

Sveučilište u Zagrebu  
Filozofski fakultet  
Odsjek za psihologiju

**ISPITIVANJE UTJECAJA KONTEKSTA, NEGATIVNE INFORMACIJE I  
DEMANTIJA NA OBLIKOVANJE DOJMA O OSOBI**

Diplomski rad

Orlan Tus

Mentor: dr. sc. Damir Ljubotina

Zagreb, 2007

## SADRŽAJ:

UVOD.....	1
Demanti.....	1
Socijalna percepcija.....	2
Utjecaj prethodne informacije na oblikovanje dojma.....	3
Udešenost.....	5
Efekt negativnosti.....	5
Atribucijske teorije.....	5
CILJ, PROBLEMI I HIPOTEZE ISTRAŽIVANJA.....	8
Cilj istraživanja.....	8
Problemi.....	8
Hipoteze.....	8
METODA ISTRAŽIVANJA.....	9
Predistraživanje.....	9
Istraživanje.....	10
Mjerni instrument.....	12
REZULTATI.....	13
RASPRAVA.....	17
Metodološka poboljšanja.....	20
ZAKLJUČAK.....	23
LITERATURA.....	24
PRILOZI.....	27

## Ispitivanje utjecaja konteksta, negativne informacije i demantija na oblikovanje dojma o osobi

### Sažetak:

Često smo svjedoci novinarskih napisa dvojbene istinitosti. Osoba pogođena neistinitim novinskim člankom ima pravo na demanti kako bi ispravila učinjenu štetu. Pretpostavlja se da bi takav ispravak mogao u potpunosti ispraviti nanесenu nepravdu. Cilj ovog istraživanja bio je ispitati na koji se način oblikuje dojam o ciljnoj osobi na temelju prethodnog znanja o toj osobi odn. utjecaju početnog konteksta, kako na daljnje oblikovanje dojma utječe prezentacija negativnih informacija o toj osobi te kakva je uloga različitih autora ispravka negativne vijesti na oblikovanje dojma o njoj. Procjene su dobivene na temelju tri različita mjerenja u vremenskim razmacima od sat vremena, a kao mjerni instrument korištena je skala semantičkog diferencijala s 25 bipolarnih atributa. Dobiveni rezultati pokazuju da su procjene sudionika o ciljnoj osobi ovisile o početnom kontekstu. Kada je osoba prezentirana u pozitivnom kontekstu procjenjivana je značajno pozitivnije nego kada je prezentirana u negativnom kontekstu. Pokazalo se da je prezentiranje negativne informacije o osobi imalo značajno negativniji utjecaj na procjenu osobe kada je ona početno prikazana u pozitivnom kontekstu, nego kada je prikazana u negativnom kontekstu. Procjene osobe nakon demantija razlikovale su se od početnih procjena osobe i to na različite načine, ovisno o kontekstu. Kada je osoba prvotno prikazana u pozitivnom kontekstu njezina procjena se niti nakon demantija nije uspjela vratiti na početnu razinu «pozitivnosti», a kada je prikazana u negativnom kontekstu procjena nakon demantija je čak bila značajno pozitivnija od njene početne procjene. Ni različite vrste autora ispravaka nisu značajno utjecale na procjene sudionika. Sudionici su podjednako procjenjivali osobu nakon demantija, bez obzira je li autor ispravka bio novinar ili «žrtva».

**Ključne riječi:** oblikovanje dojma, kontekst, negativna informacija, demanti

**Investigating the effect of context, negative information and the denial on person impression formation**

### Abstract:

We are often witnesses to newspaper articles of questionable authenticity. The person who is affected with the untrue article has a right to publish a denial of the article to repair the damage. It is believed that such denial could repair the inflicted injustice. The goal of this research is to examine the effect of the initial context about a person, the effect of negative information and the effect of the type of author of the denial on person impression formation. The subjects made their assessments after each of the three presentations in time intervals of one hour. The scale of semantic differential with 25 bipolar attributes was used as the measuring instrument. The results show that the person impression formation depended on the initial context. When the person was presented in a positive context, he/she was assessed as significantly more positive than when he/she was presented in a negative context. When negative information was presented it had a significantly more negative effect on the assessment of the person when it was initially presented in a positive context, than when the person was presented in a negative context. The assessments of the person after the denial differed significantly from the initial assessments of the person, depending on the initial context. When the person was presented in a positive context his/her assessment after the denial did not return to the same level of «positivity», but when a person was initially presented in a negative context his/her assessment after the denial was significantly more positive. The difference in the assessments of the person, depending on the type of author of the denial, was not shown to be significant. The subjects have assessed the person equally after the denial, regardless of whether the author of the denial was the journalist or «the victim».

**Key words:** impression formation, context, negative information, denial

## UVOD

Sredstva javnog priopćavanja odn. mediji postali su dominantni izvor utjecaja na kreiranje javnog mišljenja. O javnim osobama, s kojima skoro nikad ne dolazimo u izravan kontakt, formiramo svoje mišljenje preko televizije, radija, Interneta itd. Znači, do informacija o njima dolazimo iz «druge ruke». Pitanje je kolika je vjerodostojnost takvih sekundarnih informacija, koliko zapravo možemo imati povjerenja u medije. Ovo pitanje posebno dolazi do izražaja ako je informacija koja nam je prezentirana od strane medija o određenoj osobi negativna. Negativna informacija (Schlenker 1980; prema Antaki, 1981; str. 271) je „svaka informacija koja baca loše svjetlo na podrijetlo (obitelj), karakter, ponašanje, vještine ili motive aktera, odnosno određene osobe.“ Ako osoba o kojoj je objavljena negativna informacija smatra da je informacija neistinita, izmišljena, da narušava njena ljudska prava i sl. ona može reagirati njezinim demantiranjem.

### *Demanti*

*Demanti* (prema Klaić, 1988) znači poricanje nečega što je netko drugi tvrdio, pobijanje laži. Riječ demantirati znači opovrgavati, osporiti nečije tvrdnje. Po Zvonareviću (1981) demantiranje ili eventualno davanje stvarne slike događaja je jedan od mogućih načina borbe protiv laži u propagandi. Prava i obaveze vezane za demanti u sredstvima javnog priopćavanja definirani su zakonskim odredbama. Ako se osvrnemo na članak 41. Zakona o medijima koji je donio Hrvatski sabor na sjednici 30. travnja 2004. možemo primijetiti kako on omogućuje pravnu jednakost između uvredljive informacije i naknadnog ispravka. Ispravak mora biti objavljen u istim novinama, na istom mjestu, mora imati istu veličinu slova itd. Nažalost, u svakodnevnoj praksi, svjedoci smo nepoštivanja takve pravno utemeljene jednakosti na štetu ispravka.

Djeluje li demanti, odn. da li je prethodna negativna informacija imala veći učinak od naknadnog ispravka te informacije? Zakon o medijima kreće od pretpostavke da se samom objavom ispravka automatski ispravlja učinjena šteta. Međutim, ima vrlo malo istraživanja koja bi dokazala ili opovrgnula ovu pretpostavku. Stoga je vrlo važno

ispitati djeluje li demanti na način na koji to pretpostavlja sadašnji Zakon o medijima ili on nema toliko dalekosežni utjecaj u ispravljanju učinjene štete.

Uloga samog autora ispravka je također važna. U istraživanju Dubravca (1999) pronađena je razlika s obzirom na to tko je autor ispravka. Kada je sam autor negativnog članka ujedno i ispravljao svoj članak, «žrtva» negativnog članka je procjenjivana u pozitivnijem svjetlu, nego kada je ona sama demantirala negativnu vijest. To je u skladu sa istraživanjem Howland, Janis i Kelley (1953; prema Pennington, 1997) koji su pokazali da će izvor informacije vjerojatnije biti učinkovit ako se tu osobu smatra pouzdanom ili stručnom u određenom području. Osim stručnosti izvora informacije, važne su i namjere osobe koja predstavlja izvor informacija. Ljudi su skloniji tome da promijene svoje mišljenje na nagovor ljudi koji od te promjene nemaju vlastitih interesa, nego od onih koji bi od toga mogli imati vlastitu korist. Isto tako, uvjeravači koji govore brzo su obično uspješniji od onih koji govore polako (Miller, 1976). Pretpostavka je da je to zato jer za ljude koji govore brzo smatramo da više znaju i da su uvjereniji u ono što govore. I zadnje, poruke koje proizvode strah ili anksioznost kod slušatelja često mogu biti utjecajnije od poruka koje su više neutralnog sadržaja. No, proizvedeni strah ne smije biti suviše jak, jer ako su poruke previše zastrašujuće čini se da ih ljudi odbacuju kao nešto nevjerovatno (Mewborn i Rogers, 1979).

Ponekad je podatak o tome tko je i u kojim novinama objavio vijest jednako važan kao i sam sadržaj objavljene vijesti. Što je reputacija nekog medija bolja, ljudi će imati više povjerenja u taj izvor informacija.

### *Socijalna percepcija*

Uobičajena svakodnevna djelatnost u koju se svi upuštamo jest stvaranje dojmova o drugima i samom sebi (Pennington, 1997). Kako bi bolje razumjeli svijet u kojem živimo na temelju dostupnih informacija generiramo određene teorije. Čovjek se ponaša poput znanstvenika, no za razliku od znanstvenika njegovi zaključci nisu nepristrani i podložni su iskrivljavanju.

Asch (1946) govori o dvije pretpostavke o načinu stvaranja dojmova:

a) *sumativni model*

Po ovom modelu osoba je suma pojedinačnih činjenica i karakteristika koje smo percipirali, a svaka slijedeća osobina producira svoj posebni dojam. Moglo bi se reći da je jedinstvena slika koju stvaramo o osobi suma pojedinih nezavisnih dojmova

b) *gestalt model*

Gestalt model pretpostavlja da osobu opažamo kao cjelokupnu osobnost te da se pri tome pojedinačne činjenice i karakteristike opažaju jedna u vezi s drugom i njihovim položajem unutar ličnosti

*Utjecaj prethodne informacije na oblikovanje dojma*

Asch (1946) je zaključio da svi atributi koji se iznose kao prethodna informacija o nekoj osobi nemaju podjednaku važnost u procesu stvaranja dojma. Osnovne attribute koji značajno utječu na stvaranje dojma nazvao je *centralnim atributima*, a oni koji su sekundarni odn. imaju manji utjecaj na stvaranje dojma nazvao je *perifernim atributima*. Pored sadržaja prezentiranih informacija, važan je i njihov redoslijed. Kada prva prikazana informacija ima veći efekt na stvaranje dojma, govorimo o efektu primarnosti. Često se stavovi formiraju na temelju prvog dojma, koji u određenom broju slučajeva znaju biti netočni, ali su vrlo utjecajni, jer zbog brzine društvenog života nekad to bude i jedini dojam koji možemo formirati. Takav prvi dojam je obično trajan, pokazuje veliku otpornost na promjene te određuje naše ponašanje prema toj osobi.

Asch (1947; prema Pennington, 1997) je u eksperimentu kojim je htio ispitati učinak prve informacije, sudionike podijelio u dvije skupine te im prikazao isti popis od šest pridjeva koji su opisivali ciljnu osobu, ali ih je prezentirao različitim redoslijedom. Skupini A je na početku osoba bila predstavljena u dobrom svjetlu, a kasnije u sve negativnijem, a kod skupine B redoslijed je bio obrnut. Sudionici su zatim trebali označiti pridjeve na popisu pridjeva-odgovora. Skupina A je pozitivnije vrednovala ciljnu osobu od skupine B.

Luchins (1957; prema Pennington, 1997) je ispitao učinak prve informacije tako da je sudionicima prikazao dva odlomka koji su opisivali jednu osobu. Jedan odlomak je osobu opisivao kao introverta, a drugi kao ekstroverta. Sudionici su trebali izjaviti kako bi po njima ta osoba trebala izgledati i govoriti. Također im je predstavljena nova situacija u kojoj se nalazila ista osoba te su trebali odgovoriti na pitanje kako bi se ta osoba ponašala u takvoj novoj situaciji. Sudionici koji su prvo čitali odlomak koji osobu opisuje kao ekstroverta, a zatim odlomak koji je opisuje kao introverta, redovito su je karakterizirali kao ekstroverta, dok su je oni koji su prvo čitali odlomak u kojem je osoba opisana kao introvert karakterizirali kao introverta.

Efekt primarnosti se objašnjava na više načina. Jones (1991) navodi da do efekta primarnosti dolazi zbog: a) zadovoljstva kod stvaranja ispravnog dojma o određenoj osobi (prilikom dobivanja naknadnih, kontradiktornih informacija postajemo manje pažljivi); b) kasnije nekonzistentne podatke interpretiramo u skladu s formiranim početnim dojmom.

Pennington (1997) daje tri objašnjenja učinka prve informacije:

- a) kasnije informacije se tumače u skladu s prvoprimljenom informacijom
- b) kasnije nedosljedne informacije ne uzimaju se u obzir jer su u suprotnosti s onim što se prije pojavilo - podcjenjivanje
- c) pažnja je bolja na početku te s vremenom opada; kasnijoj informaciji se posvećuje manje pozornosti zbog procesa kao što su umor i dosada

Još jedno objašnjenje efekta primarnosti temelji se na proaktivnoj inhibiciji, mehanizmom u teoriji pamćenja, koji kaže da naučeni sadržaj otežava učenje sadržaja koji se pojavljuje naknadno.

U određenim situacijama efekt primarnosti se može smanjiti:

- a) kada unaprijed upozorimo opažače da pri stvaranju dojma svim informacijama pridaju jednak značaj
- b) kada se opažačima zada uputa da ponovo formiraju dojam nakon svake informacije koju čuju
- c) kada se vremenski razmak između davanja informacija o ciljnoj osobi i ispitivanju dojma poveća

Međutim, u ovom posljednjem slučaju može doći do utjecaja posljednje informacije, jer će se zbog vremenskog razmaka bolje pamtili informacije koje su zadnje prezentirane.

### *Udešenost*

Kada recentno upotrebene riječi i ideje utječu na interpretaciju novih informacija taj efekt nazivamo udešenost. Higgins i sur. (1977; prema Aronson i sur, 1994) demonstrirali su efekt udešenosti na stvaranje dojmova. Jedna skupina sudionika učila je listu pozitivnih osobina, a druga skupina učila je listu negativnih osobina. Rečeno im je da sudjeluju u istraživanju „ispitivanja pamćenja“. Nakon toga svi su sudionici čitali o čovjeku koji planinari, plovi jedrilicom i vozi auto-utrke te su o njemu trebali stvoriti dojam. Udešenost je dokazana time da su sudionici koji su na početku memorirali pozitivne osobine stvorili pozitivniji dojam o osobi od onih koji su na početku memorirali negativne osobine.

### *Efekt negativnosti*

Utjecaj pojedine osobine na ukupni dojam o nekoj osobi ovisi i o tome je li informacija više pozitivna ili negativna. Negativna informacija ima veći utjecaj na dojam od pozitivne informacije (Skowronski & Carlston, 1989).

Isto tako, sve informacije koje su na neki način distinktivne daju puno više podataka, jer povećavaju sposobnost promatrača da uočava razlike među ljudima (Fiske 1980, prema Skowronski & Carlston, 1989). Drugim riječima, sjetimo se poslovice koja kaže da nije vijest da je pas ugrizao čovjeka, već da je čovjek ugrizao psa.

### *Atribucijske teorije*

One predstavljaju opći teorijski pristup u istraživanju socijalne percepcije i ličnosti. Njima se objašnjavaju atribucijski procesi. Najvećim dijelom opisuju kako ljudi objašnjavaju uzroke ponašanja drugih ljudi i samih sebe.

Procesi kojima se zaključuje o karakteristikama neke osobe i uzrocima njenog ponašanja na osnovi njenih postupaka koji se mogu opažati nazivamo *atribucijskim procesima*.



Teze koje predstavljaju izvor atribucijske teorije postavlja Fritz Heider (1944,1958; prema Ross i Fletcher, 1985). U njima se naglašava sličnost između čovjeka i znanstvenika. Heider smatra da ljudi postavljaju hipoteze u vezi sa uzrocima promatranih ponašanja ili događaja u okolini pa se u skladu s tim hipotezama ponašaju i donose zaključke. Na taj način svijet se promatraču čini predvidljivijim i daje mu određeni osjećaj kontrole (Hewstone & Fincham, 2003).

*Teorija ravnoteže* Fritza Heidera bavi se sa tri vrste entiteta: 1. osobom P čijom se subjektivnom okolinom bavimo, 2. drugom osobom O i 3. objektom X koji može biti i treća osoba. Uz te tri vrste entiteta postoji i tri skupa odnosa – odnos između P i O, P i X i O i X. Svaki odnos može se prikazati kao pozitivan ili negativan. Trijada je u ravnoteži ako su sva tri odnosa pozitivna ili ako su dva odnosa negativna, a jedan je pozitivan. Ostali tipovi odnosa su neuravnoteženi.

Dva glavna nedostatka ove teorije su da odnosi ne dopuštaju stupnjevanje sviđanja ili nesviđanja i da u stvarnom životu postoje višestruki odnosi. Teorija ravnoteže previše pojednostavljuje ljudske odnose (Pennington, 1997).

Prema „*teoriji korespondentnih zaključaka*“ koju su osmislili Jones & Davis 1965. cilj atribucijskog procesa je zaključiti da opaženo ponašanje i namjera koja ga je proizvela odgovaraju nekom osobnom obilježju osobe ili aktera (Hewstone & Fincham, 2003). U procesu zaključivanja personalnim dispozicijama razlikujemo dva glavna stadija:

1. atribucija namjere – «Je li on htio to učiniti?»
2. atribucija dispozicije – «Koje su ga osobne karakteristike navele da to učini?»

Nedostaci ove teorije:

- a) neka ponašanja se događaju bez prethodne namjere (npr. nespretnost)
- b) iako je ponašanje koje ne potvrđuje očekivanja informativno, takvo može biti i ponašanje koje potvrđuje očekivanja
- c) zaključivanje o nekoj dispoziciji nije isto što i zaključivanje o uzroku

*Kelleyeva* (1973) *teorija kauzalne atribucije* pretpostavlja da ljudi nastoje odrediti nečije karakteristike ličnosti načelom kovarijacije. To znači da će se nešto nazvati uzročnikom ponašanja ako je prisutno kada se ponašanje odvija i ako je odsutno kada tog ponašanja nema.

Po Kelleyu postoje tri načina na koji se odvija atribuiranje:

1. konsenzus (informacija o sukladnosti) – ako se ponašanje osobe koju promatramo slaže s ponašanjem druge osobe, konsenzus je visok
2. konzistencija (informacija o postojanosti) – ako osoba reagira na neki podražaj isto kao i ranije, onda je njeno ponašanje konzistentno
3. distinktivnost (informacija o posebnosti) – ako je ponašanje osobe različito uz različite podražaje, onda je to ponašanje distinktivno

No, ljudi ne koriste samo te tri vrste informacija. Oni vrlo često traže i druge dispozicijske informacije (npr. osobine ličnosti) što se pokazalo u istraživanju Geralda i sur. (1975; prema Pennington, 1997).

*Weinerova atribucijska teorija postignuća* bavi se opaženim uzrocima uspjeha i neuspjeha, svojstvima kauzalnog mišljenja i s odgovarajućim emocionalnim iskustvima koja su povezana s postignućem. Uzroci određenih događaja mogu se svrstati na slijedeće tri dimenzije:

1. unutrašnje - vanjsko
2. stabilno – nestabilno
3. kontrolabilno – nekontrolabilno

Weiner tvrdi da svaka kauzalna atribucija ima specifičnu emocionalnu posljedicu. Različite emocije će se pojaviti kao posljedica različitih atribucija.

*Osnovna atribucijska pogreška* (prema Gilbert i Hixon, 1991) se sastoji u tome da reakcije odn. ponašanja drugih ljudi nastojimo protumačiti u terminima unutrašnjih, a ne vanjskih uzroka.

*Implicitne teorije ličnosti* su jedan od pokušaja objašnjenja interpersonalne percepcije. To su pretpostavke koje ljudi stvaraju između osobina i ponašanja. Znanje o tome da osoba posjeduje neku osobinu navodi ljude na zaključak o postojanju drugih osobina kod te osobe (Dubravac, 1999).

U ovom ispitivanju pokušali smo ispitati kakav je utjecaj različitih autora ispravaka i na koji način prethodno znanje o osobi djeluje na percepciju o njoj nakon čitanja negativne vijesti te demantija odn. ispravka te vijesti.

## **CILJ ISTRAŽIVANJA**

Mediji su danas jedan od najbitnijih izvora informacija. Bilo da se radi o elektronskim (televizija, Internet, radio itd.) ili tiskanim medijima, oni danas sve dominantije oblikuju našu percepciju svijeta u kojem živimo. Zato je pitanje točnosti informacija koje preko njih dolaze vrlo važno. Ovim istraživanjem želi se ispitati na koji način prethodno znanje o nekoj osobi, negativna informacija te vrsta autora demantija djeluju na oblikovanje dojma o osobi.

## **PROBLEMI**

1. Ispitati djelovanje konteksta na stvaranje cjelokupnog dojma o ciljnoj osobi.
2. Ispitati djelovanje negativnih informacija o ciljnoj osobi ovisno o početnom kontekstu.
3. a) ispitati utjecaj naknadnog ispravka negativnih informacija o ciljnoj osobi ovisno o početnom kontekstu  
b) ispitati utjecaj naknadnog ispravka ovisno o osobi koja daje ispravak

## **HIPOTEZE**

1. Očekujemo da će davanje specifičnog konteksta o ciljnoj osobi značajno utjecati na cjelokupni dojam o toj osobi i to tako da će se pozitivnim kontekstom stvoriti pozitivan dojam o ciljnoj osobi, a negativnim kontekstom negativan dojam. Ovaj efekt pokazan je u nekim ranijim istraživanjima (npr.: Asch, 1947; prema Pennington 1997).
2. Očekujemo da će prezentacija negativnih informacija o ciljnoj osobi imati veći utjecaj kada je početni kontekst o ciljnoj osobi bio pozitivan, jer dolazi do kognitivne disonance. Festinger (1957; prema Pennington, 1977) definira kognitivnu disonancu kao „negativno nagonsko stanje koje se pojavljuje kad god pojedinac ima dvije spoznaje koje su psihološki nedosljedne“. Kada je početni kontekst bio negativan ne dolazi do kognitivne disonance te će utjecaj negativnih informacija biti manji.
3. Hipoteza za prvi dio pretpostavlja da će procjena osobe nakon prezentacije ispravka negativne vijesti biti podjednaka onoj dobivenoj nakon prezentacije početnog konteksta.

Hipoteza vezana uz autora ispravka pretpostavlja da će ispravljanje prethodno negativnih informacija o ciljnoj osobi biti efikasnije kada ih ispravlja osoba koja je autor negativnih informacija o ciljnoj osobi odn. novinar, nego kada ih ispravlja osoba o kojoj su prethodno iznesene negativne informacije odn. „žrtva“ (prema Dubravac, *u tisku*).

## **METODA**

Provođenje istraživanja sastojalo se od dva dijela: predistraživanja i glavnog dijela istraživanja.

### *Predistraživanje*

U predistraživanju je sudjelovalo 70 studenata prve godine psihologije. Cilj predistraživanja bio je odabrati odgovarajući podražajni materijal koji će se koristiti u glavnom dijelu istraživanja. Budući da je jedan od problema istraživanja bio ispitati djelovanje konteksta na stvaranje cjelokupnog dojma o ciljnoj osobi, cilj je bio odabrati tekst o osobi koju smo najuspješnije uspjeli predstaviti u negativnom odn. pozitivnom kontekstu tj. onu kod kojih bi procjena sudionika najviše odstupala od neutralne procjene ( $M=0$ ) na jednu i drugu stranu odn. pozitivnu i negativnu. Ipak, zbog postavljenih problema istraživanja i hipoteza vezanih uz njih nismo htjeli da osoba bude procijenjena prenegativno, jer bi nam to onemogućilo daljnju analizu rezultata glavnog dijela istraživanja. U tu svrhu sudionicima su podijeljeni tekstovi o 3 različite izmišljene osobe uz pripadajuću skalu procjene. Nadalje, svaki tekst o pojedinoj osobi imao je dvije verzije; u jednoj verziji osoba je predstavljena u negativnom kontekstu, a u drugoj verziji u pozitivnom kontekstu. Svaki sudionik je dobio na procjenu po jedan negativni i pozitivni kontekst za dvije različite osobe. Zadatak sudionika bio je da pročitaju dani tekst i da na pripadajućoj skali procjene, koja se sastojala od 25 bipolarnih atributa, procijene osobu iz teksta koji su pročitali na osnovi dojma koji su o toj osobi stvorili. Vrijednosti bipolarnih atributa kretale su se od -3 do +3. Dakle, sudionici su mogli zaokružiti jednu od sedam različitih vrijednosti, uključujući nulu. Uputa o načinu popunjavanja skale je zajednički pročitana. Sudionici su zamoljeni da odgovaraju

iskreno i samostalno. Tekstovi su dijeljeni po slučaju. U konačnici je odabran tekst koji je kod sudionika najuspješnije uspio predstaviti ciljnu osobu u negativnom ( $M=-0.79$ ) odn. pozitivnom kontekstu ( $M=1.454$ ).

### *Istraživanje*

U istraživanju je ukupno sudjelovalo 207 sudionika. Ispitivanje je provedeno skupno u skupinama do 40 sudionika na Filozofskom fakultetu na studentima psihologije i na Studiju za socijalni rad Pravnog fakulteta na studentima socijalnog rada. Sudionici su, na početku istraživanja, imali mogućnost upisati ime i prezime ili šifru, ako su htjeli ostati anonimni. U glavnom dijelu istraživanja sudionici su bili podijeljeni u četiri eksperimentalne i dvije kontrolne skupine. Unutar eksperimentalnih skupina istraživanje je provedeno u 3 dijela. Između sva tri dijela istraživanja postojala je pauza od sat vremena. Za vrijeme tih pauza sudionici istraživanja su bili nazočni jednom od svakodnevnih predavanja na fakultetu, ovisno o tome kojoj su studijskoj grupi pripadali.

U prvom dijelu istraživanja sudionici su dobili tekst o ciljnoj osobi na temelju kojega su tu osobu trebali procijeniti na skali od 25 bipolarnih atributa koja se nalazila ispod teksta. Polovica sudionika je dobila tekst koji je tu osobu predstavljao u negativnom svjetlu, a druga polovica tekst koju ju je predstavljao u pozitivnom svjetlu. Prije početka ispitivanja pročitana je zajednička uputa čiji je cilj bio informirati i motivirati sudionike. Uputa je glasila: *Molim vas da ispunite ime i prezime ili šifru, u slučaju da želite ostati anonimni, koju trebate zapamtiti, jer će mi vaša pomoć još biti potrebna. Isto tako vas molim da zaokružite odgovarajuću oznaku za spol i godinu studiranja. O rezultatima ovog istraživanja obavijestit ćemo vas naknadno i tada ćete imati prigodu dobiti sve odgovarajuće informacije vezane uz ovo istraživanje.* Nakon toga zajednički je pročitana uputa o načinu popunjavanja skale procjene s bipolarnim atributima, koja se nalazila iznad teksta za procjenu. Sudionici su zatim zamoljeni da skalu procjene popunjavaju samostalno. Sudionici su vršili procjenu tako da su zaokružili onaj broj za koji su smatrali da najbolje opisuje ciljnu osobu. Ispitivanje je trajalo 5-10 minuta.

U drugom dijelu istraživanja sudionicima je prezentiran tekst koji sadrži negativne informacije o ciljnoj osobi. Zadatak je bio isti kao i u prvom dijelu

eksperimenta. Svi sudionici su dobili isti tekst s negativnim informacijama. Prije početka drugog dijela eksperimenta sudionicima je dana sljedeća uputa s namjerom da maskiramo pravi cilj istraživanja: *Pred vama se nalazi tekst preuzet iz jednog našeg dnevnog lista, a odnosi se na osobu o kojoj ste prethodno čitali. Molim Vas da po istom principu sada ponovo izvršite svoju procjenu.* Ispitivanje je trajalo 5-10 minuta.

U trećem dijelu istraživanja sudionici su dobili dvije različite vrste ispravaka koji su poricali negativne informacije iz drugog dijela istraživanja. Polovica sudionika dobila je ispravak ciljne osobe odn. «žrtve», a druga polovica ispravak autora prethodnog teksta odn. «novinara» koji je sadržavao negativne informacije. Zadatak sudionika je opet bila procjena ciljne osobe na skali od 25 bipolarnih atributa. Ispravci su bili podijeljeni po slučaju. Prije početka trećeg dijela istraživanja, sudionici su dobili sljedeću uputu: *Materijal koji ćete dobiti objavljen je u istom dnevnom listu, tjedan dana nakon članka kojeg ste zadnjeg pročitali. Molim Vas da sada još jednom izvršite procjenu.* Ispitivanje je trajalo 5-10 minuta.

Za razliku od eksperimentalnih skupina, kontrolnim je skupinama prvo prezentirana negativna vijest te, nakon pauze od sat vremena, demantiji različitih autora. Polovici sudionika prezentiran je demanti «žrtve», a drugoj polovici demanti novinara. Kako bi maskirali pravi cilj istraživanja nakon svake od prezentacija sudionicima je rečeno da je vijest koju čitaju odn. demanti te vijesti preuzet iz jednog našeg dnevnog lista, nakon čega su zamoljeni da procijene ciljnu osobu iz teksta na skali od 25 bipolarnih atributa, identičnu onoj koju je ispunjavala i eksperimentalna skupina. Kontrolnom skupinom htjeli smo kontrolirati utjecaj konteksta. Ispitivanje kontrolne skupine za svaku je prezentaciju trajalo 5-10 minuta.

### *Mjerni instrument*

Kao mjerni instrument u svim eksperimentalnim i kontrolnim situacijama korištena je ista skala semantičkog diferencijala sa 25 bipolarnih atributa koju su osmislili Jozo Dubravac i Damir Ljubotina (Dubravac, 1999). Teoretski raspon rezultata na skali proteže se od +3 do -3, uključujući i nulu. Sudionici bi zaokruživali nulu ukoliko ne bi mogli izvršiti procjenu ciljne osobe ili kada bi ciljnu osobu procjenjivali prosječnom. Pouzdanost korištene skale semantičkog diferencijala izračunata Cronbachovim alfa koeficijentom unutarnje konzistencije iznosi 0,958, što je zadovoljavajuća mjera pouzdanosti (prema Bujas, 1964). Ovako visok koeficijent pouzdanosti govori da se radi o vrlo homogenom instrumentu odn. da čestice mjere isti predmet mjerenja. Kad analiziramo indekse diskriminativne valjanosti po česticama možemo primijetiti kako neke čestice imaju nešto nižu pozitivnu korelaciju sa ukupnim rezultatom. To su npr. vjernik - ateist (0,20), seksualno atraktivan – seksualno neatraktivan (0,25), lijep – ružan (0,36), snalažljiv – nesnalažljiv (0,36). Od ostalih čestica 16 ih ima korelaciju s ukupnim rezultatom 0,7 ili više. Sve u svemu, možemo konstatirati da je ova skala zadovoljavajuća za ovu vrstu istraživanja.

Opis podražajnog materijala nalazi se u prilogu 1.

## REZULTATI

U tablici 1 nalazi se deskriptivna analiza rezultata dobivenih nakon primjene skale semantičkog diferencijala sa 25 bipolarnih atributa na eksperimentalnim skupinama. Sudionici su bili podjednako raspodijeljeni po skupinama.

Tablica 1  
Aritmetičke sredine i standardne devijacije rezultata dobivene primjenom skale semantičkog diferencijala na studentima i studenticama psihologije i socijalnog rada

Skupine	Vrsta prezentacije					
	Prezentacija konteksta		Prezentacija negativne vijesti		Prezentacija demantija	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Eksperimentalna 1	1.44	0.503	-0.25	0.522	0.54	0.525
Eksperimentalna 2					0.86	0.747
Eksperimentalna 3	-0.59	0.523	-0.76	0.629	-0.14	0.773
Eksperimentalna 4					0.04	0.774

Eksperimentalna 1 = pozitivan kontekst + demanti «žrtve»  
Eksperimentalna 2 = pozitivan kontekst + demanti novinara  
Eksperimentalna 3 = negativan kontekst + demanti «žrtve»  
Eksperimentalna 4 = negativan kontekst + demanti novinara

Da bi što jasnije prikazali ovaj složeni eksperimentalni nacrt načinili smo i grafički prikaz rezultata koji se nalazi u prilogu 2.

Kako bismo analizirali utjecaje glavnih efekata (vrste konteksta i autora demantija) te njihove interakcije poslužili smo se postupkom složene analize varijance. Pronađena je značajnost glavnog efekta konteksta ( $F = 158.35$ ,  $df = 1$ ,  $p < 0.05$ ), dok kod glavnog efekta autora demantija ( $F = 3.91$ ,  $df = 1$ ,  $p > 0.05$ ) te interakcije između dva glavna efekta ( $F = 0.32$ ,  $df = 1$ ,  $p > 0.05$ ) značajnost nije pronađena.

Prvi problem ovog istraživanja bio je ispitati djelovanje konteksta na stvaranje cjelokupnog dojma o ciljnoj osobi. T-testom smo testirali razliku između procjena onih sudionika kojima je prezentiran tekst s negativnim kontekstom o ciljnoj osobi (E1 + E2) te onih kojima je prezentiran tekst s pozitivnim kontekstom o ciljnoj osobi (E3 + E4) i utvrdili da ona zaista i postoji ( $t = 23.07$ ,  $df = 134$ ,  $p < 0.05$ ). U ovom slučaju nije nam bilo važno da li su skupine naknadno procjenjivale demanti žrtve ili demanti novinara, jer



nas je zanimala samo razlika između procjena sudionika nakon prezentacije konteksta. Rezultat je u skladu s očekivanjima.

U okviru drugog problema predvidjeli smo da će negativna informacija imati veći utjecaj na osobu s početnim pozitivnom kontekstom nego na osobu s početnim negativnim kontekstom. T-testom za zavisne uzorke dobivena je razlika između procjene ciljne osobe sudionika s početnim pozitivnim kontekstom i procjene ciljne osobe nakon prezentacije negativne vijesti o toj osobi ( $t=18.44$ ,  $df=63$ ,  $p<0.05$ ). S druge strane, takva razlika između procjene ciljne osobe sudionika s početnim negativnim kontekstom i procjene nakon prezentacije negativne vijesti o toj osobi nije dobivena ( $t=2.50$ ,  $df=68$ ,  $p>0.05$ ). Dobiveni rezultati su u skladu s hipotezama.

Trećim problemom ispitivali smo postoji li:

a) razlika između procjena nakon prezentacije specifičnog konteksta i prezentacije demantija. Očekivali smo da se procjene nakon prezentacije specifičnog konteksta i procjene nakon prezentacije demantija neće značajno razlikovati. Razlika se pojavila između procjena ciljne osobe nakon prezentacije početnog pozitivnog konteksta i nakon prezentacije demantija ( $t=9.78$ ,  $df=58$ ,  $p<0.05$ ), a također i između procjena ciljne osobe nakon prezentacije početnog negativnog konteksta i nakon prezentacije demantija ( $t=-6.56$ ,  $df=67$ ,  $p<0.05$ ). Dobiveni rezultati nisu u skladu s našim hipotezama;

b) utjecaj naknadnog ispravka ovisno o osobi koja daje ispravak. Očekivali smo da će utjecaj naknadnog ispravka biti značajno veći kada ga je pisao novinar nego kada ga je pisala sama „žrtva“. Razlika između demantija «žrtve» i demantija novinara nije bila statistički značajna ( $t=-2.12$ ,  $df=132$ ,  $p>0.05$ ). Dobiveni rezultat nije u skladu s našim očekivanjem.

Kontrolna skupina uvedena je kako bi se ispitaio utjecaj konteksta, odn. kako bi se eksperimentalne situacije u kojima postoji početni kontekst o ciljnoj osobi, bilo pozitivan ili negativan, mogle usporediti sa situacijom u kojoj početnog konteksta o ciljnoj osobi ne bi bilo. U tablici 2 nalazi se deskriptivna analiza rezultata dobivenih nakon primjene skale semantičkog diferencijala sa 25 bipolarnih atributa na eksperimentalnim i kontrolnim skupinama. Kako bi se skupine mogle međusobno

uspoređivati u tablicu su uvršteni samo rezultati nakon prezentacije negativne vijesti te nakon prezentacije demantija.

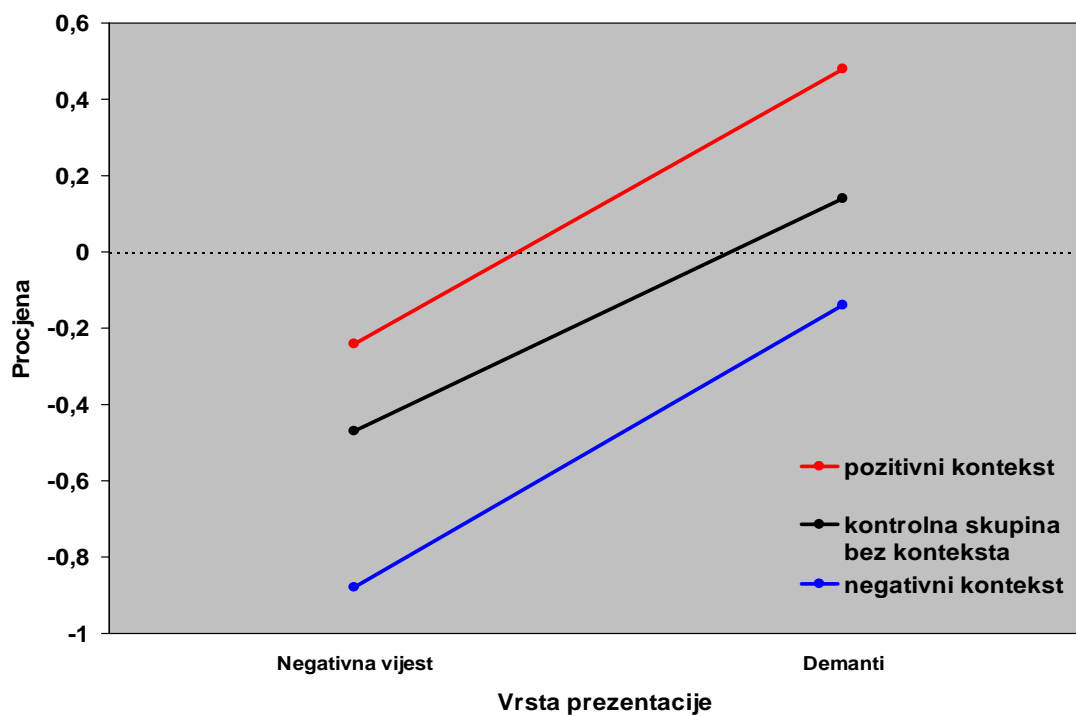
Tablica 2  
Aritmetičke sredine i standardne devijacije rezultata dobivene primjenom skale semantičkog diferencijala na studentima i studenticama psihologije i socijalnog rada

Skupine	Vrsta prezentacije			
	Prezentacija negativne vijesti		Prezentacija demantija	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Eksperimentalna 1			0.48	0.548
Eksperimentalna 2	-0.24	0.530	0.84	0.743
Eksperimentalna 3			-0.14	0.773
Eksperimentalna 4	-0.77	0.637	0.04	0.774
Kontrolna 1			0.15	0.424
Kontrolna 2	-0.37	0.453	0.48	0.416

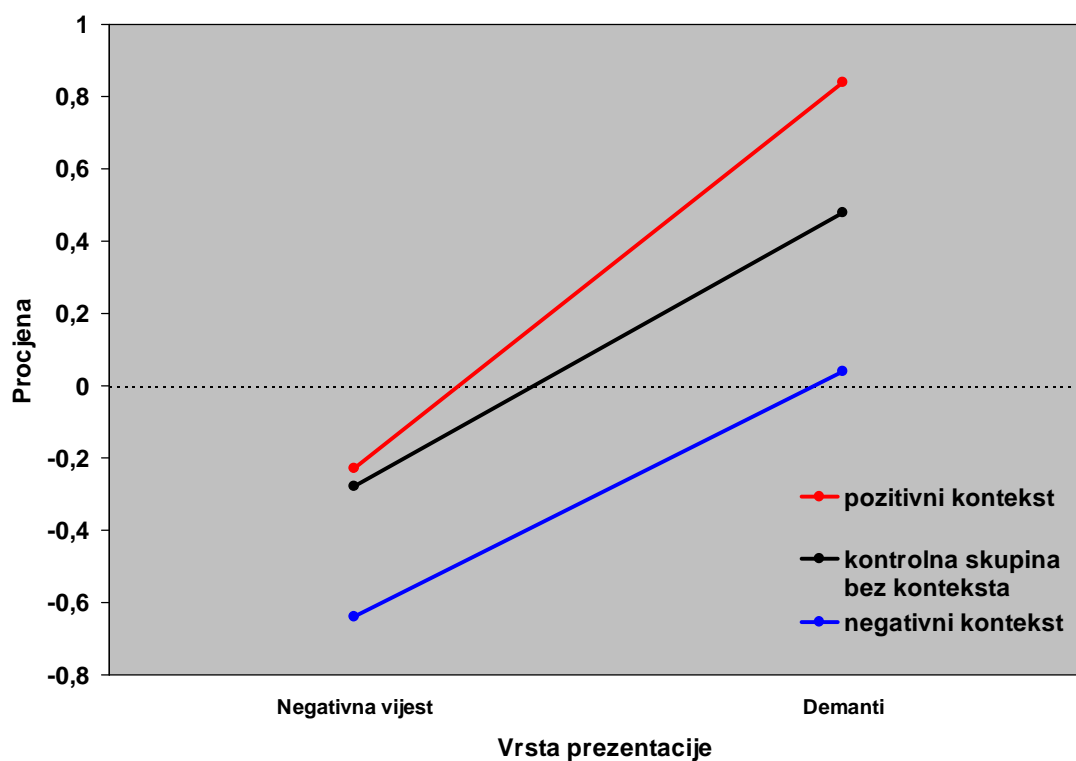
Eksperimentalna 1 = pozitivan kontekst + demanti «žrtve»  
 Eksperimentalna 2 = pozitivan kontekst + demanti novinara  
 Eksperimentalna 3 = negativan kontekst + demanti «žrtve»  
 Eksperimentalna 4 = negativan kontekst + demanti novinara  
 Kontrolna 1 = demanti «žrtve»  
 Kontrolna 2 = demanti novinara

Nakon provedene složene analize varijance između skupina, glavni efekt konteksta ( $F=25.98$ ,  $df=2$ ,  $p<0.05$ ) i glavni efekt demantija ( $F=9.68$ ,  $df=1$ ,  $p<0.05$ ) pokazali značajnim, ali ne i njihova interakcija ( $F=0.10$ ,  $df=2$ ,  $p>0.05$ ).

Scheffeovim testom provjerili smo postoje li razlike između kontrolne skupine i eksperimentalnih skupina. Statistički značajne razlike dobivene su između sve tri skupine: eksperimentalne skupine s pozitivnim kontekstom (E1+E2), eksperimentalne skupine s negativnim kontekstom (E3+E4) te kontrolne skupine kojoj nije prezentiran kontekst (K1+K2), a razlike su lako uočljive i iz Slike 1 i Slike 2.



Slika 1. Prikaz procjena ciljne osobe za dvije eksperimentalne i jednu kontrolnu skupinu ovisno o vrsti prezentacije u situaciji kada demanti dolazi od strane «žrtve»



Slika 2. Prikaz procjena ciljne osobe za dvije eksperimentalne i jednu kontrolnu skupinu ovisno o vrsti prezentacije u situaciji kada demanti dolazi od strane novinara

## RASPRAVA

U sklopu ovog istraživanja pokušali smo odgovoriti na 3 problema. Potvrdili smo da je davanjem pozitivnog konteksta o nekoj osobi moguće stvoriti pozitivni dojam o toj osobi, a da je davanjem negativnog konteksta moguće stvoriti negativni dojam o toj osobi. Isto tako smo utvrdili da je djelovanje negativnih informacija o ciljnoj osobi bilo efikasnije kada je početni kontekst o osobi bio pozitivan, a manje efikasno kada je početni kontekst bio negativan. Nismo uspjeli utvrditi da će ispravljanje negativne vijesti kod sudionika s početnim pozitivnim kontekstom biti efikasnije nego kod onih s početnim negativnim kontekstom, niti da postoji razlika u demantijima ovisno o izvoru demantija.

Razlika u impresijama uspješno je stvorena različitim vrstama konteksta koje su prezentirane na samom početku ispitivanja. Oni sudionici kojima je bio prezentiran pozitivan kontekst o ciljnoj osobi tu su osobu procjenjivali značajno pozitivnijom od onih kojima je bio prezentiran negativni kontekst. Dobiveni rezultat je u skladu s našom hipotezom.

Očekivana razlika u procjenama ciljne osobe nakon prezentacije negativne vijesti je dobivena u smjeru u kojem smo je predvidjeli. Oni sudionici kojima je prethodno prezentiran pozitivan kontekst nakon prezentacije negativne vijesti osobu su procjenjivali značajno negativnijom od početne procjene. Kod sudionika sa prethodnim negativnim kontekstom nije nađena razlika u procjenama prije i nakon prezentacije negativne vijesti, iako je određen trend ka jačoj negativnosti prisutan. Dok je kod onih s pozitivnom kontekstom nakon negativne vijesti došlo do kognitivne disonance te zato i do promjene u procjeni ciljne osobe, rezultate sudionika s negativnim kontekstom možemo protumačiti kao potvrđivanje njihovih očekivanja - od loše osobe se očekuju loše stvari. Ovdje možemo spomenuti i efekt nove informacije (Zarevski, 1996). Negativna vijest je kod sudionika koji su prethodno dobili pozitivan kontekst predstavljala jednu novu, neočekivanu informaciju, dok kod onih koji su ranije čitali negativni kontekst ta informacija nije predstavljala odmak od njihovih postavljenih očekivanja.

Hipoteza da će ispravljanje negativne vijesti kod sudionika s početnim pozitivnim kontekstom biti efikasnije, odn. da će vratiti procjenu o osobi na početnu razinu nije se pokazala točnom. Također se pokazalo da je osoba koja je početno bila vrednovana

negativno naglo skočila u očima sudionika nakon prezentacije demantija, što je suprotno našoj hipotezi.

Moramo ipak reći da su se procjene sudionika sa pozitivnim kontekstom nakon negativne vijesti i nakon demantija razlikovale odn. da je ciljna osoba ipak procijenjena značajno pozitivnije nakon demantija u odnosu na procjenu nakon negativne vijesti. No ni tada se nije uspjela vratiti na početnu razinu «pozitivnosti». Jedno od obrazloženja možemo naći u atribucijskim teorijama. Ljudi imaju tendenciju pripisivati uspjeh unutarnjim, a neuspjeh vanjskim uzrocima. Takva tendencija naziva se pristranost u vlastitu korist (Baumgardner, Heppner i Arkin 1986; Miller i Ross, 1975; prema Baron, 1989). Ta pristranost označava tendenciju da vlastiti uspjeh interpretiramo unutarnjim, a neuspjeh vanjskim čimbenicima i to s namjerom da se zaštitimo od neugodnih situacija, da podignemo samopoštovanje, ali i iz želje da ostavimo pozitivan dojam kod drugih ljudi. Pristranost u vlastitu korist ima različite nazive u psihologiji: obrambena atribucija, atribucijska sebičnost i druge slične termine (Bradley, 1978; Miller and Ross, 1975; Reiss, 1980; Snyder, 1978; Zuckerman, 1979; prema Antaki, 1981). Ljudi su skloniji procjenjivati negativnije osobe koje za svoje ponašanje daju takvu vrstu atribucija. Budući da se u našem istraživanju demanti uglavnom zasnivao na vanjskim faktorima ponašanja, kao što su fizička spriječenost obavljanja kažnjivog djela, a nije se temeljio na unutrašnjim obrazloženjima, kao što su pozivanje na moral, principe i općenito poštenje (npr. to nikad ne bih učinio, jer se protivi mojoj savjesti) moguće je da se procjene sudionika stoga i nisu vratile na početne vrijednosti. Iz ovoga je vidljivo da negativna informacija ipak ima veći utjecaj od pozitivne informacije, čak i nakon što je negativna informacija demantirana.

Moguće je, isto tako, da je negativna informacija u pozitivnom kontekstu ostavila puno jači dojam, koju demanti nije mogao ispraviti na način da nam osoba postane jednako pozitivna kao što je bila na početku. Kao što znamo i iz stvarnog života, ljudi su skloni tome da zaboravljaju sadržaj netočne informacije i ispravka, a da «žrtvu» godinama povezuju uz neki skandal.

Kako obrazložiti nagli porast procjena nakon demantija kod sudionika s početnim negativnim kontekstom? Budući da se nije radilo o već dobro formiranom negativnom stavu prema nekoj poznatoj osobi, već je stav bio tek u formiranju, to je vjerojatno utjecalo na procjene sudionika koji nisu bili skloni tome da osobu koja im je nepoznata

u potpunosti negativno procijene te se čini kao da su sudionici imali potrebu konačno čuti neku novu pozitivnu informaciju o osobi da bi je mogli pozitivnije procijeniti. Da je stav o osobi bio trajniji, stabilniji i dublje formiran bio bi i otporniji na promjene. Možemo primijetiti da pozitivni skok, iako značajan, procjene sudionika nije odvuкао iznad nule, već su one bile grupirane oko nule. Jedan od nedostataka semantičkog diferencijala je da ne znamo što nula predstavlja. Ne znamo da li to znači da ljudi nemaju stav o objektu stava ili da je on neutralan. Možemo, dakle, ustvrditi da je došlo do pozitivnog pomaka u procjenama, no ne možemo sa sigurnošću reći što taj pomak predstavlja.

Nije pronađena očekivana razlika u demantijima različitih autora. Očekivali smo da će zbog veće stručnosti novinara te zbog toga što on nije imao vlastite interese u objavljivanju demantija njegov ispravak biti pozitivnije ocijenjen od ispravka osobe «žrtve» negativne vijesti. Kako bismo objasnili ovaj neočekivani rezultat osvrnut ćemo se na same karakteristike našeg demantija. U oba demantija djelovanje odn. nedjelovanje osobe «žrtve» objašnjavano je vanjskim faktorima. Na taj način osoba «žrtva» nije rekla da to nije učinila zbog svojih osobnih uvjerenja, već zato jer *nije bila u mogućnosti* to učiniti. I sam novinar povodi se za istim obrazloženjem. Moguće je da na taj način i sama stručnost izvora informacija pada u vodu. To bi bilo kao da novinar objavi informaciju da je opljačkana neka banka, a zatim demantira sam sebe i kaže da banka ipak nije opljačkana zbog toga što lopovi nisu imali odgovarajući alat. Time novinar gubi na svojoj vjerodostojnosti te se vrijednost njegovog demantija izjednačava sa vrijednošću demantija osobe «žrtve».

Mogli bismo ipak reći da je u svim situacijama, bez obzira na kontekst, prezentacija demantija djelovala na isti način i to u smjeru poboljšanja procjene ciljne osobe. Kao što smo vidjeli, kada i nemamo prethodno znanje, a time i stav, o nekoj osobi, nakon prezentacije demantija osoba se procjenjuje pozitivnijom (Dubravac, 1999). Spoznaju koju nam početna informacija ili kontekst o nekoj osobi zapravo pruža je kako ćemo procjenjivati osobu o kojoj već imamo formiran bilo pozitivan bilo negativan stav u situaciji kada o njoj dobijemo kakvu negativnu informaciju.

### *Metodološka poboljšanja*

U ovom istraživanju uočene su različite mogućnosti za poboljšanje uvjeta pod kojima bi se ispitivali navedeni problemi i ciljevi. Potrebno je što više takvih mogućnosti osvijestiti, jer samo na taj način možemo napredovati u ovom području. Jedno od bitnih pitanja je na koji način sudionici percipiraju izvor informacije koju su dobili. Trebali bi prije provođenja istraživanja ovakvog tipa prvo ispitati općeniti stav sudionika prema izvoru informacija odn. medijima. Ukoliko bi stav sudionika prema medijima bio negativan očekivali bi slabiji utjecaj informacija prezentiranih u takvim medijima. U slučaju da sudionici prema medijima imaju pozitivan stav te ih smatraju kompetentnim izvorom informacija, argumenti koji će se iznijeti u medijima imat će veću težinu pa će takve informacije lakše dovesti i do promjene stava.

Pitanje generalizacije na osobe iz stvarnog života odn. pitanje vanjske valjanosti je uvijek aktualno u istraživanjima ovakvog tipa. Vanjska valjanost odnosi se na mogućnost generalizacije jednog specifičnog eksperimenta na druge eksperimente, sudionike i mjere (Campbell i Stanley, 1966; prema Aronson, 1994). Iako u provođenju eksperimenta težimo tome da ispunimo zahtjeve unutarnje i vanjske valjanosti, katkada one mogu biti međusobno suprotne. Kod prevelike kontrole vanjskih faktora može doći do prevelikog pojednostavljenja situacije, što rezultira smanjenjem generalizacije na druge situacije. S tim na umu, rezultate ovog istraživanja možemo generalizirati samo u situaciji kada pauza između mjerenja procjene ciljane osobe iznosi 45-60 minuta.

Deficit kontrolne skupine. Ovdje nije ispitivan učinak demantija odn. odsustvo učinka demantija već razlika u izvoru demantiranja vijesti. Mi ne znamo treba li razliku u stavovima između drugog i trećeg mjerenja pripisati utjecaju demantija ili nekom drugom faktoru kao što je to npr. utjecaj protoka vremena. Sudionici su između svih tih mjerenja aktivno usvajali nove sadržaje. Po modelu obrade informacija to se sve očito pohranjivalo u kratkoročno pamćenje koje ima ograničen kapacitet. Da bi sa sigurnošću mogli reći da se promjena u stavu nakon demantija negativne vijesti može objasniti utjecajem demantija, trebali smo u istraživanje ubaciti još jednu kontrolnu skupinu kojoj bismo sat vremena nakon prezentacije negativne vijesti ponovo pitali za stavove o procjenjivanoj osobi. Ukoliko bismo utvrdili razliku između te skupine i skupine kojoj

je prezentiran demanti mogli bismo govoriti o tome da je demanti djelovao. Ovako možemo samo reći da je došlo do promjene, ali ne znamo čemu je pripisati.

Moramo se još osvrnuti na vremenski period između tri mjerenja. Duljina pauze između mjerenja isto tako utječe na vanjsku valjanost. U stvarnim životnim uvjetima stav se formira tijekom dužeg perioda te je time stabilniji i otporniji na promjene. Vremenski interval koji prolazi od objave nekog negativnog članka pa do njegovog demantija je mnogo duži od onoga koji smo mi upotrijebili u našem istraživanju. Duži vremenski interval bi vjerojatno više pogodovao stvarnim životnim uvjetima, no tada bi došlo do osipanja sudionika. I važnost predmeta procjene je bitan faktor u ispitivanju stava. Budući da možemo pretpostaviti kako je važnost predmeta procjene u našem slučaju vrlo mala, možemo zaključiti da bi, uz dulji vremenski interval, došlo do zaboravljanja sadržaja prethodnih informacija i da bi došlo do slabljenja, ionako već ne previše čvrsto formiranog stava. Kako bi ispitali koliko je čvrsto formiran stav sudionika o ciljnoj osobi nakon prezentacije konteksta, trebali smo, nakon određenog vremenskog perioda ponovo prezentirati isti kontekst te ispitati da li je došlo do promjene stava, odn. provjeriti koliko je njihov stav o ciljnoj osobi zapravo stabilan u vremenu. U toj situaciji imali bi dobru sliku o tome koliko je čvrsto formiran stav kod sudionika te bi im zatim mogli prezentirati daljnje informacije: negativnu vijest te demanti. U našem slučaju možemo reći da je interval od sat vremena bio relativno kratak, ali je ipak smatran najprimjerenijim u danim okolnostima.

Bitan faktor je i odabir podražajnog materijala, odn. njegov sadržaj. Bilo bi dobro nakon istraživanja potražiti i povratnu informaciju od sudionika o tome koliko zapravo oni misle da je sadržaj pročitanih tekstova kod njih zaista uspio formirati stav prema ciljnoj osobi te ih pitati za njihove prijedloge i kritike kako bi mogli poboljšati podražajni materijal za daljnja istraživanja. U našem istraživanju to nije učinjeno pa ne možemo sa sigurnošću reći koliko smo bili uspješni u odabiru ovog podražajnog materijala.

Kako bi se utvrdili eventualni propusti koji se mogu dogoditi za vrijeme eksperimenta i ispitala uspješnost eksperimentalne manipulacije preporučljivo je u istraživanjima iz područje socijalne psihologije upotrijebiti i posteksperimentalni upitnik. U našem istraživanju posteksperimentalni upitnik nismo upotrijebili što zaslužuje opravdani prigovor.



Izvor slabosti u ovom istraživanju moguće je da leži i u odabiru sudionika. Uzorak sudionika koji je korišten bio je prigodan uzorak. Sudionici su bili studenti socijalnog rada i studija psihologije koji su ravnomjerno raspoređeni po svim eksperimentalnim situacijama. No svi ti sudionici su bili izjednačeni po stupnju obrazovanja i po dobi. Pitanje je kakvi bi bili rezultati da su sudionici bili drugih stupnjeva obrazovanja ili različitih dobnih skupina.

Ovim istraživanjem pokušali smo simulirati situaciju iz stvarnog života kojom smo svakodnevno okruženi. Životi raznih osoba iz javnog života svakodnevno su izloženi očima javnosti odn. svima nama i to upravo preko medija preko kojih o tim osobama formiramo stavove. Pod utjecajem naših stavova promatramo i negativne vijesti o tim osobama zavisno o tome je li naš stav o njima bio pozitivan ili negativan. Iako zakonom dobro reguliran, demanti se u pravilu u novinama nikada ne pojavljuje napisan na način na kojim je to zakonom i određeno. Ovim istraživanjem mi smo simulirali idealnu situaciju koja se zapravo u našoj svakodnevnici skoro nikada ni ne događa! Stoga je vrlo teško ustvrditi koliko zapravo takav krnji demanti djeluje. U svakom slučaju, demanti, iako djelotvoran, ima svoje granice. Iako nije došlo do značajne razlike između demantija novinara i «žrtve» u eksperimentalnoj skupini, postoji tendencija ka boljoj procjeni ciljne osobe kada je demanti došao od strane novinara. Ova razlika se očituje u kontrolnoj skupini. Zanimljivo je, međutim, da novinari izrazito rijetko sami sebe demantiraju, što je šteta, jer bi se time dobilo na djelotvornosti ispravka. Sudeći po našem istraživanju, od demantija bi čak relativno više mogli profitirati one osobe koje javnost već percipira u negativnom svjetlu, a osobe koje percipiramo kao pozitivne bi se puno teže vratile u «milost» javnosti nakon što bi u medijima o njima osvanula kakva negativna vijest. Međutim, u vidu već navedenih nedostataka i potrebe za metodološkim poboljšanjima ovakve rezultate je teško generalizirati te zato moramo biti oprezni sa zaključcima.

## ZAKLJUČAK

Cilj ovog istraživanja bio je ispitati na koji način prethodno znanje o određenoj osobi, zatim negativna informacija o osobi te konačno različiti autori demantija negativne vijesti djeluju na socijalnu percepciju o toj osobi. Iz dobivenih rezultata moguće je zaključiti da je jednom stečeni stav o nekoj osobi, formiran na temelju prethodno dobivenih informacija o njoj, moguće promijeniti u svjetlu novih informacija koje o njoj dobivamo. Prethodno pozitivni stav o osobi lakše je učiniti negativnim prezentacijom negativne vijesti o istoj osobi, dok prethodno negativni stav ostaje nepromijenjen dodavanjem novih negativnih informacija. Prezentacijom demantija dolazi opet do promjene stava prema osobi i to na način da se on mijenja prema pozitivnim vrijednostima. U slučaju prethodno pozitivnog stava, stav nakon demantija nije se uspio vratiti na razinu pozitivnosti koju je osoba imala prije u procjenama sudionika, dok je procjena stava sudionika koji su prethodno imali negativni stav prema osobi čak bila značajno pozitivnija! Dobiveni rezultati navode na razmišljanje da bi bilo potrebno napraviti istraživanje u kojima bi prethodni stav o nekoj osobi bio čvrsto formiran pa onda ispitati kako bi se tada mijenjao stav sudionika prema osobi nakon prezentacije negativne vijesti te nakon prezentacije demantija. Takvo istraživanje bilo bi bliže realnijoj životnoj situaciji, što znači da bi imalo veću vanjsku valjanost, u kojoj se svakodnevno susrećemo sa medijskim «razapinjanjem» osoba iz javnog života, o kojima većina nas ima već formiran neki stav, te zatim reagiranjem tih osoba, odn. demantiranjem takvih negativnih informacija iz medija.

## LITERATURA

- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, New York: Prentice-Hall, Inc.
- Antaki, C. (1981). *The Psychology of Ordinary Explanations of Social Behaviour*. London: Academic Press
- Aronson, E., Wilson, T.D., Akert, R.M. (1994). *Social Psychology: the heart and the mind*. New York: Harper Collins College Publishers.
- Asch, S.E. (1946). Forming impression of personality. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 41, 258-290.
- Asch S. E. (1987), Knowledge of persons and groups. *Social Psychology* (pp.205-239). Oxford: University press.
- Asch, S., Zukier, H. (1984). Thinking about persons. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46, 1230-1240.
- Baron, R.A. (1989). *Psychology: The Essential Science*. Boston: Allyn and Bacon.
- Bodenhausen, G.V., Macrae, C.N., Sherman, J.W. (1999). On the dialectics of discrimination: dual processes in social stereotyping. U Chaiken, S., Trope, Y. (Eds), *Dual Process Theories in Social Psychology*. New York: Guilford.
- Bujas, Z. (1964). *Osnove psihofiziologije rada*. Zagreb: JAZU.
- Dubravac, J. (1999). *Utjecaj naknadnog ispravka negativnih informacija na oblikovanje dojma o osobi*. Diplomski rad. Zagreb: Odsjek za psihologiju Filozofskog Fakulteta u Zagrebu.
- Dubravac, J., Ljubotina, D. (u tisku) Djelotvornost naknadnog ispravka negativnih informacija. Kolika je stvarna snaga demantija? *Društvena istraživanja*
- Fiske, S.T., Neuberg, S.L. (1990). A continuum model of impression formation: Influences of information and motivation on attention and interpretation. U M.P. Zanna (Eds), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 23, pp. 1-74). New York, NY: Academic Press.
- Fiske, S.T. & Taylor, S.E. (1991). *Social Cognition*. McGraw – Hill, Inc.
- Gilbert, D.T., Hixon, J.G. (1991). The trouble of thinking: activation and application of stereotypic beliefs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60, 509-517
- Hewitt, J.P., Stokes, R. (1975). «Disclaimers», *American sociological Review*, 40, 1-11.

- Hewstone, M., Fincham, F. (2003). Atribucijski pristup i istraživanja: osnovna pitanja i područja primjene. U M. Hewstone, W. Stroebe (Ur.), *Socijalna psihologija, europske perspektive* (str. 159-195). Jastrebarsko: Naklada slap.
- Jones, E.E. (1991). *Interpersonal perception*. New York, Freeman (Scientific American Books).
- Klaić, B. (1988). *Riječnik stranih riječi*. Zagreb: Nakladni zavod MH.
- Kelley, H.H. (1973). The process of casual attribution. *American Psychology*, 28, 107-128.
- Kolesarić, V. (1974). Analiza varijance (skripta). Opatija
- Macrae, C.N., Bodenhausen, G.V. (2000). Social Cognition: Thinking Categorically about Others. *Annual Review of Psychology*, 72, 275-287.
- Macrae, C.N., Bodenhausen, G.V., Schloerscheidt, A.M., Milne, A.B. (1999). Tales of the unexpected: executive function and person perception. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76, 200-213.
- Malović, S., Richiardi, S., Vilović, G. (1998). Etika novinarstva. *Medijska istraživanja* 4, 1.
- McArthur L.Z., Baron R.M. (1983). Toward an ecological theory of social perception. *Psychological Review*, 90(3), 215-238.
- McCann, C.D., Higgins, E.T., Fondacaro, R.A. (1991). Primacy and recency in communication and self-persuasion: How successive audiences and multiple encodings influence subsequent evaluative judgments. *Special Issue: Social cognition and communication: Human judgment in its social context. Social Cognition*, 9(1), 47-66.
- Mewborn, C.R., Rogers, R.W. (1979). Effects of threatening and reassuring components of fear appeals on physiological and verbal measures of emotion and attitudes. *Journal of Experimental and Social Psychology*, 15, 242-253.
- Miller, A.G. (1976). Constraint and target effects in the attribution of attitudes. *Journal of Experimental and Social Psychology*, 12, 325-339.
- Nisbett, R.E., DeCamp Wilson, T. (1977). The halo effect: Evidence for Unconscious Alteration of Judgements. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35(4), 250-256.
- Pennington, C.D. (1997). *Osnove socijalne psihologije*. Jastrebarsko: Naklada slap.
- Petz, B. (1992). *Psihologijski riječnik*. Zagreb: Prosvjeta.

- Petz, B. (1997). *Osnovne statističke metode za nematematičare*. Jastrebarsko: Naklada slap.
- Ross, M., Fletcher, G.J.O. (1985). Attribution and social perception. U G. Lindsay., E. Aronson (Ur.), *Handbook of Social Psychology*, 2, 73-122. New York: Random House.
- Sherman, J.W., Klein, S.B. (1994). Development and representation of personality impressions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67(6), 972-983.
- Skowronski, J.J. & Carlston, D.E. (1989). Negativity and extremity biases in impression formation: a review of explanations. *Psychological Bulletin*, 105, 131-142.
- Taylor, S.E., & Fiske, S.T. (1978). Salience, attention and attribution: Top of the head phenomena. *Advances in Experimental Social Psychology*, 11.
- Tetlock, P.E. (1979). Identifying victims of groupthink from public statements of decision-makers. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 1314-1324.
- Webster, D.M., Richter, L., Kruglanski, A.W. (1996). On leaping to conclusions when feeling tired: Mental fatigue effects on impression primacy. *Journal of Experimental Social Psychology*, 32(2), 181-195.
- Zakon o medijima*, Hrvatski sabor, 2004. Narodne novine.
- Zarevski, P. (1996). *Pamćenje i učenje*. Jastrebarsko: Naklada slap.
- Zvonarević, M. (1981). *Socijalna psihologija*. Zagreb: Školska knjiga.

## PRILOG 1. Opis podražajnog materijala

### Pozitivan kontekst

Hrvoje M. (47) je kirurg, oženjen i otac dvoje djece. Od mladosti je htio biti liječnik. Studij medicine završio je u zadanom roku. Kao student bio je vrlo omiljen među profesorima i ostalim studentima zbog svog zalaganja i skromnosti. Već nekoliko godina radi kao kirurg u jednoj uglednoj zagrebačkoj bolnici. Uvažava mišljenja kolega iz struke i ostalog medicinskog osoblja. U odnosu prema pacijentima je suosjećajan i srdačan. Popularan je u društvu.

### Negativan kontekst

Hrvoje M. (47) je kirurg, oženjen i otac dvoje djece. Od mladosti je htio biti liječnik. Studij medicine završio je nakon duljeg studiranja. Kao student nije bio omiljen među profesorima i ostalim studentima zbog nedovoljnog zalaganja i arogancije. Već nekoliko godina radi kao kirurg u jednoj uglednoj zagrebačkoj bolnici. Ne uvažava mišljenja kolega iz struke ni ostalog medicinskog osoblja. U odnosu prema pacijentima je suzdržan. Nije osobito popularan u društvu.

### Negativna vijest

Hrvoje Makač (47), kirurg koji radi u uglednoj zagrebačkoj bolnici, primio je u travnju prošle godine 2000 eura za operaciju transplantacije bubrega. Naime, pacijent koji uopće nije bio na listi čekanja za transplantaciju bubrega, dobio je novi bubreg. Ovim je liječnik prekršio ne samo liječnički kodeks već i zakonske propise. Njegove kolege iz bolnice su zgranute iako javnosti tim povodom ne žele davati nikakve izjave. Iako smo posljednjih godina navikli na razne propuste, ovaj slučaj ponovo otvara pitanje morala i korupcije u zdravstvu.

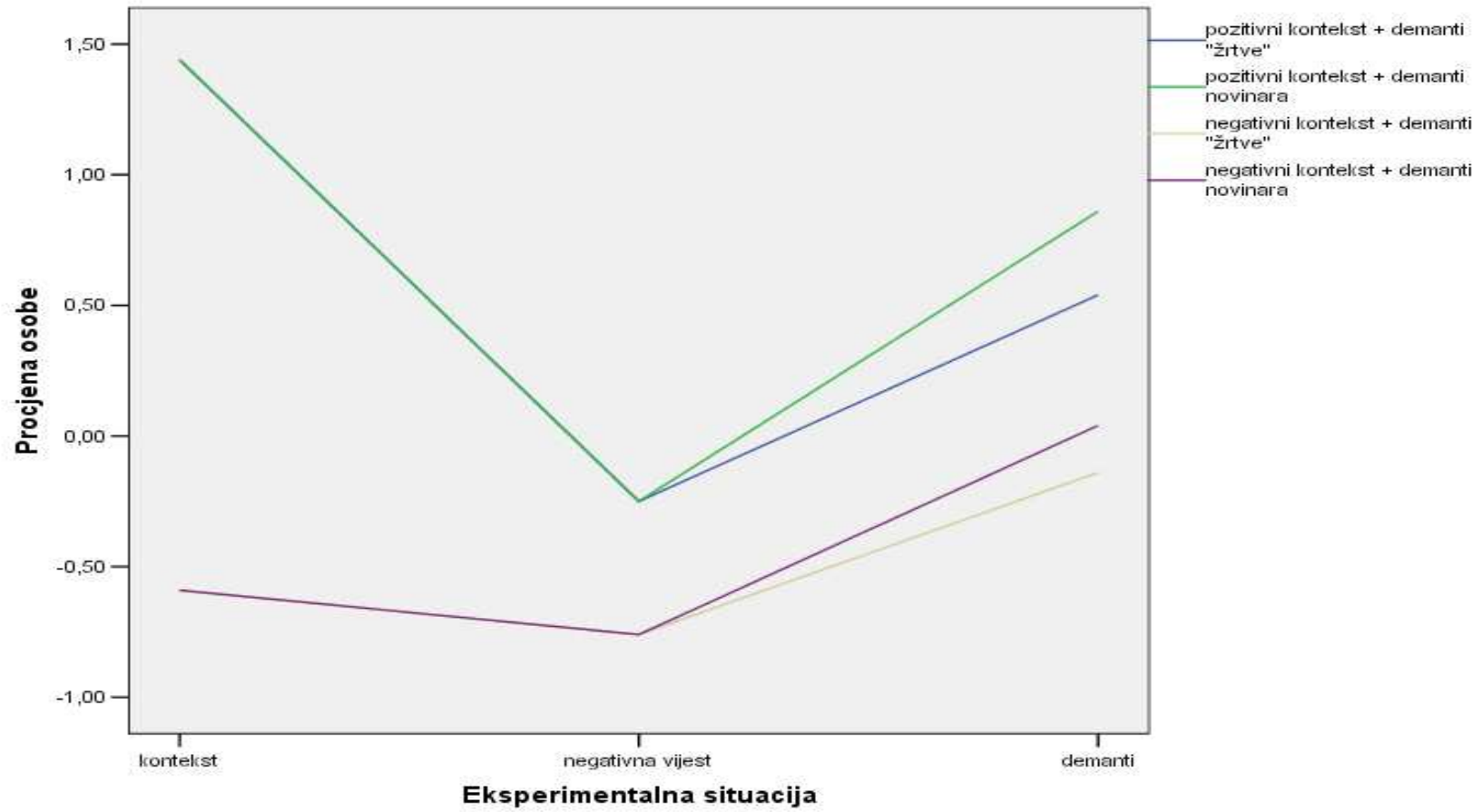
## Demanti „žrtve“

Želim demantirati podatke u članku koji se prošlog tjedna pojavio u Vašim novinama kao netočne i neistinite. Potpuno je neistinita informacija da sam primio 2000 eura ili bilo koju drugu svotu novaca kako bih pacijentu koji nije bio na listi čekanja za transplantaciju bubrega omogućio operaciju. U travnju prošle godine obavio sam operativni zahvat transplantacije bubrega na pacijentici koja je bila na listi čekanja za transplantaciju. Budući da je transplantacija organa istovremeni timski rad većeg broja vrhunskih liječnika, medicinskog i drugog osoblja, zloupotreba mog položaja je nemoguća, jer ne posjedujem moć da samovoljno obavim takav zahvat.

## Demanti novinara

Kao autor novinskog članka želim demantirati podatke koji su objavljeni prošlog tjedna u ovom listu kao netočne i neistinite jer informacija koju sam dobio nije bila provjerena. Netočna je informacija da je Hrvoje Makač (47), zagrebački kirurg, primio mito u iznosu od 2000 eura kako bi omogućio pacijentu koji nije na listi čekanja operativni zahvat transplantacije bubrega. Pacijentica koja je operirana u travnju prošle godine bila je na listi čekanja za donaciju bubrega. Budući da je transplantacija organa istovremeni timski rad većeg broja vrhunskih liječnika, medicinskog i drugog osoblja, Hrvoje Makač nije mogao samovoljno obaviti takav zahvat.

Prilog 2.



Slika 1. Prikaz procjena ciljne osobe za tri eksperimentalne situacije (kontekst, negativna vijest i demanti)