

# ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ Ι (ΨΧ11)

ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ ΓΚΑΡΗ  
ΤΜΗΜΑ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑΣ  
e-class: PSYCH440

ΑΚΑΔ. ΕΤΟΣ 2025-2026

# ΠΕΡΙΓΡΑΦΜΑ ΤΗΣ ΣΥΝΑΝΤΗΣΗΣ

- Κριτική αξιολόγηση της Θεωρίας της Προσχεδιασμένης Συμπεριφοράς
- Ατομικές διαφορές στη συμπεριφορά
- Πειθώ
- Μοντέλο Πιθανότητας Επεξεργασίας του μηνύματος
- Μοντέλο Ευρετικής-Συστηματικής Επεξεργασίας του μηνύματος
- Αλλαγή στάσεων
- Μεροληψίες και αλλαγή στάσεων
- Βασικές κλίμακες μέτρησης των στάσεων

# Αξιολόγηση της Θεωρίας της Προσχεδιασμένης Συμπεριφοράς (TPB)

Η θεωρία αυτή προσφέρει μια ικανοποιητική ερμηνεία για την πρόβλεψη της ορθολογικής λήψης αποφάσεων.

Όχι όμως και για την πρόβλεψη της αυθόρμητης, ακούσιας συμπεριφοράς. Υπάρχουν πολλές *αυτόματες κοινωνικές συμπεριφορές* που εκτελούμε χωρίς να υπόκεινται στον συνειδητό μας έλεγχο.

# Παράδειγμα

Οι περισσότεροι φοράμε συνήθως ζώνη ασφαλείας στο αυτοκίνητο, χωρίς εκτενή συζήτηση με τον εαυτό μας, κάθε φορά που κάνουμε χρήση, για το αν η κίνηση αυτή είναι καλή ή κακή.

- Οι αυθόρμητες συμπεριφορές που πραγματοποιούμε από συνήθεια ή από «ένστικτο» συνδέονται περισσότερο **με τον Γνωστικό Φιλάργυρο**, δηλ. με την «τσιγκουνιά μας» να καταναλώσουμε πνευματική δραστηριοποίηση για να επεξεργαστούμε ένα θέμα σε βάθος, «ανά πάσα στιγμή».

# Εφαρμογές της θεωρίας

Στις προεδρικές εκλογές των ΗΠΑ, το 2004, οι Westen και συν. (2006) χρησιμοποίησαν fMRI απεικονίσεις για να διερευνήσουν την εγκεφαλική δραστηριότητα ανδρών.

Αυτό πραγματοποιήθηκε την ώρα που διάβαζαν δηλώσεις του υποψήφιου των Δημοκρατικών γερουσιαστή John Kerry και του υποψηφίου των Ρεπουμπλικάνων και Προέδρου George W. Bush.

Χωρίζονταν σε δύο ομάδες, επειδή υποστήριζαν:

- α) είτε τους Δημοκρατικούς
- β) είτε τους Ρεπουμπλικάνους.

Στους συμμετέχοντες άνδρες παρουσίαζαν σκόπιμα κάποιες **αντιφατικές ενέργειες των υποψηφίων**.

π.χ. τους δόθηκε μία δήλωση του G. Bush που επαινούσε την εταιρεία Enron και μία επόμενη στην οποία ήταν πολύ επικριτικός για την ίδια εταιρεία.

Στη συνέχεια, παρουσιαζόταν στους συμμετέχοντες μία ακόμα **δήλωση κάθε υποψηφίου που επεξηγούσε την προηγούμενη αντίφαση**.

# ΕΥΡΗΜΑΤΑ

Όταν οι συμμετέχοντες αντιμετώπιζαν τις αντιφατικές δηλώσεις του υποψήφιου που προτιμούσαν, παρουσίαζαν αυξημένη ενεργοποίηση περιοχών του εγκεφάλου που συνδέονται με **συναισθήματα** (π.χ. του πρόσθιου φλοιού του προσαγωγίου και της νήσου) **και όχι περιοχών που συνδέονται με τη λογική σκέψη.**

Όταν παρουσιαζόταν η πρόσθετη δήλωση που επεξηγούσε την προηγούμενη αντίφαση, ενεργοποιούνταν περιοχές του εγκεφάλου που συνδέονταν **με θετικά συναισθήματα** (Westen, et al., 2006).

## Συμπέρασμα

Εάν κανείς θέλει να επηρεάσει τους ψηφοφόρους, θα πρέπει μάλλον να προκαλέσει **κάποια θετική συναισθηματική αντίδραση**, παρά να προσφύγει στην επίκληση της λογικής.

**Το συναίσθημα** φάνηκε ότι έπαιξε πραγματικά σημαντικό ρόλο στο αποτέλεσμα εκείνων των προεδρικών αυτών εκλογών. Ο Kerry θεωρούνταν σε γενικές γραμμές πιο έξυπνος και πιο ενημερωμένος, αλλά με τον Bush οι περισσότεροι ψηφοφόροι ένιωθαν πιο οικεία, τον θεωρούσαν πιο μετρίοφρονα και πιο προσγειωμένο, σε σύγκριση με τον Kerry (Benedetto, 2004).

# Ατομικές διαφορές συμπεριφοράς (ανεξάρτητα από τις στάσεις)

## Χαρακτηριστικά της προσωπικότητας (traits):

π.χ. σταθερή βαθμολογία σε σχετική κλίμακα εσωστρέφειας-εξωστρέφειας προβλέπει την εσωστρεφή ή εξωστρεφή συμπεριφορά σε κοινωνικά πλαίσια

**Συνήθειες του ατόμου:** π.χ. τάσεις να πίνει κανείς (Triandis, 1977, 1980) ισχυροποιούν και τις αντίστοιχες συμπεριφορές.

**Η διάθεση του ατόμου (λύπη, θυμός) ως κατάσταση (state):**  
π.χ. ο έντονος θυμός ως συναίσθημα σε ενόρκους δικαστηρίου βρέθηκε ότι προκαλεί περισσότερες άσχετες σκέψεις, παράβλεψη των ανακολουθιών των μαρτύρων και αυστηρότερη τελική κρίση.

**Γνωστικές μεροληψίες:** δηλαδή στάσεις που ευνοούν κάποιο άτομο, ομάδα ή κατάσταση, και πρωτίστως εμάς τους ίδιους.

π.χ. ως προς τη συμπεριφορά της χρήσης αλκοόλ και τις συνέπειές της, σε πειραματική έρευνα των Raglia & Room (1999), σε δείγμα 800 ατόμων, φάνηκε ότι οι περισσότεροι πίστευαν **ότι το αλκοόλ θα επηρεάσει δυσμενώς κυρίως τους άλλους, και όχι τον εαυτό τους.**

# Πειθώ και Αλλαγή Στάσεων

# Πειθώ & 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 εναντίον του Γ' Ράιχ;
- Πώς θα μπορούσε να δικαιολογηθεί στις μάζες των Αμερικανών ο ψυχρός πόλεμος με την ΕΣΣΔ;

Στη «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.

# Δύο τρόποι πειθούς

**ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΟΔΟΣ** γνωστικής επεξεργασίας.

**Παράδειγμα:** ο γιατρός ανακοινώνει την ανάγκη σοβαρής χειρουργικής επέμβασης σε ασθενή.

**ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΟΔΟΣ**

**Παράδειγμα:** ο πολιτικός πείθει για τις καλές του προθέσεις διακινώντας ελπίδες & προσδοκίες του κοινού που τον παρακολουθεί.

# Μοντέλο Πιθανότητας Επεξεργασίας (Elaboration Likelihood Model, ELM)

Μοντέλο Πιθανότητας Επεξεργασίας (Petty & Cacioppo, 1986).

Δύο τρόποι πειθούς:

**Κεντρική Οδός:** Βασίζεται στη Λογική και τα Ισχυρά Επιχειρήματα.

**Περιφερειακή Οδός:** Βασίζεται σε Ευρήματα (Heuristics) και Περιφερειακά Σήματα.

**Καθοριστικοί Παράγοντες:** Κίνητρο (Motivation) και Ικανότητα (Ability) επεξεργασίας.

**Περιφερειακά σήματα:** Χρήση απλών κανόνων (π.χ. Ποια είναι η πηγή μηνυμάτων, βαθμός ελκυστικότητας της πηγής κλπ.).

# Κεντρική Οδός Πειθούς (Central Route)



Κεντρική Οδός που οδηγεί σε υψηλή, συστηματική επεξεργασία. Επηρεάζει τις στάσεις όταν υπάρχει υψηλό κίνητρο και ικανότητα. Εστίαση στην ποιότητα και την ισχύ των επιχειρημάτων.

## Παράγοντες που ενεργοποιούν την Κεντρική Οδό:

- **Προσωπική Εμπλοκή/Συνάφεια:** Το ζήτημα επηρεάζει άμεσα τον εαυτό (Lieberman & Chaiken, 1996).
- **Διάθεση:** Η αρνητική διάθεση οδηγεί σε κεντρική επεξεργασία (σήμα κινδύνου).
- **Ατομικές Διαφορές:** Υψηλή Ανάγκη για γνωστική επεξεργασία (Need for Cognition).
- **Αποτέλεσμα:** Ισχυρές, μόνιμες στάσεις που προβλέπουν τη συμπεριφορά.

# Περιφερειακή Οδός Πειθούς (Χαμηλή Επεξεργασία)



- Χαμηλό κίνητρο ή χαμηλή ικανότητα για κριτική σκέψη και εις βάθος επεξεργασία μηνυμάτων.
  - Το άτομο βασίζεται σε γρήγορες, απλοποιημένες νοητικές στρατηγικές - τις λεγόμενες *ευρετικές μεθόδους*.
  - Δίνει σημασία σε Περιφερειακά σήματα (Heuristics).
- Αποτέλεσμα:** Ασθενής, προσωρινή αλλαγή στάσης.

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

- δεν απαιτούν κατανόηση του μηνύματος
- είναι πιο αδύναμες
- είναι 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).

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

Εστιάζει στις Ευρετικές μεθόδους επεξεργασίας του μηνύματος.

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

## Παραδείγματα:

- δεν μπορείς να εμπιστευτείς τους πολιτικούς
- οι διαφημίσεις λένε ψέματα
- οι νέοι είναι παρορμητικοί, κλπ.

# 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)

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

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

# Άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή μορφής επεξεργασίας μηνυμάτων

## 1. Ταχύτητα ομιλίας

- Καθιστά δύσκολη την επεξεργασία του περιεχομένου ενός μηνύματος.
- Αποτέλεσμα είναι 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
- ❑ 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».

Έτσι, πυροδοτούν την αύξηση της προσοχής του ατόμου ώστε να εντοπίσει το πρόβλημα (Bohner, Crow, Erb, & Schwartz, 1992).

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

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

## Ευρήματα

- Το αμφιλεγόμενο μήνυμα αντιμετωπίστηκε με ευρετικές διαδικασίες από χαρούμενους δέκτες **ΑΛΛΑ** με γνωστική επεξεργασία από λυπημένους δέκτες.
- Το ισχυρό μήνυμα (με πειστικά επιχειρήματα) αντιμετωπίστηκε μέσω της κεντρικής οδού.
- Το ανίσχυρο μήνυμα (με «ασθενή» επιχειρήματα) δεν ήταν πειστικό όταν οι συμμετέχοντες χρησιμοποιούσαν κεντρική οδό, έτσι κατέφυγαν στην Περιφερειακή οδό.

### 3. Η σημασία για τον εαυτό

Όταν η έκβαση του ζητήματος που εξετάζεται επηρεάζει άμεσα τον εαυτό μας και έχει σημαντικές επιπτώσεις σ' αυτόν, είναι πιθανότερο να δοθεί περισσότερη προσοχή στην Κεντρική οδό.

π.χ. για κάποιο φανατικό οικολόγο, επειδή η στάση για καλλιέργεια μεταλλαγμένων φυτών έχει σημασία για τον εαυτό του και μπορεί να έχει επιπτώσεις στη διατροφή του, αντιμετωπίζει με επιχειρήματα το θέμα.

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

- το βαθμό σπουδαιότητας του θέματος για τον εαυτό
- αν το μήνυμα προέρχεται από μια αριθμητική μειοψηφία ή πλειοψηφία
- εάν και κατά πόσο το μήνυμα προσιωνίζει ή όχι ένα αρνητικό προσωπικό αποτέλεσμα.



# Μέθοδος

1. Οι συμμετέχοντες είχαν δηλώσει εξ αρχής ότι είναι:

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

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

υψηλό προσωπικό ενδιαφέρον με ένα πολύ αρνητικό προσωπικό αποτέλεσμα για τους ίδιους

ή

μέτριο προσωπικό ενδιαφέρον, με λιγότερο αρνητικό προσωπικό αποτέλεσμα για τους ίδιους.

### 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 και από τα ισχυρά και από 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.

# Ερμηνεία

Η πλειοψηφική πηγή επηρεάζει εξίσου τόσο με ισχυρά, όσο 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, ποια επιχειρήματα περιέχει.

## 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 (Περιφερειακή οδός).
- 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 (Κεντρική Οδός).

**Όταν το μήνυμα μιας πλειοψηφίας είχε αρνητικό προσωπικό αποτέλεσμα για τους συμμετέχοντες:** εξεταζόταν στη συνέχεια πιο προσεκτικά (Κεντρική οδός), ενώ εκφρασμένο όταν μια μειοψηφική πηγή μάλλον αγνοούνταν (προστατεύοντας τα προσωπικά συμφέροντα των συμμετεχόντων).

**Ατομικές διαφορές:** συμβάλλουν ώστε 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 που αλλάζει και βαίνει αυξανόμενος, έως την εμμονή, όσο αυξάνει η ηλικία
- β) μια όλο και πιο χαμηλή δεκτικότητα στην αλλαγή στάσεων. Σταθεροποιούνται μεγαλώνοντας οι στάσεις και οι αξίες και, προς το τέλος της ενήλικης φάσης, εμφανίζεται εμμονή στις ήδη υπάρχουσες.
- γ) εντοπίζονται κάποια εύπλαστα χρόνια, δηλ. τα πρώιμα ενήλικα χρόνια και αυτά της αναδυόμενης ενηλικίωσης όπου σημειώνεται έντονη πλαστικότητα και αλλαγή στάσεων.

**Παρόμοια αποτελέσματα έχουν βρεθεί :**

**για τις 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.

**για 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 Σήματα Πειθούς

Όταν υιοθετείται η Περιφερειακή οδός, κάποια πρόσθετα χαρακτηριστικά της πηγής του μηνύματος αποδεικνύονται σημαντικά!!

Ποια είναι αυτά;

- ❑ Η φυσική ελκυστικότητα (Chaiken, 1979): Πόσο ελκυστική ή αξιόπιστη είναι η πηγή (π.χ., Influencers, Celebrities).
- ❑ Το έχει κοινές στάσεις με τις δικές μας (Simons et al., 1970)
- ❑ Το να έχει ομοιότητα με τον εαυτό μας, δηλ. πόσο μοιάζει η πηγή με τον δέκτη (π.χ. Gen Z μιλάει σε Gen Z).

**Αφομοίωση (assimilation effect):** συμβαίνει όταν η θέση του νέου μηνύματος εκλαμβάνεται ως πλησιέστερη προς τη στάση του ατόμου απ' ό,τι πραγματικά είναι, όταν δηλ. ένα νέο μήνυμα γίνεται αντιληπτό ως πλησιέστερο σ' εμάς, στις απόψεις μας και εμπίπτει εντός του εύρους αποδοχής μας.

**Αντίθεση (contrast effect):** παρατηρείται όταν η θέση του νέου μηνύματος εκλαμβάνεται διαφορετικότερη, πιο απόμακρη από την πραγματικότητα που αποδέχεται το άτομο.

- ❑ **Αριθμός Επιχειρημάτων:** Η χρήση πολλών, ανεξαρτήτως ποιότητας.
- ❑ **Εξειδίκευση ομιλητή:** «Ο ειδικός έχει δίκιο»
- ❑ **Κοινωνική αποδοχή/δημοτικότητα:** «όλοι κάνουν το ίδιο»
- ❑ **Ευχάριστη ατμόσφαιρα στο μήνυμα:** προκαλεί ευχαρίστηση
- ❑ **Το να έχει η πηγή αξιοπιστία.**

## Γίνεται αντιληπτή η πηγή ως αξιόπιστη όταν:

- έχει εμπειρογνωμοσύνη
- έχει αμεροληψία
- προκαλεί αρέσκεια-ταύτιση
- διαθέτει κύρος
- είναι άξια εμπιστοσύνης (ελκυστικά, δημοφιλή και αρεστά δημόσια πρόσωπα κερδίζουν την εμπιστοσύνη του κοινού)

π.χ. αν και περισσότεροι δεν καταλαβαίνουμε πώς λειτουργεί η ιατρική, θα εμπιστευτούμε πιθανότατα τον θεράποντα γιατρό μας για μια θεραπεία, γιατί θεωρούμε ότι έχει εμπειρογνωμοσύνη.

☐ **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 Ενημέρωσης έχουν πολύ ισχυρή επιρροή μόνο όταν:**

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

## «Φαινόμενο βραδυφλεγούς επιρροής» (*sleeper 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 πειραματικής έρευνας εξ αιτίας της υψηλής αξιοπιστίας της πηγής (*Νομπελίστας σχετικά με θέματα ύπνου*), αν και δεν ήταν αναμενόμενο.

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)

# «Φαινόμενο βραδυφλεγούς επιρροής»: συμβάλλει στη διατήρηση του μηνύματος

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

Επομένως, ακόμη και μη αξιόπιστοι άνθρωποι μπορούν να μας πείσουν...με την πάροδο του χρόνου.

## Έρευνα των Bohner & Insko (1966)

Διερεύνηση του βαθμού της Εμπιστοσύνης και της Ομοιότητας προς την πηγή του μηνύματος.

- ✓ Μεταβλητή προς αξιολόγηση: πόσες ώρες ύπνο χρειάζεται ο μέσος άνθρωπος.
- ✓ 2 πηγές απόψεων:
  - I. μία νομπελίστας-φυσιολόγος (πηγή υψηλού κύρους)
  - II. ένας γυμναστής σε γνωστό γυμναστήριο (πηγή μικρότερου κύρους).

Όσο η άποψη της Πηγής 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, «ξεχνιόταν».

**ΥΠΟ ΠΟΙΑ ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΗ;**

οι πληροφορίες να προέρχονται από την ειδικό. Ακόμα κι αν ήταν ακραίες, γίνονταν πιο πειστικές!

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

# Άσκηση 5η

1. Σκεφθείτε ατομικά ο καθένας/η καθεμία μία θετική στάση σας προς τις σπουδές στο Πανεπιστήμιο.
2. Όταν κάποιος προσπαθεί να σας πείσει *να μην* την ακολουθήσετε, ποιος παράγοντας σας κάνει να ξανασκεφτείτε τη στάση σας;

Το πρόσωπο που ασκεί πειθώ (πηγή μηνύματος);

Τα επιχειρήματά του;

Η συμπάθεια που σας προκαλεί;

Οι συνέπειες για τον εαυτό σας, για τη ζωή σας;

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

# ΜΕΡΟΛΗΨΙΕΣ ΚΑΙ ΑΛΛΑΓΗ ΣΤΑΣΕΩΝ

# Τέσσερα βήματα πειθούς του μηνύματος, Hovland et al. (1959)

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

# 1. Προσοχή στο περιεχόμενο του μηνύματος

Το μήνυμα που έχει σκοπό να έλξει την προσοχή μας μεταδίδεται *μέσα στο Εύρος της αποδοχής μας (latitude of acceptance)*: στο σύνολο των πεποιθήσεων και στάσεων που το άτομο θεωρεί αποδεκτές.

Αποφεύγει να ενταχθεί:

*στο εύρος της απόρριψης (latitude of rejection)*: το σύνολο των πεποιθήσεων και στάσεων που το άτομο θεωρεί απαράδεκτες, απορριπτές

*ή στο εύρος μη-δέσμευσης (latitude of non-commitment)*: το σύνολο των πεποιθήσεων και στάσεων που το άτομο δεν θεωρεί ούτε παραδεκτές ούτε μη- αλλά τις αντιμετωπίζει με επιφύλαξη.

## Μεροληψία Α': «Φαινόμενο του Τρίτου Ανθρώπου (Third-Person Effect Bias)

Οι περισσότεροι από εμάς πιστεύουμε ότι τα μηνύματα πειθούς δεν μας επηρεάζουν καθόλου (Γνωστική Μεροληψία) π.χ. Πιστεύουμε ότι οι διαφημίσεις επηρεάζουν τους άλλους και όχι εμάς τους ίδιους (Davison, 1983)

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

- ❑ Στην πολιτική διαφήμιση
- ❑ Στην πρόληψη κατά του AIDS

## Μεροληψία Β'. 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.

**ΜΕΤΡΗΣΗ ΣΤΑΣΕΩΝ**

**ΡΗΤΕΣ ΣΤΑΣΕΙΣ**

**ΑΡΡΗΤΕΣ ΣΤΑΣΕΙΣ**

# 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.