

2

Κοινωνική νόηση και κοινωνική σκέψη

ΑΥΤΟ ΤΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΞΕΤΑΖΕΙ

- την κοινωνική ψυχολογία και τη σχέση της με άλλες επιστήμες
- πώς επεξεργαζόμαστε τις κοινωνικές πληροφορίες: η φύση της κοινωνικής νόησης
- πώς σχηματίζουμε εντυπώσεις για άλλους ανθρώπους
- τους τύπους κοινωνικών σχημάτων και το ρόλο της κατηγοριοποίησης
- τη μνήμη για πρόσωπα
- πώς επηρεάζεται η κοινωνική εξαγωγή συμπεράσματος από σφάλματα μεροληψίας και λήθη
- τις γνωστικές συντομεύσεις ή ευρετικές μεθόδους
- τα αισθήματα και τα συναισθήματα

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΕΣΤΙΑΣΗΣ

- Μόλις είχατε μια συνέντευξη για δουλειά. Η κα Τζούντ στο τμήμα προσωπικού αποφάσισε ότι είστε έξυπνος/η, ειλικρινής και πρόθυμος/η να βοηθήσετε. Όμως δεν γελάσατε αυθόρμητα με ένα από τα αστεία της – ίσως υποπτεύεται ότι δεν έχετε αίσθηση του χιούμορ! Πώς θα σχημάτιζε μια συνολική εντύπωση για εσάς;
- Ο Τζον έχει πολύχρωμα μαλλιά και τα χρώματά τους αλλιάζουν κάθε δύο εβδομάδες. Θα τον εντόπιζε κανείς αμέσως σε μια συνάντηση φοιτητών και διδακτικού προσωπικού στο τμήμα ψυχολογίας του πανεπιστημίου σας; Σε μια συνεδρίαση του διοικητικού συμβουλίου της μεγαλύτερης λογιστικής εταιρείας της πόλης σας;
- Ο Άαρν απασχολεί το μυαλό της Τζούλι κάπως διαφορετικά απ' ό,τι της Ρόουζ. Η Τζούλι τον θυμάται κυρίως όταν σκέφτεται τους διάφορους δικηγόρους που ξέρει. Η Ρόουζ σκέφτεται το λοξό του χαμόγελο και τις γνώσεις του για τα μυθιστορήματα μεγάλης κυκλοφορίας. Γιατί να διαφέρουν οι αναμνήσεις τους με αυτόν τον τρόπο;

Αναγωγισμός
 Απλοϊκός επιστήμονας
 Απόδοση
 Άρρητες θεωρίες προσωπικότητας
 Αρχή της επίτασης
 Ασαφή σύνολα
 Γνωστική άλγεβρα
 Γνωστική συνέπεια
 Γνωστικός φιλάργυρος
 Διακριτότητα ζευγών
 Ενεργοποίηση
 Εξαγωγή μέσου όρου
 Εξαγωγή σταθμισμένου μέσου όρου
 Επιλογή τακτικών βάσει κινήτρων
 Ευκρίνεια
 Ευρετικές μέθοδοι
 Ευρετική της αντιπροσωπευτικότητας
 Ευρετική της διαθεσιμότητας
 Ζωηρότητα
 Θεωρία αυτο-κατηγοριοποίησης
 Θεωρία κοινωνικής ταυτότητας
 Κανονιστικά μοντέλα
 Κεντρικά χαρακτηριστικά
 Κοινωνική δυνατότητα κρίσης
 Κοινωνική νευροεπιστήμη
 Κοινωνική νόηση
 Λογιστική (Λογιστικό μοντέλο)
 Μεταστροφή
 Μοντέλο διαμόρφωσης
 Μοντέλο «εμπιστομού»-συναισθήματος
 Οικογενειακή ομοιότητα
 Παλινδρόμηση
 Περιφερειακά χαρακτηριστικά
 Πλασματική συνάφεια
 Πληροφορίες ποσοτών βάσης
 Προσβασιμότητα
 Πρόσθεση
 Πρόσφατο
 Προσωπικές εννοιολογικές κατασκευές
 Πρότερο
 Πρότυπο
 Ρόλοι
 Στερεότυπο
 Στήριξη και προσαρμογή
 Συμπεριφορική θεωρία των αποφάσεων
 Συμπεριφορισμός
 Συνδυαστικό δίκτυο
 Συνδυαστικό νόημα
 Σενάριο
 Σχήμα
 Υποδείγματα
 Υποτυποποίηση
 Ψυχολογία Gestalt

Η κοινωνική ψυχολογία και η νόηση

Η κοινωνική ψυχολογία είναι η επιστήμη της ανθρώπινης σκέψης, του συναισθήματος και της συμπεριφοράς καθώς αυτά επηρεάζονται από και ασκούν επιρροή σε άλλους ανθρώπους. Μέσα σε αυτόν τον ευρύ ορισμό (βλ. Κεφάλαιο 1), η σκέψη πάντοτε κατείχε έναν κεντρικό ρόλο: οι άνθρωποι σκέφτονται σχετικά με τον κοινωνικό τους κόσμο και στη βάση της σκέψης ενεργούν με ορισμένους τρόπους. Η σκέψη είναι σε μεγάλο βαθμό η εσωτερική γλώσσα και τα σύμβολα που χρησιμοποιούμε. Είναι συχνά συνειδητή, ή τουλάχιστον κάτι που αντιλαμβανόμαστε ή που θα μπορούσαμε να αντιληφθούμε. Αντίθετα, η νόηση είναι σε μεγάλο βαθμό αυτόματη. Δεν έχουμε συνείδησή της και μόνο με δυσκολία την εντοπίζουμε και ακόμα πιο δύσκολα τη διατυπώνουμε μέσα από τη γλώσσα ή από κοινά σύμβολα. Ένας χρήσιμος τρόπος να σκεφτεί κανείς την κοινωνική νόηση είναι σαν πρόγραμμα υπολογιστή: λειτουργεί στο παρασκήνιο, «τρέχοντας» όλες τις λειτουργίες του υπολογιστή που γνωρίζουμε.

Η νόηση και η σκέψη συμβαίνουν μέσα στον ανθρώπινο νου. Είναι νοητικές δραστηριότητες που μεσολαβούν μεταξύ του κόσμου εκεί έξω και αυτού που κάνουν στη συνέχεια οι άνθρωποι. Η λειτουργία τους μπορεί να συναχθεί από ό,τι λένε και κάνουν οι άνθρωποι – από τις εκφράσεις, τις πράξεις, τα γραπτά και τα λεγόμενά τους. Αν μπορούσαμε να κατανοήσουμε τη νόηση, ίσως αποκτήσουμε κάποια κατανόηση του πώς και γιατί συμπεριφέρονται οι άνθρωποι όπως συμπεριφέρονται. Η **κοινωνική νόηση** είναι μια προσέγγιση στην κοινωνική ψυχολογία που εστιάζει στον τρόπο με τον οποίο η νόηση επηρεάζεται από ευρύτερα και πιο άμεσα κοινωνικά πλαίσια και στο πώς η νόηση επιδρά στην κοινωνική μας συμπεριφορά.

Κοινωνική νόηση
Γνωστικές διαδικασίες και δομές που επηρεάζουν και επηρεάζονται από την κοινωνική συμπεριφορά.

Κατά τη δεκαετία του 1980 σημειώθηκε έκρηξη στην έρευνα πάνω στην κοινωνική νόηση. Σύμφωνα με την Taylor (1998), στο αποκορύφωμά της, το 85 τοις εκατό των υποβόλων στο *Journal of Personality and Social Psychology* –το πιο αντιπροσωπευτικό περιοδικό κοινωνικής ψυχολογίας– ήταν άρθρα κοινωνικής νόησης. Η κοινωνική νόηση παραμένει υγιής και δραστήρια ως η κυρίαρχη, ίσως, θεώρηση στην εξήγηση της ανθρώπινης συμπεριφοράς (π.χ. Gollwitzer & Bargh, 1996· Moskowitz, 2005). Μας έχει μάθει πολλά σχετικά με το πώς επεξεργαζόμαστε και αποθηκεύουμε τις πληροφορίες σχετικά με ανθρώπους και πώς αυτό επιδρά στον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβανόμαστε και αλληλεπιδρούμε με τους ανθρώπους. Μας έχει μάθει επίσης νέες μεθόδους και τεχνικές για τη διεξαγωγή κοινωνικο-ψυχολογικής έρευνας – μεθόδους και τεχνικές δανεισμένες από τη γνωστική ψυχολογία και κατόπιν επεξεργασμένες για την κοινωνική ψυχολογία. Η κοινωνική νόηση είχε –και εξακολουθεί να έχει– τεράστιο αντίκτυπο στην κοινωνική ψυχολογία (Devine, Hami-lton & Ostrom, 1994).

Ένα σύντομο ιστορικό της νόησης στην κοινωνική ψυχολογία

Ο Wundt (1897) ήταν ένας από τους ιδρυτές της σύγχρονης εμπειρικής ψυχολογίας. Χρησιμοποίησε την αυτο-παρατήρηση και την ενδοσκόπηση για να κατανοήσει τη νόηση (την υποκειμενική εμπειρία των ανθρώπων), κάτι που πίστευε ότι ήταν ο βασικός σκοπός της ψυχολογίας. Αυτή η μεθοδολογία έγινε μη δημοφιλής γιατί δεν ήταν επιστημονική. Τα δεδομένα και οι θεωρίες ήταν ιδιοσυγκρασιακές και, επειδή ήταν τελικά αυτοβιογραφικές, ήταν σχεδόν αδύνατον να τις διαψεύσει ή να τις γενικεύσει κανείς.

Επειδή οι ψυχολόγοι πίστευαν ότι οι θεωρίες θα έπρεπε να βασίζονται σε δημοσίως παρατηρήσιμα και αναπαράξιμα δεδομένα, υπήρξε μια μεταστροφή από τη μελέτη εσωτε-

ρικών (γνωστικών) γεγονότων προς τη μελέτη εξωτερικών, δημοσίως παρατηρήσιμων γεγονότων. Η ύστατη έκφραση αυτής της μεταβολής στην έμφαση ήταν ο αμερικανικός **συμπεριφορισμός** των αρχών του εικοστού αιώνα (π.χ. Skinner, 1963· Thorndike, 1940· Watson, 1930) – η νόηση έγινε βρόμικη λέξη στην ψυχολογία για μισό σχεδόν αιώνα. Οι συμπεριφοριστές εστίασαν στην έκδηλη συμπεριφορά (π.χ. ένα σήμα με το χέρι) ως απόκριση σε παρατηρήσιμα ερεθίσματα στο περιβάλλον (π.χ. ένα λεωφορείο που πλησιάζει), βασισμένη σε τιμωρίες και ανταμοιβές για τη συμπεριφορά στο παρελθόν (π.χ. το σταμάτημα του λεωφορείου).

Στις αρχές της δεκαετίας του 1960, οι ψυχολόγοι είχαν πλέον αρχίσει να δείχνουν ανανεωμένο ενδιαφέρον για τη νόηση. Αυτό οφειλόταν εν μέρει στο ότι ο συμπεριφορισμός έμοιαζε εξαιρετικά δυσκίνητος και ανεπαρκής ως εξήγηση της ανθρώπινης γλώσσας και επικοινωνίας (βλ. Chomsky, 1959)· χρειαζόταν κάποια μελέτη του πώς οι άνθρωποι αναπαριστούν τον κόσμο συμβολικά και πώς μεταχειρίζονται τέτοια σύμβολα. Επιπλέον, ο κόσμος κυριαρχούταν όλο και περισσότερο από τη διαχείριση και τη μετάδοση πληροφοριών: η επεξεργασία πληροφοριών έγινε μια ολόενα και πιο σημαντική εστίαση για την ψυχολογία (Broadbent, 1985· Wyer & Gruenfeld, 1995). Αυτή η εξέλιξη συνεχίστηκε με την επανάσταση των υπολογιστών, η οποία έχει ενθαρρύνει και καταστήσει ικανούς τους ψυχολόγους να προτυποποιήσουν ή να προσομοιώσουν εξαιρετικά περίπλοκες ανθρώπινες γνωστικές διαδικασίες. Ο υπολογιστής έχει αναχθεί επίσης σε μεταφορά για τον ανθρώπινο εγκέφαλο, με τα υπολογιστικά προγράμματα/λογισμικό να αντιπροσωπεύουν τη νόηση. Η γνωστική ψυχολογία, που αποκαλείται κάποιες φορές γνωστική επιστήμη, ξαναέκανε την εμφάνισή της ως νομιμοποιημένη επιστημονική αναζήτηση (π.χ. Anderson, 1990· Neisser, 1967).

Σε αντίθεση με τη γενική ψυχολογία, η κοινωνική ψυχολογία ήταν σχεδόν πάντα έντονα γνωστική (Manis, 1977· Zajonc, 1980). Αυτή η έμφαση μπορεί να αναχθεί πολύ παλιά, τουλάχιστον στον Lewin, ο οποίος συχνά αναφέρεται ως ο πατέρας της πειραματικής κοινωνικής ψυχολογίας. Στηριζόμενος στην **Gestalt ψυχολογία**, ο Lewin (1951) πίστευε ότι η κοινωνική συμπεριφορά είναι πιο χρήσιμο να κατανοείται ως συνάρτηση των αντιλήψεων των ανθρώπων για τον κόσμο τους και του χειρισμού τέτοιων αντιλήψεων από αυτούς. Με βάση αυτή την προσέγγιση, η νόηση και η σκέψη τοποθετούνται στο επίκεντρο της κοινωνικής ψυχολογίας. Η γνωστική έμφαση στην κοινωνική ψυχολογία έχει πάρει τουλάχιστον τέσσερις μορφές (Jones, 1998· Taylor, 1998): της γνωστικής συνέπειας, του απλοϊκού επιστήμονα, του γνωστικού φιλάργυρου και της επιλογής τακτικών βάσει κινήτρων.

Μετά τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο, κατά τις δεκαετίες του 1940 και του 1950, πραγματοποιήθηκε ένα τεράστιο σώμα έρευνας πάνω στις αλλαγές των στάσεων. Αυτό παρήγαγε έναν αριθμό θεωριών που βασίζονταν από κοινού σε μια υπόθεση ότι οι άνθρωποι επιδιώκουν τη **γνωστική συνέπεια**: δηλαδή, οι άνθρωποι υποκινούνται να μειώσουν τις προσλαμβανόμενες αντιφάσεις μεταξύ των διαφόρων γνωστικών στοιχείων τους γιατί τέτοιες αντιφάσεις είναι δυσάρεστες (π.χ. Abelson et al., 1968· Festinger, 1957· Heider, 1958 – βλ. επίσης Κεφάλαια 5 και 6). Οι θεωρίες της συνέπειας βαθμιαία έχασαν δημοτικότητα κατά τη δεκαετία του 1960, καθώς συγκεντρώθηκαν στοιχεία ότι οι άνθρωποι είναι στην πραγματικότητα εξαιρετικά ανεκτικοί στη γνωστική ασυνέπεια.

Στη θέση τους εμφανίστηκε στις αρχές της δεκαετίας του 1970 ένα μοντέλο του **απλοϊκού επιστήμονα**, το οποίο ήθελε τους ανθρώπους να έχουν μια ανάγκη να αποδώσουν αιτίες σε συμπεριφορές και γεγονότα, έτσι ώστε να καταστήσουν τον κόσμο ένα πλαίσιο μεστό νοήματος, μέσα στο οποίο να μπορούν να δράσουν. Αυτό το μοντέλο αποτελεί το υπόβαθρο των θεωριών **απόδοσης** της ανθρώπινης συμπεριφοράς, οι οποίες κυριάρχησαν στην κοινωνική ψυχολογία κατά τη δεκαετία του 1970 (βλ. Κεφάλαιο 3). Το μοντέλο του

Συμπεριφορισμός

Μια έμφαση στην εξήγηση της παρατηρήσιμης συμπεριφοράς σε όρους προγραμμάτων ενίσχυσης.

Ψυχολογία Gestalt

Θεώρηση στην οποία το όλο επηρεάζει τα συστατικά στοιχεία και όχι το αντίστροφο.

Γνωστική συνέπεια

Ένα μοντέλο κοινωνικής νόησης στο οποίο οι άνθρωποι προσπαθούν να μειώσουν την ασυνέπεια μεταξύ των γνωστικών στοιχείων τους, γιατί βρίσκουν την ασυνέπεια δυσάρεστη.

Απλοϊκός ψυχολόγος (ή επιστήμονας)

Μοντέλο κοινωνικής νόησης που θέλει τα άτομα να χρησιμοποιούν ορθολογικές, επιστημονικοφανείς αναλύσεις αιτίας-αιτιατού για να κατανοήσουν τον κόσμο τους.

Απόδοση

Η διαδικασία προσδιορισμού αιτιών για τη συμπεριφορά μας και για εκείνη των άλλων.

απλοϊκού επιστήμονα υποθέτει ότι οι άνθρωποι είναι κατά βάση ορθολογικοί ως προς την πραγματοποίηση επιστημονικοφανών αναλύσεων αιτίας–αιτιατού. Ωστόσο, οι άνθρωποι υπονομεύονται –ως προς την πραγματοποίηση τέτοιου είδους αναλύσεων– από την περιορισμένη πληροφόρηση και από διάφορα ζητήματα υποκίνησης (π.χ. προσωπικό συμφέρον), επομένως ελλοχεύουν σφάλματα και μεροληψίες κάθε είδους.

Προς τα τέλη της δεκαετίας του 1970, ωστόσο, έγινε εμφανές ότι ακόμα και σε ιδανικές συνθήκες οι άνθρωποι σε καμία περίπτωση δεν είναι ιδιαίτερα προσεκτικοί επιστήμονες. Είναι περιορισμένοι ως προς τη δυνατότητά τους να επεξεργάζονται πληροφορίες και ακολουθούν πολυάριθμες γνωστικές συντομεύσεις: είναι, δηλαδή, **γνωστικοί φιλάργυροι** (Nisbett & Ross, 1980· Taylor, 1981). Τα διάφορα σφάλματα και μεροληψίες που σχετίζονται με την κοινωνική σκέψη δεν αποτελούν υποκινημένες αποκλίσεις από κάποια ιδανική μορφή επεξεργασίας πληροφοριών αλλά είναι ενδογενή στην κοινωνική σκέψη. Η υποκίνηση έχει σχεδόν εξαφανιστεί ως προς τη θεώρηση του γνωστικού φιλάργυρου. Ωστόσο, καθώς αυτή η θεώρηση του γνωστικού φιλάργυρου έχει ωριμάσει, η σημασία της υποκίνησης έχει γίνει ξανά εμφανής (Gollwitzer & Bargh, 1996· Showers & Cantor, 1985) – ο κοινωνικός στοχαστής έχει χαρακτηριστεί ως άτομο που επιλέγει **τακτικές βάσει κινήτρων**:

ένας πλήρως εμπλεκόμενος στοχαστής, ο οποίος έχει πολλαπλές διαθέσιμες γνωστικές στρατηγικές και επιλέγει μεταξύ τους με βάση στόχους, κίνητρα και ανάγκες. Κάποιες φορές το άτομο που επιλέγει τακτικές βάσει κινήτρων επιλέγει συνετά, προς όφελος της προσαρμοστικότητας και της ακρίβειας, και άλλες φορές ... αμυντικά, προς όφελος της ταχύτητας ή της αυτοεκτίμησης. (Fiske & Taylor, 1991, σ. 13)

Η πιο πρόσφατη εξέλιξη στην κοινωνική νόηση είναι η **κοινωνική νευροεπιστήμη**, που κάποιες φορές αποκαλείται γνωστική νευροεπιστήμη ή κοινωνική γνωστική νευροεπιστήμη (Harmon-Jones & Winkielman, 2007). Η κοινωνική νευροεπιστήμη αποτελεί σε μεγάλο βαθμό μια μεθοδολογία, στην οποία η γνωστική δραστηριότητα μπορεί να καταγραφεί με τη χρήση της λειτουργικής μαγνητικής τομογραφίας (fMRI), η οποία ανιχνεύει και εντοπίζει την ηλεκτρική δραστηριότητα στον εγκέφαλο η οποία σχετίζεται με γνωστικές δραστηριότητες ή λειτουργίες. Με αυτόν τον τρόπο, διαφορετικά μέρη του εγκεφάλου μπορεί να «φωτίζονται» όταν οι άνθρωποι, για παράδειγμα, σκέφτονται θετικά ή αρνητικά για φίλους, αγνώστους ή κοινωνικές κατηγορίες, ή όταν αποδίδουν αιτιότητα σε διαφορετικές συμπεριφορές. Η κοινωνική νευροεπιστήμη εφαρμόζεται ολοένα και περισσότερο σε πολλά κοινωνικο-ψυχολογικά φαινόμενα – για παράδειγμα, στις διατομικές διαδικασίες (Gardner, Gabriel & Diekmann, 2000) και στην εξαγωγή συμπερασμάτων με βάση την απόδοση (Lieberman, Gaunt, Gilbert & Trope, 2002).

Γνωστικός φιλάργυρος

Ένα μοντέλο κοινωνικής νόησης που θέλει τους ανθρώπους να χρησιμοποιούν τις λιγότερο περίπλοκες και απαιτητικές νοητικές διαδικασίες που είναι ικανές να παράγουν γενικά προσαρμοστικές συμπεριφορές.

Επιλογή τακτικών βάσει κινήτρων (motivated tactician model)

Μοντέλο κοινωνικής νόησης που προσβέπει ότι οι άνθρωποι έχουν πολλαπλές διαθέσιμες γνωστικές στρατηγικές, από τις οποίες επιλέγουν με βάση προσωπικούς στόχους, κίνητρα και ανάγκες.

Κοινωνική νευροεπιστήμη

Η εξερεύνηση των νευρολογικών θεμελίων των διαδικασιών που εξετάζονται παραδοσιακά από την κοινωνική ψυχολογία.

Διαμόρφωση εντυπώσεων για τους άλλους ανθρώπους

Οι άνθρωποι ξοδεύουν αρκετό χρόνο σκεπτόμενοι για τους άλλους ανθρώπους. Σχηματίζουμε εντυπώσεις για τους ανθρώπους που συναντάμε, που μας έχουν περιγραφεί ή που εμφανίζονται στα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Επικοινωνούμε αυτές τις εντυπώσεις στους άλλους και τις χρησιμοποιούμε σαν βάσεις για να αποφασίσουμε πώς θα νιώσουμε και θα δράσουμε. Η διαμόρφωση εντυπώσεων και η αντίληψη για πρόσωπα αποτελούν σημαντικές εκφάνσεις της κοινωνικής νόησης (Schneider, Hastorf & Ellsworth, 1979).

Το μοντέλο διαμόρφωσης του Asch

Σύμφωνα με το **μοντέλο διαμόρφωσης** του Asch (1946), κατά τη διαμόρφωση των πρώτων εντυπώσεων προσκολλούμαστε σε κάποιες συγκεκριμένες πληροφορίες –που ονομάζονται **κεντρικά χαρακτηριστικά**– που ασκούν δυσανάλογη επιρροή στην τελική εντύπωση. Άλλες πληροφορίες, που ονομάζονται **περιφερειακά χαρακτηριστικά**, ασκούν πολύ λιγότερη επιρροή. Τα κεντρικά και περιφερειακά χαρακτηριστικά είναι εκείνα που ενδογενώς συσχετίζονται λίγο ως πολύ με άλλα χαρακτηριστικά και είναι, επομένως, λιγότερο ή περισσότερο χρήσιμα στην κατασκευή μιας ολοκληρωμένης εντύπωσης για ένα άτομο. Τα κεντρικά χαρακτηριστικά επηρεάζουν τα νοήματα άλλων χαρακτηριστικών και την προσαμβανόμενη σχέση μεταξύ χαρακτηριστικών: είναι, δηλαδή, υπεύθυνα για την ολοκληρωμένη διαμόρφωση της εντύπωσης.

Για να διερευνήσει αυτή την ιδέα, ο Asch έβαλε φοιτητές να διαβάσουν μία από δύο λίστες με επτά επίθετα η καθμία που περιέγραφαν ένα υποθετικό άτομο. Οι λίστες διέφεραν ελάχιστα – η μια περιείχε τη λέξη *θερμός* και η άλλη τη λέξη *ψυχρός* (βλ. Διάγραμμα 2.1).

Μοντέλο διαμόρφωσης

Το μοντέλο διαμόρφωσης εντυπώσεων του Asch, βασισμένο στην προσέγγιση Gestalt, στο οποίο τα κεντρικά χαρακτηριστικά παίζουν δυσανάλογο ρόλο στη διαμόρφωση της τελικής εντύπωσης.

Κεντρικά χαρακτηριστικά

Χαρακτηριστικά που ασκούν δυσανάλογη επιρροή στη διαμόρφωση των τελικών εντυπώσεων, στο μοντέλο διαμόρφωσης του Asch για τη δημιουργία εντυπώσεων.

Περιφερειακά χαρακτηριστικά

Χαρακτηριστικά που ασκούν ασήμαντη επιρροή στη διαμόρφωση των τελικών εντυπώσεων, στο μοντέλο διαμόρφωσης του Asch για τη δημιουργία εντυπώσεων.

- Ευφής

- Ικανός

- Εργατικός

-

- Αποφασισμένος

- Πρακτικός

- Προσεκτικός

Το άδειο πεδίο περιέχει είτε θερμός ή ψυχρός είτε ευγενικός ή ωμός

Ποσοστά απόδοσης επιπρόσθετων χαρακτηριστικών ως συνάρτηση της εισαγωγής ενός χαρακτηριστικού εστίασης:

Επιπρόσθετα χαρακτηριστικά	Χαρακτηριστικά εστίασης που εισήχθησαν στη λίστα			
	Θερμός	Ψυχρός	Ευγενικός	Ωμός
Γενναιόδωρος	91	8	56	58
Σοφός	65	25	30	50
Ευτυχισμένος	90	34	75	65
Καλοπροαίρετος	94	17	87	56
Αξιόπιστος	94	99	95	100

Διάγραμμα 2.1

Εντυπώσεις ενός υποθετικού ατόμου, βασισμένες σε κεντρικά και περιφερειακά χαρακτηριστικά

Ο Asch (1946) παρουσίασε σε συμμετέχοντες μια περιγραφή 7 χαρακτηριστικών ενός υποθετικού ατόμου, στην οποία εμφανιζόταν είτε η λέξη *θερμός* ή *ψυχρός*, είτε η λέξη *ευγενικός* ή *ωμός*. Το ποσοστό των συμμετεχόντων που απέδωσαν και άλλα χαρακτηριστικά στο άτομο-στόχο επηρεάστηκε αισθητά όταν το *θερμός* αντικαταστάθηκε από το *ψυχρός*, αλλά όχι όταν το *ευγενικός* αντικαταστάθηκε από το *ωμός*.

Πηγή: βασισμένο στον Asch (1946)

Οι συμμετέχοντες αξιολόγησαν στη συνέχεια το άτομο-στόχο ως προς έναν αριθμό άλλων διπολικών αξιολογικών διαστάσεων, όπως γενναιόδωρος/μη γενναιόδωρος, ευτυχισμένος/δυστυχισμένος, αξιόπιστος/αναξιόπιστος. Ο Asch βρήκε ότι οι συμμετέχοντες που εκτέθηκαν στη λίστα που περιείχε το επίθετο *θερμός* διαμόρφωσαν μια πολύ πιο ευνοϊκή εντύπωση για το άτομο-στόχο απ' ό,τι εκείνοι που εκτέθηκαν στη λίστα που περιείχε το επίθετο *ψυχρός* (βλ. Διάγραμμα 2.1). Όταν οι λέξεις *θερμός* και *ψυχρός* αντικαταστάθηκαν από τις λέξεις *ευγενικός* και *ωμός*, η διαφορά στην εντύπωση ήταν πολύ λιγότερο αισθητή. Ο Asch υποστήριξε ότι το θερμός/ψυχρός αποτελεί διάσταση κεντρικού χαρακτηριστικού που ασκεί μεγαλύτερη επιρροή στη διαμόρφωση εντύπωσης απ' ό,τι το ευγενικός/ωμός, που αποτελεί διάσταση περιφερειακού χαρακτηριστικού.

Το πείραμα του Asch επαναλήφθηκε σε νατουραλιστικό πλαίσιο από τον Kelley (1950), ο οποίος τελείωσε την εισαγωγική ομιλία του για έναν επισκέπτη εισηγητή στους φοιτητές λέγοντας: «Οι άνθρωποι που τον γνωρίζουν τον θεωρούν κάπως *ψυχρό* [ή πολύ *θερμό*] άτομο, *εργατικό, κριτικό, πρακτικό και αποφασισμένο*». Ο εισηγητής έκανε πανομοιότυπες εισηγήσεις σε διάφορες τάξεις, οι μισές από τις οποίες έλαβαν την περιγραφή του *ψυχρού* και οι άλλες μισές του *θερμού*. Μετά την εισήγηση, οι μαθητές βαθμολόγησαν τον εισηγητή ως προς διάφορες διαστάσεις. Εκείνοι που είχαν ακούσει το χαρακτηρισμό *ψυχρός* βαθμολόγησαν τον εισηγητή ως πιο *εγωκεντρικό, μη κοινωνικό, μη δημοφιλή, τυπικό, ευερέθιστο, χωρίς αίσθηση του χιούμορ και αδίστακτο*. Ήταν επίσης λιγότερο πρόθυμοι να κάνουν ερωτήσεις και να αλληλεπιδράσουν με τον εισηγητή. Αυτό φαίνεται να υποστηρίζει την *Gestalt* θεώρηση ότι οι εντυπώσεις διαμορφώνονται ως ολοκληρωμένα σύνολα με βάση κεντρικά ερεθίσματα.

Ωστόσο, ορισμένοι επικριτές του μοντέλου έχουν αναρωτηθεί πώς αποφασίζουν οι άνθρωποι ότι ένα χαρακτηριστικό είναι κεντρικό. Οι θεωρητικοί της *Gestalt* προσέγγισης πιστεύουν ότι η κεντρικότητα ενός χαρακτηριστικού έγκειται στον ενδογενή βαθμό συσχέτισής της με άλλα χαρακτηριστικά. Άλλοι έχουν υποστηρίξει ότι η κεντρικότητα είναι συνάρτηση του πλαισίου (π.χ. Wishner, 1960· Zanna & Hamilton, 1972). Στο πείραμα του Asch, το θερμός/ψυχρός ήταν κεντρικό γιατί ήταν διακριτό από τις άλλες διαστάσεις χαρακτηριστικών και ήταν σημασιολογικά συνδεδεμένο με τις διαστάσεις της απόκρισης. Οι άνθρωποι τείνουν να χρησιμοποιούν δύο κύριες και διακριτές διαστάσεις για την αξιολόγηση των άλλων ανθρώπων: *καλός/κακός κοινωνικά και καλός/κακός διανοητικά* (Rosenberg, Nelson & Vivekanathan, 1968). Το θερμός/ψυχρός είναι εμφανώς *καλός/κακός κοινωνικά* και το ίδιο ισχύει και για τα χαρακτηριστικά που χρησιμοποιήθηκαν για να αξιολογηθεί η εντύπωση (*γενναιόδωρος, σοφός, ευτυχισμένος, καλοπροαίρετος, αξιόπιστος*). Ωστόσο, τα άλλα χαρακτηριστικά-ερεθίσματα (*ευφυής, ικανός, εργατικός, αποφασισμένος, πρακτικός, προσεκτικός*) είναι εμφανώς *καλός/κακός διανοητικά*.

Σφάλματα μεροληψίας στη διαμόρφωση εντυπώσεων

Πρότερο και πρόσφατο Η σειρά με την οποία παρουσιάζονται οι πληροφορίες για ένα άτομο μπορεί να έχει έντονη επίδραση στη μετέπειτα εντύπωση. Ο Asch (1946), σε ένα άλλο πείραμα, χρησιμοποίησε έξι χαρακτηριστικά για να περιγράψει ένα υποθετικό άτομο. Για τους μισούς συμμετέχοντες, το άτομο περιγράφηκε ως *ευφυές, εργατικό, παρορμητικό, κριτικό, πεισματάριο, ζηλόφθονο* (δηλαδή, τα θετικά χαρακτηριστικά πρώτα, τα αρνητικά χαρακτηριστικά τελευταία). Η σειρά παρουσίασης αντιστράφηκε για την άλλη ομάδα συμμετεχόντων. Ο Asch βρήκε στοιχεία που υποστήριζαν ένα φαινόμενο του **πρότερου**: τα χαρακτηριστικά που παρουσιάστηκαν πρώτα επηρέασαν δυσανάλογα την τελική εντύπω-

Πρότερο

Μια επίδραση της σειράς παρουσίασης, κατά την οποία οι πληροφορίες που παρουσιάζονται νωρίτερα ασκούν δυσανάλογη επιρροή στην κοινωνική νόηση.

ση, έτσι ώστε το άτομο αξιολογήθηκε πιο ευνοϊκά όταν οι θετικές πληροφορίες παρουσιάζονταν πρώτες απ' ό,τι όταν πρώτες παρουσιάζονταν οι αρνητικές πληροφορίες. Ίσως οι πρώτες πληροφορίες να ενεργούν αρκετά παρόμοια με τα κεντρικά ερεθίσματα ή ίσως οι άνθρωποι απλώς δίνουν μεγαλύτερη προσοχή στις πρώτες πληροφορίες.

Ένα φαινόμενο του **πρόσφατου** μπορεί να αναδυθεί όταν οι μεταγενέστερες πληροφορίες έχουν μεγαλύτερο αντίκτυπο απ' ό,τι οι πρώτες πληροφορίες. Αυτό μπορεί να συμβεί όταν η προσοχή σου έχει αποσπαστεί (π.χ. λόγω υπερβολικού φόρτου εργασίας, βομβαρδισμού από ερεθίσματα, κούρασης) ή όταν έχεις ελλιπή υποκίνηση για να προσέξεις κάποιον. Αργότερα, όταν μαθαίνεις, για παράδειγμα, ότι ίσως χρειαστεί να δουλέψεις με αυτό το άτομο, ίσως παρακολουθήσεις τα σχετικά ερεθίσματα πιο προσεκτικά. Με σταθερές τις άλλες παραμέτρους, ωστόσο, τα φαινόμενα του πρότερου είναι πιο συνηθισμένα (Jones & Goethals, 1972), με την ξεκάθαρη συνέπεια ότι οι πρώτες εντυπώσεις είναι όντως σημαντικές.

Θετικότητα και αρνητικότητα Έρευνες δείχνουν ότι, όταν υπάρχει έλλειψη πληροφοριών για το αντίθετο, οι άνθρωποι τείνουν να υποθέτουν το καλύτερο για τους άλλους και να διαμορφώνουν θετική εντύπωση (Sears, 1983). Ωστόσο, αν υπάρχει κάποια αρνητική πληροφορία, αυτή τείνει να προσελκύει την προσοχή μας και να αποκτά δυσανάλογη σημασία στη μετέπειτα εντύπωση – μεροληπτούμε προς την αρνητικότητα (Fiske, 1980). Επιπλέον, άπαξ και διαμορφωθεί, μια αρνητική εντύπωση είναι πολύ πιο δύσκολο να αλλαχθεί με τη μετέπειτα αποκάλυψη θετικών πληροφοριών απ' ό,τι είναι πιθανό να αλλάξει μια θετική εντύπωση με τη μετέπειτα αποκάλυψη αρνητικών πληροφοριών (π.χ. Hamilton & Zanna, 1974). Κατ' αυτόν τον τρόπο, ίσως οι αρνητικές πληροφορίες μάς είναι περισσότερο ευκρινείς για δύο λόγους:

1. Οι πληροφορίες αυτές είναι ασυνήθιστες και χαρακτηριστικές – ασυνήθιστες, χαρακτηριστικές ή ακραίες πληροφορίες προσελκύουν την προσοχή (Skowronski & Carlston, 1989).
2. Οι πληροφορίες αυτές έμμεσα υποδηλώνουν πιθανό κίνδυνο, επομένως ο εντοπισμός τους έχει αξία επιβίωσης για το άτομο και, σε τελική ανάλυση, για το ανθρωπινό είδος.

Προσωπικές εννοιολογικές κατασκευές και άρρητες θεωρίες προσωπικότητας Ο Kelly (1955) έχει υποστηρίξει ότι, ακόμα και εντός μιας κουλτούρας, τα άτομα τείνουν να αναπτύσσουν τους δικούς τους ιδιοσυγκρασιακούς τρόπους να χαρακτηρίζουν τους ανθρώπους. Αυτές οι **προσωπικές εννοιολογικές κατασκευές** μπορούν, χάριν απλότητας, να θεωρηθούν σύνολα από διπολικές διαστάσεις. Για παράδειγμα, θα μπορούσα να θεωρώ το *χιούμορ* την πιο σημαντική οργανωτική αρχή για τη διαμόρφωση εντυπώσεων για τους ανθρώπους, ενώ εσύ ίσως θεωρούσες την *ευφυΐα* πιο σημαντική. Έχουμε διαφορετικά συστήματα προσωπικών εννοιολογικών κατασκευών και πιθανώς θα διαμορφώναμε πολύ διαφορετικές εντυπώσεις για το ίδιο άτομο. Οι προσωπικές εννοιολογικές κατασκευές αναπτύσσονται με το χρόνο ως προσαρμοστικές μορφές της αντίληψης για πρόσωπα, και επομένως είναι ανθεκτικές στην αλλαγή. Τείνουμε επίσης να αναπτύσσουμε τις δικές μας **άρρητες θεωρίες προσωπικότητας** (Bruner & Tagiuri, 1954· Leyens, 1983· Schneider, 1973) ή *φιλοσοφίες της ανθρώπινης φύσης* (Wrightsmann, 1964). Αυτές είναι γενικές αρχές σε σχέση με τα είδη των χαρακτηριστικών που συνδυάζονται για να σχηματίσουν ορισμένους τύπους προσωπικότητας. Ενδεικτικά, οι Rosenberg και Sedlak (1972) βρήκαν ότι οι άνθρωποι υπέθεταν ότι τα ευφυή άτομα είναι επίσης φιλικά, αλλά όχι εγωκεντρικά. Οι άρρητες

Πρόσφατο

Μια επίδραση της σειράς παρουσίασης, κατά την οποία οι πληροφορίες που παρουσιάζονται αργότερα ασκούν δυσανάλογη επιρροή στην κοινωνική νόηση.

Προσωπικές εννοιολογικές κατασκευές

Ιδιοσυγκρασιακοί και προσωπικοί τρόποι χαρακτηρισμού των άλλων ανθρώπων.

Άρρητες θεωρίες προσωπικότητας

Ιδιοσυγκρασιακοί και προσωπικοί τρόποι χαρακτηρισμού των άλλων ανθρώπων και εξήγησης της συμπεριφοράς τους.

θεωρίες προσωπικότητας είναι σε μεγάλο βαθμό κοινές μέσα σε κάθε πολιτισμό, αλλά διαφέρουν μεταξύ πολιτισμών (Markus, Kitayama & Heiman, 1996). Αλλά, όπως και οι προσωπικές εννοιολογικές κατασκευές, είναι ανθεκτικές στην αλλαγή και μπορούν επίσης να είναι ιδιοσυγκρασιακά βασισμένες στην προσωπική εμπειρία (Smith & Zarate, 1992).

Εξωτερική εμφάνιση Αν και θα θέλαμε πιθανώς να πιστεύουμε ότι είμαστε υπερβολικά εκλεπτυσμένοι για να επηρεάζονται οι εντυπώσεις μας απλώς και μόνο από την εξωτερική εμφάνιση, έρευνες δείχνουν ότι δεν είναι έτσι. Επειδή η εμφάνιση των ατόμων είναι συχνά η πρώτη πληροφορία που έχουμε γι' αυτά, η εμφάνιση ασκεί μεγάλη επιρροή στις πρώτες εντυπώσεις και, όπως έχουμε δει παραπάνω, τα φαινόμενα του πρότερου ασκούν επιρροή στις εντυπώσεις που διαρκούν (Park, 1986). Αυτό δεν είναι απαραίτητα πάντα κακό· σύμφωνα με τους Zebrowitz και Collins (1997), οι εντυπώσεις που βασίζονται στην εμφάνιση μπορεί να είναι εξαιρετικά ακριβείς. Μια από τις πιο άμεσες κρίσεις, τις βασισμένες στην εμφάνιση, που κάνουμε είναι το κατά πόσο βρισκουμε κάποιον εμφανισιακά ελκυστικό ή όχι. Έρευνες επιβεβαιώνουν ότι τείνουμε να υποθέτουμε ότι οι εμφανισιακά ελκυστικοί άνθρωποι είναι «καλοί» (Dion, Berscheid & Walster, 1972) – είναι ενδιαφέροντες, θερμοί, κοινωνικοί, με κοινωνικές δεξιότητες και έχουν αυτό που ο Γερμανός ποιητής Schiller (1882) ονόμαζε μια «εσωτερική ομορφιά, μια πνευματική και ηθική ομορφιά». Η εμφανισιακή ελκυστικότητα έχει αισθητό αντίκτυπο στη σύναψη σχέσεων, στην έλξη και στην αγάπη (βλ. Κεφάλαιο 13).

Έχει επίσης κάποιες προβληματικές επιδράσεις στις καριέρες των ατόμων. Για παράδειγμα, στις Ηνωμένες Πολιτείες, ο Knapp (1978) βρήκε ότι οι άνδρες εργαζόμενοι που ήταν ψηλότεροι από 1,88 μ. έπαιρναν 10 τοις εκατό υψηλότερους πρώτους μισθούς απ' ό,τι οι άνδρες κάτω από 1,83 μ. και οι Heilman και Stopeck (1985) βρήκαν ότι οι ελκυστικοί άνδρες που εργάζονταν ως στελέχη θεωρούνταν πιο ικανοί απ' ό,τι οι λιγότερο ελκυστικοί άνδρες που εργάζονταν επίσης ως στελέχη. Οι Heilman και Stopeck βρήκαν επίσης ότι αυτή η επίδραση αντιστρεφόταν για τις γυναίκες που εργάζονταν ως στελέχη· οι συμμετέχοντες υποπτεύονταν ότι οι ελκυστικές γυναίκες που εργάζονταν ως στελέχη είχαν πάρει προαγωγή εξαιτίας της εμφάνισής τους, όχι της ικανότητάς τους (βλ. Κεφάλαιο 10).

Στερεότυπα Οι εντυπώσεις των ανθρώπων επηρεάζονται ιδιαίτερα από ευρέως αποδεκτές παραδοχές για τις προσωπικότητες, τις στάσεις και τις συμπεριφορές των ανθρώπων με βάση την υπαγωγή σε μια ομάδα: για παράδειγμα, με βάση την εθνοτική καταγωγή, την εθνικότητα, το φύλο, τη φυλή και την τάξη. Αυτά είναι τα **στερεότυπα** (που εξετάζονται παρακάτω, και λεπτομερώς στα Κεφάλαια 3, 10 και 11). Ένα από τα ευκρινή χαρακτηριστικά των ατόμων που γνωρίζουμε για πρώτη φορά είναι η κατηγοριακή τους υπαγωγή (π.χ. εθνοτική καταγωγή) και αυτό τείνει να παγιώνει μια εντύπωση συνεπή με τα σχετικά στερεότυπα. Οι Haïge και Grune (1950) έδειξαν ότι τα άτομα αντιμετώπισαν μικρή δυσκολία κατά τη σύνταξη μιας παραγράφου που περιέγραφε έναν «εργάτη» μέσα από πληροφορίες που ήταν συνεπείς με τα σχετικά στερεότυπα, αλλά εξαιρετική δυσκολία όταν χρειάστηκε να συμπεριλάβουν μια πληροφορία ασυνεπή με τα σχετικά στερεότυπα – ότι ο άνθρωπος αυτός ήταν *ευφυής*. Οι συμμετέχοντες αγνόησαν την πληροφορία, την αλλοίωσαν, τους πήρε πάρα πολύ χρόνο να ολοκληρώσουν τη δοκιμασία ή έφτασαν στο σημείο να προαγάγουν τον άνθρωπο από εργάτη σε επιστάτη.

Κοινωνική δυνατότητα κρίσης Οι άνθρωποι, σε μεγάλο βαθμό, διαμορφώνουν εντυπώσεις για να προβούν σε κρίσεις για άλλους ανθρώπους: κατά πόσο είναι κακοί, φιλικοί, ευφρείς και πρόθυμοι να βοηθήσουν. Έρευνες από τους Leyens και Yzerbyt και τους συναδέλ-

Στερεότυπο

Ευρέως αποδεκτή και απλοποιημένη αξιολογική εικόνα μιας κοινωνικής ομάδας και των μελών της.

φους τους υποστηρίζουν ότι είναι απίθανο οι άνθρωποι να διαμορφώνουν εντυπώσεις και να προβαίνουν σε κρίσεις αν θεωρείται ότι ο στόχος δεν είναι **δυνατόν να κριθεί κοινωνικά** μέσα στο δεδομένο πλαίσιο: δηλαδή, αν υπάρχουν κοινωνικοί κανόνες (νόρμες, συμβάσεις, νόμοι) που αποκλείουν τη δυνατότητα κρίσης (Leyens, Yzerbyt & Schadron, 1992· Yzerbyt, Leyens & Schadron, 1997· Yzerbyt, Schadron, Leyens & Rocher, 1994). Ωστόσο, αν θεωρείται δυνατόν ο στόχος να κριθεί κοινωνικά, τότε οι κρίσεις εμφανίζουν μεγαλύτερη πόλωση και γίνονται με μεγαλύτερη πεποίθηση όσο πιο προσιτός σε κοινωνική κρίση θεωρείται ο στόχος. Μια συνέπεια είναι ότι οι άνθρωποι δεν θα προβούν σε κρίσεις βασισμένες σε στερεότυπα αν οι (κοινωνικές) συμβάσεις ή η νομοθεσία αποκλείουν τέτοια συμπεριφορά, αλλά θα το κάνουν με ευκολία αν οι συμβάσεις ενθαρρύνουν τέτοια συμπεριφορά.

Κοινωνική δυνατότητα κρίσης

Η αντίληψη του κατά πόσο είναι κοινωνικά αποδεκτό να κρίνει κανείς έναν συγκεκριμένο στόχο.

Η γνωστική άλγεβρα

Η διαμόρφωση εντυπώσεων συνεπάγεται τη σύνθεση διαδοχικών πληροφοριών για ένα άτομο (δηλαδή, χαρακτηριστικών που εμφανίζονται με τον καιρό) σε μια ολοκληρωμένη εικόνα. Η εικόνα είναι γενικά αξιολογική, όπως και οι πληροφορίες καθαυτές. Φανταστείτε να σας ρωτήσει κάποιος σχετικά με την εντύπωση που σας έκανε ένα άτομο που γνωρίσατε σε ένα πάρτι. Μπορεί να απαντήσετε: «Εμοιαζε πολύ φιλικός και διασκεδαστικός· καλό άτομο γενικά». Το βασικό που μαθαίνουμε από αυτό είναι ότι διαμορφώσατε μια θετική/ευνοϊκή εντύπωση. Η διαμόρφωση εντυπώσεων είναι σε μεγάλο βαθμό ζήτημα αξιολόγησης, όχι περιγραφής. Η **γνωστική άλγεβρα** αναφέρεται σε μια προσέγγιση στη μελέτη της διαμόρφωσης εντυπώσεων που εστιάζει στο πώς προσδίδουμε θετικό ή αρνητικό σθένος¹ στα χαρακτηριστικά και πώς συνδυάζουμε ύστερα αυτά τα συν και τα πλην σε μια γενική αξιολόγηση (Anderson, 1965, 1978, 1981). Υπάρχουν τρία βασικά μοντέλα γνωστικής άλγεβρας: η πρόσθεση, η εξαγωγή μέσου όρου και η εξαγωγή σταθμισμένου μέσου όρου (βλ. Πίνακα 2.1).

Γνωστική άλγεβρα

Η προσέγγιση στη μελέτη της διαμόρφωσης εντυπώσεων που εστιάζει στο πώς οι άνθρωποι συνδυάζουν χαρακτηριστικά που έχουν σθένος σε μια συνολική θετική ή αρνητική εντύπωση.

Πρόσθεση Η **πρόσθεση** αναφέρεται σε μια διαδικασία όπου η συνολική εντύπωση αποτελεί απλώς το σωρευτικό άθροισμα όλων των πληροφοριών. Ας πούμε ότι έχουμε μια νοητή κλίμακα βαθμολόγησης που πηγαίνει από το -3 (πολύ αρνητικό) μέχρι το +3 (πολύ θετικό) και ότι μπορούμε να προσδώσουμε αξίες σε συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, όπως *ευφυής* (+2), *ειλικρινής* (+3) και *βαρετός* (-1). Αν συναντούσαμε κάποιον που είχε όλα αυτά τα χαρακτηριστικά, η συνολική μας εντύπωση θα ήταν το άθροισμα των συστατικών στοιχείων: $(+2 + 3 - 1) = +4$ (βλ. Πίνακα 2.1). Αν τώρα μαθαίναμε ότι το άτομο είχε *χιούμορ* (+1), η εντύπωσή μας θα βελτιωνόταν στο +5. Θα βελτιωνόταν στο +6 αν στη συνέχεια μαθαίναμε ότι το άτομο ήταν επίσης *γενναιόδωρο* (+1). Κάθε πληροφορία μετράει και για να προβάλετε μια ευνοϊκή εντύπωση θα ήταν συνετό να παρουσιάσετε κάθε πτυχή του εαυτού σας που είναι θετική, έστω και οριακά θετική. Σ' αυτό το παράδειγμα, θα ήταν συνετό να είχατε αποκρύψει το γεγονός ότι είστε *βαρετοί*: η εντύπωσή σας στους άλλους τώρα θα ήταν $(2 + 3 + 1 + 1) = +7$.

Πρόσθεση

Μέθοδος διαμόρφωσης θετικών ή αρνητικών εντυπώσεων αθροίζοντας το σθένος όλων των συστατικών χαρακτηριστικών ενός ατόμου.

Εξαγωγή μέσου όρου Η **εξαγωγή μέσου όρου** αναφέρεται σε μια διαδικασία όπου η συνολική εντύπωση αποτελεί τον σωρευτικό μέσο όρο όλων των πληροφοριών. Επομένως,

Εξαγωγή μέσου όρου

Μέθοδος διαμόρφωσης θετικών ή αρνητικών εντυπώσεων εξαγοντας τον μέσο όρο του σθένους όλων των συστατικών χαρακτηριστικών ενός ατόμου.

1. Σ.τ.Μ.: Ο όρος «σθένος» εδώ αφορά τον αγγλικό όρο «valence» και παραλληλίζεται με την έννοια του χημικού σθένους, που αναφέρεται τόσο στην αναλογία ένωσης όσο και στην ικανότητα για ένωση ενός στοιχείου με άλλα.

Πίνακας 2.1 Διαμορφώνοντας εντυπώσεις μέσα από την πρόσθεση, την εξαγωγή μέσου όρου και την εξαγωγή σταθμισμένου μέσου όρου

	Εξαγωγή σταθμισμένου μέσου όρου			
	Πρόσθεση Όλα τα χαρακτηριστικά σταθμισμένα με 1	Εξαγωγή μέσου όρου Όλα τα χαρακτηριστικά σταθμισμένα με 1	Στάθμιση δυνητικού «φίλου»	Στάθμιση δυνητικού «πολιτικού»
Αρχικά χαρακτηριστικά				
<i>Ευφυής (+2)</i>			2	3
<i>Ειλικρινής (+3)</i>			3	2
<i>Βαρετός (-1)</i>			3	0
Αρχική εντύπωση	+4,0	+1,33	+3,33	+4,00
Αναθεωρημένη εντύπωση αφού μάθουμε ότι το άτομο έχει επίσης <i>χιούμορ (+1)</i>	+5,0	+1,25	(στάθμιση με 1) +2,75	(στάθμιση με 0) +3,00
Τελική εντύπωση αφού μάθουμε ότι το άτομο είναι επίσης <i>γενναιόδωρο (+1)</i>	+6,0	+1,20	(στάθμιση με 2) +2,60	(στάθμιση με 1) +2,60

στο επάνω παράδειγμα, η αρχική μας εντύπωση θα ήταν $(+2 + 3 - 1)/3 = +1,33$ (βλ. Πίνακα 2.1). Η επιπρόσθετη πληροφορία ότι το άτομο είχε *χιούμορ (+1)* στην πραγματικότητα θα χειρότερευε την εντύπωση στο +1,25: $(+2 + 3 - 1 + 1)/4 = +1,25$. Θα χειρότερευε ακόμα περισσότερο στο +1,20 με την πληροφορία ότι το άτομο ήταν *γενναιόδωρο (+1)*: $(+2 + 3 - 1 + 1 + 1)/5 = +1,20$. Η συνέπεια είναι ότι, για να προβάλετε μια ευνοϊκή εντύπωση, θα ήταν συνετό να παρουσιάσετε μόνο την καλύτερη πτυχή σας. Σε αυτό το παράδειγμα, θα ήταν συνετό να είχατε παρουσιάσει τον εαυτό σας ως ειλικρινή και τίποτε άλλο· η εντύπωσή σας στους άλλους τώρα θα ήταν +3.

Εξαγωγή σταθμισμένου μέσου όρου Αν και οι έρευνες τείνουν να το ευνοούν, το μοντέλο της εξαγωγής μέσου όρου έχει και κάποιους περιορισμούς. Το σθένος των μεμονωμένων πληροφοριών μπορεί να μην είναι σταθερό αλλά να εξαρτάται από το πλαίσιο του έργου της διαμόρφωσης εντύπωσης. Το πλαίσιο ίσως να επηρεάζει επίσης τη σχετική σημασία των πληροφοριών, και επομένως να τις σταθμίζει με διαφορετικούς τρόπους στην εντύπωση. Αυτοί οι προβληματισμοί οδήγησαν στην ανάπτυξη ενός μοντέλου **εξαγωγής σταθμισμένου μέσου όρου**. Για παράδειγμα (βλ. Πίνακα 2.1), αν το άτομο-στόχος αξιολογούταν ως δυνητικός φίλος, ίσως να προσδίδαμε σχετικές σταθμίσεις 2, 3 και 3 στα *ευφυής, ειλικρινής και βαρετός*. Ο σταθμισμένος μέσος όρος θα ήταν +3,33: $((+2 \cdot 2) + (+3 \cdot 3) + (-1 \cdot 3))/3 = +3,33$. Αν το άτομο-στόχος αξιολογούταν ως δυνητικός πολιτικός, ίσως προσδίδαμε σταθμίσεις 3, 2 και 0, για να καταλήξουμε σε σταθμισμένο μέσο όρο +4: $((+2 \cdot 3) + (+3 \cdot 2) + (-1 \cdot 0))/3 = +4,00$. Ο Πίνακας 2.1 δείχνει πώς θα μπορούσαν οι επιπρόσθετες πληροφορίες, με διαφορετική στάθμιση, να επηρεάσουν τη συνολική εντύπωση. (Δοκιμάστε να χρησιμοποιήσετε αυτά τα μοντέλα για να απαντήσετε στην πρώτη ερώτηση εστίασης στην αρχή του κεφαλαίου.)

Οι σταθμίσεις αντικατοπτρίζουν την υποκειμενική σημασία των διαφόρων πληροφο-

Εξαγωγή σταθμισμένου μέσου όρου

Μέθοδος διαμόρφωσης θετικών ή αρνητικών εντυπώσεων πρώτα σταθμίζοντας και έπειτα εξαγοντας τον μέσο όρο του σθένους όλων των συστατικών χαρακτηριστικών ενός ατόμου.

ριών σε ένα συγκεκριμένο πλαίσιο διαμόρφωσης εντυπώσεων. Μπορούν να καθοριστούν με διάφορους τρόπους. Για παράδειγμα, έχουμε ήδη δει ότι οι αρνητικές πληροφορίες ίσως να βαραίνουν περισσότερο στη στάθμιση (π.χ. Kanouse & Hanson, 1972). Οι πιο πρώιμες πληροφορίες ίσως επίσης να βαραίνουν περισσότερο στη στάθμιση (το φαινόμενο του πρότερου που είδαμε παραπάνω). Παραδόξως, ίσως να έχουμε πλέον επιστρέψει στην έννοια των κεντρικών χαρακτηριστικών του Asch. Το μοντέλο του σταθμισμένου μέσου όρου δείχνει να περιλαμβάνει στη συλλογιστική του κάτι σαν τα κεντρικά χαρακτηριστικά, τα οποία βαραίνουν περισσότερο στη στάθμιση κατά τη διαμόρφωση εντυπώσεων απ' όσο άλλα χαρακτηριστικά. Σε σχέση με τα κεντρικά χαρακτηριστικά, η διαφορά ανάμεσα στη θεώρηση του Asch και αυτήν του μοντέλου του σταθμισμένου μέσου όρου έγκειται στο ότι, για το τελευταίο, τα κεντρικά χαρακτηριστικά είναι απλώς πιο ευκρινείς και βαρύτερα σταθμισμένες πληροφορίες, ενώ, για τον Asch, τα κεντρικά χαρακτηριστικά ουσιαστικά επηρεάζουν το νόημα των υπόλοιπων χαρακτηριστικών και αναδιοργανώνουν ολόκληρο τον τρόπο με τον οποίο βλέπουμε το άτομο. Η θεώρηση του Asch διατηρεί την περιγραφική ή ποιοτική όψη των χαρακτηριστικών και των εντυπώσεων, ενώ η γνωστική άλγεβρα εστιάζει μόνο σε ποσοτικές όψεις και πάσχει αναλόγως. Πιο πρόσφατες εξελίξεις στην κοινωνική νόηση έχουν τείνει να αντικαταστήσουν τα κεντρικά χαρακτηριστικά με την πιο γενική έννοια του γνωστικού σχήματος (Fiske & Taylor, 1991).

Κοινωνικά σχήματα και κατηγορίες

Σχήμα είναι η «γνωστική δομή που αναπαριστά γνώση για μια έννοια ή τύπο ερεθίσματος, συμπεριλαμβανομένων των χαρακτηριστικών του και των σχέσεων μεταξύ αυτών των χαρακτηριστικών» (Fiske & Taylor, 1991, σ. 98). Αποτελεί ένα σύνολο από αλληλοσχετιζόμενα γνωστικά στοιχεία (π.χ. σκέψεις, πεποιθήσεις, στάσεις) που μας επιτρέπουν να βγάλουμε γρήγορα νόημα αναφορικά με ένα άτομο, μια κατάσταση, ένα γεγονός ή ένα μέρος, βασισμένοι σε περιορισμένες πληροφορίες. Συγκεκριμένα ερεθίσματα ενεργοποιούν ένα σχήμα. Το σχήμα ύστερα «συμπληρώνει» τις λεπτομέρειες που λείπουν.

Για παράδειγμα, φανταστείτε ότι επισκέπτεστε το Παρίσι. Οι περισσότεροι από εμάς έχουμε ένα σχήμα τύπου για το Παρίσι, ένα πλούσιο ρεπερτόριο προηγούμενης γνώσης σε σχέση με το τι κάνει κανείς όταν βρίσκεται στο Παρίσι – βόλτες σε λεωφόρους, ανάπαυση σε πάγκα, καφές σε καφετέριες στα πεζοδρόμια, επισκέψεις σε βιβλιοπωλεία ή φαγητό σε εστιατόρια. Η πραγματικότητα της ζωής στο Παρίσι είναι πιο πολυσύνθετη· ωστόσο, αυτό το σχήμα βοηθά να ερμηνεύσουμε γεγονότα και καθοδηγεί επιλογές σχετικά με το πώς να συμπεριφερθούμε. Όσο βρίσκεστε στο Παρίσι ίσως επισκεφθείτε ένα εστιατόριο. Η άφιξη σε ένα εστιατόριο ίσως ενεργοποιήσει ένα «σχήμα εστιατορίου», το οποίο αποτελεί ένα σύνολο παραδοχών σχετικά με το τι θα έπρεπε να συμβεί (π.χ. κάποιος σας συνοδεύει σε ένα τραπέζι, διαβάζετε τον κατάλογο, κάποιος παίρνει την παραγγελία σας, τρώτε, μιλάτε και πίνετε, πληρώνετε το λογαριασμό, φεύγετε). Ένα σχήμα γεγονότος, όπως αυτό, λέγεται **σενάριο** (βλ. παρακάτω). Όσο βρίσκεστε στο εστιατόριο, ο σερβιτόρος σας ίσως έχει μια κάπως ασυνήθιστη προφορά που τον προσδιορίζει ως Άγγλο – αυτό θα ενέπλεκε ένα ολόκληρο σύνολο παραδοχών σχετικά με τις στάσεις και τη συμπεριφορά του. Ένα σχήμα σε σχέση με μια κοινωνική ομάδα, ιδιαίτερα αν είναι ευρέως αποδεκτό, αποτελεί ένα στερεότυπο (Κεφάλαια 10, 11 και 15).

Μόλις ενεργοποιηθούν, τα σχήματα διευκολύνουν την από πάνω προς τα κάτω ή καθοδηγούμενη από έννοιες ή θεωρίες επεξεργασία, σε αντιδιαστολή με την από κάτω

Σχήμα

Γνωστική δομή που αναπαριστά τη γνώση για μια έννοια ή έναν τύπο ερεθίσματος, συμπεριλαμβανομένων των χαρακτηριστικών του και των σχέσεων μεταξύ αυτών των χαρακτηριστικών.

Σενάριο

Σχήμα για ένα γεγονός.

προς τα πάνω ή καθοδηγούμενη από δεδομένα επεξεργασία (Rumelhart & Ortony, 1977). Τείνουμε να γειμίζουμε τα κενά με προηγούμενη γνώση και προκατασκευασμένες αντιλήψεις, παρά να αναζητούμε πληροφορίες που αντλούνται κατευθείαν από το άμεσο πλαίσιο. Η έννοια του γνωστικού σχήματος πρωτοεμφανίστηκε στην πρώιμη έρευνα του Bartlett (1932) για τη μη κοινωνική μνήμη, η οποία εστίασε στον τρόπο με τον οποίο οι μνήμες κατασκευάζονται ενεργά και οργανώνονται για να διευκολύνουν την κατανόηση και τη συμπεριφορά. Βρίσκει επίσης προηγούμενο στο μοντέλο διαμόρφωσης για τη διαμόρφωση εντυπώσεων του Asch (1946) (που συζητήθηκε παραπάνω), στη θεωρία της ισορροπίας για την αντίληψη για πρόσωπα του Heider (1958) (βλ. Κεφάλαια 3 και 5) και, σε τελευταία ανάλυση, στην ψυχολογία Gestalt (Brunswik, 1956· Koffka, 1935). Αυτές είναι όλες προσεγγίσεις στις οποίες απλοποιημένες και ολιστικές γνωστικές αναπαραστάσεις του κοινωνικού κόσμου δρουν ως σχετικά ανθεκτικά υποδείγματα για την ερμηνεία ερεθισμάτων και το σχεδιασμό δράσης.

Η εναλλακτική θεώρηση σε μια προσέγγιση σχήματος είναι εκείνη στην οποία η αντίληψη θεωρείται μια μη φιλτραρισμένη, αληθινή αναπαράσταση της πραγματικότητας (π.χ. Mill, 1869)· η διαμόρφωση εντυπώσεων είναι, όπως συζητήθηκε παραπάνω, η γνωστική άλγεβρα του συνδυασμού χαρακτηριστικών (π.χ. Anderson, 1981)· και η μνήμη διαμορφώνεται παθητικά μέσα από τον επαναληπτικό συσχετισμό ερεθισμάτων (Ebbinghaus, 1885).

Τύποι σχήματος

Υπάρχουν πολλοί τύποι σχήματος· όλοι, ωστόσο, επηρεάζουν την κωδικοποίηση (εσωτερική και ερμηνεία) νέων πληροφοριών, τη συγκράτηση στη μνήμη παλιών πληροφοριών και τις συναγωγές για πληροφορίες που λείπουν. Τα πιο συνηθισμένα σχήματα, κάποια από τα οποία έχουν χρησιμοποιηθεί ως παραδείγματα παραπάνω, είναι τα σχήματα προσώπων, τα σχήματα ρόλων, τα σχήματα γεγονότων ή αλλιώς σενάρια, τα σχήματα άνευ περιεχομένου και τα σχήματα για τον εαυτό.

Σχήματα προσώπων Τα σχήματα προσώπων αποτελούν εξατομικευμένες δομές γνώσης σχετικά με συγκεκριμένα άτομα. Για παράδειγμα, ίσως έχετε ένα σχήμα προσώπου για την καλύτερή σας φίλη (π.χ. ότι είναι ευγενική και έξυπνη, αλλά σιωπηλή όταν είναι με παρέα και ότι θα προτιμούσε να συχνάζει σε καφετέριες παρά να πάει για ορειβασία) ή για έναν συγκεκριμένο πολιτικό, έναν ευρέως γνωστό συγγραφέα ή το γείτονα της διπλανής πόρτας.

Σχήματα ρόλων Τα σχήματα ρόλων αποτελούν δομές γνώσης σχετικά με κατόχους ρόλων: για παράδειγμα, πιλότους αεροπλάνων (πετούν το αεροπλάνο και δεν θα έπρεπε να τους δει κανείς να κατεβάζουν ούισκι μέσα στο πιλοτήριο) και γιατρούς (αν και συχνά είναι παντελώς ξένοι, τους επιτρέπεται να κάνουν προσωπικές ερωτήσεις και να σας ζητήσουν να ξεντυθείτε). Αν και τα σχήματα ρόλων μπορούν σχετικά σωστά να βρουν εφαρμογή στους **ρόλους** (δηλαδή, τύπους λειτουργίας ή συμπεριφοράς σε μια ομάδα – βλ. Κεφάλαιο 8), μπορούν κάποιες φορές να γίνουν καλύτερα κατανοητά ως σχήματα σε σχέση με κοινωνικές ομάδες, στην οποία περίπτωση, αν τέτοια σχήματα είναι κοινά, είναι, κατ' επέκταση, κοινωνικά στερεότυπα (Κεφάλαια 10 και 11).

Σενάρια Τα σχήματα για γεγονότα συνήθως λέγονται σενάρια (Abelson, 1981· Schank & Abelson, 1977). Έχουμε σενάρια για την παρακολούθηση μιας διάλεξης, για τη διοργάνωση ενός πάρτι, για την παρουσίαση μιας εργασίας ή για όταν πάμε στον κινηματογράφο ή

Ρόλοι
Υποδείγματα συμπεριφοράς που διακρίνουν μεταξύ διαφορετικών δραστηριοτήτων εντός της ομάδας και αλληλοσυσχετίζονται για το κοινό καλό της ομάδας.

σε ένα εστιατόριο. Για παράδειγμα, οι άνθρωποι που πάνε συχνά σε αγώνες ποδοσφαίρου ίσως έχουν ένα πολύ ξεκάθαρο σενάριο για το τι συμβαίνει τόσο μέσα όσο και έξω από το γήπεδο. Αυτό δίνει νόημα σε ολόκληρο το γεγονός. Φανταστείτε πώς θα τα πηγαίνατε αν δεν είχατε βρεθεί ποτέ σε ποδοσφαιρικό αγώνα και δεν είχατε ακούσει ποτέ για ποδόσφαιρο (βλ. Πλαίσιο 3.2 στο Κεφάλαιο 3, το οποίο περιγράφει ένα τέτοιο σενάριο). Η έλλειψη σχετικών σεναρίων μπορεί συχνά να συμβάλλει καίρια σε αισθήματα αποπροσανατολισμού, σύγχυσης και έλλειψης αποτελεσματικότητας που βιώνονται από άτομα που διαμένουν προσωρινά σε ξένες κουλτούρες (π.χ. νέους μετανάστες· βλ. Κεφάλαιο 16).

Σχήματα άνευ περιεχομένου Τα σχήματα άνευ περιεχομένου δεν περιέχουν πλούσιες πληροφορίες για μια συγκεκριμένη κατηγορία, αλλά μάλλον έναν περιορισμένο αριθμό κανόνων για την επεξεργασία πληροφοριών. Τα σχήματα άνευ περιεχομένου θα μπορούσαν να προσδιορίζουν ότι αν σας αρέσει ο Τζον και στον Τζον αρέσει ο Τομ, τότε, για να διατηρήσετε την ισορροπία, θα πρέπει να σας αρέσει και ο Τομ (βλ. θεωρία της ισορροπίας, Heider, 1958, που εξετάζεται στο Κεφάλαιο 6)· ή θα μπορούσαν να προσδιορίζουν πώς να αποδώσετε μια αιτία στη συμπεριφορά κάποιου (π.χ. η ιδέα του Kelley [1972a] για τα αιτιώδη σχήματα, που εξετάζεται στο Κεφάλαιο 3).

Σχήματα για τον εαυτό Τέλος, οι άνθρωποι έχουν σχήματα για τον εαυτό τους. Αναπαριστούν και αποθηκεύουν πληροφορίες για τους ίδιους με έναν παρόμοιο αλλά πιο περίπλοκο και ποικίλο τρόπο από εκείνον που χρησιμοποιούν όταν αναπαριστούν και αποθηκεύουν πληροφορίες για τους άλλους. Τα σχήματα για τον εαυτό αποτελούν μέρος της αντίληψης των ανθρώπων για το ποιοί είναι, της αυτο-αντίληψης· εξετάζονται στο Κεφάλαιο 4, που ασχολείται με τον εαυτό και την ταυτότητα.

Κατηγορίες και πρότυπα

Για να εφαρμόσετε τη σχηματική γνώση, πρέπει πρώτα να μπορείτε να κατηγοριοποιήσετε ένα άτομο, ένα γεγονός ή μια κατάσταση ως ταιριαστή με ένα δεδομένο σχήμα. Οι κατηγορίες βασίζονται σε αρχές που επισημάνθηκαν πρώτα από τον φιλόσοφο Wittgenstein (1953), αλλά οι γνωστικοί ψυχολόγοι πιστεύουν πλέον ότι περιγράφονται καλύτερα ως συλλογές περιπτώσεων που έχουν μια **οικογενειακή ομοιότητα** (π.χ. Cantor & Mischel, 1977, 1979· Mervis & Rosch, 1981· Rosch, 1978). Αυτό σημαίνει ότι σπάνια υπάρχει ένα σύνολο ιδιοτήτων που αποτελούν αναγκαία κριτήρια για την ένταξη σε μια κατηγορία· αντίθετα, οι περιπτώσεις είναι λίγο έως πολύ τυπικές όσον αφορά το εύρος των ιδιοτήτων, με την πιο τυπική ή την **πρότυπη** περίπτωση να αντιπροσωπεύει την κατηγορία. Γενικά, ωστόσο, καθώς τα πρότυπα συνοψίζουν ή κατασκευάζονται από περιπτώσεις, καμία από τις περιπτώσεις δεν αποτελεί στην πράξη το **πρότυπο** – οι περιπτώσεις ποικίλλουν ως προς την πρωτοτυπικότητά τους.

Τα πρότυπα αποτελούν γνωστικές αναπαραστάσεις της κατηγορίας – μέτρα με βάση τα οποία εκτιμάται η οικογενειακή ομοιότητα και αποφασίζεται η κατηγοριακή υπαγωγή. Καθώς οι περιπτώσεις εντός μιας κατηγορίας δεν είναι πανομοιότυπες αλλά διαφέρουν η μια από την άλλη σε διάφορους βαθμούς, οι κατηγορίες μπορούν να θεωρηθούν **ασαφή σύνολα** με κέντρο ένα πρότυπο (βλ. Πλαίσιο 2.1).

Οικογενειακή ομοιότητα

Καθοριστική ιδιότητα της κατηγοριακής υπαγωγής².

Πρότυπο

Η γνωστική αναπαράσταση των τυπικών/ιδανικών καθοριστικών γνωρισμάτων μιας κατηγορίας.

Ασαφή σύνολα

Οι κατηγορίες θεωρούνται ασαφή σύνολα γνωρισμάτων οργανωμένα γύρω από ένα πρότυπο.

2. Σ.τ.Μ.: Το να ανήκει κανείς σε μια κατηγορία.