

# ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ Ι (ΨΧ11)

ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ ΓΚΑΡΗ  
ΤΜΗΜΑ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑΣ  
e-class: PSYCH440

ΑΚΑΔ. ΕΤΟΣ 2024-2025

# **Πειθώ και Αλλαγή Στάσεων**

# Πειστική επικοινωνία

Είναι η επικοινωνία που στοχεύει μέσω μηνυμάτων στην αλλαγή της στάσης και της σχετικής συμπεριφοράς του κοινού - του δέκτη

- **Ιστορική πραγματικότητα: τι έκανε πειστική την επικοινωνία του Χίτλερ με τις μάζες των Γερμανών εκ μέρους του εθνικοσοσιαλιστικού-ναζιστικού κόμματος;**
- **Πώς ο Πρόεδρος Ρούσβελτ θα μπορούσε να πείσει τις μάζες των Αμερικανών να στραφούν εναντίον της Ιαπωνίας, μετά τη νίκη στην Ευρώπη;**
- **Πώς θα μπορούσε να δικαιολογηθεί στις μάζες των Αμερικανών ο ψυχρός πόλεμος με την ΕΣΣΔ;**

«Ρητορική» Αριστοτέλη, 1356 α, 1-4  
τονίζονται τα εξής χαρακτηριστικά του  
ρήτορα ως πειστικότερα:

- Το ήθος του ρήτορα
- Η συγκίνηση που προκαλεί στο κοινό
- Ο βαθμός που τα επιχειρήματά του  
πείθουν.

# ΑΛΛΑΓΗ ΣΤΑΣΕΩΝ

- Κάθε σημαντική τροποποίηση μιας στάσης ή αντικατάσταση από μία άλλη, νέα ή κάθε πράξη που αντιτίθεται σε μία ήδη υιοθετημένη στάση
- Μέσω γνωστικής ασυμφωνίας κατά Festinger (ταυτόχρονη υιοθέτηση αντιφατικών αντιλήψεων), προκαλώντας ένταση και δυσαρέσκεια.

# ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΛΛΑΓΗ ΤΩΝ ΣΤΑΣΕΩΝ ΑΠΑΙΤΟΥΝΤΑΙ

**ΠΗΓΗ-ΠΟΜΠΟΣ ■ ΜΗΝΥΜΑ ■ ΣΤΟΧΟΣ-ΚΟΙΝΟ**

→ → → **ΣΥΝΘΗΚΕΣ** → → →

Hovland et al., (1953) "Communication and Persuasion"  
(Hovland, 1949, 1959; McGuire, 1957, 1968)

# ΜΟΝΤΕΛΑ ΠΕΙΘΟΥΣ

**ΔΙΠΛΗΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ:** είναι τα πιο σύγχρονα μοντέλα πειθούς που εστιάζουν και στην Πηγή του μηνύματος και στο Μήνυμα.

(Petty & Cacioppo, 1986).

# ΜΟΝΤΕΛΟ ΛΕΠΤΟΜΕΡΟΥΣ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑΣ ΠΙΘΑΝΟΤΗΤΑΣ (elaboration likelihood model)

Δίνεται έμφαση:

- στα χαρακτηριστικά του περιεχομένου του μηνύματος και κυρίως **στα επιχειρήματα (ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΟΔΟΣ)** και
- στα χαρακτηριστικά του **της πηγής** του μηνύματος ή και δέκτη και των ειδικών **συνθηκών (ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΟΔΟΣ)**

(Petty & Cacioppo, 1981, 1986)



## **ΑΠΑΝΤΑΕΙ ΣΤΟ ΕΡΩΤΗΜΑ: Πώς κατανοούμε τα ερεθίσματα.**

Με δεδομένο ότι είμαστε **γνωστικά «φιλάργυροι»**, δηλ. αποφεύγουμε τη λεπτομερή γνωστική επεξεργασία των μηνυμάτων που δεχόμαστε

### **ΔΥΟ ΟΔΟΙ ΑΚΟΛΟΥΘΟΥΝΤΑΙ**

### **Η ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΟΔΟΣ & Η ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΟΔΟΣ**

Οι δύο οδοί αποτυπώνουν την **προσέγγιση μέσω διπλής διαδικασίας στην επεξεργασία των κοινωνικών πληροφοριών για να επιτευχθεί αλλαγή στάσης.**

- Ακολουθείται η **ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΟΔΟΣ** γνωστικής επεξεργασίας, όσο πιο εστιασμένη είναι η προσοχή και υψηλού επιπέδου στη γνωστική επεξεργασία εκ μέρους του κοινού/δέκτη, τη συστηματική οδό, δηλαδή την οδό που δίνει έμφαση σε **λογικά επιχειρήματα** π.χ. *ο γιατρός ανακοινώνει την ανάγκη σοβαρής χειρουργικής επέμβασης σε ασθενή.*
- Όταν ακολουθείται η **ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΟΔΟΣ** (ευρετική οδός), δίνεται σημασία σε **αξιολογικά ερεθίσματα θετικού χαρακτήρα**, όπου τα μηνύματα που έλκουν το δέκτη και διακινούν θετικά συναισθήματα του πομπού, π.χ. *ο πολιτικός πείθει για τις καλές του προθέσεις διακινώντας ελπίδες & προσδοκίες του κοινού που τον παρακολουθεί.*

## 2. Μοντέλο Ευρετικής-Συστηματικής Επεξεργασίας (Heuristic-Systematic Model-HSM) της Chaiken

Διακρίνει τις Ευρετικές μεθόδους επεξεργασίας του μηνύματος από τις Συστηματικές μεθόδους.

**Ευρετικές μέθοδοι (heuristic methods):** γνωστικές συντομεύσεις που παρέχουν προφανή συμπεράσματα για την πλειοψηφία (Περιφερειακή οδός)

*π.χ. δεν μπορείς να εμπιστευτείς τους πολιτικούς*

*οι διαφημίσεις λένε ψέματα*

*οι νέοι είναι παρορμητικοί, κλπ.*

Θεωρεί ότι συχνά χρησιμοποιούμε ευρετικές μεθόδους για να κρίνουμε την αξιοπιστία ενός μηνύματος, δηλ. χωρίς συστηματικότητα, σε συνθήκες όπου:

- θέλουμε να διατηρήσουμε οπωσδήποτε τη στάση μας (με εμμονή).
- Έχει σημασία η διάθεσή μας. Όταν αυτή είναι θετική, αφήνόμαστε να μας επηρεάσει η πηγή του μηνύματος επειδή είμαστε θετικά διακείμενοι προς την προβαλλόμενη στάση της.

## Οι στάσεις επομένως που σχηματίζονται μέσω της Περιφερειακής οδού:

- δεν απαιτούν κατανόηση του μηνύματος
- είναι πιο αδύναμες
- λιγότερο ανθεκτικές στα αντίθετα επιχειρήματα
- έχουν χαμηλότερη προβλεπτική ισχύ για τη συμπεριφορά, σε σύγκριση με τις στάσεις που σχηματίζονται μέσω της Κεντρικής οδού (Petty, Haugtvedt, & Smith, 1995).

## Παράγοντες επηρεάζουν την οδό που είναι πιθανό να ακολουθησουν τα που λαμβάνουν μηνύματα πειθούς:

- Ταχύτητα ομιλίας
- Διάθεση
- Προσωπική εμπλοκή
- Ατομικές διαφορές
- Χιούμορ.

# 1. Ταχύτητα ομιλίας

Καθιστά δύσκολη την επεξεργασία του περιεχομένου ενός μηνύματος πειθούς, με αποτέλεσμα τα άτομα να εγκαταλείπουν την Κεντρική οδό και να προτιμούν την υιοθέτηση της Περιφερειακής οδού.

Στηρίζονται απλώς στον αριθμό των επιχειρημάτων μιας ευρετικής μεθόδου για να αποφασίσουν αν θα αποδεχτούν το μήνυμα.

## 2. Διάθεση

Μπορεί να επηρεάσει την επιλογή της οδού που θα ακολουθηθεί: **οι χαρούμενοι άνθρωποι χρησιμοποιούν την Περιφερειακή οδό**, ενώ εκείνοι που δεν είναι τόσο χαρούμενοι εκδηλώνουν την τάση να χρησιμοποιούν την Κεντρική οδό.

Η ερμηνεία αυτής της διαφοράς έγκειται στο ότι οι αρνητικές διαθέσεις σηματοδοτούν ότι «κάτι δεν πάει καλά» και έτσι, πυροδοτούν την αύξηση της προσοχής του ατόμου για να εντοπίσει το πρόβλημα (Bohner, Crow, Erb, & Schwartz, 1992).



# Έρευνα με φοιτητές των Bohner, Chaiken & Hunyadi (1994)

1. Πρόκληση θετικής και αρνητικής διάθεσης στους συμμετέχοντες (χαρούμενοι, λυπημένοι συμμετέχοντες)
2. Έκθεση σε ανάγνωση κάποιου επιχειρήματος α) ισχυρού, β) αδύναμου γ) αμφιλεγόμενου που προερχόταν από αξιόπιστη πηγή.

## Ευρήματα

Το ισχυρό μήνυμα αντιμετωπιζόταν πιο εύκολα με ευρετικές διαδικασίες από λυπημένους δέκτες, ενώ από χαρούμενους δέκτες με γνωστική επεξεργασία.

### 3. Η σημασία για τον εαυτό

Όταν η έκβαση του ζητήματος που εξετάζεται επηρεάζει άμεσα τον εαυτό μας και έχει σημαντικές επιπτώσεις σε αυτόν, είναι πιθανότερο να δοθεί περισσότερη προσοχή και να ακολουθήσουμε την Κεντρική οδό, π.χ. για κάποιο φανατικό οικολόγο η στάση για καλλιέργεια μεταλλαγμένων φυτών έχει σημασία για τον εαυτό και δεν εντάσσεται μέσα στο εύρος αποδοχής, και επομένως απορρίπτεται.

Οι Martin και Hewstone (2003a) σε μελέτη τους εξέτασαν:

- το βαθμό σπουδαιότητας του ζητήματος για τον εαυτό
- αν το μήνυμα προέρχεται από μια αριθμητική μειοψηφία ή μια πλειοψηφία

# Μέθοδος

1. Οι συμμετέχοντες είχαν δηλώσει ότι είναι:

- υπέρ της εκούσιας ευθανασίας
- κατά της εισαγωγής του ευρώ στην Ευρώπη.

2. Διάβασαν ένα επιχείρημα αντίθετο προς τις στάσεις τους που σε πιλοτική έρευνα, είχε βρεθεί ότι παρουσίαζε:

- υψηλό προσωπικό ενδιαφέρον και αντιστοιχούσε σε ένα πολύ αρνητικό προσωπικό αποτέλεσμα για αυτούς (π.χ. που ήταν υπέρ του ευρώ), *ή*
- μέτριο προσωπικό ενδιαφέρον, και αντιστοιχούσε σε ένα λιγότερο αρνητικό προσωπικό αποτέλεσμα για αυτούς (π.χ. που ήταν κατά της εκούσιας ευθανασίας).

### 3. Δέχονταν το μήνυμα:

- είτε από μειοψηφική πηγή («το 18% των φοιτητών στο κολέγιό σας το πιστεύουν αυτό»)
- είτε από πλειοψηφική πηγή («το 82% των φοιτητών στο κολέγιό σας το πιστεύουν αυτό»).

### 4. Σε κάθε συνθήκη διάβασαν:

ισχυρά και καλά τεκμηριωμένα μηνύματα (Κεντρική οδός),  
*είτε*

ασθενή για το θέμα μηνύματα (Περιφερειακή οδός).

# Ευρήματα

1. Τα άτομα που δέχονταν πληροφορίες από μια *μειοψηφική* πηγή πείθονταν περισσότερο από τα *ισχυρά επιχειρήματα* παρά από τα ασθενή, ενώ τα άτομα που δέχονταν πληροφορίες από μια πλειοψηφική πηγή επηρεάζονταν εξίσου από τα ισχυρά και τα ασθενή μηνύματα.
2. Όταν το μήνυμα θεωρούνταν ότι θα επέφερε ένα πολύ αρνητικό προσωπικό αποτέλεσμα, τα άτομα που δέχονταν πληροφορίες από μία *πλειοψηφική πηγή* πείθονταν περισσότερο από τα *ισχυρά* παρά από τα *ασθενή μηνύματα*, ενώ τα άτομα που δέχονταν πληροφορίες από μια μειοψηφική πηγή πείθονταν εξίσου από τα ισχυρά και από τα ασθενή μηνύματα.

# Ερμηνεία

Η πλειοψηφική πηγή επηρεάζει εξίσου και με ισχυρά και με ασθενή μηνύματα, δείχνοντας προτίμηση προς την Περιφερειακή οδό, δηλ. την πηγή του μηνύματος και τη συμμόρφωση σε αυτή.

Το αντίθετο ισχύει με την μειοψηφική πηγή όπου έχει σημασία τι λέει το μήνυμα.

## Σύμφωνα με τη Θεωρία της Μεταστροφής (Moscovici, 1980):

όταν ένα επιχείρημα διατυπώνεται από την πλειοψηφία, επικεντρωνόμαστε κυρίως στην πηγή του μηνύματος και όχι τόσο στο περιεχόμενο, επειδή μας ασκείται κοινωνική πίεση να συμμορφωθούμε με την πλειοψηφία.

όταν ένα επιχείρημα διατυπώνεται από τη μειοψηφία, είναι πιθανότερο να επικεντρωθούμε στο περιεχόμενο του μηνύματος, στην προσπάθεια να καταλάβουμε γιατί η μειοψηφία υιοθετεί αυτή την αποκλίνουσα άποψη και η διαδικασία αυτή οδηγεί σε μία πιο κεντρική επεξεργασία του μηνύματος.

**Όταν το μήνυμα μιας πλειοψηφίας είχε αρνητικό προσωπικό αποτέλεσμα για τους συμμετέχοντες:** δημιουργούσε περιέργεια που έκανε να εξετάζεται στη συνέχεια πιο προσεκτικά το μήνυμα (Κεντρική οδός), ενώ εκφρασμένο όταν μια μειοψηφική πηγή οδηγούσε στο να αγνοηθεί το μήνυμα, προστατεύοντας τα προσωπικά συμφέροντα των συμμετεχόντων.

Ατομικές διαφορές έχουν ως αποτέλεσμα κάποια άτομα να έχουν περισσότερες πιθανότητες από ό,τι άλλα να ακολουθήσουν τη μία οδό αντί της άλλης, δηλ. τα άτομα με μεγαλύτερη ανάγκη για γνωστική επεξεργασία είναι πιθανότερο να ακολουθήσουν την Κεντρική οδό, ενώ όσα άτομα χαμηλότερη ανάγκη για γνωστική επεξεργασία μάλλον προτιμούν την Περιφερειακή οδό.



# Ατομικές διαφορές στην αλλαγή στάσεων

Ηλικία (Visser & Krosnick, 1998. Tayler & Schuller, 1991) με βάση προηγούμενες έρευνες της Αναπτυξιακής & Κοινωνικής Ψυχολογίας, επιβεβαίωσαν υποθέσεις για:

α) το βαθμό δεκτικότητας του ατόμου σε όλη τη ζωή του

β) αυξανόμενη εμμονή όσο αυξάνει η ηλικία, με όλο και πιο χαμηλή δεκτικότητα στην αλλαγή στάσεων, καθώς σταθεροποιούνται στάσεις και αξίες και, προς το τέλος της ενήλικης φάσης, εμφανίζεται εμμονή στις υπάρχουσες στάσεις.

γ) κάποια **εύπλαστα χρόνια**, δηλ. τα πρώιμα ενήλικα χρόνια και της αναδυόμενης ενηλικίωσης όπου σημειώνεται έντονη πλαστικότητα και αλλαγή στάσεων.

## Παρόμοια αποτελέσματα έχουν βρεθεί με βάση:

διαφορές στην αυτο-παρακολούθηση (Snyder & DeBono, 1985), δηλ. σε ποιο βαθμό κάποιος ενδιαφέρεται για το τι σκέφτονται οι άλλοι για αυτόν/ήν.

- ✓ Άτομα με υψηλότερη αυτο-παρακολούθηση μάλλον ακολουθούν την Κεντρική οδό, ενώ τα άτομα με χαμηλότερη αυτο-παρακολούθηση προτιμούν την Περιφερειακή οδό.

τη χρήση του χιούμορ, δηλ. ένα μήνυμα με χιούμορ οδηγεί στην υιοθέτηση της Κεντρικής οδού, και το αντίστροφο ισχύει για ένα μήνυμα χωρίς χιούμορ (Περιφερειακή οδός) (Smith, Haugtvedt, & Petty, 1994).

# Περιφερειακά Ενδεικτικά Σήματα της Πειθούς

Επομένως, μετά την επιλογή της οδού επεξεργασίας, **τα χαρακτηριστικά του πλαισίου είναι αυτά που** ρυθμίζουν εάν η οδός θα αποδειχθεί πειστική ή όχι για να αλλάξει μία στάση μας.

**Αν υιοθετηθεί η Κεντρική οδός,** καθοριστικός παράγοντας της πειθούς είναι η ποιότητα του επιχειρήματος.

**Αν υιοθετηθεί η Περιφερειακή οδός,** κάποια χαρακτηριστικά της πηγής του μηνύματος θα αποδειχθούν σημαντικά!! Ποια είναι αυτά;

- Η φυσική ελκυστικότητα (Chaiken, 1979)
- Το να έχει ομοιότητα με τον εαυτό μας
- Το έχει κοινές στάσεις με τις δικές μας (Simons et al., 1970)
- Το να έχει αξιοπιστία η πηγή.

**Γίνεται αντιληπτή η πηγή ως αξιόπιστη αν θεωρηθεί ότι :**

- έχει εμπειρογνωμοσύνη
- έχει αμεροληψία
- προκαλεί αρέσκεια-ταύτιση
- διαθέτει κύρος
- είναι άξια εμπιστοσύνης, π.χ. αν και περισσότεροι άνθρωποι δεν καταλαβαίνουν πώς λειτουργεί η ιατρική, θα εμπιστευτούν πιθανότατα τον θεράποντα γιατρό τους για τη θεραπεία τους γιατί θεωρούν ότι έχει εμπειρογνωμοσύνη.

- **Εμπνέει εμπιστοσύνη:** ελκυστικά, δημοφιλή και αρεστά δημόσια πρόσωπα κερδίζουν την εμπιστοσύνη του κοινού
- **Έχει ομοιότητα με εμάς:** μας αρέσουν άτομα που θεωρούμε όμοια μ' εμάς (όταν πρόκειται κυρίως για γενικά και ασαφή θέματα και όχι για γεγονότα, για τα οποία μας επηρεάζουν και άλλες ανόμοιες πηγές).
- **Φύλο:** μια γυναίκα που παρουσιάζει ένα μήνυμα χωρίς κατηγορηματικότητα βρέθηκε ότι πείθει ευκολότερα τους άνδρες, παρά τις γυναίκες. Δεν ισχύει το αντίστροφο, δηλ. ένας άνδρας δεν πείθει ευκολότερα τις γυναίκες.

## **Τα Μέσα μαζικής ενημέρωση έχουν πολύ ισχυρή επιρροή μόνο όταν:**

- τα εκπεμπόμενα μηνύματα συμφωνούν με τη στάση του ατόμου ώστε να την ενισχύουν ακόμα περισσότερο.
- διαμορφώνεται μία νέα στάση «εκεί όπου δεν υπάρχει άλλη προηγούμενη στάση».

# «Φαινόμενο βραδυφλεγούς επιρροής» (*sleepers effect*)

Περιγράφει την αυξανόμενη επιρροή ενός μηνύματος με το πέρασμα του χρόνου.

Π.χ. το επιχείρημα ότι χρειαζόμαστε αντί για 8 ώρες ύπνο μόνο 1 ώρα, έπεισε σε κάποια φάση εξ αιτίας της υψηλής αξιοπιστίας της πηγής (*Νομπελίστας σχετικά με θέματα ύπνου*).

Μετά από καιρό, μέσα από την ανάμνηση, το μήνυμα ασκεί πολύ μεγαλύτερη επιρροή, καθώς επιβιώνει το ίδιο το μήνυμα όχι όμως και η πηγή του (*Bochner & Insko, 1966*)

π.χ. Το «Χιλιοειπωμένο αστείο» (*Crano & Prislin, 2006*)

## Έρευνα των Bohner & Insko (1966)

Για τους παράγοντες της Εμπιστοσύνης και της Ομοιότητας προς το πομπό του μηνύματος.

- ✓ **Μεταβλητή προς αξιολόγηση:** πόσες ώρες ύπνο χρειάζεται ο μέσος άνθρωπος
- ✓ **2 πηγές απόψεων:**  
από μία νομπελίστα-φυσιολόγο (πομπό υψηλού κύρους)  
από ένα γυμναστή σε γνωστό γυμναστήριο (πομπό μικρότερου κύρους).



Όσο η άποψη του Πομπού απέκλινε σε μέτριο επίπεδο από τη μέση άποψη (8 ώρες ύπνου), τόσο πιο πειστική ήταν.

➤ Η ακραία υψηλή απόκλιση προκαλούσε δυσπιστία και απόρριψη, η ακραία χαμηλή απόκλιση ήταν αδιάφορη και δεν τραβούσε την προσοχή.

Όσες πληροφορίες προέρχονταν από την ειδικό, τόσο πιο πειστικές ήταν, ακόμα κι αν ήταν ακραίες....

**ΤΕΛΙΚΑ ΜΟΝΟ** ο ειδικός μπόρεσε να επιφέρει αλλαγή ακόμα και μέσω **μιας ακραίας αποκλίνουσας άποψης** («1 ώρα ύπνου αρκεί).

# Αφομοίωση

Η πιθανότητα αποτελεσματικής πειθούς και αλλαγής των στάσεων αυξάνει όταν ένα νέο μήνυμα γίνεται αντιληπτό **ως πλησιέστερο σ' εμάς, στις απόψεις μας και εμπίπτει εντός του εύρους αποδοχής μας.**

## Διαδικασίες διαμόρφωσης του πειστικού μηνύματος

- **Αφομοίωση (*assimilation effect*):** η θέση του νέου μηνύματος εκλαμβάνεται ως πλησιέστερη προς τη στάση του ατόμου απ' ό,τι πραγματικά είναι
- **Αντίθεση (*contrast effect*):** η θέση του νέου μηνύματος εκλαμβάνεται διαφορετικότερη, πιο απόμακρη από την πραγματικότητα που αποδέχεται το άτομο.

# Άσκηση

1. Συζητήστε σε ζευγάρια για μία θετική στάση σας προς το περιβάλλον.

2. Όταν κάποιος προσπαθεί να σας πείσει να μην την ακολουθήσετε, ποιος παράγοντας σας κάνει να ξανασκεφτήτε τη στάση σας;

Το πρόσωπο που ασκεί πειθώ;

Τα επιχειρήματά του;

Η συμπάθεια που σας προκαλεί;

Οι συνέπειες για τη ζωή σας;

3. Ποια είναι η οδός επεξεργασίας της στάσης; (Κεντρική ή περιφερειακή;)

# ΜΕΡΟΛΗΨΙΕΣ ΚΑΙ ΑΛΛΑΓΗ ΣΤΑΣΕΩΝ

Τέσσερα βήματα πειθούς του μηνύματος,  
βάσει ερευνών των Hovland et al. (1959) για  
τρεις δεκαετίες

1. ΠΡΟΣΟΧΗ
2. ΚΑΤΑΝΟΗΣΗ
3. ΑΠΟΔΟΧΗ
4. ΔΙΑΤΗΡΗΣΗ

# 1. Προσοχή στο περιεχόμενο του μηνύματος

Μήνυμα που έχει σκοπό να έλξει την προσοχή μεταδίδεται βάσει κριτηρίων, δηλ.:

- Της σειράς των επιχειρημάτων: εναλλαγής μονόπλευρων και αμφίπλευρων επιχειρημάτων *π.χ. μονόπλευρη & συγκριτική διαφήμιση*
- Του προφανούς και ρητού συμπεράσματος (όχι άρρητου).

- ***Εύρος αποδοχής (latitude of acceptance):*** ΤΟ σύνολο των πεποιθήσεων και στάσεων που το άτομο θεωρεί αποδεκτές
- ***Εύρος απόρριψης (latitude of rejection):*** ΤΟ σύνολο των πεποιθήσεων και στάσεων που το άτομο θεωρεί απαράδεκτες, απορριπτές
- ***Εύρος μη-δέσμευσης (latitude of non-commitment):***
- το σύνολο των πεποιθήσεων και στάσεων που το άτομο δεν θεωρεί ούτε ως παραδεκτές, ούτε μη παραδεκτές, αλλά τις αντιμετωπίζει με επιφύλαξη.



# Μεροληψία Α': «Φαινόμενο του Τρίτου Ανθρώπου»

Οι περισσότεροι από εμάς πιστεύουμε ότι τα μηνύματα πειθούς, π.χ. οι διαφημίσεις, θα επηρεάσουν τους άλλους και όχι εμάς τους ίδιους  
**(Γνωστική Μεροληψία)**

Εφαρμογές του φαινομένου από την Duck και συνεργάτες της στην Αυστραλία (*Duck, Hogg, & Terry, 1999*).

- Στην πολιτική διαφήμιση
- Στην πρόληψη κατά του AIDS

## 2. Κατανόηση του μηνύματος

□ **Νοημοσύνη & επίπεδο εκπαίδευσης:** πολύ χαμηλό και πολύ υψηλό επίπεδο συνεπάγονται λιγότερη δεκτικότητα στην αλλαγή, μικρότερη αποδοχή του νέου μηνύματος ως προς την υιοθετημένη στάση.

□ **Στοιχεία προσωπικότητας**

**Αυτοεκτίμηση:** ιδιαίτερα χαμηλό και υψηλό επίπεδο αυτοεκτίμησης συνεπάγονται λιγότερη δεκτικότητα στην αλλαγή:

- στην περίπτωση του χαμηλού επιπέδου αυτοεκτίμησης λόγω αυξημένου άγχους
- στην περίπτωση του υψηλού επιπέδου αυτοεκτίμησης λόγω υπερβολικής σιγουριάς (McGuire, 1968).

## Βαθμός αυταρχικότητας της προσωπικότητας

Όσο ψηλότερη είναι η βαθμολογία σε κλίμακες αυταρχικότητας, τόσο μεγαλύτερη η δεκτικότητα στην πειθώ και ευκολότερη η αλλαγή μιας στάσης.

**Φύλο:** οι άνδρες είναι λιγότερο δεκτικοί στην αλλαγή, πείθονται δυσκολότερα από τις γυναίκες.

### 3. Αποδοχή του μηνύματος

Σημασία έχουν για την αποδοχή του.

- ❑ **Βαθμός επανάληψης του μηνύματος:** στόχος η μέγιστη επίδραση (οικειότητα) με την ελάχιστη δυνατή επανάληψη και τα ελάχιστα δυνατά «έξοδα» (βιομηχανία διαφήμισης).
- ❑ **Βαθμός προκαλούμενου Φόβου:** χαμηλός & μέτριος βαθμός φόβου είναι αποτελεσματικότεροι. Συνδυασμός με προώθηση συμπεριφορών ανάλογα με: την εκτίμηση της απειλής & τη δυνατότητα του ατόμου για εφαρμογή διορθωτικών συμπεριφορών

## Μεροληψία Β'. Μονομέρεια ή Μεροληψία μη-επιβεβαίωσης (disconfirmation bias):

η τάση μας να αντικρούουμε-αντιστεκόμαστε και να θεωρούμε αδύναμα τα επιχειρήματα «του αντιπάλου», δηλ. όσα είναι αντίθετα προς τις υπάρχουσες δικές μας πεποιθήσεις.

## 4. Διατήρηση του μηνύματος

Οι διαφορές στην πειθώ που προκαλούνται από διαφορές αξιοπιστίας της πηγής τείνουν να μειώνονται με την πάροδο του χρόνου.

**«Φαινόμενο βραδυφλεγούς επιρροής» (sleeper effect).**

Ακόμη και μη αξιόπιστοι άνθρωποι μπορούν να μας πείσουν... αλλά με την πάροδο του χρόνου, βάσει της λεγόμενης *μνήμης της πηγής*, δηλ. του να κωδικοποιούμε πληροφορίες που αφορούν το ποια είναι η πηγή π.χ. εάν είναι ελκυστική κλπ.

Με την πάροδο του χρόνου ωστόσο, η μνήμη σχετικά με την πηγή αποδυναμώνεται και μαζί κάθε επιρροή της αξιοπιστίας της πηγής –διευκολυντική ή ανασταλτική– μειώνεται **και διατηρείται το μήνυμα.**

# Μέτρηση των Ρητών στάσεων

Οι ρητές στάσεις μετρώνται με αυτοαναφορές:

- εάν συμφωνούν ή διαφωνούν οι ερωτώμενοι με διάφορες δηλώσεις σχετικά με τις πεπτοιθήσεις τους ή και σε ποιο βαθμό συμφωνούν ή διαφωνούν.
- Ερώτημα: σε ποιο βαθμό λένε την αλήθεια;

# Οι στάσεις είναι δυνατόν να μετρώνται άρρητα

με έμμεσες μετρήσεις, με βάση τη φυσιολογία (μέτρηση του καρδιακού παλμού, της διαστολής της κόρης του ματιού, της αλλαγής της ερυθρότητας του δέρματος κλπ).

Πλεονεκτούν έναντι των ρητών, καθώς το άτομο δεν συνειδητοποιεί ότι μετρούνται οι στάσεις του. Επομένως, δεν τις φιλτράρει το άτομο προς κάποια κατεύθυνση.



## Ωστόσο, και οι άρρητες μετρήσεις έχουν μειονεκτήματα...

- Αν και δείχνουν με ακρίβεια την ένταση συναισθημάτων **δεν δείχνουν την κατεύθυνση των συναισθημάτων** π.χ. δεν διακρίνουν μεταξύ αντίθετων τοποθετήσεων -θετικών και αρνητικών- δύο ατόμων που έχουν την ίδια ένταση συναισθήματος.

## Ποικιλία κλιμάκων αυτοαναφοράς

Η ανάγκη των αμερικανικών μέσων ενημέρωσης να προβλέψουν τα εκλογικά αποτελέσματα, να διερευνήσουν τις πεποιθήσεις των υποψηφίων και τις προδιαθέσεις τους να δράσουν μετά τις εκλογές, συνέβαλε στη μέτρηση των στάσεων.

## Κλίμακα Ισοεμφανιζόμενων Διαστημάτων (Equal Appearing Intervals Scale )

- Δεκαετία του 1920: πρώτος ο Louis Thurstone με τους συνεργάτες του (Thurstone & Chave, 1929) ασχολήθηκε συστηματικά με τη διαμόρφωση των στάσεων και με την επιρροή που ασκούν στην κοινωνική ζωή.
- «Πατέρας» της μέτρησης των στάσεων με την «Κλίμακα Ισοεμφανιζόμενων Διαστημάτων» (Equal Appearing Intervals Scale).

Η κλίμακα αυτή χρησιμοποιήθηκε σε σημαντικό βαθμό στις ΗΠΑ, στις δεκαετίες 1930 και 1940, για τη διερεύνηση των στάσεων του πληθυσμού σχετικά με την εκκλησία, τον πόλεμο, τον πατριωτισμό, τις εθνικές και φυλετικές ομάδες.

Για την κατασκευή της απαιτείται:

Μεγάλος αριθμός προτάσεων-δηλώσεων για το αντικείμενο της στάσης (περίπου 100-130)

Εκφράζουν κατηγορηματική συμφωνία-εύνοια ή διαφωνία - εχθρικότητα προς αυτό.

- Στη συνέχεια, **ομάδα κριτών** ταξινομεί σε αύξουσα σειρά ευνοϊκής προτίμησης τις προτάσεις.
- Διαμορφώνονται 7-11 κατηγορίες προτάσεων πάνω σε ένα συνεχές τιμών ανάμεσα σε δύο πόλους, την «ευνοϊκή προτίμηση» και τη «μη ευνοϊκή προτίμηση».
- Απορρίπτονται οι ασαφείς και οι άσχετες προς το αντικείμενο της στάσης.

## Τελική κλίμακα Thurstone

- Επιλέγονται όσες προτάσεις (20-25) περιέχονται στις σαφείς κατηγορίες προτίμησης ή έλλειψης προτίμησης.
- Οδηγίες που εξηγούν στους ερωτώμενους ότι θα πρέπει να δηλώσουν σε ποιο βαθμό συμφωνούν ή διαφωνούν με κάθε μία πρόταση χωριστά, χρησιμοποιώντας μια κλίμακα απαντήσεων πέντε, επτά ή περισσότερων βαθμίδων.



## Παράδειγμα

(απόσπασμα κλίμακας Thurstone (1931) για τη μέτρηση των στάσεων σχετικά με τους Κινέζους

- ----- Νιώθω να αντιπαθώ πολύ περισσότερο τους Κινέζους κάθε φορά που συναντώ έναν από αυτούς
- ----- Οι Κινέζοι είναι ανώτεροι από άλλες φυλές
- ----- Οι Κινέζοι είναι κατώτεροι από κάθε άποψη

Συνεχές τιμών 0-12 που εκφράζει προτίμηση (0), έλλειψη προτίμησης (12) & ουδετερότητα (6)



# Βαθμολόγηση

Η βαθμολόγηση για κάθε συμπληρωμένη κλίμακα προκύπτει από το άθροισμα των ερωτήσεων που εκφράζουν τη συμφωνία ή θετική προτίμηση.

(Mueller, 1986)

# Κλίμακα αθροιστικής κατάταξης του Likert (Summated Scale)

## Στάδια δημιουργίας της κλίμακας

- **Προκαταρκτική φάση:** συλλέγεται μεγάλος αριθμός από θετικές και αρνητικές θέσεις-προτάσεις για το αντικείμενο της στάσης, με βάση τη διεθνή βιβλιογραφία και την εμπειρία του ερευνητή.
- Σημασία έχει η σαφής και ακριβής εννοιολογική προσέγγιση του αντικειμένου της στάσης.

- **Φάση αρχικής μέτρησης:**

Αξιολογούνται οι θέσεις-προτάσεις αυτές με ανοιχτές συζητήσεις-συνεντεύξεις σχετικές με το αντικείμενο της στάσης με μία ή περισσότερες ομάδες ατόμων που μοιάζουν/ αντιπροσωπεύουν το δείγμα της έρευνας και τον αντίστοιχο πληθυσμό (ως προς το φύλο, την ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο, το εισόδημα κ.ά)

## **Φάση επιλογής ερωτήσεων:**

επιλέγονται οι δηλώσεις - προτάσεις (30-50) που διαφέρουν περισσότερο μεταξύ τους και ανήκουν στη θετική και αρνητική κατεύθυνση ή θετική και αρνητική προτίμηση απέναντι στο αντικείμενο της στάσης. Αποκλείονται οι ασαφείς και οι ουδέτερες

**Τελική φάση μέτρησης:** οι επιλεγμένες ερωτήσεις απαρτίζουν ένα τελικό ερωτηματολόγιο

(Κοκκινάκη, 2005 · Κομίλη, 1989)

## 5βαθμη κλίμακα ή 7βαθμη κλίμακα

1 «διαφωνώ απόλυτα», 5 «συμφωνώ απόλυτα», με μία ενδιάμεση να εκφράζει την έλλειψη βεβαιότητας «ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ/δεν είμαι σίγουρος/η».

Βαθμολόγηση: προκύπτει από το άθροισμα όλων των απαντήσεων, σχετικά με το πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν ή δεν είναι σίγουροι/ες με το αντικείμενο της στάσης.

**ΟΔΗΓΙΕΣ** «Σημειώστε στο αριστερό μέρος κάθε πρότασης πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με την πρόταση αυτή. Θα πρέπει να απαντήσετε σε όλες τις προτάσεις χρησιμοποιώντας τα επόμενες κατηγορίες απαντήσεων»

- 5- Συμφωνώ απόλυτα
- 4- Συμφωνώ
- 3- Δεν είμαι σίγουρος/η
- 2- Διαφωνώ
- 1- Διαφωνώ απόλυτα

## Κριτική της κλίμακας

Ασκήθηκε θετική κριτική ως προς το ότι οι κλίμακες Likert **είναι προσιτές στην κατασκευή τους.**

Δεν απαιτείται πολύς χρόνος, ούτε χρονοβόρες και δαπανηρές διαδικασίες, ενώ ταυτόχρονα παρέχουν πλούσιο πληροφοριακό υλικό σχετικά με τη μέτρηση των στάσεων σχετικά με ένα συγκεκριμένο εννοιολογικά αντικείμενο.