



### Κοινωνική νόηση

Οι γνωστικές διαδικασίες και δομές οι οποίες επηρεάζουν και επηρεάζονται από την κοινωνική συμπεριφορά.

**ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΝΟΗΣΗ** (social cognition) αφορά «τις γνωστικές διαδικασίες και δομές οι οποίες επηρεάζουν και επηρεάζονται από την κοινωνική συμπεριφορά» (Hogg & Vaughan, 1998, σ. 42). Με πιο απλά λόγια, η κοινωνική νόηση αφορά το πώς σκέφτονται οι άνθρωποι για τον εαυτό τους και τους άλλους – «πώς επιλέγουν, ερμηνεύουν, θυμούνται και χρησιμοποιούν τις κοινωνικές πληροφορίες προκειμένου να πάρουν αποφάσεις» (Aronson, Wilson & Akert, 1999, σ. 67). Στο κεφάλαιο αυτό εξετάζονται ορισμένες βασικές έννοιες της κοινωνικής νόησης, όπως είναι τα κοινωνικά σχήματα και οι κοινωνικές κατηγορίες. Εξετάζεται ακόμη το πώς οι προϋπάρχουσες γνωστικές δομές επηρεάζουν την επεξεργασία και ερμηνεία των κοινωνικών πληροφοριών και καθοδηγούν τη συμπεριφορά μας. Το κεφάλαιο αυτό ασχολείται επίσης με την κοινωνική αντίληψη, το πώς δηλαδή διαμορφώνουμε εντυπώσεις για άλλα άτομα. Συγκεκριμένα, εξετάζονται ερωτήματα όπως το πώς οι επιμέρους πληροφορίες που προσλαμβάνουμε «γνωρίζοντας» ένα άτομο οδηγούν στη διαμόρφωση μιας γενικής εντύπωσης και το πώς οι πληροφορίες αυτές αποθηκεύονται στη μνήμη και ανασύρονται όταν χρειαστεί. Στο κεφάλαιο αυτό, εξετάζονται τέλος και οι διαδικασίες μέσω των οποίων χρησιμοποιούμε τις διαθέσιμες πληροφορίες προκειμένου να εξάγουμε συμπεράσματα και να λαμβάνουμε αποφάσεις καθώς και τα σφάλματα και οι μεροληψίες οι οποίες συχνά χαρακτηρίζουν τις διαδικασίες αυτές.

## 2.1 ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΤΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΝΟΗΣΗΣ

### Κοινωνικά σχήματα

#### Κοινωνικό σχήμα

Γνωστική δομή που αναπαριστά τη γνώση για κάποιαν έννοια ή άλλον τύπο ερεθίσματος, συμπεριλαμβανομένων των χαρακτηριστικών του και των μεταξύ τους σχέσεων.

**Κ**ΑΘΕ **κοινωνικό σχήμα** (social schema) αποτελεί «μια γνωστική δομή που αναπαριστά τη γνώση για κάποιαν έννοια ή άλλον τύπο ερεθίσματος, συμπεριλαμβανομένων των χαρακτηριστικών του και των μεταξύ τους σχέσεων» (Hogg & Vaughan, 1998, σ. 50). Με άλλα λόγια, τα κοινωνικά σχήματα είναι ένας τρόπος σύνδεσης και οργάνωσης πολλών πληροφοριών με τρόπο τέτοιο ώστε οι πληροφορίες αυτές να αποκτούν κάποια λογική σημασία. Μια βασική λειτουργία των κοινωνικών σχημάτων είναι ότι διευκολύνουν την

οργάνωση των πληροφοριών και συνεπώς διευκολύνουν την κρίση μας (βλέπε παρακάτω). Εάν δεν υπήρχαν τα κοινωνικά σχήματα, οι κοινωνικές πληροφορίες θα ήταν «σκόρπιες» και ασύνδετες μεταξύ τους και η γνωστική προσπάθεια που θα απαιτούσε η επεξεργασία και η χρήση τους θα ήταν πολύ μεγαλύτερη.

Υπάρχουν πολλοί τύποι σχημάτων:

- ◆ Τα **σχήματα προσώπων** περιλαμβάνουν πληροφορίες σχετικές με πρόσωπα, π.χ. τους φίλους και τους γνωστούς μας, τους συνεργάτες μας, δημόσια πρόσωπα κ.λπ.
- ◆ Τα **σχήματα ρόλων** περιλαμβάνουν πληροφορίες σχετικές με το περιεχόμενο των κοινωνικών ρόλων, για παράδειγμα, τις κοινωνικές συμπεριφορές που αναμένονται και αρμολίζουν σε έναν φοιτητή, σε έναν πολιτικό ή σε έναν δικαστή.
- ◆ Τα **σενάρια** (scripts) ή σχήματα γεγονότων αφορούν πληροφορίες σχετικές με συγκεκριμένες κοινωνικές διαδικασίες και καταστάσεις. Για παράδειγμα, υπάρχουν σενάρια σχετικά με τη διαδικασία ενός αεροπορικού ταξιδιού ή με τη διαδικασία του να παρακολουθήσει κάποιος μια δημόσια διάλεξη.
- ◆ Τα **σχήματα χωρίς περιεχόμενο** είναι λογικοί κανόνες οι οποίοι συμβάλλουν στην εξαγωγή συμπερασμάτων, π.χ. αν συμπαθώ τον Γιάννη και ο Γιάννης είναι πολύ στενός φίλος με τον Κώστα, τότε θα πρέπει να συμπαθώ και τον Κώστα προκειμένου να υπάρχει γνωστική συνέπεια.
- ◆ Τα **αυτο-σχήματα** περιλαμβάνουν τις πληροφορίες που αφορούν τον εαυτό μας. Τα σχήματα αυτά συμβάλλουν στην αυτο-εικόνα μας. Για παράδειγμα, μπορεί κάποιος να θεωρεί τον εαυτό του εξωστρεφή ή εσωστρεφή, περισσότερο ή λιγότερο εργατικό, έντιμο, έξυπνο κ.λπ. Ο Higgins (1987) υποστηρίζει ότι διαθέτουμε τρεις διαφορετικούς τύπους αυτο-σχημάτων: το σχήμα του πραγματικού εαυτού – ποιοι πραγματικά (θεωρούμε ότι) είμαστε, το σχήμα του ιδανικού εαυτού – ποιοι θα θέλαμε να είμαστε και το σχήμα του «πρέποντος» εαυτού – ποιοι νομίζουμε ότι θα έπρεπε να είμαστε.

## Κοινωνικές κατηγορίες

Οι **κατηγορίες** (categories) είναι γνωστικές δομές μέσω των οποίων ομαδοποιούνται συγκεκριμένες «μονάδες», εφόσον διαθέτουν επαρκή «οικογενειακή ομοιότητα», έχουν δηλαδή επαρκή κοινά χαρακτηριστικά. Για παράδειγμα, το χελιδόνι και το περιστέρι

**Κοινωνική κατηγορία**

Ομάδα ατόμων (ή υποομάδων) που θεωρείται ότι διαθέτουν κάποιο ή κάποια κοινά χαρακτηριστικά.

ανήκουν στην κατηγορία «πτηνά» λόγω της μεταξύ τους ομοιότητας. Οι κατηγορίες ορίζονται με βάση συγκεκριμένα χαρακτηριστικά (π.χ. τα πτηνά έχουν φτερά και ράμφος και πολλαπλασιάζονται με αυγά). Οι **κοινωνικές κατηγορίες** αφορούν την *ομαδοποίηση ατόμων (ή υποομάδων) με βάση τη μεταξύ τους ομοιότητα, τα κοινά τους δηλαδή χαρακτηριστικά* (π.χ. Έλληνες, Ευρωπαίοι, Χριστιανοί Ορθόδοξοι, δημόσιοι υπάλληλοι, επιστήμονες κ.λπ.). Πολλές φορές όμως τα χαρακτηριστικά που ορίζουν μια κατηγορία δεν είναι σαφή και κατά συνέπεια τα όρια της κατηγορίας είναι συγκεχυμένα. Οι κατηγορίες συνεπώς θεωρούνται μάλλον ως ασαφή σύνολα (fuzzy sets) τα οποία περιλαμβάνουν «μονάδες» που μπορεί να είναι περισσότερο ή λιγότερο αντιπροσωπευτικές της κατηγορίας (σκεφθείτε, για παράδειγμα, τα χελιδόνια και τους πιγκουίνους ως μέλη της κατηγορίας «πτηνά»).

**Πρότυπα****Πρότυπο**

Γνωστική αναπαράσταση των τυπικών χαρακτηριστικών που ορίζουν μια κατηγορία.

Τα **πρότυπα** (prototypes) αποτελούν *γνωστικές αναπαραστάσεις των τυπικών χαρακτηριστικών που ορίζουν μια κατηγορία*. Κατά κάποιον τρόπο, το πρότυπο μιας κατηγορίας είναι η αφηρημένη γνωστική αναπαράσταση του «ιδανικού» μέλους της. Για παράδειγμα, το πρότυπο της κατηγορίας «πτηνά» έχει φτερά και ράμφος και αναπαράγεται με αυγά, ενώ το πρότυπο της κατηγορίας Έλληνες έχει ελληνική καταγωγή και υπηκοότητα και συγκεκριμένα χαρακτηριστικά (στην εμφάνιση, την προσωπικότητα, τη συμπεριφορά του κ.λπ.). Ο βαθμός ομοιότητας με το πρότυπο μιας κατηγορίας επηρεάζει την κρίση μας σχετικά με το αν μια μονάδα (π.χ. ένα συγκεκριμένο άτομο) ανήκει στη συγκεκριμένη κατηγορία.

**2.1.1 Η Λειτουργία των Κοινωνικών Σχημάτων**

Τα κοινωνικά σχήματα διευκολύνουν την οργάνωση των κοινωνικών πληροφοριών, την αποθήκευση και ανάκληση τέτοιων πληροφοριών από τη μνήμη, καθοδηγούν την κρίση μας, συμβάλλουν στην ερμηνεία νέων κοινωνικών ερεθισμάτων και διευκολύνουν την ενσωμάτωσή τους σε υπαρκτές δομές. Φυσικά, τα σχήματα δεν είναι σταθερά και αμετάλλακτα. Νέες πληροφορίες μπορεί να αλλάξουν ένα υπαρκτό σχήμα ή να οδηγήσουν στη διαμόρφωση ενός νέου σχήματος.

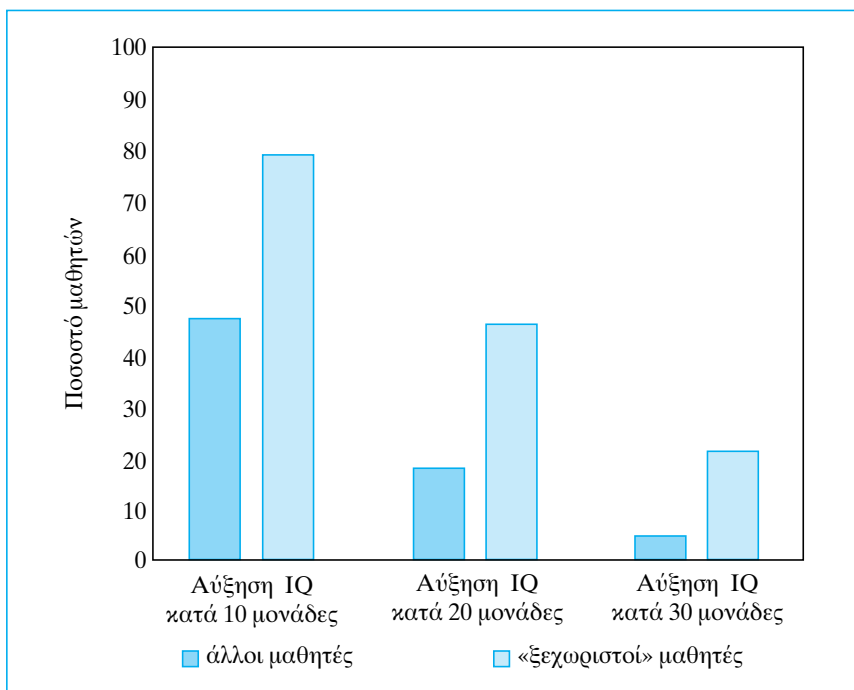
Παρά τη χρησιμότητά τους, τα σχήματα είναι δυνατόν σε ορισμένες περιπτώσεις να διαστρεβλώσουν τον τρόπο με τον οποίο βλέπουμε τα πράγματα. Επίσης, είναι δυνατόν ένα σχήμα να μην τροποποιείται ακόμα και όταν η πραγματικότητα υποδεικνύει το αντίθετο. Ένα παράδειγμα του πώς τα σχήματα επηρεάζουν τη συμπεριφορά αποτελεί το φαινόμενο της **αυτο-εκπληρούμενης προφητείας** (self-fulfilling prophecy). Το φαινόμενο αυτό αφορά το πώς ένα κοινωνικό σχήμα (π.χ. το πώς βλέπουμε ένα άλλο άτομο) επηρεάζει τη συμπεριφορά μας (απέναντι στο άτομο), η οποία με τη σειρά της οδηγεί (το άτομο) σε συμπεριφορές που επιβεβαιώνουν το αρχικό σχήμα (π.χ. οδηγεί το άτομο να συμπεριφερθεί ανάλογα με τη δική μας εικόνα και προσδοκίες).

Με το φαινόμενο αυτό ασχολείται η κλασική έρευνα των Rosenthal & Jacobson (1968). Οι ερευνητές μέτρησαν το δείκτη νοημοσύνης των μαθητών ενός δημοτικού σχολείου. Στη συνέχεια, υπέδειξαν στους δασκάλους ορισμένους μαθητές οι οποίοι υποτίθεται ότι είχαν τόσο υψηλό δείκτη ώστε ήταν αναμενόμενο να «ξεχωρίσουν» μεταξύ των συμμαθητών τους τα επόμενα χρόνια. Στην πραγματικότητα, οι μαθητές αυτοί είχαν επιλεγεί με τυχαίο τρόπο και συνεπώς, κατά μέσον όρο, δεν ήταν ούτε πιο έξυπνοι από τους συμμαθητές τους, ούτε και είχαν μεγαλύτερη πιθανότητα να διακριθούν στην ακαδημαϊκή τους επίδοση. Η μόνη διαφορά μεταξύ αυτών των μαθητών και των συμμαθητών τους βρισκονταν αποκλειστικά στο μυαλό των δασκάλων τους – ούτε οι μαθητές, ούτε οι γονείς τους γνώριζαν τίποτα για τα υποτιθέμενα αποτελέσματα του τεστ νοημοσύνης. Αφού δημιούργησαν προσδοκίες στους δασκάλους όσον αφορά την επίδοση των συγκεκριμένων μαθητών, οι ερευνητές περιοδικά παρατηρούσαν τη δυναμική της τάξης και στο τέλος της χρονιάς μέτρησαν ξανά το δείκτη νοημοσύνης όλων των μαθητών. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι προσδοκίες των δασκάλων είχαν γίνει πραγματικότητα: οι μαθητές που υποτίθεται ότι θα διακρίνονταν παρουσίασαν μεγαλύτερη αύξηση του δείκτη νοημοσύνης τους σε σχέση με τους υπόλοιπους μαθητές (βλέπε Σχήμα 2.1, σ. 44).

Τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας έχουν επιβεβαιωθεί και από άλλες νεότερες έρευνες (Brophy, 1983· Jussim, 1986· Rosenthal, 1994· Snyder, 1984). Οι έρευνες αυτές έχουν δείξει ότι η συμπεριφορά των δασκάλων προς τους «ξεχωριστούς» μαθητές είναι διαφορετική από τη συμπεριφορά τους προς τους άλλους μαθητές. Οι δάσκαλοι δημιουργούν ένα πιο θερμό συναισθηματικό κλίμα για τους «ξεχωριστούς» μαθητές δίνοντάς τους περισσότερη προσοχή, ενίσχυση και

#### Αυτο-εκπληρούμενη προφητεία

*Το φαινόμενο κατά το οποίο οι πεποιθήσεις και οι προσδοκίες μας για ένα άτομο επηρεάζουν την αλληλεπίδραση μαζί του και τελικά αλλάζουν τη συμπεριφορά του με τρόπο συμβατό με αυτές τις προσδοκίες.*



**ΣΧΗΜΑ 2.1** ■ Ποσοστό των μαθητών που βελτίωσαν το δείκτη νοημοσύνης τους στη διάρκεια του σχολικού έτους (από Aronson et al., 1999 και βασισμένο σε Rosenthal & Jacobson, 1968)

υποστήριξη. Επίσης, δίνουν στους μαθητές αυτούς περισσότερη και πιο δύσκολο υλικό να επεξεργαστούν, περισσότερη και καλύτερη επανατροφοδότηση για τη δουλειά τους, περισσότερες ευκαιρίες και περισσότερο χρόνο για να απαντήσουν στις ερωτήσεις που θέτουν στην τάξη. Οι έρευνες αυτές ενισχύουν την άποψη ότι οι αυτο-εκπληρούμενες προφητείες δεν είναι αποτέλεσμα συνειδητής προσπάθειας των ατόμων να επιβεβαιώσουν τα σχήματά τους, αλλά αντίθετα προκύπτουν ακούσια και ασυνείδητα.

### Στερεότυπα

Γενικευτικές πεποιθήσεις των μελών μιας ομάδας ως προς το πώς είναι και πώς συμπεριφέρονται τα μέλη μιας άλλης ομάδας.

### 2.1.2 Κατηγοριοποίηση και Στερεότυπα

Ο όρος **στερεότυπα** (stereotypes) αναφέρεται σε «διαδεδομένες [εντός μιας ομάδας] πεποιθήσεις για τα χαρακτηριστικά, συνήθως τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας, αλλά συχνά επίσης και τις συμπεριφορές μιας [άλλης] ομάδας ανθρώπων» (Leyens, Yzerbyt & Schadron, 1994, σ. 11). Δηλαδή, τα στερεότυπα αφορούν

τις γενικεύσεις που κάνουν τα μέλη μιας κοινωνικής ομάδας ως προς το πώς είναι και πώς συμπεριφέρονται τα μέλη μιας άλλης κοινωνικής ομάδας (βλέπε επίσης Ενότητα 7.1). Για παράδειγμα, αν υποθέσουμε ότι το στερεότυπο των Ελλήνων για τους Γερμανούς περιλαμβάνει χαρακτηριστικά όπως ότι είναι οργανωμένοι και μάλλον ψυχροί, τότε οι περισσότεροι Έλληνες πιστεύουν ότι οι περισσότεροι Γερμανοί (ή ο μέσος, αντιπροσωπευτικός Γερμανός) διαθέτουν αυτά τα χαρακτηριστικά.



**EIKONA 2.1** ■ Ικανοποιούν ο Larry King το στερεότυπο του «Αμερικάνου» και η Νάνα Μούσχουρη το στερεότυπο της «Ελληνίδας»;

Σύμφωνα με τους Hogg & Vaughan (1998), η εκτενής διερεύνηση του περιεχόμενου και της λειτουργίας των στερεοτύπων έχει οδηγήσει σε ορισμένα σαφή συμπεράσματα:

- ◆ Οι άνθρωποι χαρακτηρίζουν με αδικαιολόγητη ευκολία πολυμελείς ανθρώπινες ομάδες με βάση ελάχιστα γενικά χαρακτηριστικά.
- ◆ Τα στερεότυπα αλλάζουν πολύ αργά και ως αποτέλεσμα ευρύτερων κοινωνικών, πολιτικών και οικονομικών αλλαγών.
- ◆ Τα στερεότυπα σχηματίζονται σε πολύ μικρή ηλικία. Τα παιδιά έχουν στερεότυπα για κοινωνικές ομάδες πριν ακόμη γνωρίσουν κάποιο ή κάποια μέλη τους.
- ◆ Τα στερεότυπα ενισχύονται και γίνονται πιο αρνητικά όταν υπάρχει ένταση στις σχέσεις και σύγκρουση μεταξύ των ομάδων. Σε τέτοιες συνθήκες, είναι πολύ δύσκολο να αλλάξουν.

Ο Henri Tajfel και οι συνεργάτες του (1957, 1959· Tajfel & Wilkes, 1963) υπέδειξαν τον τρόπο με τον οποίο η ίδια η διαδικασία της κατηγοριοποίησης ευθύνεται για τη δημιουργία των στερεοτύπων και την επίδρασή τους στην κρίση μας. Η κατηγοριοποίηση, η γνώση δηλαδή ότι ένα συγκεκριμένο ερέθισμα υπάγεται σε μια κατηγορία,



επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο κρίνουμε το ερέθισμα αυτό. Αυτό συμβαίνει όχι μόνο όταν το ερέθισμα έχει κοινωνικό χαρακτήρα αλλά και όταν πρόκειται για φυσικό ερέθισμα.

Αυτό ακριβώς έδειξε η έρευνα των Tajfel & Wilkes (1963). Οι ερευνητές ζήτησαν από τους συμμετέχοντες να υπολογίσουν το μήκος μια σειράς από ευθείες γραμμές. Οι συμμετέχοντες, ανάλογα με την πειραματική συνθήκη, πληροφορήθηκαν είτε ότι: (α) οι γραμμές-ερεθίσματα είχαν χωριστεί σε δύο ομάδες Α και Β με τυχαίο τρόπο, είτε ότι (β) οι γραμμές-ερεθίσματα είχαν χωριστεί σε δύο ομάδες Α και Β ανάλογα με το μήκος τους, δηλαδή οι κοντές γραμμές ανήκαν στην ομάδα Α και οι μακριές γραμμές στην ομάδα Β. Οι συμμετέχοντες στη συνθήκη ελέγχου δεν έλαβαν καμία πληροφορία σχετικά με την κατηγοριοποίηση των γραμμών-ερεθισμάτων. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι στη δεύτερη συνθήκη (συνθήκη β) οι συμμετέχοντες επηρεάστηκαν από το αν η γραμμή-ερέθισμα ανήκε στην ομάδα Α ή στην ομάδα Β και έτειναν, αντίστοιχα, να υποτιμούν ή να υπερεκτιμούν το μήκος της.

### Αρχή της ενίσχυσης

Το φαινόμενο κατά το οποίο η κατηγοριοποίηση ενισχύει τις αντιληπτές ενδοομαδικές ομοιότητες και τις διαομαδικές διαφορές (σε εκείνες τις διαστάσεις βάσει των οποίων έχει γίνει η κατηγοριοποίηση).

Το φαινόμενο αυτό οφείλεται στην **αρχή της ενίσχυσης** (accentuation principle), σύμφωνα με την οποία η *κατηγοριοποίηση ενισχύει τις αντιληπτές ενδοομαδικές ομοιότητες και τις διαομαδικές διαφορές* σε εκείνες τις διαστάσεις που θεωρούνται ότι σχετίζονται με την κατηγοριοποίηση. Για παράδειγμα, αν γνωρίζουμε ότι κάποια ερεθίσματα ανήκουν σε κατηγορίες οι οποίες διαφέρουν μεταξύ ως προς ένα συγκεκριμένο κριτήριο, έχουμε την τάση να θεωρούμε περισσότερο όμοια (από ό,τι είναι στην πραγματικότητα) τα ερεθίσματα που ανήκουν στην ίδια κατηγορία και περισσότερο διαφορετικά (από ό,τι είναι στην πραγματικότητα) τα ερεθίσματα που ανήκουν σε διαφορετικές κατηγορίες (όσον αφορά το συγκεκριμένο αυτό κριτήριο). Σκεφθείτε τι μπορεί να συμβεί αν κάποιος δεν εκτιμά το μήκος μιας γραμμής, αλλά την οργανωτικότητα ενός Γερμανού. Σε περίπτωση που υπάρχει ένα σχετικό στερεότυπο για τους Γερμανούς, ο Γερμανός-ερέθισμα υπάγεται σε μια κατηγορία η οποία συνδέεται με αυξημένη οργανωτικότητα (όπως η ομάδα Β συνδέονταν με μεγάλο μήκος). Σε αυτή την περίπτωση, έχουμε την τάση να θεωρούμε όλους τους Γερμανούς πολύ όμοιους μεταξύ τους (και πολύ διαφορετικούς από τις άλλες ομάδες). Έτσι, η οργανωτικότητα του συγκεκριμένου Γερμανού είναι πολύ πιθανό να υπερεκτιμηθεί (όπως το μήκος των γραμμών που ανήκαν στην ομάδα Β), ακόμα και αν δεν έχουμε απολύτως καμία πληροφορία για τη συμπεριφορά του συγκεκριμένου ατόμου.

## 2.2 ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΑΝΤΙΛΗΨΗ

**Α**ΦΟΥ ΕΞΕΤΑΣΑΜΕ ορισμένες βασικές έννοιες της κοινωνικής νόησης, θα ασχοληθούμε στη συνέχεια με την κοινωνική αντίληψη. Η **κοινωνική αντίληψη** (social perception, ή **αντίληψη για πρόσωπα**, person perception) αφορά τον τρόπο με τον οποίο σχηματίζουμε εντυπώσεις για άλλα άτομα, το πώς δηλαδή επεξεργαζόμαστε και συνδυάζουμε τις πληροφορίες προκειμένου να διαμορφώσουμε μια συνολική εικόνα για τους άλλους. Γενικά, οι εντυπώσεις μας για τους άλλους βασίζονται σε δεδομένα διαφορετικής φύσης, όπως είναι, για παράδειγμα, η έκδηλη συμπεριφορά και οι πράξεις τους, η εξωτερική τους εμφάνιση (Zebrowitz & Collins, 1997) και η μη λεκτική συμπεριφορά τους (οι χειρονομίες, η στάση, το βλέμμα κ.λπ. Friedman, Riggio & Casella, 1988· Zimbardo, 1977). Η μελέτη της κοινωνικής αντίληψης ασχολείται με το πώς διαμορφώνουμε μια «πρώτη εντύπωση» για κάποιον και με το πώς στη συνέχεια ενσωματώνουμε νέες πληροφορίες και τροποποιούμε αυτή την εντύπωση. Ασχολείται επίσης με τα σφάλματα που ορισμένες φορές χαρακτηρίζουν αυτές τις διαδικασίες. Τα ζητήματα αυτά θα μας απασχολήσουν στις επόμενες ενότητες.

### Κοινωνική αντίληψη

Οι διαδικασίες μέσω των οποίων διαμορφώνουμε εντυπώσεις για άλλα άτομα.

### 2.2.1 Το Συνδυαστικό Μοντέλο

**Σ**ύμφωνα με το **Συνδυαστικό Μοντέλο** (Configural Model, Asch, 1946), στη διαμόρφωση εντυπώσεων, διαφορετικά χαρακτηριστικά έχουν διαφορετική βαρύτητα και επηρεάζουν με διαφορετικό τρόπο τη συνολική εντύπωση που προκαλεί ένα άτομο. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με το μοντέλο, υπάρχουν ορισμένα **κεντρικά χαρακτηριστικά**, τα οποία έχουν δυσανάλογα μεγάλη επίδραση στη συνολική εντύπωση που σχηματίζουμε για κάποιον και τα οποία επηρεάζουν την αντίληψη άλλων **περιφερειακών χαρακτηριστικών** και τη μεταξύ τους σχέση.

### Συνδυαστικό Μοντέλο

Σύμφωνα με αυτό, τα κεντρικά χαρακτηριστικά έχουν μεγαλύτερη βαρύτητα από τα περιφερειακά χαρακτηριστικά στη διαμόρφωση εντυπώσεων για άλλα άτομα.

Προκειμένου να διερευνήσει αυτή τη διάκριση μεταξύ κεντρικών και περιφερειακών χαρακτηριστικών, ο Asch (1946) πραγματοποίησε το ακόλουθο πείραμα. Περιέγραψε σε δύο ομάδες φοιτητών ένα υποθετικό πρόσωπο. Η περιγραφή του προσώπου αυτού βασιζόταν σε μια σειρά από επίθετα – τα επίθετα αυτά ήταν ακριβώς ίδια και για τις δύο ομάδες με τη διαφορά ότι στη μία ομάδα το υποθετικό πρόσωπο περιγραφόταν ως «θερμό», ενώ στην άλλη ομάδα περι-



γραφόταν ως «ψυχρό». Συγκεκριμένα, το πρόσωπο περιγραφόταν ως «έξυπνος, ικανός, εργατικός, θερμός/ψυχρός, αποφασισμένος, πρακτικός, προσεκτικός». Στη συνέχεια, ζητήθηκε από τους φοιτητές να αξιολογήσουν το υποθετικό πρόσωπο με βάση κάποια άλλα χαρακτηριστικά (π.χ. ευτυχής, αξιόπιστος, γενναιόδωρος). Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι συμμετέχοντες είχαν την τάση να χαρακτηρίζουν πιο θετικά το πρόσωπο που είχε περιγραφεί ως «θερμό» από ό,τι το πρόσωπο που είχε περιγραφεί ως «ψυχρό» (βλέπε Πίνακα 2.1). Αντίθετα, σε μια παραλλαγή του πειράματος, το αν το υποθετικό πρόσωπο περιγραφόταν ως «ευγενικό» ή «απότομο» δεν επηρέαζε τη συνολική εντύπωση. Σύμφωνα με τον Asch, το χαρακτηριστικό θερμός/ψυχρός, σε αντίθεση με το χαρακτηριστικό ευγενικός/απότομος, αποτελεί ένα κεντρικό χαρακτηριστικό το οποίο έχει σημαντική επίδραση στη συνολική εντύπωση που προκαλεί ένα άτομο.

Τα ευρήματα του Asch (1946) επιβεβαίωσε ο Kelley (1950) με το ακόλουθο πείραμα πεδίου. Σύστησε σε ομάδες φοιτητών έναν επισκέπτη καθηγητή χρησιμοποιώντας ακριβώς τις ίδιες εκφράσεις και τελειώνοντας την περιγραφή του ως εξής: «Όσοι τον γνωρίζουν τον θεωρούν ένα μάλλον θερμό (ή ψυχρό) άτομο, εργατικό, με κριτικό πνεύμα, πρακτικό και αποφασισμένο». Στη συνέχεια, ο καθηγητής έδωσε την ίδια ακριβώς διάλεξη στις διαφορετικές ομάδες. Στις μισές ομάδες ο καθηγητής είχε περιγραφεί ως θερμός και στις άλλες μισές

**ΠΙΝΑΚΑΣ 2.1** ■ Ποσοστό των υποκειμένων που επισύναψαν τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά στο υποθετικό πρόσωπο, ανάλογα με το επίθετο βάσει του οποίου είχε περιγραφεί (βασισμένο σε Asch, 1946).

Χαρακτηριστικά	Επίθετο			
	Θερμός	Ψυχρός	Ευγενικός	Απότομος
Γενναιόδωρος	91	8	56	58
Σοφός	65	25	30	50
Ευτυχής	90	34	75	65
Καλόψυχος	94	17	87	56
Αξιόπιστος	94	99	95	100
Ανθρώπινος	86	31	59	77
Αλτρονιστής	69	18	29	46
Διαθέτει φαντασία	51	19	33	31

ως ψυχρός. Οι φοιτητές στη συνθήκη «ψυχρός» χαρακτήρισαν τον καθηγητή ως μη κοινωνικό, εγωκεντρικό, μη δημοφιλή, τυπολάτρη, ευερέθιστο, αδίστακτο και χωρίς χιούμορ. Επίσης, ήταν λιγότερο πιθανό να του θέσουν ερωτήσεις στη διάρκεια της διάλεξης και να μιλήσουν μαζί του.

Τα ευρήματα του Asch (1946) και του Kelley (1950) υποστηρίζουν την Gestalt άποψη ότι οι εντυπώσεις σχηματίζονται ως ολοκληρωμένα σύνολα βασισμένα σε κάποια κεντρικά χαρακτηριστικά. Παρά την εμπειρική υποστήριξη, το Συνδυαστικό Μοντέλο έχει επικριθεί σε αρκετά σημεία. Μια βασική κριτική αφορά το γεγονός ότι το μοντέλο δεν διευκρινίζει ποια χαρακτηριστικά είναι κεντρικά και ποια χαρακτηριστικά είναι περιφερειακά. Επίσης, σύμφωνα με άλλους ερευνητές, το ποια χαρακτηριστικά είναι κεντρικά δεν είναι απόλυτο και εξαρτάται από τις συνθήκες και τις περιστάσεις (Zanna & Hamilton, 1972). Δηλαδή, η σημαντικότητα κάθε χαρακτηριστικού εξαρτάται από παράγοντες όπως είναι ο κοινωνικός ρόλος του συγκεκριμένου ατόμου ή το είδος της σχέσης που έχουμε μαζί του. Στο πείραμα του Asch (1946), το χαρακτηριστικό θερμός/ψυχρός ίσως ήταν κεντρικό επειδή ξεχώριζε από τα άλλα χαρακτηριστικά βάσει των οποίων περιγράφηκε το υποθετικό πρόσωπο και επίσης επειδή συνδέονταν με τις συγκεκριμένες διαστάσεις βάσει των οποίων αξιολογήθηκε στη συνέχεια. Σύμφωνα με τους Rosenberg, Nelson & Vivekanathan (1968), οι άνθρωποι χρησιμοποιούν δύο βασικές διαστάσεις στο πώς κρίνουν άλλα άτομα: την κοινωνική διάσταση (καλός/κακός κοινωνικά, π.χ. γενναιόδωρος, καλόψυχος, συνεπής) και τη διανοητική διάσταση (καλός/κακός διανοητικά, π.χ. έξυπνος, εργατικός, προσεκτικός).

### 2.2.2 Σφάλματα στην Κοινωνική Αντίληψη

Οι διαδικασίες επεξεργασίας και συνδυασμού των πληροφοριών προκειμένου να διαμορφώσουμε εντυπώσεις για άλλα άτομα είναι συχνά υποκείμενες σε σφάλματα. Τα σημαντικότερα από αυτά τα σφάλματα αφορούν το γεγονός ότι η βαρύτητα που αποδίδουμε στις πληροφορίες επηρεάζεται από παράγοντες όπως η σειρά με την οποία τις προσλαμβάνουμε και ο θετικός ή ο αρνητικός τους χαρακτήρας.

## Το φαινόμενο των αρχικών και πρόσφατων πληροφοριών

### Φαινόμενο των αρχικών και πρόσφατων πληροφοριών

Οι αρχικές πληροφορίες που αποκτάμε για κάποιο πρόσωπο επηρεάζουν τη συνολική μας εντύπωση περισσότερο από τις μετέπειτα.

Σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση εντυπώσεων παίζει η σειρά με την οποία προσλαμβάνουμε τις πληροφορίες. Οι αρχικές πληροφορίες έχουν δυσανάλογα μεγάλη επίδραση στη συνολική εντύπωση που σχηματίζουμε – σε σχέση με τις πληροφορίες που προσλαμβάνουμε αργότερα.

Τη διαπίστωση αυτή έκανε ο Asch (1946) στο ακόλουθο πείραμα. Περιέγραψε στους συμμετέχοντες ένα υποθετικό πρόσωπο με βάση έξι (θετικά και αρνητικά) χαρακτηριστικά. Στους μισούς συμμετέχοντες τα θετικά χαρακτηριστικά παρουσιάστηκαν πριν από τα αρνητικά (δηλαδή: έξυπνος, εργατικός, παρορμητικός, επικριτικός, πεισματάρης, ζηλιάρης), ενώ στους άλλους μισούς τα χαρακτηριστικά παρουσιάστηκαν με την αντίστροφη σειρά. Οι συμμετέχοντες επηρεάστηκαν από τη σειρά παρουσίασης των πληροφοριών και αξιολόγησαν το υποθετικό πρόσωπο πιο θετικά στην πρώτη περίπτωση από ό,τι στη δεύτερη.

Παρόλο που γενικά οι αρχικές πληροφορίες έχουν μεγαλύτερη επίδραση στη συνολική εντύπωση που σχηματίζουμε για κάποιον, σε ορισμένες περιπτώσεις είναι δυνατόν οι πιο πρόσφατες πληροφορίες να έχουν μεγαλύτερη επίδραση από τις αρχικές (Jones & Goethals, 1972). Αυτό μπορεί να συμβεί όταν, για παράδειγμα, οι πρόσφατες πληροφορίες είναι πολύ σημαντικές και καθοριστικές για τη σχέση μας με το συγκεκριμένο πρόσωπο. Για παράδειγμα, όταν γνωρίζουμε κάποιον και δεν περιμένουμε να αναπτύξουμε ιδιαίτερη σχέση μαζί του δεν δίνουμε μεγάλη βαρύτητα στις πληροφορίες που προσλαμβάνουμε. Εάν στη συνέχεια αναπτύξουμε κάποια σημαντική σχέση με το άτομο αυτό, είναι πιθανό να αρχίσουμε να παρατηρούμε πιο προσεκτικά τη συμπεριφορά του, να προσέχουμε τα σχόλια των άλλων κ.λπ. και έτσι οι πιο πρόσφατες πληροφορίες να αποκτήσουν μεγαλύτερη βαρύτητα από τις αρχικές. Σε γενικές γραμμές όμως, η επίδραση των αρχικών πληροφοριών είναι μεγαλύτερη και άρα η πρώτη εντύπωση που δίνουμε σε κάποιον είναι ιδιαίτερα σημαντική.

### Θετικές και αρνητικές πληροφορίες

Όταν δεν υπάρχουν αντίθετες πληροφορίες, οι άνθρωποι τείνουν να κάνουν θετικές υποθέσεις για τους άλλους και να σχηματίζουν θετικές εντυπώσεις (Sears, 1983). Ωστόσο, η ύπαρξη κάποιας

αρνητικής πληροφορίας τραβάει την προσοχή μας και επηρεάζει δυσανάλογα (αρνητικά) τις εντυπώσεις μας (Fiske, 1980). Επίσης, μια αρνητική εντύπωση είναι δύσκολο να αλλάξει παρουσία θετικών πληροφοριών, ενώ αντίθετα, μια θετική εντύπωση εύκολα αλλάζει σε αρνητική. Η μεγάλη σχετική βαρύτητα των αρνητικών πληροφοριών μπορεί να εξηγηθεί με βάση το γεγονός ότι οι αρνητικές πληροφορίες είναι λιγότερο συνηθισμένες, πιο σπάνιες, από τις θετικές και έτσι τραβάνε περισσότερο την προσοχή μας. Επίσης, οι αρνητικές πληροφορίες ενδέχεται να σηματοδοτούν κίνδυνο και άρα να είναι σημαντικές για την αποφυγή αρνητικών συνεπειών και την επιβίωσή μας, γεγονός το οποίο επίσης ενισχύει την προσοχή που τους δίνουμε.

### Θετικές και αρνητικές πληροφορίες

Οι αρνητικές πληροφορίες για κάποιον επηρεάζουν τη συνολική εντύπωση περισσότερο από τις θετικές.

### 2.2.3 Προσωπικές Έννοιες και Άρρητες Θεωρίες Προσωπικότητας

Ανεξάρτητα από τις ομοιότητες στις διαδικασίες μέσω των οποίων σχηματίζουμε εντυπώσεις για άλλα πρόσωπα, ο κάθε ένας από εμάς έχει τον δικό του ιδιαίτερο τρόπο αξιολόγησης των άλλων. Οι **προσωπικές έννοιες** (personal constructs) αφορούν τη βαρύτητα που δίνει κάθε συγκεκριμένο άτομο σε κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά (Kelley, 1955). Για παράδειγμα, για μερικούς ανθρώπους το να έχει κάποιος χιούμορ είναι σημαντικότερο από ό,τι για άλλους. Οι **άρρητες θεωρίες προσωπικότητας** (implicit personality theories) αναφέρονται στις *ιδιαιτερότητες των ανθρώπων, στον τρόπο με τον οποίο χαρακτηρίζουν άλλα άτομα και ερμηνεύουν τη συμπεριφορά τους* (Bruner & Tagiuri, 1954). Με άλλα λόγια, οι θεωρίες αυτές αφορούν το ποια χαρακτηριστικά θεωρεί κάποιος ότι «πηγαίνουν μαζί» και σχηματίζουν έναν τύπο προσωπικότητας. Οι θεωρίες αυτές είναι ένα είδος σχήματος το οποίο χρησιμοποιούμε για να καλύψουμε τα κενά στις διαθέσιμες πληροφορίες (π.χ. όταν οι πληροφορίες που έχουμε για κάποιον είναι περιορισμένες) και προκειμένου να σχηματίσουμε μια συνολική εντύπωση ή να βγάλουμε ένα συμπέρασμα για τα χαρακτηριστικά ενός συγκεκριμένου ατόμου. Για παράδειγμα, μπορεί να πιστεύουμε ότι οι άνθρωποι που έχουν χιούμορ είναι πιο καλόψυχοι και γενναιόδωροι από τους ανθρώπους που δεν διαθέτουν αυτό το χαρακτηριστικό. Εάν γνωρίζουμε ότι ένα συγκεκριμένο άτομο έχει χιούμορ, μπορεί να συμπεράνουμε ότι είναι επίσης καλόψυχο και γενναιόδωρο, παρόλο που δεν έχουμε συγκεκριμένες

### Προσωπικές έννοιες

Η σχετική βαρύτητα που αποδίδει κάθε άτομο σε διαφορετικά χαρακτηριστικά.

### Άρρητες θεωρίες προσωπικότητας

Ο προσωπικός τρόπος με τον οποίο κάθε άτομο θεωρεί ότι διαφορετικά χαρακτηριστικά συνδυάζονται μεταξύ τους και σχηματίζουν έναν τύπο προσωπικότητας.

πληροφορίες που να οδηγούν σε ένα τέτοιο συμπέρασμα. Οι άρρητες θεωρίες προσωπικότητας είναι συχνά παρόμοιες μεταξύ των ανθρώπων. Για παράδειγμα, οι Αμερικανοί γενικά θεωρούν ότι κάποιος που είναι «πρακτικός» είναι επίσης και «προσεκτικός» (Rosenberg et al., 1968). Ωστόσο, ορισμένες φορές διαφέρουν σημαντικά μεταξύ των ατόμων (Hamilton, 1970), αφού το περιεχόμενό τους επηρεάζεται όχι μόνο από την κουλτούρα στην οποία ζει κάποιος (π.χ. Hoffman, Lau & Johnson, 1986) αλλά και από την άμεση, προσωπική του εμπειρία.

### 2.2.4 Γνωστική Άλγεβρα

#### Γνωστική Άλγεβρα

*Μια προσέγγιση στη μελέτη της κοινωνικής αντίληψης, σύμφωνα με την οποία, η εντύπωση που διαμορφώνουμε για κάποιον εξαρτάται από το πώς αξιολογούμε τα διαφορετικά χαρακτηριστικά του.*

**Η** προσέγγιση της **Γνωστικής Άλγεβρας** (Cognitive Algebra) στην κοινωνική αντίληψη, όπως και το Συνδυαστικό Μοντέλο που εξετάσαμε παραπάνω, δίνει έμφαση στον τρόπο με τον οποίο συνδυάζουμε διάφορα χαρακτηριστικά προκειμένου να σχηματίσουμε μια συνολική εντύπωση για κάποιο πρόσωπο (Anderson, 1965, 1978, 1981). Εδώ όμως έμφαση δίνεται στο πώς *αξιολογούμε* κάθε συγκεκριμένο χαρακτηριστικό και όχι απλώς στο αν το πρόσωπο διαθέτει ή δεν διαθέτει αυτό το χαρακτηριστικό (όπως συμβαίνει στο Συνδυαστικό Μοντέλο). Δηλαδή, αυτό που έχει σημασία δεν είναι αν κάποιος είναι, για παράδειγμα, έξυπνος. Έχει επίσης σημασία το πόσο θετικά ή αρνητικά αξιολογούμε την εξυπνάδα εμείς που διαμορφώνουμε την εντύπωση. Η Γνωστική Άλγεβρα περιγράφει το πώς ο συνδυασμός της αξιολόγησης των χαρακτηριστικών ενός προσώπου οδηγεί σε μια συνολική εντύπωση.

Σύμφωνα με τον Anderson (1965, 1978, 1981), υπάρχουν τρία βασικά μοντέλα Γνωστικής Άλγεβρας, η εφαρμογή των οποίων μπορεί να οδηγήσει σε διαφορετική συνολική εντύπωση για το ίδιο πρόσωπο:

- ◆ Η **πρόσθεση** της αξιολόγησης των χαρακτηριστικών, όπου η συνολική εντύπωση είναι το άθροισμα της αξιολόγησης των επιμέρους χαρακτηριστικών.
- ◆ Ο **μέσος όρος** της αξιολόγησης των χαρακτηριστικών, όπου η συνολική εντύπωση είναι ο μέσος όρος της αξιολόγησης των επιμέρους χαρακτηριστικών.
- ◆ Ο «**ξυγισμένος**» **μέσος όρος** της αξιολόγησης των επιμέρους χαρακτηριστικών, όπου η συνολική εντύπωση είναι ο μέσος όρος

των γινομένων της αξιολόγησης κάθε χαρακτηριστικού επί τη βαρύτητα που αποδίδεται σε αυτό το χαρακτηριστικό ανάλογα με το συγκεκριμένο ρόλο του προσώπου. Εδώ δηλαδή, εκτός από την αξιολόγηση των χαρακτηριστικών, θεωρείται σημαντική και η βαρύτητα που αποκτούν αυτά τα χαρακτηριστικά, ανάλογα με την ιδιότητα του συγκεκριμένου προσώπου (αν, για παράδειγμα, το πρόσωπο αυτό είναι ένας πιθανός εργοδότης).

Ο Πίνακας 2.2. παρουσιάζει ένα παράδειγμα του πώς τα ίδια χαρακτηριστικά μπορεί να οδηγήσουν σε διαφορετικές εντυπώσεις ανάλογα με το αν η συνολική εντύπωση διαμορφώνεται με βάση το κάθε ένα από αυτά τα μοντέλα. Ας υποθέσουμε ότι ένα άτομο είναι έξυπνο, έντιμο και βαρετό και ότι αξιολογούμε κάθε ένα από αυτά τα χαρακτηριστικά σε μια κλίμακα από +3 (πολύ θετικά) ως -3 (πολύ αρνητικά), όπως φαίνεται στον πίνακα. Οι διαφορετικές αυτές αξιολογήσεις οδηγούν σε διαφορετική εντύπωση ανάλογα με το κάθε μοντέλο και το ίδιο συμβαίνει και με τις μετέπειτα εντυπώσεις που βασίζονται σε πρόσθετα χαρακτηριστικά (π.χ. σε πληροφορίες

**ΠΙΝΑΚΑΣ 2.2** ■ Σχηματισμός εντυπώσεων μέσω πρόσθεσης, μέσου όρου και ζυγισμένου μέσου όρου της αξιολόγησης των χαρακτηριστικών

Αξιολόγηση Χαρακτηριστικών	Πρόσθεση	Μέσος όρος	Ζυγισμένος μέσος όρος	
	βαρύτητα 1 για όλα τα χαρακτηριστικά	βαρύτητα 1 για όλα τα χαρακτηριστικά	βαρύτητα στην περίπτωση «συνεργάτη»	βαρύτητα στην περίπτωση «πολιτικού»
<b>Αρχικά χαρακτηριστικά</b>				
Έξυπνος +2			βαρύτητα 2	βαρύτητα 3
Έντιμος +3			βαρύτητα 3	βαρύτητα 2
Βαρετός -1			βαρύτητα 3	βαρύτητα 0
<b>Αρχική εντύπωση</b>	+4,00	+1,33	+3,33	+4,00
<b>Μετέπειτα εντύπωση αν το άτομο είναι αλτρονιστής +2</b>	+6,00	+1,50	βαρύτητα 1 +3,00	βαρύτητα 1 +3,50
<b>Τελική εντύπωση αν το άτομο είναι γενναιόδωρο +2</b>	+8,00	+1,60	βαρύτητα 2 +3,20	βαρύτητα 1 +3,20



που αποκτάμε στη συνέχεια). Όπως φαίνεται στον πίνακα, στην περίπτωση του μοντέλου του ζυγισμένου μέσου όρου, τα χαρακτηριστικά εκτός από την αξιολόγησή τους αποκτούν διαφορετική βαρύτητα ανάλογα με το ρόλο του συγκεκριμένου προσώπου, αν δηλαδή το πρόσωπο είναι ένας πιθανός συνεργάτης μας ή ένας πολιτικός.

## 2.3 ΜΝΗΜΗ ΓΙΑ ΠΡΟΣΩΠΑ

### Μνήμη για πρόσωπα

*Η κωδικοποίηση, διατήρηση και ανάσυρση των πληροφοριών που αφορούν άλλα άτομα.*

**Σ**ΥΜΦΩΝΑ με τους Hogg & Vaughan (1998), η κοινωνιο-ψυχολογική μελέτη της **μνήμης για πρόσωπα** (person memory) υιοθετεί το μοντέλο ενός συσχετιστικού δικτύου (associative network). Τα συσχετιστικά δίκτυα θεωρούν τη μνήμη ως σύνολο από συνδέσμους μεταξύ εννοιών – κόμβων (nodes) επί των οποίων διαχέεται γνωστική ενεργοποίηση (Anderson, 1990). Για παράδειγμα, η ενεργοποίηση του κόμβου «Γιάννης» μπορεί να συνοδεύεται από ενεργοποίηση του κόμβου «έξυπνος». Οι σύνδεσμοι αυτοί είναι συσχετιστικοί επειδή κάθε κόμβος συνδέεται με άλλους κόμβους (π.χ. οι έξυπνοι είναι επιτυχημένοι, οι επιτυχημένοι έχουν υψηλή αυτοεκτίμηση κ.ο.κ.). Οι σύνδεσμοι ισχυροποιούνται μέσω της συχνής ενεργοποίησης, δηλαδή, όσο πιο συχνά ανασύρονται από τη μνήμη, καθώς επίσης και μέσω της εκτενούς γνωστικής επεξεργασίας, όταν δηλαδή επεξεργαζόμαστε σε βάθος τις σχετικές πληροφορίες. Για παράδειγμα, αν κανείς σκέφτεται συχνά ότι ο Γιάννης είναι έξυπνος, τότε ο σύνδεσμος Γιάννης-έξυπνος ενισχύεται – και κατά συνέπεια αυξάνεται η πιθανότητα η ενεργοποίηση του κόμβου «Γιάννης» να οδηγήσει σε ενεργοποίηση του κόμβου «έξυπνος». Επίσης, μια έννοια είναι πιθανότερο να ανασυρθεί όσο περισσότερους συνδέσμους διαθέτει, δηλαδή με όσο περισσότερες άλλες έννοιες συνδέεται. Αν, για παράδειγμα, η έννοια «Γιάννης» συνδέεται με εκατό άλλες έννοιες έχει μεγαλύτερη πιθανότητα να ανασυρθεί από ό,τι αν συνδέεται με πενήντα έννοιες, εφόσον η ενεργοποίηση της κάθε μιας συσχετιζόμενης έννοιας μπορεί να οδηγήσει συνεπακόλουθα στην ενεργοποίηση και της έννοιας «Γιάννης».

Στη μνήμη για πρόσωπα, πληροφορίες οι οποίες είναι ασύμβατες με τη συνολική εντύπωση που έχουμε για κάποιον ανασύρονται πιο εύκολα (οι ασύμβατες πληροφορίες τραβούν την προσοχή μας, υφίστανται εκτενέστερη επεξεργασία και κατά συνέπεια ενισχύονται οι μνημονικοί σύνδεσμοι). Υπάρχουν όμως και εξαιρέσεις, όπως όταν,

για παράδειγμα, έχουμε μια ήδη αποκρυσταλλωμένη εντύπωση για κάποιον, οπότε η ποιότητα των πληροφοριών δεν επηρεάζει την ευκολία ανάσυρσης (Fiske & Neuberg, 1990). Για παράδειγμα, αν κάποιος καλός μας φίλος, τον οποίο εκτιμάμε πολύ, είναι λίγο αγενής, το χαρακτηριστικό της αγένειας δεν είναι περισσότερο πιθανό να ανασυρθεί από τη μνήμη μας από άλλα, θετικά χαρακτηριστικά του φίλου μας. Αν όμως δεν πρόκειται για φίλο μας άλλα για κάποιον γνωστό, τον οποίο επίσης εκτιμάμε αλλά δεν γνωρίζουμε τόσο καλά, τότε το ασύμβατο χαρακτηριστικό, δηλαδή το ότι είναι αγενής, είναι πιθανότερο να ανασυρθεί από ό,τι τα θετικά χαρακτηριστικά του.

### 2.3.1 Το Περιεχόμενο και η Οργάνωση της Μνήμης για Πρόσωπα

Σύμφωνα με τους Hogg & Vaughan (1998), σε γενικές γραμμές, ανάμεσα στην πληθώρα πληροφοριών που μπορεί να διαθέτουμε για κάποιο άλλο άτομο, έχουμε την τάση να αποθηκεύουμε ξεχωριστά τα χαρακτηριστικά που είναι θετικά και επιθυμητά από τα χαρακτηριστικά που είναι αρνητικά και ανεπιθύμητα. Τα χαρακτηριστικά, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, αποθηκεύονται ως συσχετιστικοί σύνδεσμοι (π.χ. Γιάννης-έξυπνος). Η εξωτερική εμφάνιση ενός ατόμου αποθηκεύεται συνήθως αναλογικά, δηλαδή με τη μορφή νοητικής εικόνας. Αξίζει να σημειωθεί ότι γενικά έχουμε πολύ καλή μνήμη για τα χαρακτηριστικά του προσώπου, δηλαδή τη φυσιγνωμία, άλλων ατόμων. Η ικανότητα αυτή όμως μειώνεται όταν πρόκειται για άτομα διαφορετικής φυλής (Malpass & Kravitz, 1969).

Οι πληροφορίες για άλλα άτομα οργάνωνται είτε κατά άτομο είτε κατά ομάδες. Η πρώτη μορφή οργάνωσης είναι πιο συνηθισμένη, ιδιαίτερα όταν πρόκειται για σημαντικά πρόσωπα (Srull, 1983). Η οργάνωση κατά ομάδες είναι πιο πιθανή όταν γνωρίζουμε για πρώτη φορά κάποιον, οπότε και τείνουμε να τον «κατατάξουμε» σε κάποια κοινωνική κατηγορία (π.χ. να τον κατατάξουμε στην κατηγορία «Έλληνες»). Στη συνέχεια, φυσικά, είναι δυνατόν η οργάνωση να αλλάξει και να γίνει με βάση το άτομο, όπως συμβαίνει όταν, για παράδειγμα, γνωρίσουμε κάποιον καλύτερα (Duck, 1977).