velikog djela vremena na gledanje televizije dovodi do smanjenja lične aktivnosti, do pasivnosti i konformizma. Gledaoci, a posebno djeca, postaju pasivni posmatrači, a manje sami preduzimaju i manje djeluju.

# PROPAGANDA

## Pojam i suština propagande

Kad postoji namjera da se preko persuazivne komunikacije, a radi ostvarenja određenih ciljeva, izmjene stavovi određenih lica i grupa- govorimo o propagandi. Riječ dolazi od latinske riječi *propagare[[8]](#footnote-8)*. Potpunija je definicija pojma propagande koju daje Dub(C.W. Doob, 1948,1956) i on je određuje kao sistematsko nastojanje da se formiraju stavovi i mišljenja grupa ili pojedinaca da bi se preko njih kontrolisale akcije.

O suštini propagande postoje različita shvatanja. Američki autori navode da je između vaspitanja i propagande razlika veoma izrazita. Vaspitavanjem se nastoji ostvariti prodvjećivanje ljudi i razviti njihova samostalnost u suđenju, a propagandom osigurati prihvatanje gotovih sudova. Vaspitavanjem se uči kako treba misliti, a propaganda nameće gotova mišljenja, vaspitavanje osposobljava za slobodu izbora u svakoj situaciji, a propaganda nastoji ograničiti mogućnost alternativa.

Evropski autori, po pravilu šire određuju pojam propagada. Određuju ga kao sistematsku aktivnost i usmjerenu na formiranje određenih stavova, a radi podsticaja na određenu aktivnost.

Možemo razlikovati više vrsta propagande. Ona može biti *širenje objektivno istinitih i opravdanih ideja i stavova,* a može biti i *širenje netačnih, štetnih ideja i stavova.*  S obzirom na sadržaj ona može biti  *politička, komercijalna,*  ona može biti *otvorena* ili *''bijela''*- kad se u komunikaciji koja se koristi jasno iznose ciljevi koji se propagandom želepostići; ili *skrivena* ili *''crna''*- kad se ciljevi koji se žele postići prikrivaju.

Analizirajući suštinu propagande možemo reći da je ona forma komunikacija i prenošenja poruka kojom se želi postići promjena u ponašanju onoga na koga se utiče propagandom, saopštavanjem određenih ideja, stavova i nastojanjem da se pridobije za takve ideje i stavove.

## Principi propagande

Radi ostvarenja cilja propagande potrebno je voditi računa o sljedećim principima. 3 važna principa izgledaju nam:

1. Obratiti pažnju na komunikaciju koja se koristi u propagandi.
2. Voditi računa o potrebama, željama i drugim osobinama onih kojima se obraća u propagandi
3. Izazvati spremnost za prihvatanje propagiranih i stavova apelovanjem na takve motive za čije ostvarenje će stavovi (i akcije, koje iz stavova proizilaze) predstavljati sredstva zadovoljenja.

Vodeći računa o ovim principima, u propagandnoj aktivnosti koriste se različiti postupci o kojima se često govori kao o tehnikama propagande.

## Tehnike propagande

Ponekad se pravi razlika između principa i tehnika propagande. Pod principima se podrazumijevaju osnovni uslovi koje treba zadovoljiti da bi propaganda uspjela, a pod tehnikama načini i postupci kojima se to postiže.

Ima praktičara koji smatraju da je *ponavljanje* jedno od najmoćnijih tehnika propagande. Druga grupa tehnika obuhvata korišćenje *negativnih i pozitivnih stereotipija.* U treću grupu, koju Li naziva tehnikom *identifikacije,* mogu se uvrstiti ne samo pokazivanje bliskosti sa ''čovjekom iz naroda'' i sličnosti sa njim, manifestovanje postojanja jednakih vrijednosti i težnji nego i pozivanje na osobe za koje se pretpostavlja da predstavljaju autoritete za publiku na koju se želi uticati, nalaženje krivca za teškoće, identifikovanje onoga za šta se propaganda zalaže sa nečim što je publici vrijedno i blisko (npr, zalaganje za nazadne i konzervativne političke mjere, pozivanjem na nacionalnu čast i tradiciju).

Ciljeve propagande i postupke kojim se ona služi lakše možemo utvrditi koristeći tehniku *analize* *sadržaja komunikacija[[9]](#footnote-9)*.

# OTPORNOST PREMA PROMJENI STAVOVA

## 4.1. Faktori koji doprinose otpornosti prema mijenjanju stavova

Gledajući sveobuhvatno, stavovi se ne mijenjaju brzo i lako. Već usvojeni stavovi predstavljaju zid koji pravi otpor prema njihovoj promjeni. U psihologiji postoji više uzroka koji pokazuju otpornost prema promjeni, koja postoji i kad je promjena korisna i opravdana:

1. *otpor prema mijenjanju stavova doprinosi selektivni karakter opažanja I sjećanja određen postojećim stavovima*

*2. izbjegavanje upoznavanja sa podacima koji su u suprotnosti sa stavovima koje već imamo*

*3. pritisak grupa kojima pripadamo da se pridržavamo normi i stavova karakterističnih samo za njih*

*4. stavovi predstavljaju fiksirane standarde za naše orjentisanje prema kompleksnoj stvarnosti, za naše postupke i ocjene.*

*5. mnogostruki funkcionalni karakter stavova, njihova koristnost za ostvarivanje ekonomskog interesa, za održanje samopoštovanja…*

*6. postepeno sticanje imunosti od djelovanja argumenata suprotnim našim stavovima*

*7.način kojim pokušavamo redovno da zadržimo i očuvamo postojeće stavove (poricanje novih podataka,izolovanje podataka, pojačavanje ranijeg stave…)*

## 4.2. Načini sticanja otpornosti

Istraživanja o faktorima koji doprinose mijenjanju stavova ukazuju i na momente koji otežavaju mijenjanje naših stavova. Koristeći rezultate tih istraživanja i klasifikaciju rezultata[[10]](#footnote-10), razlikujemo različite postupke kao mogući da se stvori otpornost prema ubjeđivanju(*deklarisanje za stavove i mišljenje koje subjekti već posjeduju i obavezivanje na taj način će se na njima ustrajati*, *povezivanje stavova sa drugim saznanjima, izazivanje određenih mentalnih stanja, način stvaranja otpornosti namjernim i sistematskim pripremanjem za otpornost prema ubjeđivanju*).

Još veću čvrstinu stava i otpornost prema mijenjanju izaziva javno saopštenje o svom stavu i mišljenju.

Na otpornost stavova će posebnu ulogu imati formalno javno obavezivanje da će se pridržavati određenih stavova. Političke organizacije odavno uspješno koriste ovaj način da bi obezbjedile da će njihovi članovi da zastupaju i brane određene stavove.

Druga vrsta postupka pomoću kojeg je moguće pojačati otpornost prema mijenjanju stavova sastoji se iz 3 oblika: *vezivanje stave koji imamo sa prihvaćenim vrijednostima, povezivanje sa drugim stavovima i uvjerenjima i povezivanje sa izvorima koje cijenimo ili s referentnim grupama.*

Izazivanje određenih psihičkih stanja može dovesti do otpornosti prema promjeni stava. Otpornost se može stvoriti izazivanjem *anksioznosti, straha,* od bavljenja različitim temama. Ljudi će izbjegavati da se nađu u društvu sa osobama koje im izazivaju anksioznost, pa će zbog toga i saopštena persuazivna komunikacija o tim temama ostati bez uticaja. Izazivanje *agresivnosti i neprijateljstva*  prema osobama predstavnicima određenih shvatanja jedan je od načina koji dovode do otpornosti prema mijenjanju stavova. Stanja koja mogu izazvati pojačaniu otpornost prema mijenjanju stavova još su i:*osjećanje sigurnosti, razvijeno samopoštovanje, doživljen uspjeh…*

Posljednja vrsta postupka u stvaranju otpornosti jeste *sistematsko namjerno pripremanje i vježbanje za otpornost i samostalnost sudova i stavova.* Najčešće korišćen način ovog postupka jeste pružanje što potpunijeg opšteg obrazovanja.

Posebnu vrijednost za upoznavanje stvaranja otpornosti preko namjernog pripremanja za otpornost imaju novija eksperimentalna istraživanja.[[11]](#footnote-11)

# ORGANIZACIJA I PROMJENA STAVA, DRUGI PRISTUPI PROMJENI STAVA, STAVOVI I PONAŠANJE

## Organizacija i promjena stave

Socijalni psiholozi su pronašli mnogo dokaza o tome da se stavovi organizuju i mijenjaju prema načelu *kognitivne dosljednosti.* U osnovi toga je ideja da ljudi nastoje održati dosljednost između: *uvjerenja,vrijednosti i stavova; stavova i ponašanja; različitih stavova.* Kognitivna dosljednost je snažan factor našeg društvenog života da se njena odsutnost osjeća kao *ekstremno neugodna.* Da bi se ova ideja bolje shvatila, postoje njene tri teorije (Porodica kognitivne dosljednosti).[[12]](#footnote-12)

## Teorija ravnoteže

Heider shvata da se okolina neke osobe sastoji od različitih entiteta i odnosa između tih identiteta, pa imaju dvije vrste odnosa:

1. Emotivni odnosi koji se tiču sviđanja i nesviđanja
2. Odnosi zajednice koji se tiču pripadanja

Teorija ravnoteže se bavi sa 3 vrste entiteta:

1. Osobom P, čijom se subjektivnom okolinom bavimo
2. Drugom osobom O
3. Objektom X, koja može biti treća osoba

Ova teorija se bavi kako su organizovani odnosi izmežu te tri osobe u terminima *kognitivne structure osobe P.*

## Kognitivna disonanca

*Festinger* definiše disonancu kao “negativno nagonsko stanje koje se pojavljuje kad pojedinac ima dvije ideje, uvjerenja, stavove koje su psihološki nedosljedne”.Teorija uživa širok raspon primjene jer se tiče bilo kog primjera u kom su dvije spoznaje psihološki nedosljedne.[[13]](#footnote-13)

Istraživači teorije disonance veliku pažnju su posvetili za 3 posebna područja: *donošenje odluka, ponašanje prisilnog popuštanja i ulaganje napora.*

Kod *donošenja odluka* važna stvar koju treba zapaziti jeste činjenica da se disonanca doživljava tek nakon donošenja odluke, jer odabrana alternative uvijek uključuje i pozitivne i negativne aspekte, a odbačene alternative imaju pozitivne osobine koje nisu prisutne u odabranoj. Donosilac odluke vjeruje da će altenativa koju je izabrao imati pozitivan rezultat, al trenutno nije siguran u to.

Jedno od najinenađujućih predviđanja kognitivne resonance jeste *ponašanje prisilnog ponašanja.* Teoretičati tvrde da kad postoji dovoljno *spoljašnjeg opravdanja,* ispitanici malo doživljavaju disonancu i ne treba da mijenjaju svoje mišljenje, međutim kad je spoljašnje opravdanje nedovoljno, ispitanici doživljavaju kognitivnu disonancu. S obzirom da ne mogu da promijene svoje ponašanje, njihovi stavovi se mijenjaju.

Kod ulaganja napora se predviđa da što više napora uložimo u nešto, više ćemo na kraju cijeniti i vrjednovati taj postignuti cilj. Bez obzira na to koliko je cilj privlačan, ono što određuje njegovu vrijednost jeste šta sve osoba mora proći da bi ostvarila taj cilj.

## Drugi pristupi promjeni stave

Od već opisanih, postoje još 3 različita pristupa: *teorija samopercepcije, upravljanje utiscima o sebi i promjena stave.*

### Teorija samopercepcije(samoopažanja)

Teorija samopercepcije govori da osoba formira svije stavove gledajući vlastito ponašanje. Ova teorija može biti vrlo korisna i u razumijevanju formiranja stave, ali je ovaj pristup manje produktivan u obašnjavanju promjene stave.

### Upravljanje utiscima o sebi

Važnost kontrole, manipulacije i održavanja pojedinih utisaka o sebi je snažan factor u objašnjavanju zašto se ljudi ponašaju tako kako se ponašaju. Međutim, kod takvog pristupa nikad se ne može biti siguran kad osoba radi u skladu sa vlastitim mišljenjem, a kad pokušava stvoriti određen utisak.

### Samomijenjajući stav

Samomijenjajući stav pruža alternativno objašnjenje fenomena disonance. Kada, na primjer od nekog tražimo da napiše rad na temu *Sport je život,* a ta osoba smatra suprotno, pisanje rada će natjerati osobu da misli o činjenicama, tvrdnjama i slično, koje su skladne sa datom temom. To može biti dovoljno da ta osoba promijeni mišljenje.

### Stavovi i ponašanje

Većina teorija pretpostavlja da stavovi uzrokuju ponašanje na neki način. Takva pitanja nisu jednostavna niti ih empirisjki podaci striktno podržavaju. Međutim, istraživanja su pokazala slabu povezanost između stavova i ponašanja.[[14]](#footnote-14)

### Stavovi kao uzrok ponašanja

Osim pokušaja povezivanja određenih stavova i određenog ponašanja, potrebno je razmotriti norme i navike. Na primjer, Wickler je ustanovio da ljudi koji idu u crkvu više idu zbog toga “*šta će reći narod”,* nego sa stavovima o crkvi i vjeri.

### Varijable ličnosti

Ponašanje ne mora biti u skladu sa stavovima zbog toga što se pojedini jednostavno ne ponašaju u skladu sa onim što vjeruju. Samoposmatranje[[15]](#footnote-15) objašnjava lošu povezanost između stavova i ponašanja tako što kaže da se neki ljudi stvarno ponašaju dosljedno( nisko samoposmatranje), dok se drugi ne ponašaju (visoko samoposmatranje). Kod osoba visokog samoposmatranja, ponašanje je više određeno zahtjevima društvene situacije, dok kod osoba niskog samoposmatranja osnovni motiv je ponašanje u skladu sa vlastitim uvjerenjima i stavovima.

# ZAKLJUČAK

Na prethodnim stranicama mogli ste da pročitate više o tome *šta su stavovi, kakve vrste stavova postoje, kako formiramo odnosno mijenjamo stavove, šta sve utiče na formirane stavove i njihovu promjenu, uticaj propagande, kakav otpor se pruža pri promjeni stava, da li stavovi i ponašanje imaju uticaj jedno na drugo.*

*Stav* smo definisali kao relativno trajnu mentalnu dispoziciju, koja se ispoljava kao tendencija da se misli, osjeća i postupa na određeni način. Stav utiče na opažanje, mišljenje i socijalno ponašanje.

Stavovi se formiraju putem iskustva u cjeloživotnom procesu socijalizacije, bilo u neposrednom kontaktu s objektom stava, bilo posredno u interakciji sa socijalnom okolinom.

U savremenim uslovima života sredstva masovne komunikacije imaju veliki uticaj na socijalizaciju ličnosti, pogotovo kad su u pitanju djeca i maloljetnici.

O **propagandi** možemo govoriti samo onda kada se nastoje proširiti objektivno neispravna shvatanja i mišljenja, kada postoji zalaganje za društveno neopravdane ciljeve, drugim riječima, kad se želi dezinformisati i obmanuti javnost.

Koje će stavove ljudi da prihvataju ne zavisi samo od persuazivne komunikacije nego i od njihove pripadnosti određenim grupama, njihove upućenosti i informisanosti i njihovih motiva i drugih ličnih karakteristika.

U ovom tekstu možete pročitati sve bitne karakteristike stavova, a više o tome možete pročitati na internet, raznim psihološkim knjigama i drugim literaturama.

# LITERATURA

Pennington, Donald C, *Osnove socijalne psihologije,* Naklada slap, Jastrebarsko, 2008.

Rot Nikola, *Osnovi socijalne psihologije,* Zavod za udžbenike, Beograd, 2008.

1. H. H. Kelley, 1952. *Normativna funkcija-* služi kao osnova za upoređivanje sebe i vlastitog ponašanja i ocjenjivanja drugih i njihovog ponašanja- ima funkciju upoređivanja i vrednovanja. [↑](#footnote-ref-1)
2. Ispitivanje H.P. Smith, Elen Rosen, 1957. godine [↑](#footnote-ref-2)
3. Otvorenost prema svijetu- worldopenness [↑](#footnote-ref-3)
4. Ispitivanje B. Christiansen, 1959. godine [↑](#footnote-ref-4)
5. Istraživanje N. McClosky, 1958. godine [↑](#footnote-ref-5)
6. Literatura *Rot: Osnovi socijalne psihologije,* Beograd, *Zavod za udžbenike,* 2010. [↑](#footnote-ref-6)
7. Vođe u mišljenju—opinion leaders [↑](#footnote-ref-7)
8. *Propagare-* ubrzavati rast mladih biljaka, a zatim širiti nešto, prije svega širiti vijesti, određene ideje i shvatanja [↑](#footnote-ref-8)
9. *Analiza sadržaja komunikacije-* razvili je H.D. Lasswell, 1942. i B. Berelson, 1952. [↑](#footnote-ref-9)
10. Sažeto iznio *W.McGuire, 1964. godine* [↑](#footnote-ref-10)
11. Istraživanja *W. J. McGuire* i *P.H. Tannenbaum*a [↑](#footnote-ref-11)
12. Teorija ravnoteže- *Heider, 1955;* Teorija kongruentnosti*- Osgood i Tannenbaum, 1955;* Teorija nesuglasja*- Festinger, 1957.* [↑](#footnote-ref-12)
13. Festinger- primjer o pušenju cigareta i raku pluća dobro opisuje ovo mišljenje [↑](#footnote-ref-13)
14. *Wicker, 1969.* [↑](#footnote-ref-14)
15. Snyder, 1979 [↑](#footnote-ref-15)