

ΠΑΝΤΕΙΟΝ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

PANTEION UNIVERSITY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES



ΣΧΟΛΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑΣ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

«ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ ΤΩΝ ΣΥΓΚΡΟΥΣΕΩΝ»

Άρρητες Θεωρίες Επιρροής των Μ.Μ.Ε.: Τι πιστεύουν για την επιρροή των Μέσων οι
άνθρωποι των Μέσων;

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Ναταλία Κάππα

Αθήνα, 2020

Τριμελής Επιτροπή

Στάμος Παπαστάμου Καθηγητής Παντείου Πανεπιστημίου (Επιβλέπων), Προδρομίτης

Γεράσιμος, Καθηγητής Παντείου Πανεπιστημίου (Επιβλέπων)

Χρυσόχου Ξένια, Καθηγήτρια Παντείου Πανεπιστημίου

Χαντζή Αλεξάνδρα, Καθηγήτρια Παντείου Πανεπιστημίου

Copyright © Ναταλία Κάππα, 2020

All rights reserved. Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος.

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας διπλωματικής εργασίας εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Ερωτήματα που αφορούν τη χρήση της διπλωματικής εργασίας για κερδοσκοπικό σκοπό πρέπει να απευθύνονται προς τον συγγραφέα.

Η έγκριση της διπλωματικής εργασίας από το Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών δεν δηλώνει αποδοχή των γνώμων του συγγραφέα

Άρρητες Θεωρίες Επιρροής των Μ.Μ.Ε.: Τι πιστεύουν για την επιρροή των Μέσων οι άνθρωποι των Μέσων;

Abstract: Η έρευνα που ακολουθεί επιχειρεί να παρουσιάσει πώς αντιλαμβάνονται οι άνθρωποι των ΜΜΕ την επιρροή των Μ.Μ.Ε. σήμερα, με βασικό στόχο την ανάδειξη των Άρρητων Θεωριών Επιρροής (ΑΘΕ) των Μέσων Ενημέρωσης. Παραθέτοντας κάποιες έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί σχετικά με τις ΑΘΕ, την Αντίληψη του Τρίτου Προσώπου αλλά και τις επιδράσεις των ΜΜΕ προσπαθήσαμε να δείξουμε σε θεωρητικό επίπεδο τον τρόπο με τον οποίο οι παραπάνω προσεγγίσεις μπορούν να βοηθήσουν στην ερμηνεία των αποτελεσμάτων της δικής μας έρευνας. Στο ερωτηματολόγιο που συντάχθηκε μελετήθηκαν οι λόγοι που δίνουν οι άνθρωποι γενικά για την ασκούμενη επιρροή και στη συνέχεια ειδικά για την επιρροή των ΜΜΕ, και αποτελείτο από δύο μέρη: το πρώτο επιχειρεί να μετρήσει τις ΑΘΕ του μειονοκεντρισμού και πλειονοκεντρισμού των συμμετεχόντων, ενώ το δεύτερο ασχολείται εξολοκλήρου με τις σκέψεις τους όσον αφορά στη διαδικασία αλλά και στα βασικά μέρη της επικοινωνιακής πρακτικής των Μ.Μ.Ε., όπερ σημαίνει την πηγή, το μήνυμα και τον δέκτη του μηνύματος. Οι αρχικές μας υποθέσεις ήθελαν οι επαγγελματίες του χώρου της ενημέρωσης να τοποθετούνται διαφορετικά ως προς την επιρροή των μέσων, όμως τα αποτελέσματα έδειξαν ότι υπάρχει σύμπτωση απόψεων με το Κοινό, με μόνο κάποιες τάσεις διαφοροποίησης ως προς τον ρόλο των δημοσιογράφων αλλά και τη δυναμική του χαρακτήρα της ενεργούς πλειοψηφίας και των social media. Επιπλέον, η υπόθεση ότι οι συμμετέχοντες της μειονοκεντρικής τοποθέτησης θα διαφοροποιούνταν από αυτούς της πλειονοκεντρικής επιβεβαιώθηκε σε διάφορες στατιστικές μετρήσεις.

Λέξεις κλειδιά: Άρρητες Θεωρίες Επιρροής (ΑΘΕ), μειονοκεντρισμός, πλειονοκεντρισμός επιδράσεις των ΜΜΕ, αντίληψη του τρίτου προσώπου, social media

Implicit Theories of Social Influence of Mass Media: What do people in media believe about the influence of media?

Natalia Kappa, Panteion University

Supervisors: Stamos Papastamou, Gerasimos Prodromitis

Abstract: The following research seeks to show how media people perceive the influence of the media nowadays, with the main aim of highlighting the Implicit Theories of Social Influence (ITI) of the media. Listing some research that has been done on ITPs, Third Person Effect and the effects of the media, we have tried to show in theory how the above can be used in interpreting the results of our own research. The questionnaire examined the reasons given by people for those who exert influence in general and by the media in particular, and is consisted of two parts: the first one concerns minor-centrism and major-centrism in general, while the second one deals fully with their thoughts on the process and the key parts of media communication practice, which are the source, the message and the receiver of the message. Our first hypothesis claimed media professionals to think in a different way about media influence, but the results showed that there was a meeting of opinions with the public, with some tendencies only to differentiate between the role of the journalist and the dynamic nature of active majority and social media. In addition, the assumption that the participants of minor-centrism would be different from those of major-centrism was confirmed in several statistical measurements.

Keywords: *Implicit Theories of Social Influence, Minor-centrism, Major-centrism, Media Influence, Third Person Effect, social media*

Πίνακας περιεχομένων

Εισαγωγή	5
Κοινωνική Επιρροή	6
Άρρητες Θεωρίες Κοινωνικής Επιρροής (ΑΘΕ)	9
Κοινωνική Επιρροή των ΜΜΕ	15
Παρούσα έρευνα - Υποθέσεις	18
Μεθοδολογία	20
Δείγμα και Σχεδιασμός	20
Ανεξάρτητη μεταβλητή	20
Διαδικασία	21
Πρώτη ενότητα ερωτηματολογίου	21
Δεύτερη ενότητα ερωτηματολογίου	24
Τρίτη ενότητα ερωτηματολογίου	26
Αποτελέσματα	26
Συσχετίσεις δεικτών	26
Συγκρίσεις μέσω των όρων	28
Διαστάσεις ΑΘΕ	30
Διαστάσεις ΑΘΕ ΜΜΕ	30
Αναλύσεις Ρύθμισης	31
Συμπεράσματα	34
Γενική συζήτηση	38
Πηγές	43
Παράρτημα (Ερωτηματολόγιο)	49

Εισαγωγή

Οι Άρρητες Θεωρίες Επιρροής (ΑΘΕ) περιλαμβάνουν τις κοινές αντιλήψεις σχετικά με την Πειθώ και τη στρατηγική που ακολουθείται προκειμένου κάποιος να πείσει ή να πεισθεί.

Στην έρευνά μας προσπαθήσαμε να δούμε πως οι άνθρωποι, συγκεκριμένα ένα δείγμα από 2 ομάδες κατηγοριοποιημένες βάσει επαγγελματικής ιδιότητας (δημοσιογράφοι και μη-δημοσιογράφοι/κοινό), αντιλαμβάνονται την άσκηση επιρροής, αξιολογούν τους λόγους για τους οποίους κάποιος συμφωνεί ή διαφωνεί με την πλειοψηφία/μειοψηφία και αποδίδουν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά αυτών που συντάσσονται με τη μία ή την άλλη θέση. Για να επιτύχουμε το παραπάνω χρησιμοποιήσαμε ένα εργαλείο μέτρησης, μία κλίμακα πλειονοκεντρισμού – μειονοκεντρισμού, το οποίο είναι μέρος ενός ερωτηματολογίου μίας σχετικής έρευνας των Παπαστάμου και Προδρομίτη (2012). Στη συνέχεια, επιχειρήσαμε να δούμε πως οι δύο ομάδες του δείγματός μας σκέφτονται για τη διαδικασία επιρροής των μέσων ενημέρωσης και αν διαφοροποιούνται λόγω επαγγελματικής ιδιότητας.

Πριν επιχειρήσουμε να μελετήσουμε τις απόψεις των συμμετεχόντων μας σχετικά με τις διαδικασίες επιρροής είναι σημαντικό να θέσουμε τα βασικά θεωρητικά εργαλεία, όπως αυτά παρουσιάζονται από την πλούσια βιβλιογραφία της Κοινωνικής Επιρροής και της Πειθούς, καθώς και τις τελευταίες μελέτες αναφορικά με τις Άρρητες Θεωρίες Επιρροής (ΑΘΕ) που δείχνουν να συμπληρώνουν τη μεγάλη προβληματική της Επιρροής στην Κοινωνική Ψυχολογία εν γένει. Κλείνοντας, δεν θα μπορούσαν να λείπουν κάποια βασικά θεωρητικά σημεία από έναν άλλο μεγάλο επιστημονικό κλάδο που σχετίζεται με τη θεματική μας, που είναι αυτός της Επικοινωνίας.

Κοινωνική επιρροή

Είναι πλέον κοινή γνώση ότι η κοινωνική επιρροή πραγματώνεται από την καθημερινή αλληλεπίδραση των ατόμων/ή και των ομάδων με σκοπό την αλλαγή των στάσεων. Είναι επίσης σύνηθες να θεωρείται ότι μία πλειοψηφική ομάδα είναι πιθανότερο να ασκήσει μεγαλύτερη επιρροή από μία μειονοτική. Πότε όμως αυτό συμβαίνει, και περιλαμβάνει άραγε όλες τις περιπτώσεις επιρροής; Έρευνες του Moscovici και των συνεργατών του έδειξαν ότι τόσο οι πλειοψηφίες όσο και οι μειονότητες μπορούν να αλληλοεπηρεάζονται, καθότι και οι τελευταίες δύνανται να αποτελέσουν σε συγκεκριμένες συνθήκες ισχυρές πηγές επιρροής (Moscovici & Faucheux, 1972. Moscovici, Lage, & Naffrechoux, 1969.).

Οι μελέτες τόσο της Πειθούς και της αλλαγής κοινωνικών στάσεων (Eagly & Chaiken, 1993. Petty & Cacioppo, 1981, 1986) όσο και της κοινωνικής σύγκρουσης και μειονοτικής επιρροής (Moscovici, 1976, 1980) έχουν διαμορφώσει θεωρητικά μοντέλα που ερμηνεύουν ή επιχειρούν να ερμηνεύσουν την κοινωνική επιρροή, είτε πρόκειται στην πρώτη περίπτωση για πλειοψηφικό καθεστώς πηγής είτε στη δεύτερη για μειονοτικό.

Βάσει της θεωρίας της μεταστροφής (Moscovici, 1980), βλέπουμε ότι όταν τα άτομα έρχονται αντιμέτωπα με μία άποψη πλειοψηφικής πηγής εστιάζουν κυρίως την προσοχή τους στις διαφορές με τη δική τους, επιχειρώντας να έρθουν πιο κοντά στην πλειοψηφική θέση. Σε αυτή τη διαδικασία σύγκρισης βλέπουμε ότι η επεξεργασία του μηνύματος είναι χαμηλή καθότι πριμοδοτείται το καθεστώς της πηγής και επιτυγχάνεται μεγαλύτερη άμεση επιρροή (ενδοτικότητα). Από την άλλη, όταν τα άτομα εκτίθενται σε κάποιο μήνυμα μειονοτικής πηγής, η προσοχή τους επικεντρώνεται στο περιεχόμενο του μηνύματος και η επιρροή επιτυγχάνεται μέσω της διεξοδικής επεξεργασίας του μηνύματος, μέσω δηλαδή της διαδικασίας της γνωστικής επικύρωσης καθώς η επεξεργασία του μηνύματος είναι υψηλή. Σε αυτήν την περίπτωση το μειονοτικό μήνυμα επιτυγχάνει μεγαλύτερη έμμεση επιρροή

(μεταστροφή) κυρίως σε ιδιωτικό επίπεδο, λόγω του φόβου να ταυτιστεί το άτομο φανερά με μια μειονότητα (Mugny, 1982).

Στην εξέλιξη αυτής της θεωρίας φάνηκε η σχέση μεταξύ των διαδικασιών της σύγκρισης και της επικύρωσης (Mugny, Kaiser & Papastamou 1983. Mugny & Perez, 1991, κα.) και υποστηρίχτηκε ότι όταν οι άνθρωποι πιστεύουν ότι η πηγή της επιρροής προέρχεται από την εξωομάδα (όπου εξωομάδα νοείται η μειονότητα) θα αποστασιοποιηθούν και θα αρνηθούν την μειονοτική τοποθέτηση. Σε συνέχεια αυτής της πρότασης συναντάμε τη Θεωρία της Επεξεργασίας της Σύγκρουσης (Mugny, Butera, Sanchez-Mazas & Perez, 1995. Perez & Mugny, 1996), σύμφωνα με την οποία αφού οι άνθρωποι αποστασιοποιηθούν από τις θέσεις της μειονότητας λόγω ταυτοτικής σύγκρουσης, θα εξετάσουν μέσω γνωστικών διαδικασιών τη μειονοτική θέση. Η θεωρία αυτή εξετάζει τον τρόπο με τον οποίο το άτομο χειρίζεται και αντιλαμβάνεται τη σύγκρουση, σε σχέση με το καθεστώς της πηγής που εισάγει τη διαφωνία. Όταν αποσυνδεθεί το μήνυμα από την πηγή μπορεί να επέλθει ιδεολογική μεταστροφή. Αυτό σημαίνει στην πράξη ότι προκειμένου να επεξεργαστεί μία γνωστική σύγκρουση που επιλύεται με την επεξεργασία των εξωομαδικών θέσεων προαπαιτείται να έχει λυθεί η κοινωνική σύγκρουση (ειδικότερα αν είναι πολύ έντονη) στο επίπεδο της κοινωνικής σχέσης. Συγκεκριμένα, θα πρέπει αρχικά να διευθετηθεί η διομαδική σύγκρουση (που συνήθως γίνεται σε βάρος της εξωομάδας) και στη συνέχεια το άτομο να επιστήσει την προσοχή του στις θέσεις της εξωομάδας. Με την αφαίρεση του κοινωνικού από το γνωστικό δίνεται η δυνατότητα της εμφάνισης της ιδεολογικής μεταστροφής.

Συνεχίζοντας, σε άλλη έρευνα των Martin & Hewstone (2008), υποστηρίζεται ότι τόσο η πλειοψηφία όσο και η μειονότητα μπορεί να οδηγήσουν σε (περισσότερο ή λιγότερο) σκέψη/επεξεργασία, γεγονός που εξαρτάται από τις γνωστικές απαιτήσεις της κατάστασης της επιρροής.

Μία θεωρία πολύ σημαντική στην ερμηνεία της συμμόρφωσης είναι η Θεωρία της Έλλογης Πράξης (Fishbein & Ajzen, 1975). Σύμφωνα με αυτήν, τα άτομα συμπεριφέρονται σκεπτόμενοι τις συνέπειες της πράξης τους καθώς και τις γνώμες των άλλων ως προς αυτή. Οι Fishbein & Ajzen υποστηρίζουν ότι η «στάση απέναντι στη συμπεριφορά» (η συνολική θετική ή αρνητική αξιολόγηση του ατόμου για τη συμπεριφορά που πρόκειται να εκδηλώσει) διαμορφώνεται από τις συμπεριφορικές πεποιθήσεις, ενώ τα υποκειμενικά πρότυπα διαμορφώνονται από τις κανονιστικές πεποιθήσεις. Αντίστοιχες τοποθετήσεις συναντάμε και στη Θεωρία της Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς (Theory of Planned Behavior) του Ajzen (1985, 1987, 1991).

Σχετικά με τις αντιλήψεις των ανθρώπων για τη συμμόρφωση (Pronin et al, 2007) βλέπουμε επίσης ότι οι άνθρωποι πιστεύουν ότι επηρεάζονται λιγότερο από την κοινωνική επιρροή από ότι οι άλλοι. Υπερεκτιμούν τις εσωτερικές τους διαδικασίες (σκέψεις, αισθήματα, κίνητρα) για τον τρόπο που συμπεριφέρονται, ενώ την ίδια στιγμή βασίζονται στις συμπεριφορές των άλλων για να εξηγήσουν τις προθέσεις και στάσεις τους.

Σχετικά με τα παραπάνω και ειδικότερα στη σημαντικότητα της θεωρίας της κοινωνικής σύγκρουσης και τη δυνατότητα συγχώνευσης αυτής με αυτήν των κοινωνικών αναπαραστάσεων, τη συναντάμε στον Παπαστάμου (2018). Στην εν λόγω ανάλυση τονίζεται μεταξύ άλλων η σημασία μετατόπισης του ενδιαφέροντος α) από τα εξω-διαδικαστικά χαρακτηριστικά της πηγής και του δέκτη του μηνύματος στις ενεργοποιημένες συμπεριφορές εντός της διαδικασίας κοινωνικής επιρροής, β) στη μετάβαση από μια μονοδιάστατη αντίληψη της εξαρτημένης σχέσης μεταξύ πηγής και δέκτη επιρροής, σε μια ενεργή νοηματοδότηση της σύγκρουσης η οποία καθορίζεται πλέον από τα είδη της διαπραγμάτευσης που προκαλεί το μήνυμα (συμβολικό ή πραγματικό) που διαδίδεται κατά την διάρκεια της αλληλεπίδρασης μεταξύ πηγής και στόχου επιρροής, γ) στα φαινόμενα επιρροής που δεν ταυτίζονται πλέον με το φαινόμενο της κοινωνικής συμμόρφωσης αλλά

επίσης στην καινοτομία και την κοινωνική αλλαγή μέσω των ενεργών μειονοτήτων και δ) στην ποιοτική διάκριση μεταξύ των διαφόρων μορφών επιρροής [δημόσια χρονικά άμεση επιρροή (ενδοτικότητα) και ιδιωτική έμμεση ετεροχρονισμένη επιρροή (μεταστροφή)].

Άρρητες Θεωρίες Κοινωνικής Επιρροής (ΑΘΕ)

Λαμβάνοντας υπόψη κάποιες από τις βασικές θεωρίες κοινωνικής επιρροής όπως αναφέρονται παραπάνω, μπορούμε να αντιληφθούμε ότι η μειονοτική επιρροή λειτουργεί ως συνάρτηση της συμπεριφοράς της πηγής κατά τη διάρκεια της διαδικασίας επιρροής και πιο συγκεκριμένα της εικόνας που κατασκευάζει ο παραλήπτης του μηνύματος σχετικά με την πηγή. Αυτό σημαίνει ότι καθοριστικό ρόλο δεν παίζει μόνο η συμπεριφορά της μειονότητας αλλά και ο τρόπος που αυτή ερμηνεύεται από τα υποκείμενα (Moscovici et al., 1969; Mugny 1975; Mugny & Papastamou, 1980. Nemeth et al., 1974, Papastamou, 1983, 1986. Papastamou & Mugny, 1993, 1991-92). Αυτό σημαίνει ότι καθοριστικό ρόλο -λόγω της ενεργής συμμετοχής του παραλήπτη του μηνύματος- διαδραματίζουν και τα ιδιαίτερα γνωρίσματα των κοινωνικών υποκειμένων. Πολλές έρευνες έχουν δείξει ότι ανάλογα με τα κοινωνικά, πολιτικά, ιδεολογικά και πολιτιστικά χαρακτηριστικά τους, οι συμμετέχοντες στο πείραμα θα αντιληφθούν, θα εξηγήσουν και θα ερμηνεύσουν ανάλογα το μήνυμα, την πηγή και τη συμπεριφορά του, καθώς και το σύνολο της (πειραματικής) διαδικασίας κοινωνικής επιρροής της οποίας είναι ένα αναπόσπαστο μέρος. Σε αυτό το σημείο αρχίζει και γίνεται εμφανές πόσο οι Άρρητες Θεωρίες Επιρροής (ΑΘΕ) αποτελούν ή πρέπει να αποτελούν ένα αναπόσπαστο κομμάτι της μελέτης της κοινωνικής επιρροής. Οι ΑΘΕ είναι οι τρόποι με τους οποίους το άτομο αντιλαμβάνεται και αναπαράγει τους μηχανισμούς που εμπλέκονται σε κάθε διαδικασία επικοινωνίας, οδηγώντας ενδεχομένως σε αλλαγή γνώμης και συμπεριφοράς, καθώς και στον επαναπροσδιορισμό της κοινωνικής αλληλεπίδρασης (Παπαστάμου & Προδρομίτης, 2012).

Αυτές οι άρρητες θεωρίες Πειθούς θα πρέπει να παίζουν σημαντικό ρόλο στην κατανόηση των αλληλεπιδράσεων επιρροής, καθώς αποτελούν τα θεμέλια από τα οποία αναδύονται οι προσδοκίες που αφορούν στη χρήση των στρατηγικών πειθούς (Roskos- Ewoldsen, 1997). Εντούτοις, λίγες έρευνες έχουν ασχοληθεί με τις Άρρητες Θεωρίες Επιρροής (Ο' Keefe, 1993), γεγονός ατυχές αν σκεφτεί κανείς ότι η Πειθώ είναι ο κοινός στόχος κάθε διαπροσωπικής επικοινωνίας (Rule, Bisanz, & Kohn, 1985).

Προηγούμενες έρευνες έχουν δείξει ότι οι άρρητες θεωρίες που αφορούν στους άλλους είναι ένα σημαντικό συστατικό, ένα δομικό στοιχείο της κοινωνικής αλληλεπίδρασης, καθότι επηρεάζουν αφενός τις προσδοκίες σχετικά με τη συμπεριφορά των άλλων ανθρώπων (Wegner & Vallacher, 1977; Yuill, 1993) και αφετέρου τον τρόπο που αυτοί οι άνθρωποι αξιολογούνται (Perse, Pavitt, & Burggraf, 1990).

Στη σχετική πολυεπίπεδη έρευνα που διενήργησε ο Roskos-Ewoldsen (1997) όπου μελετάται η επιδραστικότητα ως προϊόν της Πειθούς, φάνηκε ότι οι άνθρωποι έχουν πλούσιες άρρητες θεωρίες σχετικά με την επιλογή στρατηγικής πειθούς. Μάλιστα, αναδείχθηκαν διάφοροι παράγοντες που επηρεάζουν τις ΑΘΕ, όπως για παράδειγμα ο σκοπός που εκπληρώνεται, τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του κοινού και της πηγής του μηνύματος, η γνώση και η οικειότητα με το θέμα. Επιπροσθέτως, υπάρχει ένδειξη ότι η γνώση και οι ικανότητες της πηγής παράλληλα με τη γνώση και την ικανότητα του αποδέκτη-κοινού φαίνεται να λειτουργούν επιδραστικά στον τρόπο που οι άλλοι τους αντιλαμβάνονται.

Στην έρευνα της επικοινωνίας ο Perloff (2009) έδειξε ότι οι άνθρωποι εκτιμούν ότι η επικοινωνία (συνήθως με τη μορφή ενός μηνύματος επιρροής) έχει πιθανό αντίκτυπο στον τρόπο σκέψης και συμπεριφοράς τους, συγκρίνοντάς το με το αντίκτυπο που έχει σε άλλους δέκτες.

Σε έρευνα των Friestad και Wright (1994) μελετήθηκε πως οι Άρρητες Θεωρίες Επιρροής των ανθρώπων είναι μία αποφασιστική παράμετρος για το πως βλέπουν και αντιδρούν απέναντι

στις προσπάθειες των άλλων να τους πείσουν, όπως και στο πως οι ίδιοι δημιουργούν και εκτελούν τις δικές τους προσπάθειες πειθούς. Στο σχετικό μοντέλο PKM (Persuasion Knowledge Model) που δημιούργησαν επιχειρείται να τεθεί το πλαίσιο μέσα στο οποίο πραγματώνεται η καθημερινή διαδικασία πειθούς μεταξύ των «παικτών» (στο εν λόγω άρθρο, οι συντάκτες αναφέρονται στους “players” καθότι στη συνέχεια μιλούν για παιχνίδια και στρατηγικές πειθούς). Ο σκοπός είναι να βρεθεί η σύνθετη δομή της λειτουργίας των ΑΘΕ προκειμένου να μπορέσει να συμβιβάσει τα διάφορα ευρήματα ώστε να τυποποιηθεί η έρευνα πάνω σε θέματα πειθούς.

Σε μεταγενέστερη έρευνα των ίδιων (Friestad and Wright, 1999) μελετήθηκε πως οι στρατηγικές των ΑΘΕ εμπλέκονται με την κουλτούρα, με το ρόλο των ερευνητών σε αυτήν την διαδικασία καθώς και την ομιχλώδη σημασία της εξειδίκευσης στον τομέα της Πειθούς. Η κοινή γνώση σχετικά με την Πειθώ παρέχει στους ανθρώπους μία άρρητη σύλληψη ή μοντέλο που ενυπάρχει βαθιά στη μνήμη. Έχοντας πρόσβαση σε αυτό το μοντέλο της κοινής γνώσης και κουλτούρας, τα άτομα μπορούν (ή μάλλον είναι μία διαδικασία από την οποία δεν μπορούν να μείνουν ανεπηρέαστοι) να δημιουργήσουν σχετικές σκέψεις για μηνύματα και πομπούς με τους οποίους έρχονται σε επαφή. Μάλιστα, τα άτομα θα αναπτύξουν ειδικού περιεχομένου γνώση πειθούς που εφαρμόζεται σε καταστάσεις στις οποίες εμπλέκονται πολύ συχνά.

Ένα ακόμα σημαντικό στοιχείο στις ΑΘΕ είναι το φαινόμενο ή αντίληψη του τρίτου προσώπου (Davison, 1983), για το οποίο έχουν πραγματοποιηθεί πολλές έρευνες, όπως αυτή των Cavazza και Mucchi-Faina (2008). Βάσει αυτής της θεωρίας, τα άτομα έχουν την τάση να θεωρούν ότι ένα μήνυμα («αρνητικού» περιεχομένου) ασκεί μεγαλύτερη επιρροή στους Άλλους, παρά στους ίδιους. Αυτό εξηγείται λόγω της ανάγκης τους να βλέπουν με θετικό τρόπο τον εαυτό τους, μην επιτρέποντας ένα «αρνητικό» μήνυμα επιρροής να μειώσει την αυτοαξιολόγησή τους, διατηρώντας έτσι μια θετική εικόνα εαυτού (Gunther & Mundy, 1993).

Με αφετηρία λοιπόν προγενέστερες έρευνες που έχουν δείξει ότι τα άτομα θεωρούν ότι οι Άλλοι είναι περισσότερο ευάλωτοι από ότι οι ίδιοι στην επικοινωνία των Μέσων, όπως και ότι οι άλλες πολιτικές ομάδες είναι πιο ευάλωτες από ότι η δική τους, ερευνήθηκε κατά πόσο ισχύει αυτό σε μία άλλη μορφή κοινωνικής επιρροής, αυτή της συμμόρφωσης. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι τα άτομα της δεξιάς πολιτικής τοποθέτησης εξέφρασαν μία μεγαλύτερη αβεβαιότητα/αναποφασιστικότητα απέναντι στη συμμόρφωση, την οποία έβλεπαν λιγότερο αρνητικά από ότι τα άτομα αριστερής πολιτικής τοποθέτησης. Στο σημείο αυτό, βλέπουμε ότι στο ερευνητικό πλάνο μπαίνει πάλι η διάσταση της πολιτικής τοποθέτησης και κατά πόσο αυτή διαμορφώνει τις ΑΘΕ των ατόμων απέναντι αυτή τη φορά στη συμμόρφωση. Η συμμόρφωση ορίζεται ως ένα αποτέλεσμα της επιρροής της πλειοψηφίας στις σκέψεις, στα συναισθήματα και στη συμπεριφορά του ατόμου (Allen, 1965. Cavazza & Mucchi – Faina, 2008).

Μια πολύ ενδιαφέρουσα μελέτη πάνω στη σημαντικότητα των ΑΘΕ είναι αυτή των Παπαστάμου & Προδρομίτη (2012). Στην εν λόγω έρευνα, μέσω μίας παραγοντικής ανάλυσης ενός εργαλείου των ΑΘΕ, που δημιουργήθηκε από τους ερευνητές και χρησιμοποιήθηκε και στην παρούσα έρευνα, αναδείχθηκαν τρεις παράγοντες (διαστάσεις) και συγκεκριμένα οι βασικές αρχές του πλειονοκεντρισμού, του μειονοκεντρισμού, και του ταυτοτικού αναγωγισμού. Ο πρώτος παράγοντας, αυτός του πλειονοκεντρισμού, αφορά στην αποδοχή των απόψεων της πλειοψηφίας ως σωστές με τη μη υποστήριξή τους να υποδηλώνει ψυχολογική απόκλιση και εσφαλμένη αντίληψη της πραγματικότητας. Επιπλέον, η συμμόρφωση στις εντολές/θέσεις των πολλών προβλέπει και αποφυγή πιθανών ποινών λόγω ανυπακοής. Στη διάσταση του μειονοκεντρισμού υποστηρίζεται ότι η αποδοχή των απόψεων της πλειοψηφίας συνεπάγεται με ενεργή συνεισφορά στη συντήρηση του κοινωνικού συστήματος όταν η υποστήριξη απόψεων διαφορετικών από αυτών της πλειοψηφίας είναι απαραίτητη για την επίτευξη της κοινωνικής αλλαγής, γεγονός που αποδεικνύει και ψυχολογική ανεξαρτησία. Επιπλέον, η αποδοχή των απόψεων κάποιου

ισχυρού προσώπου/ μέσου/ φορέα επιρροής δείχνει ψυχολογική εξάρτηση και ανωριμότητα. Τέλος, ο κοινωνικός ή/και ψυχολογικός ταυτοτικός αναγωγισμός υποστηρίζει ότι τα άτομα συνηθίζουν να συμφωνούν με όλους όσοι μοιράζονται κοινωνικά και ψυχολογικά χαρακτηριστικά. Σημειώνεται ότι στην εν λόγω έρευνα διακρίνεται ότι η διάσταση του πλειονοκεντρισμού φαίνεται να χαρακτηρίζει κυρίως τους δεξιούς συμμετέχοντες, ενώ αντίστοιχα η διάσταση του μειονοκεντρισμού κυρίως τους αριστερούς. Αυτό οδηγεί στο συμπέρασμα ότι οι ΑΘΕ δεν είναι ούτε ιδεολογικά αδρανείς, ούτε πολιτικά ουδέτερες. Όταν ένα άτομο προτιμά να υιοθετήσει πλειοψηφικές απόψεις ή, αντίθετα, να τις απορρίψει και να δεχτεί απόψεις ικανές να συμβάλουν στην κοινωνική αλλαγή, οι ΑΘΕ αποτελούν μέρος του τρόπου με τον οποίο αντιμετωπίζει ιδεολογικές και πολιτικές εξελίξεις που επιφέρουν κοινωνικά και προσωπικά κόστη και οφέλη που κανείς δεν μπορεί να αρνηθεί. Βάσει αυτής της έρευνας γίνεται ξεκάθαρο ότι η πλειοψηφική επιρροή συνοδεύεται κυρίως από ένα συντηρητικό μοντέλο σκέψης, έτοιμο να δικαιολογήσει το status quo, εσωτερικεύοντας τις κοινωνικές ανισότητες ακόμη και εις βάρος της αυτο-εικόνας του κοινωνικού υποκειμένου (βλ. Jost, Banaji & Nosek, 2004). Σε μια προσπάθεια μείωσης των συγκρούσεων και διασφάλισης της κοινωνικής συναίνεσης, φαίνεται ότι όσοι τείνουν προς την πλειοψηφική επιρροή είναι πρόθυμοι να υποστηρίξουν τις ανισότητες και την ιεραρχία μεταξύ ομάδων, ακόμη και με δικό τους κόστος (βλ. Sidanius & Pratto, 1994). Οι ΑΘΕ, σύμφωνα πάντα με τους Παπαστάμου & Προδρομίτη, ως μια ενεργή μονάδα κοινωνικής σκέψης, είναι εγγεγραμμένες στο Zeitgeist και, ως τέτοιες, μπορεί να παρέχουν έναν ενδιαφέρων δείκτη έμμεσης επιρροής, ακόμη και ιδεολογικής μεταστροφής. Προσπαθώντας να τονίσουν τη σημασία του κοινωνικού στην κοινωνική επιρροή αλλά και την κοινωνική ψυχολογία εν γένει, βλέπουμε να αναδεικνύουν το περιεχόμενο των ΑΘΕ, ως ιδεολογικές οργανωτικές αρχές της λειτουργίας του κοινωνικού υποκειμένου που μπορεί να λειτουργήσει ως μία νέα σφαίρα διερεύνησης διαδικασιών επιρροής, στην οποία η συνέργεια και η αλληλεπίδραση μεταξύ ποιοτικών και ποσοτικών διαστάσεων της κοινωνιο-

γνωστικής επεξεργασίας δύναται να εξαλείψει το χάσμα μεταξύ διαφορετικών παραδόσεων και να εγκαθιδρύσει ένα συνεχές μεταξύ της επεξεργασίας πληροφοριών και της ιδεολογικής αντίληψης σε ένα πιο κοινωνιακό επίπεδο.

Πέρα όμως από την αναφορά μας γύρω από σημαντικά ευρήματα σχετικά με τις ΑΘΕ που εξετάζονται στο πρώτο μέρος της εργασίας μας, στη συνέχεια τα θέματα που μελετώνται γίνονται πιο συγκεκριμένα πάνω στην επικοινωνιακή διαδικασία των μέσων ενημέρωσης, ώστε να σκιαγραφηθούν οι πεποιθήσεις γύρω από τα ΜΜΕ ή διαφορετικά οι ΑΘΕ των ΜΜΕ και οι προβληματισμοί αναφορικά με την εικόνα τους στον σύγχρονο κόσμο. Καθοριστικής σημασίας φαίνεται να είναι η παρουσία των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης. Τα social media αποτελούν ένα νέο πεδίο δράσης που κυριαρχεί μία ιδιάζουσα πολυφωνία, όπου δίνοντας την αίσθηση μίας ελευθερίας όπου όλοι έχουν δικαίωμα τοποθέτησης, συνθέτουν μία εικόνα του που τελικά κινείται ο κόσμος (μία ενεργή πλειοψηφία) αναφορικά με την επικαιρότητα, τις τάσεις και τις μόδες της εποχής.

Ως προς το παραπάνω, ενδιαφέρον παρουσιάζει πρόσφατη έρευνα των Weaver & Willnat (2016) που διεξήχθη το 2013, σε 1080 Αμερικανούς δημοσιογράφους, σχετικά με το τι πιστεύουν για τα social media. Φάνηκε ότι οι περισσότεροι εξ αυτών θεωρούν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν θετικό αντίκτυπο στη δουλειά τους, ενώ ιδιαίτερη αξία δίνεται στο γεγονός ότι πιστεύουν ότι τα κοινωνικά δίκτυα κάνουν τη δημοσιογραφία υπόλογη προς το κοινό. Από την άλλη μεριά, μόλις το ένα τρίτο εκτιμούν ότι έχουν θετικό αντίκτυπο στο επάγγελμα του δημοσιογράφου συνολικά. Ένα από τα σημαντικότερα αρνητικά σημεία που παρατηρείται στη διαδικτυακή δημοσιογραφία, βάσει πάντα αυτής της έρευνας, είναι η θυσία της ακρίβειας προς χάριν της ταχύτητας, ενώ λίγοι δείχνει να έχουν πεισθεί ότι αυτή η νέα μορφή ψηφιακής επικοινωνίας θα ωφελήσει τον δημοσιογραφικό επαγγελματισμό. Οι ίδιοι δηλώνουν ότι τα χρησιμοποιούν κυρίως για να ελέγξουν τον ανταγωνισμό, να δουν νέα τελευταίας στιγμής, να αντλήσουν ιδέες για αρθρογραφία καθώς και για να είναι σε συνεχή επαφή με τους αναγνώστες τους.

Επιρροή των ΜΜΕ

Η Κοινωνική Επιρροή όπως και οι ΑΘΕ όπως περιγράφηκαν παραπάνω σχετίζονται άμεσα με την έρευνά μας σχετικά με την επιρροή των ΜΜΕ. Τι γνωρίζουμε όμως για αυτόν τον ιδιαίτερο επιστημονικό χώρο και ποια επιπλέον εργαλεία ερμηνείας μπορεί να μας δώσει για τον τρόπο που τα άτομα αντιλαμβάνονται αυτήν την επιρροή; Η βιβλιογραφία σχετικά με την επιρροή των Μέσων, όσο και αυτή της επικοινωνίας είναι αρκετά πλούσια και συναντάται από την απαρχή της ίδιας της Κοινωνικής Ψυχολογίας με την οποία συνδέεται άμεσα. Ο Moscovici (1984) θεωρεί την επικοινωνία, παράλληλα και με την ιδεολογία, ως ένα κεντρικό αντικείμενο της κοινωνικής ψυχολογίας, καθότι εκφράζουν μια κοινωνική αναπαράσταση την οποία άτομα και ομάδες διαμορφώνουν με στόχο να δράσουν και να επικοινωνήσουν.

Μεγάλο μέρος της ανθρώπινης επικοινωνίας πραγματοποιείται οργανωμένα και με στόχευση από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Όσον αφορά λοιπόν τη μαζική επικοινωνία, είναι κοινός τόπος ότι τα ΜΜΕ παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στη ζωή των ανθρώπων, τόσο σε ένα πολιτικό-οικονομικό-κοινωνικό επίπεδο, όσο και στη διαμόρφωση των ατομικών στάσεων, συναισθημάτων και συμπεριφορών (Aronson, Wilson, & Akert, 2002). Ειδικότερα, η μελέτη των στάσεων ήταν αυτή που έφερε κοντά την κοινωνική ψυχολογία και τις επιδράσεις των ΜΜΕ (Hovland, et al., 1949), αναδεικνύοντας ότι μέσα από το τηλεοπτικό περιεχόμενο [είτε πρόκειται για διαφημίσεις (Stewart & Ward, 1994), είτε για ενημερωτικές καμπάνιες (Rice & Atkin, 1994), είτε για πολιτική επικοινωνία (McLeod, Kosicki, & McLeod, 1994, κ.α.) μπορεί ή όχι να αλλάξουν οι στάσεις του κοινού.

Σημειώνεται ότι όταν διαμορφώνονται νέες στάσεις, απόψεις και συμπεριφορές υπό την επίδραση της επικοινωνιακής πληροφορίας, τις περισσότερες φορές αυτή ενισχύει τις ήδη υπάρχουσες στάσεις και συμπεριφορές (Marchand, 2006).

Η επιρροή που ασκούν τα ΜΜΕ διακρίνεται επίσης μεταξύ της αποτελεσματικότητάς τους και των επιδράσεων -με πρόθεση ή χωρίς- που έχουν στο κοινό (McQuail, 2000). Οι επιδράσεις μπορεί να αφορούν σε ατομικό και κοινωνικό επίπεδο (μίκρο- και μακρο-

επιδράσεις), σε διευκόλυνση ή παρεμπόδιση της αλλαγής, σε πολλαπλή ή μοναδική έκθεση στο μήνυμα επιρροής, σε μακροπρόθεσμες και βραχυπρόθεσμες, σε επιδράσεις στις στάσεις-γνωστικές διεργασίες και συμπεριφορές, σε επιδράσεις που προέρχονται από τη γενική χρήση του Μέσου ή από συγκεκριμένα μηνύματα, και σε άμεσες και διαμεσολαβούμενες (McLeod et al., 1991).

Τα ερωτήματα που σχετίζονται με τις επιδράσεις των MME είναι πολλά (όπως π.χ. ο τρόπος που το κοινό αξιολογεί, συμπεριφέρεται, αντιλαμβάνεται και επεξεργάζεται το περιεχόμενο ενός μηνύματος κ.α.), ενώ στις απόπειρες ερμηνείας που έχουν γίνει έχουν χρησιμοποιηθεί διάφορα κοινωνικο-ψυχολογικά μοντέλα (όπως η θεωρία των Στάσεων και της Πειθούς, της Μάθησης και της Συμπεριφοράς και της Λειτουργίας των Γνωστικών Διαδικασιών).

Σημαντικές μεταβλητές που επιδρούν στη συμπεριφορά του κοινού απέναντι στο περιεχόμενο ενός μηνύματος των MME είναι επίσης το εκπαιδευτικό επίπεδο, οι κοινωνικές συναναστροφές, το αντιλαμβανόμενο νόημα, η ιστορική συγκυρία, κάποιο πιθανό κίνητρο ή προσωπικό ενδιαφέρον καθώς και το ίδιο το περιεχόμενο. Στα παραπάνω μείζονος σημασίας είναι επίσης οι γνωστικές διαδικασίες (Devine, et al., 1994. Perry, 1996) στο περιεχόμενο του μηνύματος επιρροής και της ανταπόκρισης σε αυτό, με πολλές μελέτες να έχουν αναδείξει τη σημασία της προσοχής (Chaffee & Schleuder, 1986), της αντίληψης (Katz, 1987. Perloff, 1993. Terry, Hogg & Duck, 1999), την μνήμη (Gunter, 1987. Meadowcroft & Reeves, 1989. Perry, Howard, & Zillmann, 1992), των ευρετικών σχημάτων (Tversky & Kahneman, 1974. Combs & Slovic, 1979. Stocking & Gross, 1989), των διαδικασιών επεξεργασίας πληροφοριών των MME (Thorson, 1989. Kosicki, McLeod & Amor 1987. Kepplinger & Daschmann, 1997) και άλλα.

Ένας πρωταγωνιστικός παράγοντας στην επιρροή ενός μηνύματος και στην επικοινωνιακή διαδικασία εν γένει είναι το ίδιο κοινό. Ποια χαρακτηριστικά έχει, ποιοι παράγοντες διαμεσολαβούν και κάτω από ποιες συνθήκες επιτυγχάνεται μεγαλύτερη ή μικρότερη επιρροή; Πότε το κοινό χαρακτηρίζεται ως μάζα, πότε ως ενεργό κοινό και τι πιστεύει το ίδιο

για τον εαυτό του; Τι πιστεύει το άτομο ως μέλος μιας συγκεκριμένης ομάδας του κοινού για την εσω-ομάδα (π.χ. την επαγγελματική) ή την εξω-ομάδα;

Στις αρχές των έρευνας των επιδράσεων, το κοινό αντιμετωπιζόταν ως «μάζα», ως μία ομάδα δηλαδή χωρίς κοινή συνείδηση και κοινά χαρακτηριστικά, εύκολα χειραγωγήσιμη της προπαγάνδας των MME (Blumer, 1946). Τις επόμενες δεκαετίες όμως το κοινό των MME αντιμετωπίστηκε ως κάτι δυναμικό, με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και ανάγκες, άμεσα σχετιζόμενα και με το βαθμό εμπλοκής τους στο μήνυμα επιρροής (Fishbein & Ajzen, 1975. Katz, Blumer, & Gurevitch, 1974. Palmgreen & Rayburn, 1985, κ.α.).

Αυτή η προσέγγιση ενός ενεργού κοινού, όπου τα μέλη της ομάδας δεν είναι παθητικοί δέκτες αλλά ενεργοί συμμετέχοντες στη χρήση των MME (Perry, 1996), ανέδειξε διάφορα θέματα που άπτονται τόσο της Κοινωνικής Ψυχολογίας, όσο και της έρευνας των επιδράσεων των Μέσων. Πολλά θεωρητικά μοντέλα προσπάθησαν να ερμηνεύσουν τη συμπεριφορά του κοινού απέναντι στα MME, τόσο από την πλευρά της εμπλοκής (το βαθμό δηλαδή της ψυχολογικής αλληλεπίδρασης με το μήνυμα που μπορεί να συντελέσει και σε αλλαγή στάσης), της επιλεκτικότητας όσο και από την πλευρά της χρηστικότητας (Levy and Windahl, 1985. Perry, 1996. Rubin & Perse, 1987).

Το πλήθος των ερευνών όσον αφορά στην εξήγηση του τρόπου επεξεργασίας του περιεχομένου των MME έδειξε ότι δεν εξαντλείται στις ατομικές-υποκειμενικές ψυχολογικές διεργασίες αλλά ενέχει σωρεία κοινωνικών παραγόντων που διαμεσολαβούν.

Έτσι, η κοινωνικο-ψυχολογική έρευνα μπορεί να γίνει βάσει τόσο μίας διομαδικής προσέγγισης [βλέπε επιπλέον κοινωνική ταυτότητα του Tajfel (1984) όπου σύμφωνα με τη θεωρία αυτή, το άτομο είναι πιθανόν να αντιλαμβάνεται και να ερμηνεύει το περιεχόμενο των μέσων σε μία ταυτοτική βάση του «εμείς» και «αυτοί»], όσο και/παράλληλα με μίας ιδεολογικής (βλέπε θεωρία των κοινωνικών αναπαραστάσεων του Moscovici, 1976).

Παρούσα έρευνα - Υποθέσεις

Στην παρούσα έρευνα το βασικό ερευνητικό ερώτημα που τίθεται σε δημοσιογραφικό ύφος είναι: «Τι πιστεύουν οι άνθρωποι των μέσων για την επιρροή των μέσων;». Όπως είδαμε πρωτύτερα η εξήγηση του τρόπου επεξεργασίας του περιεχομένου των ΜΜΕ έδειξε ότι αφενός δεν εξαντλείται σε ατομικές ψυχολογικές διεργασίες αλλά αφετέρου εμπεριέχει πλήθος κοινωνικών παραγόντων που διαμεσολαβούν.

Οι υποθέσεις μας, θα υποστηρίξουν αρχικά, και μέσω μίας άρρητης διομαδικής προσέγγισης, το φαινόμενο του τρίτου προσώπου στην επαγγελματική του διάσταση, λόγω της ανάγκης τους να βλέπουν με θετικό τρόπο την ομάδα τους, διατηρώντας υψηλή την αυτοαξιολόγησή τους. Στη δεύτερή μας υπόθεση θα επιχειρήσουμε να δούμε πόσο επηρεάζει την ομάδα του δείγματος «δημοσιογράφοι» ο παράγοντας των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της εν λόγω ομάδας, όπως η γνώση και η οικειότητα με το θέμα, καθώς διαθέτουν μία ειδικού περιεχομένου γνώση πειθούς που εφαρμόζεται καθημερινά σε καταστάσεις που εμπλέκονται πολύ συχνά. Στην τρίτη μας υπόθεση θα προσπαθήσουμε να δούμε κατά πόσο ο μειονοκεντισμός με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που τον διακρίνει, όπως το ότι η αποδοχή των απόψεων κάποιου ισχυρού μέσου καταδεικνύει ψυχολογική εξάρτηση και ανωριμότητα, παράλληλα και με το zeitgeist, προβλέπει τον αρνητικό ρόλο των ΜΜΕ. Το παραπάνω, λόγω της εκ των έσω γνώσης με το θέμα, θα είναι αυξημένο στην ομάδα των δημοσιογράφων της μειονοκεντρικής οπτικής. Στην τέταρτή μας υπόθεση θα προσπαθήσουμε να ερευνήσουμε κατά πόσο οι μειονοκεντρικοί του δείγματος διαφοροποιούνται σχετικά με την επιδραστικότητα της είδησης, υποθέτοντας ότι οι επαγγελματίες της ενημέρωσης θα πριμοδοτήσουν χαρακτηριστικά που δεν οφείλονται απλά και μόνο στην δημοφιλία της είδησης αλλά και σε άλλα ποιοτικά χαρακτηριστικά όπως είναι το περιεχόμενο, η τεκμηρίωση και η αξιοπιστία, φωτίζοντας πάλι τη σημασία των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της ομάδας τους, της γνώσης επί του θέματος (και του

αντιλαμβανόμενου νοήματος) και του σκοπού που επιτελείται σε μία συγκεκριμένη ιστορική συγκυρία. Τέλος, στην πέμπτη μας υπόθεση θα προσπαθήσουμε να διερευνήσουμε τη δυναμική των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (που αποτελούν ένα ψηφιακό πεδίο δράσης και επικοινωνίας για όλους ανεξαιρέτως) και της ενεργούς πλειοψηφίας, δηλαδή ενός ενεργού κοινού με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και ανάγκες (που ειδικά μέσω αυτού του πεδίου αποκτά και άλλον ένα ρόλο, αυτού της πηγής πέραν του αποδέκτη ενός μηνύματος) και πως αυτή η δυναμική προβλέπεται από τον μειονοκεντρισμό που προάγει ένα προοδευτικό μοντέλο σκέψης και αξίες όπως την κοινωνική αλλαγή, την αυτονομία και την τόλμη.

Σύμφωνα λοιπόν με το θεωρητικό πλαίσιο, όπως αναπτύσσεται αναλυτικά στο πρώτο μέρος της έρευνάς μας, οδηγηθήκαμε στις παρακάτω υποθέσεις :

(Υ1) Οι δημοσιογράφοι θα αντιμετωπίζουν πιο θετικά την δημοσιογραφική ιδιότητα όπως και θα εκφράζουν σε μικρότερο βαθμό την άποψη ότι υπάρχει απαξίωση των ΜΜΕ, σε σχέση με τους μη δημοσιογράφους.

(Υ2) Οι δημοσιογράφοι θα εκφράζουν σε μεγαλύτερο βαθμό από τους μη δημοσιογράφους, την άποψη ότι η κοινωνική επιρροή είναι και αποτέλεσμα της εκλογίκευσης της συμμόρφωσης.

(Υ3) Θα υπάρξει πρόβλεψη του αρνητικού ρόλου των ΜΜΕ από τον μειονοκεντρισμό, ειδικότερα στην ομάδα των δημοσιογράφων.

(Υ4) Οι δημοσιογράφοι που χαρακτηρίζονται ως μειονοκεντρικοί ή λιγότερο πλειονοκεντρικοί θα αποδίδουν σε μειωμένο βαθμό την επιδραστικότητα της είδησης στη δημοφιλία της πηγής, σε σχέση με τους μη δημοσιογράφους που χαρακτηρίζονται από μειονοκεντρισμό.

(Υ5) Θα υπάρξει πρόβλεψη της δυναμικής των social media και της ενεργού πλειοψηφίας από τον μειονοκεντρισμό, ειδικότερα στην ομάδα των δημοσιογράφων.

Μεθοδολογία

Δείγμα και σχεδιασμός

Τα δεδομένα συλλέχθηκαν ανώνυμα μέσω ερωτηματολογίων σε ηλεκτρονική μορφή. Οι συμμετέχοντες ήταν 177 άτομα (99 γυναίκες, 78 άνδρες) από την περιοχή της Αθήνας, προερχόμενοι από διάφορους επαγγελματικούς χώρους (δημόσιοι και ιδιωτικοί υπάλληλοι, ελεύθεροι επαγγελματίες). Οι ηλικίες κυμάνθηκαν μεταξύ 21 έως 68 χρόνων ($M = 42.09$, $SD = 8.34$), ενώ η συμμετοχή ήταν εθελοντική.

Ανεξάρτητη μεταβλητή

Ως ανεξάρτητη (επικαλούμενη) μεταβλητή ορίστηκε η δημοσιογραφική ιδιότητα. Για τη συλλογή δεδομένων από δημοσιογράφους, εστάλησαν online ερωτηματολόγια σε ιστοσελίδες μεγάλης επισκεψιμότητας, ιδιωτικά τηλεοπτικά κανάλια πανελλήνιας εμβέλειας και εφημερίδες/περιοδικά. Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι από την ομάδα των δημοσιογράφων, το 28,7% δουλεύει και σε ιστοσελίδα. Το δείγμα διαμορφώθηκε από 72 δημοσιογράφους και 105 μη-δημοσιογράφους (κοινό).

Διαδικασία

Οι συμμετέχοντες συμπλήρωσαν ένα online ερωτηματολόγιο (μέσω μίας ηλεκτρονικής πλατφόρμας της Google), στο οποίο γινόταν σαφές ότι οι απαντήσεις τους είναι απόλυτα εμπιστευτικές και ανώνυμες. Το ερωτηματολόγιο εστάλη στους συμμετέχοντες από τον Σεπτέμβριο του 2019 έως και τον Νοέμβριο του 2019 και αποτελείται από τις τρεις παρακάτω ενότητες.

Πρώτη ενότητα ερωτηματολογίου

Η πρώτη ενότητα αφορά στις Άρρητες Θεωρίες Επιρροής, αποτελείται από 34 ερωτήματα και είναι μέρος σχετικής έρευνας που διενεργήθηκε από τους Παπαστάμου & Προδρομίτη (2012).

Μειονοκεντρισμός-Πλειονοκεντρισμός

Πρόκειται για ένα μέρος της κλίμακας μειονοκεντρισμού-πλειονοκεντρισμού των Παπαστάμου & Προδρομίτη (2015) όπου επιχειρεί να μετρήσει τον μειονοκεντρισμό και πλειονοκεντρισμό συνολικά με 12 ερωτήματα (6 ερωτήματα για την κάθε διάσταση), σε επταβάθμια κλίμακα τύπου Likert (που κυμαίνεται από το 1= Διαφωνώ απόλυτα μέχρι το 7= Συμφωνώ απόλυτα).

Ο δείκτης του Μειονοκεντρισμού ($\alpha = .805$) μετρήθηκε από την τοποθέτηση των συμμετεχόντων σε ερωτήσεις όπως «Η υποστήριξη μειοψηφικών απόψεων είναι αναγκαία για τη μεταβολή του κοινωνικού συστήματος», «Το να συμφωνεί κάποιος με τη γνώμη των λίγων σημαίνει ότι είναι τολμηρός και έχει το θάρρος της γνώμης του» κ.α.

Ο δείκτης του Πλειονοκεντρισμού ($\alpha = .789$) μετρήθηκε από τις απαντήσεις του δείγματος σε ερωτήματα όπως «Η ευθυγράμμιση με τις απόψεις της πλειοψηφίας συντελεί στην διατήρηση της κοινωνικής ισορροπίας και στην εύρυθμη λειτουργία του κοινωνικού

συνόλου», «Η υποστήριξη απόψεων διαφορετικών απ' αυτές που δέχεται η πλειοψηφία είναι δείγμα ψυχολογικής παρέκκλισης» κ.α.

ΑΘΕ για τον δέκτη του μηνύματος επιρροής

Ακολουθούν 8 ερωτήματα σε επταβάθμια κλίμακα τύπου Likert (που κυμαίνεται από το 1= Διαφωνώ απόλυτα μέχρι το 7= Συμφωνώ απόλυτα], που αφορούν τις ΑΘΕ του δέκτη του μηνύματος επιρροής.

Συγκεκριμένα, δημιουργήθηκαν οι δείκτες της Πειθούς/ Ετερονομίας και της Μη Πειθούς - Αυτονομίας. Ειδικότερα, ο δείκτης Πειθούς-Ετερονομίας ($r = .356$, $p < .001$) μετρήθηκε από τα παρακάτω δύο ερωτήματα: «Τα άτομα που έχουν χαμηλή αυτοεκτίμηση εναρμονίζουν περισσότερο τις απόψεις τους με τις απόψεις των άλλων» και «Οι άνθρωποι που είναι συναισθηματικά ασταθείς επηρεάζονται περισσότερο από τις απόψεις των άλλων».

Ο δείκτης Μη Πειθούς/ Αυτονομίας ($\alpha = .607$) μετρήθηκε από τρία ερωτήματα όπως «Τα άτομα που έχουν την ικανότητα να αντεπιχειρηματολογούν, επηρεάζονται λιγότερο από τις απόψεις των άλλων», «Τα άτομα που έχουν τον έλεγχο της ζωής και των επιλογών τους αλλάζουν δυσκολότερα τις απόψεις τους» κ.α.

Εξήγηση επιρροής – Οπτικές των ανθρώπων στις 2 διαστάσεις (πλειονοκεντρισμός/μειονοκεντρισμός)

Η εξήγηση επιρροής, με 10 ερωτήματα, εξετάζει τις ΑΘΕ των ανθρώπων όσο αφορά στην κοινωνική επιρροή μέσω της συμμόρφωσης στις απόψεις των άλλων. Εξετάζοντας τις ΑΘΕ της συμμόρφωσης των ανθρώπων προέκυψαν δύο δείκτες. Ο πρώτος με 8 ερωτήματα, αφορά στη συμμόρφωση ως αποτέλεσμα της προσμονής από την πλευρά του ατόμου κάποιας ανταμοιβής ή της συνέπειας μίας ποινής. Ο εν λόγω δείκτης Ανταμοιβές / Ποινές ($\alpha = .902$) συγκεκριμένα προέκυψε από ερωτήματα όπως «Οι άνθρωποι αποδέχονται περισσότερο την άποψη των άλλων ανθρώπων και επηρεάζονται από αυτήν όταν

περιμένουν κάποια επιβράβευση», «Οι άνθρωποι αποδέχονται περισσότερο την άποψη των άλλων ανθρώπων και επηρεάζονται από αυτήν όταν θέλουν να αποφύγουν κυρώσεις – ποινές» κ.α.

Ο δεύτερος δείκτης, αυτός της εκλογίκευσης της συμμόρφωσης ($r = .467, p < .01$), προέκυψε από 2 ερωτήματα: «Οι άνθρωποι αποδέχονται περισσότερο την άποψη των άλλων ανθρώπων και επηρεάζονται από αυτήν όταν θέλουν να κάνουν εντύπωση» και «Οι άνθρωποι αποδέχονται περισσότερο την άποψη των άλλων ανθρώπων και επηρεάζονται από αυτήν όταν θέλουν να ξεχωρίσουν».

Κεντρικές διαστάσεις σύγκρισης μειοψηφίας/πλειοψηφίας

Δύο ακόμα δείκτες, με 4 ερωτήματα, αφορούν στις ΑΘΕ όσον αφορά στις στάσεις απέναντι στις πλειοψηφικές και μειοψηφικές απόψεις (σε επταβάθμια κλίμακα, όπου 1= πλειοψηφία & 7= μειοψηφία), σχετικά με το ποια διάσταση είναι πιο σωστή, τολμηρή, συνετή και εύκολη χειραγωγήσιμη. Σημειώνεται ότι πρόκειται για διπολικές κλίμακες σημασιακής διαφοροποίησης όπου αξιολογούνται συγκριτικά, όπως αναφέρεται παραπάνω, η πλειοψηφία (με 1) και η μειοψηφία (με 7).

Ο πρώτος δείκτης Ορθότητα/ Σύνεση ($r = .398, p < .001$) μέτρησε τις ΑΘΕ των συμμετεχόντων που θεωρούν σωστές ή/και πιο συνετές τις απόψεις της πλειοψηφίας ή της μειοψηφίας.

Ο δεύτερος δείκτης Τόλμη/ Μη Χειραγώγηση ($r = .291, p < .001$) μέτρησε αντίστοιχα τις ΑΘΕ ως προς ποιες από τις απόψεις της κάθε διάστασης είναι περισσότερο τολμηρές και πιο δύσκολα χειραγωγήσιμες.

Δεύτερη ενότητα ερωτηματολογίου

Η δεύτερη ενότητα αφορά τις ΑΘΕ των ΜΜΕ και αποτελείται από 22 ερωτήματα.

Συγκεκριμένα, σε επταβάθμιες κλίμακες τύπου Likert (από το 1= Διαφωνώ απόλυτα μέχρι το 7= Συμφωνώ απόλυτα), σχετικά με τις ΑΘΕ των συμμετεχόντων τέθηκαν 8 ερωτήσεις για το ρόλο των Μ.Μ.Ε, 7 ερωτήσεις σχετικά με την επιδραστικότητα μίας είδησης καθώς και 7 ερωτήσεις σχετικά με την Κοινή Γνώμη, τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και τους Δημοσιογράφους.

Το μέρος των ερωτήσεων που αφορούσε την επιρροή των ΜΜΕ συντάχθηκε από τη γράφουσα με πληροφορίες μετά από σχετική προέρευνα που αποτελείτο από μία σειρά συνεντεύξεων από ενεργούς δημοσιογράφους σε ιστοσελίδες (newsit.gr, altsantiri.gr κα.) και άλλα μέσα (Αθηναϊκό Πρακτορείο Ειδήσεων, ANT1 TV).

Θετικός και αρνητικός ρόλος των ΜΜΕ

Οι πρώτοι δείκτες προέκυψαν μέσα από 8 ερωτήματα και μετράνε τις ΑΘΕ για τον αρνητικό και το θετικό ρόλο των ΜΜΕ. Ειδικότερα, ο δείκτης Αρνητικός ρόλος των ΜΜΕ ($\alpha = .735$) μέτρησε τις απόψεις των συμμετεχόντων με 5 ερωτήματα όπως «Τα ΜΜΕ μπορούν να ασκήσουν πίεση σε δικαστικές υποθέσεις», «Τα ΜΜΕ μπορούν να επηρεάσουν τις οικονομικές εξελίξεις» κα. Αντίστοιχα, ο δείκτης Θετικός ρόλος των ΜΜΕ ($\alpha = .653$) μέτρησε τις ΑΘΕ του δείγματος με 3 ερωτήματα όπως «Τα ΜΜΕ καλύπτουν επαρκώς την καθημερινή πληροφόρηση», «Τα ΜΜΕ μπορούν να επηρεάσουν θετικά τον κόσμο» κα.

Απαξίωση των ΜΜΕ

Στη συνέχεια, με 2 ερωτήματα, ερευνήθηκε η στάση των συμμετεχόντων απέναντι στα ΜΜΕ. Συγκεκριμένα, ο δείκτης Απαξίωση των Μέσων από την Κοινή Γνώμη ($r = .313$, $p < .001$) προέκυψε από τα ερωτήματα «Η Κοινή Γνώμη δεν εμπιστεύεται πλέον της ειδησεογραφία

των παραδοσιακών ΜΜΕ» και «Η κοινή γνώμη θεωρεί ότι τα ΜΜΕ έχουν μετατραπεί σε μέσα προπαγάνδας πολιτικών και οικονομικών συμφερόντων».

Επιδραστικότητα της είδησης

Όσον αφορά στην είδηση, μελετήθηκαν μέσα από 7 ερωτήματα οι λόγοι που θεωρεί το δείγμα ότι επιτυγχάνεται η επιδραστικότητά της.

Διακρίναμε το δείκτη Επιδραστικές ειδήσεις λόγω δημοφιλίας μέσου/πηγής ($\alpha = .842$) μέσα από 5 ερωτήματα όπως «Κατά τη γνώμη σας, η είδηση επηρεάζει περισσότερο, όταν παίζει σε πολλά μέσα/ ιστοσελίδες/social media», «Κατά τη γνώμη σας, η είδηση επηρεάζει περισσότερο, όταν βγαίνει από ένα μεγάλο κανάλι/εφημερίδα» κ.

Ο δείκτης Επιδραστικές ειδήσεις λόγω τεκμηρίωσης/αξιοπιστίας ($r = .331, p < .01$) προέκυψε από 2 ερωτήματα και συγκεκριμένα τα «Κατά τη γνώμη σας, η είδηση επηρεάζει περισσότερο, όταν υπογράφεται από κάποιο πρόσωπο επιρροής (επιστήμονα, διανοούμενο, διάσημο)» και «Κατά τη γνώμη σας, η είδηση επηρεάζει περισσότερο, όταν έχει μαρτυρίες από αυτόπτες μάρτυρες».

Θετικό Στερεότυπο δημοσιογράφου

Ο δείκτης Θετικό στερεότυπο δημοσιογράφου ($\alpha = .659$) προέκυψε μέσα από 3 ερωτήματα, όπως «Ένας δημοσιογράφος επηρεάζεται λιγότερο από τα ΜΜΕ», «Ένας δημοσιογράφος γνωρίζει καλύτερα από που πρέπει να ενημερωθεί» κ.

Social Media – Ενεργός πλειοψηφία

Τέλος, ένας ακόμα ενδιαφέρων δείκτης με 2 ερωτήματα, είναι αυτός που συνδέει τα Μέσα κοινωνικής δικτύωσης με την Ενεργή πλειοψηφία ($r = .223, p < .001$), που προέκυψε από τα ερωτήματα «Τα social media επηρεάζουν τα ΜΜΕ» και «Τα ΜΜΕ υιοθετούν και αναπαράγουν τις θέσεις της πλειοψηφίας».

Τρίτη ενότητα ερωτηματολογίου

Η τρίτη και τελευταία ενότητα του ερωτηματολογίου αφορά σε στοιχεία του συμμετέχοντα, όπως: φύλο, ηλικία, επάγγελμα, χρόνια επαγγελματικής εμπειρίας, μορφωτικό επίπεδο, αν πρόκειται για δημοσιογράφο, τα μέσα που έχει εργαστεί (εφημερίδα, τηλεόραση, ιστοσελίδα κ.α.) και πολιτική αυτοτοποθέτηση.

Ενδεικτικά, στον άξονα της πολιτικής τοποθέτησης το δείγμα κινήθηκε στο χώρο της κεντροαριστεράς ($M = 4.04$, $SD = 2.04$), ενώ 19 άτομα αρνήθηκαν να τοποθετηθούν πολιτικά.

Όσον αφορά στο μορφωτικό επίπεδο, οι συμμετέχοντες που προέρχονταν από τη Δευτεροβάθμια εκπαίδευση είναι το 8,5%, με πανεπιστημιακό πτυχίο το 44,1%, με μεταπτυχιακό το 38,4% και με Διδακτορικό το 9%.

Αποτελέσματα

Αρχικά πραγματοποιήθηκαν έλεγχοι μεροληψίας, ως προς την μεταβλητή της ιδιότητας (δημοσιογράφος/μη δημοσιογράφος), όσον αφορά τον πλειονοκεντρισμό, τον μειονοκεντρισμό, την πολιτική τοποθέτηση και την ηλικία, κατά τους οποίους δεν παρατηρήθηκε κάποια στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στους μέσους όρους.

Συσχετίσεις δεικτών

Συνεχίζοντας, πραγματοποιήθηκε ένας συνολικός έλεγχος στο κατά πόσο και πώς συσχετίζονται οι παραπάνω δείκτες, ο οποίος και παρήγαγε διάφορα αποτελέσματα όπως φαίνονται αναλυτικά στον Πίνακα 2.

Πίνακας 2

Συσχετίσεις μεταξύ των δεικτών

ΔΕΙΚΤΕΣ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
(1) ΜΕΙΟΝΟΚΕΝΤΡΙΣΜΟΣ														
(2) ΠΛΕΙΟΝΟΚΕΝΤΡΙΣΜΟΣ	0,058													
(3) ΜΗ ΠΕΙΘΩ-ΑΥΤΟΝΟΜΙΑ	,183 [*]	,274 ^{**}												
(4) ΠΕΙΘΩ-ΕΤΕΡΟΝΟΜΙΑ	0,129	-0,098	,247 ^{**}											
(5) ΑΝΤΑΜΟΙΒΕΣ-ΠΟΙΝΕΣ	0,036	-0,068	,229 ^{**}	,279 ^{**}										
(6) ΕΚΛΟΠΙΚΕΥΣΗ														
ΣΥΜΜΟΡΦΩΣΗΣ	0,082	0,016	,186 [*]	0,147	,422 ^{**}									
(7) ΟΡΘΟΤΗΤΑ/ΣΥΝΕΣΗ	,293 ^{**}	-,256 ^{**}	-0,039	-0,095	-0,036	-0,079								
(8) ΤΟΛΜΗ/ΜΗ ΧΕΙΡΑΓΩΓΗΣΗ	,333 ^{**}	-,232 ^{**}	0,096	,231 ^{**}	0,078	-0,004	,151 [*]							
(9) ΑΡΝΗΤΙΚΟΣ ΡΟΛΟΣ ΜΜΕ	,218 ^{**}	-0,063	0,135	0,111	,281 ^{**}	0,107	0,109	,249 ^{**}						
(10) ΘΕΤΙΚΟΣ ΡΟΛΟΣ ΜΜΕ	-0,128	0,084	0,035	-0,081	0,110	0,097	-,286 ^{**}	-,166 [*]	,202 ^{**}					
(11) ΕΙΔΗΣΕΙΣ ΕΠΙΔΡΑΣΤΙΚΕΣ:														
ΔΗΜΟΦΙΛΙΑ ΜΕΣΟΥ/ΠΗΓΗΣ	0,106	-0,083	,222 ^{**}	0,141	,361 ^{**}	,189 [*]	0,018	0,102	,491 ^{**}	0,114				
(12) ΕΙΔΗΣΕΙΣ ΕΠΙΔΡΑΣΤΙΚΕΣ:														
ΤΕΚΜΗΡΙΩΣΗ/ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ	0,032	-0,033	0,135	,245 ^{**}	,273 ^{**}	0,119	-0,039	-0,041	,206 ^{**}	,177 [*]	,402 ^{**}			
(13) ΘΕΤΙΚΟ ΣΤΕΡΕΟΤΥΠΟ														
ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΟΥ	0,039	0,116	0,118	0,037	-0,057	-0,019	-,186 [*]	0,120	-0,037	,266 ^{**}	-0,028	0,085		
(14) ΚΟΙΝΗ ΓΝΩΜΗ														
ΑΠΑΞΙΩΝΕΙ MEDIA	0,068	-0,011	,162 [*]	0,128	,225 ^{**}	,151 [*]	-0,022	,168 [*]	,173 [*]	-0,001	0,100	-0,017	0,074	
(15) SOCIAL MEDIA-ΕΝΕΡΓΟΣ														
ΠΛΕΙΟΨΗΦΙΑ	0,097	-0,037	,161 [*]	0,113	,155 [*]	,162 [*]	0,005	,246 ^{**}	0,050	-0,076	,158 [*]	-0,032	-0,049	,344 ^{**}

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Αναλυτικότερα, εξετάζοντας τον μειονοκεντρισμό διαπιστώσαμε ότι σχετίζεται θετικά με τον Αρνητικό ρόλο των ΜΜΕ. Όπως αναμενόταν, ο μειονοκεντρισμός σχετίζεται επίσης θετικά και με τις διαστάσεις των Άρρητων Θεωριών Επιρροής που χαρακτηρίζουν (βάσει και της σχετικής έρευνας των Παπαστάμου Προδρομίτη, 2012) την μειονοκεντρική προσέγγιση όπως είναι η Μη πειθώ/ Αυτονομία και η Τόλμη/ Μη χειραγώγηση. Μία θετική συσχέτιση που δεν αναμενόταν ήταν αυτή του μειονοκεντρισμού με την Ορθότητα/ Σύνεση (καθότι οι μειοψηφίες χαρακτηρίζονται περισσότερο από Τόλμη/ Μη χειραγώγηση), όπως και του πλειονοκεντρισμού με την Μη πειθώ/ Αυτονομία (καθότι αντίστοιχα οι πλειοψηφίες χαρακτηρίζονται από Πειθώ/ Ετερονομία). Σημειώνεται ότι ο πλειονοκεντρισμός

παρουσιάζει περιέργως αρνητική συσχέτιση για τους ίδιους λόγους με την Ορθότητα/ Σύνεση αλλά και όπως αναμενόταν με την Τόλμη/ Μη χειραγώγηση.

Εξετάζοντας τις συσχετίσεις στις ΑΘΕ των Μέσων διαπιστώσαμε επίσης ότι ο Αρνητικός ρόλος των ΜΜΕ σχετίζεται θετικά και με την Απαξίωση των Μέσων από την Κοινή Γνώμη, καθώς και την Επιδραστικότητα των ειδήσεων είτε αυτή προέρχεται από τη δημοφιλία, είτε από την τεκμηρίωση/αξιοπιστία.

Όσον αφορά στο Θετικό ρόλο των ΜΜΕ εντοπίστηκε θετική συσχέτιση με το Θετικό Στερεότυπο του Δημοσιογράφου και την Επιδραστικότητα των ειδήσεων μόνο λόγω αξιοπιστίας.

Παρατηρείται επίσης ότι τα Social Media και η ενεργός πλειοψηφία σχετίζονται θετικά με την Τόλμη-Μη χειραγώγηση, την Μη πειθώ/ Αυτονομία και την Απαξίωση των ΜΜΕ από την Κοινή Γνώμη. Η Κοινή Γνώμη που απαξιώνει τα μέσα βλέπουμε επίσης να παρουσιάζει θετική συσχέτιση και με την Μη πειθώ/ Αυτονομία.

Όσον αφορά το Θετικό ρόλο των ΜΜΕ παρουσιάζει αρνητική συσχέτιση τόσο με την Ορθότητα/ Σύνεση, όσο και την Τόλμη/ Μη χειραγώγηση, γεγονός που συμφωνεί με την γενικότερη απαξίωση των μέσων όπως αναφέρεται παραπάνω και αναλύεται στη συνέχεια.

Συγκρίσεις μέσων όρων

Από τις μετρήσεις μας στο σύνολο των δεικτών των ΑΘΕ και των ΑΘΕ των ΜΜΕ, παρατηρήσαμε ότι στους περισσότερους εξ αυτών οι δύο ομάδες παρουσιάζουν παρόμοια συμπεριφορά και στάση (βλ. Πίνακα 1).

Πίνακας 1

Σύγκριση μέσων όρων διαστάσεων ΑΘΕ Δημοσιογράφων και Μη δημοσιογράφων

Ιδιότητα		M	SD	t (175)	p
ΜΕΙΟΝΟΚΕΝΤΡΙΣΜΟΣ	Δημοσιογράφοι	4,50	1,11	-0,48	.628
	Μη δημοσιογράφοι	4,58	1,18		
ΠΛΕΙΟΝΟΚΕΝΤΡΙΣΜΟΣ	Δημοσιογράφοι	2,20	0,91	-0,03	.973
	Μη δημοσιογράφοι	2,20	0,96		
ΜΗ ΠΕΙΘΩ-ΑΥΤΟΝΟΜΙΑ	Δημοσιογράφοι	4,42	1,17	-0,60	.550
	Μη δημοσιογράφοι	4,52	1,17		
ΠΕΙΘΩ-ΕΤΕΡΟΝΟΜΙΑ	Δημοσιογράφοι	5,33	1,09	-2,19	.05
	Μη δημοσιογράφοι	5,66	0,94		
ΑΝΤΑΜΟΙΒΕΣ-ΠΟΙΝΕΣ	Δημοσιογράφοι	5,19	0,90	-2,83	.005
	Μη δημοσιογράφοι	5,56	0,80		
ΕΚΛΟΓΙΚΕΥΣΗ ΣΥΜΜΟΡΦΩΣΗΣ	Δημοσιογράφοι	4,28	1,09	-1,69	.093
	Μη δημοσιογράφοι	4,59	1,28		
ΟΡΘΟΤΗΤΑ/ΣΥΝΕΣΗ	Δημοσιογράφοι	3,81	0,84	-0,18	.860
	Μη δημοσιογράφοι	3,84	1,01		
ΤΟΛΜΗ/ΜΗ ΧΕΙΡΑΓΩΓΗΣΗ	Δημοσιογράφοι	5,48	1,10	0,78	.438
	Μη δημοσιογράφοι	5,34	1,18		
ΑΡΝΗΤΙΚΟΣ ΡΟΛΟΣ ΜΜΕ	Δημοσιογράφοι	5,32	0,82	-1,33	.186
	Μη δημοσιογράφοι	5,48	0,77		
ΘΕΤΙΚΟΣ ΡΟΛΟΣ ΜΜΕ	Δημοσιογράφοι	4,39	1,05	1,55	.123
	Μη δημοσιογράφοι	4,13	1,18		
ΕΠΙΔΡΑΣΤΙΚΕΣ ΕΙΔΗΣΕΙΣ ΛΟΓΩ ΔΗΜΟΦΙΛΙΑΣ ΜΕΣΟΥ/ ΠΗΓΗΣ	Δημοσιογράφοι	5,64	0,88	-2,78	.05
	Μη δημοσιογράφοι	5,95	0,59		
ΕΠΙΔΡΑΣΤΙΚΕΣ ΕΙΔΗΣΕΙΣ ΛΟΓΩ ΤΕΚΜΗΡΙΩΣΗΣ/ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑΣ	Δημοσιογράφοι	5,19	0,87	-1,98	.05
	Μη δημοσιογράφοι	5,46	0,90		
ΘΕΤΙΚΟ ΣΤΕΡΕΟΤΥΠΟ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΟΥ	Δημοσιογράφοι	4,33	1,07	2,09	.05
	Μη δημοσιογράφοι	3,96	1,20		
ΑΠΑΞΙΩΣΗ ΜΜΕ ΑΠΟ ΤΗΝ ΚΟΙΝΗ ΓΝΩΜΗ	Δημοσιογράφοι	5,31	0,99	1,31	.190
	Μη δημοσιογράφοι	5,11	1,02		
SOCIAL MEDIA & ΕΝΕΡΓΟΣ ΠΛΕΙΟΨΗΦΙΑ	Δημοσιογράφοι	5,15	,90163	2,07	.05
	Μη δημοσιογράφοι	4,83	1,04		

Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι τόσο στην ομάδα των δημοσιογράφων όσο και στην ομάδα των μη-δημοσιογράφων, η υιοθέτηση της μειονοτικής θέσης (Δημοσιογράφοι $M =$

4.50, Μη δημοσιογράφοι $M = 4.58$, $\alpha = .805$), είναι πιο ισχυρή από αυτήν της πλειοψηφικής θέσης (Δημοσιογράφοι $M = 2.20$, Μη δημοσιογράφοι $M = 2.20$, $\alpha = .789$). Πέραν όμως των σημείων που αυτές οι δύο ομάδες συγκλίνουν ως προς τις θέσεις τους (περισσότερα επ' αυτού στη Συζήτηση που ακολουθεί παρακάτω), υπάρχουν κάποιοι δείκτες στους οποίους παρουσιάζουν σημαντικές στατιστικές διαφορές όπως εμφανίζονται παρακάτω.

Διαστάσεις ΑΘΕ

Από τις αρχικές μετρήσεις μας παρατηρήσαμε ότι στις διαστάσεις Αυτονομία – Ετερονομία, ενώ στη μεν πρώτη υπάρχει παρόμοια εικόνα μεταξύ των δύο ομάδων (Δημοσιογράφοι $M = 4.42$, Μη δημοσιογράφοι $M = 4.52$, $p = .550$), στην Ετερονομία σημειώνεται μία στατιστικά σημαντική διαφορά (Δημοσιογράφοι $M = 5.33$, Μη δημοσιογράφοι $M = 5.66$, $p = .005$) με τους δημοσιογράφους να πιστεύουν λιγότερο ότι η χαμηλή αυτοεκτίμηση και η συναισθηματική αστάθεια συμβάλλουν σε μεγαλύτερη επιρροή (κανόνες ετερονομίας).

Επιπλέον, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική διαφορά όσον αφορά στη Συμμόρφωση όπου η ομάδα των μη-δημοσιογράφων (κοινό) εξηγεί τη συμμόρφωση περισσότερο ως μία συμπεριφορά που επιλέγεται λόγω της προσδοκίας κάποιας ανταμοιβής ή του φόβου της ποινής (Δημοσιογράφοι $M = 5.19$, Μη δημοσιογράφοι $M = 5.56$, $p = .005$).

Διαστάσεις ΑΘΕ ΜΜΕ

Στη συνέχεια, πραγματοποιήσαμε T-Test για τις ΑΘΕ των Μέσων, με ανεξάρτητη μεταβλητή την ιδιότητα (δημοσιογράφος/ μη δημοσιογράφος). Εντοπίσαμε επίδραση της ιδιότητας ως προς την Επιδραστικότητα των ειδήσεων λόγω δημοφιλίας μέσου/πηγής με τον Μέσο όρο των Μη δημοσιογράφων ($M = 5.95$) να είναι σημαντικά υψηλότερος από αυτόν των Δημοσιογράφων ($M = 5.64$), $p < .01$.

Επίσης, εντοπίσθηκε επίδραση της ιδιότητας ως προς την Επιδραστικότητα ειδήσεων λόγω τεκμηρίωσης/αξιοπιστίας, με τον Μέσο όρο των δημοσιογράφων ($M = 5.46$) να είναι

σημαντικά υψηλότερος από αυτόν των Μη Δημοσιογράφων ($M = 5.19$), $p < .05$. Στη συνέχεια, παρατηρήθηκε επίδραση της ιδιότητας ως προς το Θετικό στερεότυπο δημοσιογράφου, με τον Μέσο όρο των Δημοσιογράφων ($M = 4.33$) να είναι σημαντικά υψηλότερος από των Μη δημοσιογράφων ($M = 3.96$), $p < .05$. Ειδικότερα, να επισημάνουμε ότι παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική διαφορά στο item «Ένας δημοσιογράφος επηρεάζεται λιγότερο από τα MME» με τον Μέσο όρο των Δημοσιογράφων ($M = 4.50$) να είναι σημαντικά υψηλότερος από των Μη δημοσιογράφων ($M = 4.03$), $p < .05$.

Αντίστοιχα, σημειώθηκε επίδραση της ιδιότητας στο δείκτη Social media/ ενεργή πλειοψηφία με τον Μέσο όρο των Μη δημοσιογράφων ($M = 4.83$) να είναι σημαντικά χαμηλότερος από των Δημοσιογράφων ($M = 5.15$), $p < .05$.

Αναλύσεις Ρύθμισης

Στη συνέχεια, πραγματοποιήσαμε αναλύσεις ρύθμισης (moderation) με τη χρήση PROCESS (Hayes 2019, Model 1) προκειμένου να διερευνηθεί αν και σε ποιες περιπτώσεις η επίδραση της ανεξάρτητης μεταβλητής (η ιδιότητα: δημοσιογράφοι- μη δημοσιογράφοι), ρυθμίζεται από τον πλειονοκεντρισμό. Σε αυτό το σημείο δηλαδή, στόχος μας ήταν να διαπιστωθεί το κατά πόσο ο πλειονοκεντρισμός μπορεί να ρυθμίσει την επίδραση της δημοσιογραφικής ιδιότητας στον τρόπο που τα κοινωνικά υποκείμενα αντιλαμβάνονται τη διαδικασία κοινωνικής επιρροής των MME.

Επομένως, ως ανεξάρτητη μεταβλητή ορίστηκε η ιδιότητα (δημοσιογράφος/μη δημοσιογράφος), ενώ ως ρυθμιστικός παράγοντας ορίστηκε ο πλειονοκεντρισμός. Ορίστηκαν, επίσης, διάστημα εμπιστοσύνης το 95%, 10000 επαναλαμβανόμενα δείγματα και ± 1 τυπική απόκλιση από τον μέσο όρο.

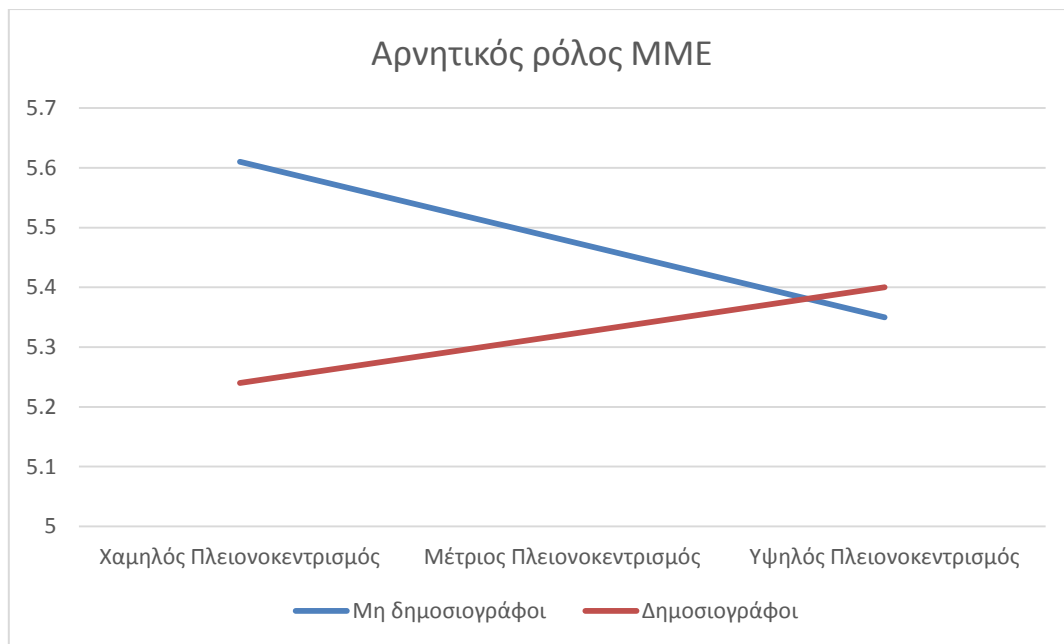
Τα επίπεδα του πλειονοκεντρισμού διαμορφώθηκαν βάσει των αποτελεσμάτων ως εξής: 1,26 = Χαμηλός πλειονοκεντρισμός, 2,20 = Μέτριος πλειονοκεντρισμός, 3,14 = Υψηλός

πλειονοκεντρισμός. Οι σχετικοί χαρακτηρισμοί είναι μεν καταχρηστικοί, ωστόσο χρήσιμοι και περιγραφικοί για την περαιτέρω ανάλυση και ερμηνεία.

Σημειώνεται ότι ελέγχθηκε το σύνολο των δεικτών ως εξαρτημένες μεταβλητές, με παρουσίαση αυτών μόνο που έφεραν στατιστικά σημαντικά αποτελέσματα. Εξ αυτών, παρατηρείται στα γραφήματα, ότι στην περίπτωση του υψηλού πλειονοκεντρισμού οι δύο ομάδες του δείγματος δεν διαφέρουν όπως στην περίπτωση του χαμηλού πλειονοκεντρισμού που αναλύεται παρακάτω, αλλά μοιράζονται παρόμοιες θέσεις επί των θεμάτων που ερευνώνται.

Αρνητικός ρόλος MME

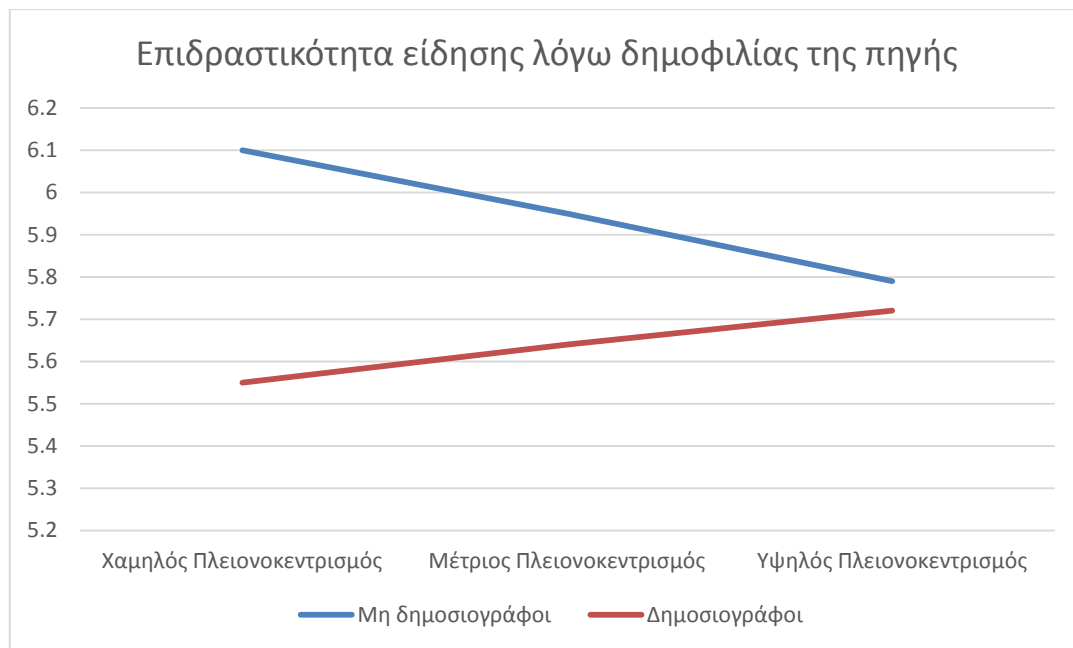
Εξετάζοντας τον Αρνητικό ρόλο των MME, διαπιστώθηκε κύρια επίδραση της ιδιότητας (βλ. Γράφημα 1). Συγκεκριμένα, οι μη δημοσιογράφοι φαίνεται πως κρίνουν αρνητικά τον ρόλο των MME σε αυξημένο βαθμό, σε σχέση με τους δημοσιογράφους ($b = -.67$, $SE = .31$, 95%, $CI = [-1.28, -.06]$, $t(173) = -2.16$, $p = .03$). Επίσης, υπάρχει μία τάση του πλειονοκεντρισμού να προβλέπει αρνητικά τον αρνητικό ρόλο των MME ($b = -.37$, $SE = .19$, 95%, $CI = [-.75, .00]$, $t(173) = -1.96$, $p = .05$), ενώ παρουσιάζεται και μία σημαντική αλληλεπίδραση. Συγκεκριμένα, οι μη δημοσιογράφοι, όταν χαρακτηρίζονται από χαμηλό πλειονοκεντρισμό, τείνουν να αντιλαμβάνονται σε αυξημένο βαθμό τον αρνητικό ρόλο των MME ($b = -.38$, $SE = .17$, 95%, $CI = [-.72, -.04]$, $t(173) = 3.17$, $p < .05$).



Γράφημα 1. Ο Πλειονοκεντρισμός ως ρυθμιστικός παράγοντας στο πλαίσιο επίδρασης της δημοσιογραφικής ιδιότητας στον Αρνητικό ρόλο των MME

Επιδραστικότητα της είδησης λόγω δημοφιλίας της πηγής

Ως προς την επιδραστικότητα της είδησης λόγω δημοφιλίας της πηγής (βλ. Γράφημα 2), διαπιστώσαμε κύρια επίδραση της ιδιότητας. Συγκεκριμένα, οι μη δημοσιογράφοι αποδίδουν σε αυξημένο βαθμό την επιδραστικότητα των ειδήσεων στη δημοφιλία της πηγής τους, σε σχέση με τους δημοσιογράφους ($b = -.86$, $SE = .28$, 95%, $CI = [-1.42, -.31]$, $t(173) = -3.05$, $p < .05$). Επίσης, ο πλειονοκεντρισμός προβλέπει αρνητικά την αντίληψη ότι η επιδραστικότητα οφείλεται στη δημοφιλία της πηγής ($b = -.42$, $SE = .17$, 95%, $CI = [-.76, -.07]$, $t(173) = -2.39$, $p < .05$), ενώ παρουσιάζεται και μία σημαντική αλληλεπίδραση. Συγκεκριμένα, οι μη δημοσιογράφοι, όταν χαρακτηρίζονται από χαμηλό πλειονοκεντρισμό, τείνουν να αποδίδουν σε αυξημένο βαθμό την επιδραστικότητα μίας είδησης στη δημοφιλία της πηγής ($b = -.54$, $SE = .16$, 95%, $CI = [-.85, -.24]$, $t(173) = -3.49$, $p < .05$), όπως αντίστοιχα και όσοι από αυτούς (τους μη δημοσιογράφους) χαρακτηρίζονται από μέτριο πλειονοκεντρισμό ($b = -.31$, $SE = .11$, 95%, $CI = [-.52, -.09]$, $t(173) = -2.81$, $p < .05$).



Γράφημα 2. Ο πλειονοκεντρισμός ως ρυθμιστικός παράγοντας στο πλαίσιο επίδρασης της δημοσιογραφικής ιδιότητας στην Επιδραστικότητα της είδησης λόγω δημοφιλίας της πηγής.

Συμπεράσματα

Στην έρευνά μας προσπαθήσαμε να αναδείξουμε αφενός τη δυναμική των ΑΘΕ χρησιμοποιώντας το ερευνητικό εργαλείο με τις διαστάσεις πλειονοκεντρισμού/μειονοκεντρισμού (Παπαστάμου & Προδρομίτης, 2012) στις τοποθετήσεις των συμμετεχόντων και αφετέρου να ελέγξουμε αν η στάση των δημοσιογράφων διαφοροποιείται σε σχέση με το κοινό όσον αφορά στην επιρροή των μέσων. Σημειώνεται ότι λόγω της μη συγκεκριμενοποίησης της πηγής ως πλειοψηφικής/μειονοτικής, η γενική αναφορά στα ΜΜΕ αφορά στα ΜΜΕ πλειοψηφικής πηγής επιρροής.

Παρατηρώντας το δείγμα μας είδαμε ότι οι συμμετέχοντες της έρευνάς μας σε ποσοστό 91,5% είχαν τουλάχιστον πανεπιστημιακό τίτλο σπουδών, ήταν όλοι Έλληνες υπήκοοι και κάτοικοι της Αθήνας. Επιπλέον, ενδιαφέρον παρουσιάζει και η πολιτική τους τοποθέτηση που κινήθηκε στο χώρο της κεντροαριστεράς.

Αυτό εξηγεί σε μεγάλο βαθμό και τα αποτελέσματά μας καθότι είδαμε ήδη από τη θεωρία τη σημαντικότητα των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών (κοινωνικών, πολιτικών, ιδεολογικών και πολιτιστικών) των κοινωνικών υποκειμένων καθότι αυτά διαμορφώνουν τον τρόπο που τα άτομα εξηγούν και ερμηνεύουν το μήνυμα, την πηγή, τη συμπεριφορά, καθώς και το σύνολο της (πειραματικής) διαδικασίας κοινωνικής επιρροής στην οποία συμμετέχουν. Επιπλέον, αυτό ενισχύεται και με το μοντέλο της κοινής γνώσης και κουλτούρας όπου υποστηρίζεται ότι η κοινή γνώση για την Πειθώ παρέχει στους ανθρώπους μία άρρητη σύλληψη ή μοντέλο που ενυπάρχει βαθιά στη μνήμη σχετικά με τις σκέψεις τους για μηνύματα και πηγές επιρροής που έρχονται συχνά σε επαφή.

Από τις μετρήσεις μας στο σύνολο των δεικτών των ΑΘΕ και των ΑΘΕ των ΜΜΕ, παρατηρήσαμε ότι στους περισσότερους εξ αυτών οι δύο ομάδες παρουσιάζουν παρόμοια συμπεριφορά και στάση. Αρχικά, είδαμε ότι τόσο στην ομάδα των δημοσιογράφων όσο και στην ομάδα των μη-δημοσιογράφων, η υιοθέτηση της μειονοτικής θέσης, είναι πολύ πιο ισχυρή από αυτήν της πλειοψηφικής θέσης. Αυτό σε συνδυασμό με την πολιτική τους τοποθέτηση, συμφωνεί και με τα αποτελέσματα της έρευνας των Παπαστάμου & Προδρομίτη (2012), όπου ο μειονοκεντρισμός χαρακτηρίζει συνήθως άτομα αριστερής ιδεολογίας.

Πέραν όμως των σημείων που αυτές οι δύο ομάδες συγκλίνουν ως προς τις θέσεις τους, υπήρξαν κάποιοι δείκτες που παρουσίασαν σημαντικές στατιστικά διαφορές.

Σχετικά με το Θετικό στερεότυπο του δημοσιογράφου παρατηρήθηκε πως και οι δύο ομάδες στέκονται με θετική διάθεση και σκέψη απέναντι στον επαγγελματία της ενημέρωσης, γεγονός που ενισχύεται στην ενδοομάδα. Μάλιστα, αναλύοντας τον εν λόγω δείκτη και ελέγχοντας τις τοποθετήσεις τους στο item «Ένας δημοσιογράφος επηρεάζεται λιγότερο από τα ΜΜΕ», βλέπουμε ότι οι δημοσιογράφοι στέκονται πολύ πιο θετικά σε αυτό,

ενεργοποιώντας πιθανόν και το φαινόμενο του 3^{ου} προσώπου στην επαγγελματική (ενδοομαδική) του διάσταση, επιβεβαιώνοντας το πρώτο μέρος της πρώτης μας υπόθεσης (Υ1), ενώ δεν σημειώθηκε κάποια διαφοροποίηση ως προς το δεύτερο μέρος της υπόθεσης σχετικά με την απαξίωση των ΜΜΕ από την Κοινή Γνώμη. Στο σημείο αυτό υπάρχει μία διαφοροποίηση της κοινωνικής αναπαράστασης των ΜΜΕ με αυτή του δημοσιογράφου: βλέποντας πως αν και πριμοδοτείται λόγω του zeitgeist ο αρνητικός ρόλος των μέσων, τελικά ο επαγγελματίας των μέσων δεν ταυτίζεται στην συνείδηση του κόσμου με αυτό.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει ότι και οι δύο ομάδες, ειδικότερα της μειονοκεντρικής οπτικής όπως χαρακτηριστικά αναμέναμε βάσει της τρίτης μας υπόθεσης (Υ3), πιστεύουν στον αρνητικό ρόλο των μέσων επικοινωνίας, με την ομάδα όμως όχι των δημοσιογράφων αλλά των μη δημοσιογράφων (κοινό) να κρίνει πιο αρνητικά τον ρόλο των ΜΜΕ.

Όσον αφορά δε στη συμμόρφωση οι δημοσιογράφοι περισσότερο από ότι το κοινό την αποδίδουν στην εκλογίκευση, ενώ από την άλλη το κοινό την ερμηνεύει περισσότερο ως αποτέλεσμα κάποιας προσδοκίας για ανταμοιβή ή επιβράβευση, επιβεβαιώνοντας τη δεύτερή μας υπόθεση (Υ2).

Στη συνέχεια, εξετάζοντας την επιδραστικότητα των ειδήσεων λόγω δημοφιλίας μέσου/πηγής διαπιστώσαμε στατιστικά σημαντικές διαφορές με κύρια επίδραση της ιδιότητας. Συγκεκριμένα, οι μη δημοσιογράφοι αποδίδουν σε αυξημένο βαθμό την επιδραστικότητα των ειδήσεων στη δημοφιλία της πηγής, σε σχέση με τους δημοσιογράφους, ειδικότερα όσοι εξ αυτών χαρακτηρίζονται από χαμηλό πλειονοκεντρισμό, επιβεβαιώνοντας την τέταρτή μας υπόθεση (Υ4).

Μεγάλο ενδιαφέρον στην εν λόγω έρευνα παρουσιάζει η ανάδειξη της δυναμικής και η σημαντικότητα του ρόλου των social media και της ενεργού πλειοψηφίας: πέραν της αναγνώρισής τους και από τις δύο ομάδες του δείγματος, παρατηρήθηκε θετική συσχέτιση με την τόλμη/ μη χειραγώγηση καθώς και με την απαξίωση των μέσων από την Κοινή Γνώμη.

Επιπροσθέτως, σημειώθηκε επίδραση της ιδιότητας στο δείκτη Social media/ ενεργή πλειοψηφία με τον μέσο όρο των δημοσιογράφων να είναι σημαντικά υψηλότερος από των μη δημοσιογράφων (κοινό) (Υ5).

Σε συνέχεια των παραπάνω, τα ευρήματα που συνδέονται με την Κοινή Γνώμη, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τα μέσα ενημέρωσης, δείχνουν ότι η Κοινή Γνώμη (φορέας της οποίας είναι το κοινό) φαίνεται να διαμορφώνει απόψεις κυρίως μέσω των Social Media, ενώ την ίδια στιγμή ως μία ενεργός πλειοψηφία δείχνει να τα χρησιμοποιεί και να επηρεάζει με τη σειρά της τα ΜΜΕ. Επιπλέον, σημειώνεται ότι αυτή η αμφίδρομη επιρροή του κοινού και των ΜΜΕ, μέσω των Social Media, γίνεται κυρίως όταν υπάρχει σύμπλευση απόψεων.

Το σχετικά παράδοξο που συναντήσαμε αφορά σε μία διαφοροποίηση μεταξύ των δύο ομάδων, σύμφωνα με την οποία η ομάδα των δημοσιογράφων θεωρεί την Κοινή Γνώμη πιο ισχυρή από ότι οι μη δημοσιογράφοι (κοινό). Συγκεκριμένα, στην ερώτηση/θέση «Η Κοινή Γνώμη επηρεάζει τα ΜΜΕ», βλέπουμε ότι υπάρχει μία στατιστικά σημαντική διαφορά με τους δημοσιογράφους να το υποστηρίζουν περισσότερο από τους μη-δημοσιογράφους (κοινό). Από τα παραπάνω γίνεται εμφανές ότι η ομάδα των δημοσιογράφων πιστεύει περισσότερο στη δύναμη και δυναμική του κοινού (ως φορέα της Κοινής Γνώμης) γιατί το θεωρεί πέραν από αποδέκτη και πηγή επιρροής, αναδεικνύοντας τη σημασία και του νέου πεδίου επικοινωνιακής δράσης που δεν είναι άλλο από τα social media.

Μέσα από την έρευνάς μας, μπορεί κάποιος να αντιληφθεί τα νέα δεδομένα της επικοινωνίας όπως αυτά αναδιαμορφώνονται στο νέο ψηφιακό κόσμο. Τα ΜΜΕ (και το status quo που εξυπηρετούν) αν επιθυμούν να κερδίσουν υποστηρικτές από όλο το ενεργό και δυναμικά διευρυνόμενο κοινωνικό ιστό θα πρέπει να προσεγγίσουν τις απαιτήσεις τους για διαφορετικού τύπου ενημέρωση και εμπλοκή στην επικοινωνιακή διαδικασία.

Γενική συζήτηση

Τα αποτελέσματα των μετρήσεων της έρευνάς μας έδειξαν ότι οι δημοσιογράφοι και το κοινό δεν διαφοροποιούνται ιδιαίτερα όσον αφορά στα ΜΜΕ, απεναντίας μοιράζονται παρόμοιες κοινωνικές αναπαραστάσεις που αφορούν στον ρόλο, είτε αρνητικό – είτε θετικό, των μέσων. Επιπροσθέτως, το εν λόγω δείγμα που συνολικά κινήθηκε παρόμοια στον πολιτικό άξονα, εξέφρασε αντίστοιχα παρόμοια και την προτίμησή του στον μειονοκεντρισμό και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που φέρει. Αυτό μας δείχνει ότι ο σύγχρονος κόσμος που κινείται στο χώρο της κεντροαριστεράς πιθανότατα να μοιράζεται κοινές πεποιθήσεις για την Πειθώ και την Επιρροή των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης.

Στην έρευνά μας αναδείχθηκε επίσης η σημασία και η δυναμική του ρόλου των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, ως μία μορφή ενεργούς πλειοψηφίας, που εκ της φύσεώς τους προσφέρουν τη δυνατότητα σε όλους ανεξαιρέτως να αποκτήσουν ένα ψηφιακό δημόσιο βήμα. Δεν είναι τυχαία άλλωστε η θετική συσχέτιση του εν λόγω δείκτη με την τόλμη, την αυτονομία αλλά και την απαξίωση των μέσων από τη κοινή γνώμη. Δεδομένης μάλιστα και της ευρείας/μαζικής χρήσης τους από όλα τα άτομα (ανεξαρτήτου δημογραφικών και λοιπών χαρακτηριστικών) δεν θα ήταν καταχρηστικό να πούμε ότι τα social media είναι η ψηφιακή φωνή της Κοινής Γνώμης.

Στο ίδιο πνεύμα, παρατηρήσαμε ότι και ο πλειονοκεντρισμός κερδίζει έδαφος σε δείκτες μέτρησης όπως αυτός της αυτονομίας που από προηγούμενες έρευνες χαρακτήριζε βασικά την μειονοκεντρική οπτική. Αντίστοιχα, εντύπωση προξένησε και η αρνητική συσχέτιση του πλειονοκεντρισμού με τη σύνεση που αποτελεί ένα βασικό χαρακτηριστικό του. Στον αντίποδα, είδαμε ότι ο μειονοκεντρισμός όπως αναμενόταν σχετίζεται θετικά με την αυτονομία, την μη χειραγώγηση και τον αρνητικό ρόλο ΜΜΕ.

Αναφορικά με το πώς βλέπει το δείγμα της έρευνάς μας τα Μέσα Ενημέρωσης είδαμε ότι υπερέχει ο αρνητικός ρόλος (στο πως δηλαδή τα μέσα επηρεάζουν οικονομικές, πολιτικές και δικαστικές εξελίξεις) που σχετίζεται τόσο με την επιδραστικότητα των ειδήσεων, όσο και με την γενικότερη απαξίωση τους από την Κοινή Γνώμη που τα θεωρεί μέσα προπαγάνδας που δεν χαίρουν εμπιστοσύνης ως προς το περιεχόμενο της ειδησεογραφίας που προβάλλουν. Μάλιστα παρατηρήθηκε ότι περισσότερο το κοινό –ιδίως αυτό που χαρακτηρίζεται από χαμηλό πλειονοκεντρισμό- από ότι οι δημοσιογράφοι κρίνει αρνητικά τον ρόλο των ΜΜΕ. Επιπλέον, φάνηκε ότι τα άτομα της πλειονοκεντρικής οπτικής έχουν την τάση να στέκονται πιο θετικά απέναντί τους.

Και οι δύο ομάδες του δείγματος, που υιοθέτησαν όπως είπαμε παραπάνω κατά πολλούς την μειονοτική θέση, κινήθηκαν παρόμοια ως προς τις τοποθετήσεις τους με κάποιες διαφορές σε επιμέρους θέματα. Τα σημαντικότερα εξ αυτών είναι το θετικό στερεότυπο του δημοσιογράφου που τονίζεται περισσότερο στην περίπτωση των δημοσιογράφων που θεωρούν λόγου χάρη ότι επηρεάζονται λιγότερο από τα ΜΜΕ. Μάλιστα οι άνθρωποι της ενημέρωσης πιστεύουν ότι η επιδραστικότητα της είδησης οφείλεται περισσότερο στην αξιοπιστία της από ότι το κοινό –περισσότερο αυτό του χαμηλού και μέτριου πλειονοκεντρισμού- που δικαιολογεί την επιδραστικότητα κυρίως λόγω της δημοφιλίας της. Σε μία εποχή που προωθεί, μέσω διαφημιστικών πρακτικών, πρόσωπα και πράγματα είναι λογικό μία είδηση να χαίρει ευρείας κατανάλωσης λόγω της δημοφιλίας της που άπτεται κυρίως σε λόγους που δεν αφορούν ούτε την τεκμηρίωσή της, ούτε ακόμα το ύφος και περιεχόμενό της (σοβαρό ή ελαφρύ).

Ενδιαφέρον παρουσίασε το εύρημα ότι οι δημοσιογράφοι πιστεύουν περισσότερο στην ενεργή πλειοψηφία και τα Social media από ότι το κοινό που είναι εν τέλει ως χρήστες μία ενεργή πλειοψηφία. Αυτό ίσως δικαιολογείται από το γεγονός ότι οι επαγγελματίες του

χώρου της ενημέρωσης γνωρίζουν τι συνέβη, τι συμβαίνει και τι προβλέπεται να συμβεί στον χώρο των μέσων, όπως αυτά μεταλλάσσονται στη νέα ψηφιακή πραγματικότητα.

Γίνεται πλέον ξεκάθαρο ότι η επιρροή των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης είναι η επόμενη μεγάλη φάση της επιρροής της επικοινωνιακής διαδικασίας, παίρνοντας μεγάλο κομμάτι από τα παραδοσιακά ΜΜΕ που συν τοις άλλοις γίνονται πλέον από πηγή και δέκτης επιρροής. Άλλωστε, δεν είναι τυχαία και η θετική συσχέτιση της στάσης ότι τα ΜΜΕ υιοθετούν και αναπαράγουν τις θέσεις της πλειοψηφίας με το ότι επηρεάζονται από τα Κοινωνικά Δίκτυα, που είναι αυτά ακριβώς που δίνουν χώρο στους πολλούς, δημιουργώντας παράλληλα μία αίσθηση στο κοινό ότι αλλάζει ο ρόλος του και από δέκτης του μηνύματος μπορεί να γίνει και μία σημαντική πηγή ενημέρωσης (...και επιρροής). Παράλληλα, βλέπουμε ότι αν και τα ΜΜΕ δείχνουν να έχουν χάσει έδαφος από τα κοινωνικά δίκτυα, τελικά, προκειμένου να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα, τα διαμορφώνουν ως ένα νέο άλλο χώρο δραστηριοποίησής τους.

Ο αρνητικός ρόλος και η απαξίωση των ΜΜΕ φαίνεται να αφορά μεγάλο εύρος της ανθρώπινης δραστηριότητας, όπου κοινό και δημοσιογράφοι δείχνουν να επιθυμούν μία διαφορετική ενημέρωση λιγότερο επεμβατική και περισσότερο ανθρωποκεντρική, την ίδια στιγμή που δεν παραβλέπουν τη σπουδαιότητα του ρόλου τους και την αναγκαιότητα του έργου τους.

Τέλος, επιστρέφοντας στη δημοφιλία του μειονοκεντρισμού στο δείγμα μας μπορούμε να ισχυριστούμε βάσει και προηγούμενων ερευνών ότι οφείλεται και στο πνεύμα των καιρών (zeitgeist). Διανύοντας μία περίοδο γενικότερης κρίσης των θεσμών και των αξιών, μάλλον βρισκόμενοι σε μία μεταβατική κατάσταση αναπροσαρμογής και επαναδιαπραγμάτευσης με όλα όσα διαμορφώνουν τους κοινωνικούς κώδικες, είναι λογικό να μπορεί να «ακούγονται» περισσότερο οι μειονοτικές φωνές χωρίς παρεμβολές και ιδιαίτερες αντιστάσεις από τον πλειοψηφικό (κατά βάση συστημικό) λόγο. Το συγκεκριμένο κοινό αναζητάει άλλες

προσεγγίσεις, πιο φιλικά προσκείμενες στη δική του πραγματικότητα που δεν σχετίζεται ούτε με τα προβαλλόμενα πρότυπα από τα ΜΜΕ του επιτυχημένου ανθρώπου και ενός διαφημιστικού τύπου ευ ζην, ούτε με την παραβατικότητα και την επακόλουθη ατιμωρησία (που οδηγεί με τη σειρά της σε νέα παραβατικότητα) που χαρακτηρίζει μόνο συγκεκριμένες ομάδες εξουσίας. Εκεί, ο μειονοτικός λόγος βρίσκει γόνιμο έδαφος και ευήκοα ώτα, καθότι προβάλλει εναλλακτικές θέσεις και στάσεις σε διάφορα θέματα -της ανθρώπινης ομαδικής/κοινωνικής δράσης και ατομικής δραστηριότητας- που μπορεί αρχικά να προβληματίσουν αλλά σίγουρα υπόκεινται σε επεξεργασία και σε προσεκτικότερη εξέταση που μπορεί ακολούθως να οδηγήσουν ακόμα και σε αλλαγή στάσης.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης γίνονται το αντίπαλο δέος των επικοινωνιακών κολοσσών που αισθάνονται τα θεμέλιά τους ασταθή και προσπαθούν να παρακολουθήσουν τις εξελίξεις πριν αυτές τους προσπεράσουν. Νέοι παίχτες/κανάλια επικοινωνίας δείχνουν να πρωτοστατούν στις προτιμήσεις του κοινού που αισθάνεται πιο δυνατό χάριν μίας επίπλαστης αίσθησης δημοκρατικοποίησης του πεδίου διαλόγου που μοιάζει να μας «χωράει» όλους. Τι θα μπορούσε αλήθεια να αλλάξει τις αντιλήψεις του κόσμου για τον αρνητικό ρόλο των ΜΜΕ; Ποια θα είναι η επόμενη μέρα για τον κλάδο της επικοινωνίας; Είμαστε όλοι εν δυνάμει δημοσιογράφοι; Πόσο ασφαλές ή επικίνδυνο μπορεί να γίνει ένα μέσο, όπως το διαδίκτυο, που γεννάει χιλιάδες χώρους δράσης και ειδήσεις κάθε λεπτό; Πόσο εύκολο ή δύσκολο είναι να ελέγξει κάποιος αν αυτό που διαβάζει ανήκει στα fake news; Η ανάγκη της συνεχούς ενημέρωσης με το μότο «Συμβαίνει τώρα», πόσο στοιχίζει στην αξιοπιστία και στην ποιότητα των ειδήσεων; Μήπως η παρούσα απαξίωση θα αυξηθεί λόγω των παραπάνω ή η ύπαρξη ανεξάρτητων δημοσιογραφικών φωνών που θα μπορούν να δραστηριοποιηθούν εκ νέου -λόγω χαμηλότερου κόστους λειτουργίας του μέσου -θα αλλάξει το μάλλον αρνητικό στερεότυπο που συνοδεύει τα Μέσα Ενημέρωσης; Ενδιαφέροντα ερωτήματα που έχουν γίνει ασφαλώς αντικείμενα προβληματισμού αλλά που πρέπει να εξετασθούν ερευνητικά περαιτέρω στο μέλλον.

Αλλά πέρα από τους εύλογους προβληματισμούς για την ορθή χρήση του, βλέπουμε ότι με την αλλαγή του πλαισίου παραγωγής ειδήσεων, στο νέο παγκοσμιοποιημένο διαδικτυακό πεδίο δράσης, φαίνεται ότι δίνεται χώρος σε ΜΜΕ μειονοτικών πηγών. Ποια είναι η άποψη του κόσμου για αυτά; Θα μπορέσει το μειονοτικό μήνυμα, και η μειονοτική επιρροή που απορρέει, να βρει νέους τρόπους διαμόρφωσης ή ακόμα και να οδηγήσει σε αλλαγή στάσης την πλειοψηφία; Το πλεονέκτημα της ευκρίνειας του μειονοτικού μηνύματος θα ενισχυθεί με την παρουσία του και την αναπαραγωγή του στα κοινωνικά δίκτυα; Πώς θα αντιδράσει το πάλαι ποτέ επικρατών πλειοψηφικού χαρακτήρα και παντοδύναμο καθεστώς των ενημερωτικών γιγάντων; Ως απόρροια των παραπάνω σκέψεων, μία ενδιαφέρουσα έρευνα θα μπορούσε να μελετήσει τις ΑΘΕ για το παρόν και το μέλλον αποκλειστικά των ενημερωτικών πηγών μειονοτικού χαρακτήρα.

Πηγές - Βιβλιογραφία

Ελληνόγλωσση

- Γαρδικιώτης, Α. (2005). Κοινωνική Ψυχολογία και επιδράσεις των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας: 'Βίοι Παράλληλοι'; Μια Ανασκόπηση. *Ψυχολογία*, 12 (4), 604-623.
- Γαρδικιώτης, Α. (2010). Αντίληψη του τρίτου προσώπου και κοινωνική επιρροή: Η πρόσληψη της πλειοψηφικής και μειονοτικής επιρροής. Ανακτήθηκε από: Researchgate.net (publication/275715117), 1, 1-19.
- Marchand, P., Burguet, A., Fourquet-Courbet, M.-P., Ginet, A., Girard, F., Py, J., Van Dijk, T.A. (2009). *Κοινωνική Ψυχολογία των Μ.Μ.Ε.* (επιμ. Στ. Παπαστάμου, μτφρ. Α. Λυμπεροπούλου). Αθήνα: Πεδίο. (Το πρωτότυπο έργο εκδόθηκε το 2004).
- Martin, R. & Hewstone, M. (2013). *Μειονοτική επιρροή και καινοτομία* (επιμ. Στ. Παπαστάμου, μτφρ. Η. Συρίγου). Αθήνα: Πεδίο. (Το πρωτότυπο έργο εκδόθηκε το έτος 2010).
- Moscovici, S. (2017). *Ψυχολογία των ενεργών μειονοτήτων* (επιμ. μτφρ. Στ. Παπαστάμου). Αθήνα: Πεδίο. (Το πρωτότυπο έργο εκδόθηκε το 1979).
- Παπαστάμου, Σ. (2008). Εισαγωγή στην κοινωνική ψυχολογία. Αθήνα: Πεδίο.
- Παπαστάμου, Σ. (2018). Αναπαριστώντας την επιρροή: προς ένα θεωρητικό δυϊσμό ή προς τον δυϊσμό της κοινωνικής σκέψης; *Ελληνική Ψυχολογική Εταιρεία*, Τεύχος 35, σελ.8-15.
- Παπαστάμου, Σ. Μιούνι, Γκ. (2008). Μειονότητες και Εξουσία. Αθήνα: Πεδίο.

Ξενόγλωσση

- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In *Action control* (pp. 11-39). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Ajzen, I. (1987). Attitudes, traits, and actions: Dispositional prediction of behavior in personality and social psychology. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 20, pp. 1-63). New York: Academic Press.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 50 (2), 179-211
- Allen, V. L. (1965). Situational factors in conformity. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 2, pp. 133-175). Academic Press.
- Aronson, E., Wilson, T.D., & Akert, R.M., (2002) *Social psychology* (4th ed.). NY: Prentice Hall.
- Blumer, H. (1946). Elementary collective groupings. In A. M. Lee (Ed.), *New outline of the principles of sociology*. New York: Barnes & Noble.

- Cavazza, N., Mucchi-Faina, A. (2008). Me, Us, or Them: Who Is More Conformist? Perception of Conformity and Political Orientation. *The Journal of Social Psychology*, 2008, 148(3), 335-345. DOI:<https://doi.org/10.3200/SOCP.148.3.335-346>
- Chaffee, S. H., & Schleuder, J. (1986). Measurement and effects of attention to media news. *Human Communication Research*, 13, 76-107. DOI:<https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1986.tb00096.x>
- Combs, S., & Slovic, P. (1979). Newspaper coverage of causes of death. *Journalism Quarterly*, 56, 837-849.
- Davison, W. P. (1983). The third-person effect in communication, *Public Opinion Quarterly*, 47 (1), 1-15. DOI: <https://doi.org/10.1086/268763>
- Devine, P. G., Hamilton, D. L., & Ostrom, T. M. (Eds.). (1994). *Social cognition: Impact on social psychology*. San Diego: Academic Press.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt brace Jovanovich college publishers.
- Elder, T. Y., Douglas, K. M., & Sutton, R. M. (2006). Perceptions of social influence when messages favour "us" versus "them": A closer look at the social distance effect. *European Journal of Social Psychology*, 36, 353-365. DOI:<https://doi.org/10.1002/ejsp.300>
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Evanston, IL: Row- Peterson.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Friestad, M., Wright P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21, 1-31. DOI:<https://doi.org/10.1086/209380>
- Friestad, M., Wright P. (1999). Everyday Persuasion Knowledge. *Psychology & Marketing*. Vol.16(2):185-194. DOI:[https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199903\)16:2<185::AID-MAR7>3.0.CO;2-N](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199903)16:2<185::AID-MAR7>3.0.CO;2-N)
- Gardikiotis, A. (2017). I Think Therefore I Am (Influenced): Perceptions of Social Influence on Self and Others. *International Review of Social Psychology*, 30(1), 193-202, DOI:<https://doi.org/10.5334/irsp.33>
- Gunter, B. (1987). *Poor perception: Misunderstanding and forgetting broadcast news*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Gunther, A. C., & Mundy, P. (1993). Biased optimism and the third-person effect. *Journalism Quarterly*, 70(1), 58-67.
- Hovland, C. I., Lumsdaine, A. A., & Sheffield, F. D. (1949). Experiments on mass communication.(studies in social psychology in world war ii), vol. 3.

- Innes, J. M., & Zeitz, H. (1988). The public's view of the impact of the mass media: A test of the "third person" effect. *European Journal of Social Psychology*, 18, 457-463. DOI:<https://doi.org/10.1002/ejsp.2420180507>
- Jost, J. T., Banaji, M. R., & Nosek, B. A. (2004). A decade of system justification theory: Accumulated evidence of conscious and unconscious bolstering of the status quo. *Political psychology*, 25(6), 881-919.
- Katz, E. (1987). Communications Research Since Lazarsfeld. *The Public Opinion Quarterly*, 51, S25-S45.
- Katz, E., Blumer, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler, & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communication: Current perspectives on gratifications research* (pp. 19-32). Beverly Hills, CA: Sage.
- Kepplinger, H. M., & Daschmann, G. (1997). Today's news-tomorrow's context: A dynamic model of news processing. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 41, 548-565. DOI: <https://doi.org/10.1080/08838159709364426>
- Kosicki, G. M., McLeod, J. M., & Amor, D. L. (1987). Processing the news: Some individual strategies for selecting, sense-making and integrating. In *annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication*, San Antonio, TX.
- Levy, M. R., & Windahl, S. (1985). The concept of audience activity. In K. E. Rosengren, L. A. Wenner, & P. Palmgreen, (Eds.), *Media gratifications research: Current perspectives* (pp. 109-122). Beverly Hills, CA: Sage.
- Martin, R. & Hewstone, M. (2008). Majority versus minority influence, message, processing and attitude change: The source-context-elaboration mode. In: Zanna, M. (Ed), *Advances in Experimental Social Psychology*, 40, 237-326. New York: Academic Press. DOI:[https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(07\)00005-6](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(07)00005-6).
- McLeod, J. M., Kosicki, G., & Zhongdang, P. (1991). On understanding and misunderstanding media effects. In J. Curran & M. Gurevitch (Eds.), *Mass media and society*. London: Edward Arnold.
- McLeod, J. M., Kosicki, G. M., & McLeod, D. M. (1994). The expanding boundaries of political communication effects. In J. Bryant, & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research*. (pp. 123-162). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- McQuail, D. (2000). *Mass communication theory: An introduction*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Meadowcroft, J. M., & Reeves, B. (1989). Influence of story schemata development on children's attention to television. *Communication Research*, 16, 352-374. DOI:<https://doi.org/10.1177/009365089016003003>
- Moscovici, S. (1976). *Social influence and social change*. London: Academic Press.
- Moscovici, S. (1980). Toward a theory of conversion behavior. *Advances in experimental social psychology*, 13, 209-239.

- Moscovici, S. (1984). *Psychologie sociale*. Paris, P.U.F.
- Moscovici, S. (1984). *The phenomenon of social representations*. *Social representations*, 3-69.
- Moscovici, S., Lage, E., & Naffrechoux, M. (1969). *Influence of a consistent minority on the responses of a majority in a color perception task*. *Sociometry*.
- Moscovici, S., & Faucheux, C. (1972). Social influence, conformity bias, and the study of active minorities. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 6). Academic Press.
- Mugny, G. (1975). Negotiations, image of the other and the process of minority influence. *European Journal of Social Psychology*, 5(2), 209-228.
- Mugny, G., Butera, F., Sanchez Mazas, M., & Pérez, J. A. (1995). Judgements in conflict: The conflict elaboration theory of social influence. *Perception evaluation interpretation. Swiss monographs in psychology*, 3, 160-168.
- Mugny, G., Kaiser, C., & Papastamou, S. (1983). Influence minoritaire, identification et relations entre groupes: étude expérimentale autour d'une votation. *Cahiers de Psychologie Sociale*, (19), 1-30.
- Mugny, G., & Papastamou, S. (1980). When rigidity does not fail: Individualization and psychologization as resistances to the diffusion of minority innovations. *European Journal of Social Psychology*, 10(1), 43-61.
- Mugny, G., & Papastamou, S. (1982). Minority influence and psycho-social identity. *European Journal of Social Psychology*, 12(4), 379-394.
- Mugny, G., Perez, P. J. A., & Perez, J. A. (1991). *The social psychology of minority influence*. Cambridge University Press.
- Nemeth, C., Swedlund, M., & Kanki, B. (1974). Patterning of the minority's responses and their influence on the majority. *European Journal of Social Psychology*, 4(1), 53-64.
- O'Keefe, D. J. (1993). Understanding social influence: Relations between lay and technical perspectives. *Communication Studies*, 44, 228-238.
DOI:<https://doi.org/10.1080/10510979309368397>
- Palmgreen, P., & Rayburn, J. D. (1985). An expectancy-value approach to media gratifications. In K. E. Rosengren, Wenner, L. A., & P. Palmgreen (Eds.), *Media gratifications research: Current perspectives* (pp. 61-72). Beverly Hills, CA: Sage.
- Papastamou, S. (1983). Strategies of minority and majority influence. *Current issues in European social psychology*, 1, 33-83.
- Papastamou, S. (1986). Psychologization and processes of minority and majority influence. *European Journal of Social Psychology*, 16(2), 165-180.
- Papastamou, S., Prodromitis, G. (2012). Implicit theories of social influence as input and outcome of a social psychological process. Στο J. P. Valentim (Ed.), *Societal approaches in social psychology*. Berne: Peter Lang. (pp. 151-177).

- Papastamou, S., & Prodromitis, G. (2012). Implicit Theories of Social Influence as a key determinant of social influence processes. *Conference: Small meeting group on "The societal meanings of minority influence"* At: Delphi, Greece
- Papastamou, S., & Prodromitis, G. (2019). Size Versus Intensity of Majority and Minority Consensus to a Persuasive Message: From the Source of Influence to Its Recipients. *International Review of Social Psychology*, 32(1): 4, 1–13. DOI: <https://doi.org/10.5334/irsp.40>
- Papastamou, S., Gardikiotis, A., & Prodromitis, G. (Eds.). (2017). Majority and Minority Influence: Societal Meaning and Cognitive Elaboration. Psychology Press.
- Papastamou, S., Gardikiotis, A., & Prodromitis, G. (2017). Conversion to active minorities: The chronicle of a successful theory and the uncertain result of a minority influence attempt. In *Majority and minority influence* (pp. 9-46). Routledge.
- Pérez, J. A., & Mugny, G. (1996). *The conflict elaboration theory of social influence*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Perloff, R. M. (1989). Ego-involvement and the third person effect of televised new coverage. *Communication research*, 16 (2), 236-262. OI:<https://doi.org/10.1177/009365089016002004>
- Perloff, R. M. (1993). Third-person effect research 1983-1992: A review and synthesis. *International Journal of Public Opinion Research*, 5, 167-184. DOI:<https://doi.org/10.1093/ijpor/5.2.167>
- Perloff, R. M. (2009). Mass media, social perception, and the third-person effect. In J. Bryant and M. B. Oliver (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (3rd ed., pp. 252-269). Oxon, UK: Routledge.
- Perry, D. K. (1996). *Theory and research in mass communication*. New Jersey: Erlbaum.
- Perry, D. K., & Howard, T., & Zillmann, D. (1992). Predicting retention of the contents of film drama based upon a fictional or historical context. *Communication Research Reports*, 9, 195-203. DOI:<https://doi.org/10.1080/08824099209359911>
- Perse, E. M., Pavitt, C., & Burggraf, C. S. (1990). Implicit theories of marriage and evaluations of marriage on television. *Human Communication Research*, 16, 387- 408. DOI:<https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1990.tb00216.x>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1981). Issue involvement as a moderator of the effects on attitude of advertising content and context. *ACR North American Advances*.
- Petty, R.E., & Cacioppo, J.T. (1983). Central and peripheral routes to persuasion: application to advertising, in L. Percy et A. Woodside (eds) *Advertising and consumer psychology*, Lexington, MT, P. C. Heath.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *The elaboration likelihood model of persuasion*. In *Communication and persuasion* (pp. 1-24). Springer, New York, NY.

- Pratto, F., Sidanius, J., Stallworth, L. M., & Malle, B. F. (1994). Social dominance orientation: A personality variable predicting social and political attitudes. *Journal of personality and social psychology*, 67(4), 741.
- Pronin, E., Berger, J. A., & Molouki, S. (2007). Alone in a crowd of sheep: Asymmetric perceptions of conformity and their roots in an introspection illusion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92, 585-595. DOI: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.92.4.585>
- Rice, R. E., & Atkin, C. K. (1994). Principles of successful public communication campaigns. In J. Bryant, & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 365-388). Hillsdale, NJ: Erlbaum
- Roskos- Ewoldsen, D.R. (1997). Implicit Theories of Persuasion. *Human Communication Research*, 24, 31-63. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1997.tb00586.x>
- Rubin, A. M., & Perse, E. M. (1987). Audience activity and television news gratifications. *Communication Research*, 14, 58-84. DOI: <https://doi.org/10.1177/009365087014001004>
- Rule, B. G., Bisanz, G. L., & Kohn, M. (1985). Anatomy of a persuasion schema: Targets, goals, and strategies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 48(5), 1127-1140. DOI: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.48.5.1127>
- Stewart, D. W., & Ward, C. (1994). Media effects on advertising. In J. Bryant, & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 315-364). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Stocking, S. H., & Gross, P. H. (1989). How do journalists think? Bloomington, IN: ERIC.
- Tajfel, H. (Ed.). (1984). *The social dimension: European developments in social psychology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Terry, D. J., Hogg, M. A., & Duck, J. M. (1999). Group membership, social identity, and attitudes. In D. Abrams, & M. A. Hogg (Eds.), *Social identity and social cognition* (pp. 280-314). Oxford Blackwell.
- Thorson, E. (1989). Processing television commercials. In B. Dervin, L. Grossberg, B. J. O' Keefe, & E. Wartella (Eds.), *Rethinking communication: Volume 2. Paradigm exemplars* (pp. 397- 410). Newbury Park, CA: Sage.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1973). Availability: A heuristic for judging frequency and probability. *Cognitive Psychology*, 5, 207-232.
- Weaver D. H. & Willnat L. (2016) Changes in U.S. Journalism. How do journalists think about social media? *Journalism Practice*, 10:7, 844-855.
- Wegner, D. M., & Vallacher, R. R. (1977). *Implicit psychology: An introduction to social cognition*. Oxford University Press.
- Yuill, N. (1993). Understanding of personality and dispositions. In M. Bennett (Ed.), *The development of social cognition: The child as psychologist* (pp. 87-110). New York Guilford.

Παράρτημα

Υπόδειγμα ερωτηματολογίου

Αγαπητέ Κύριε, Κυρία

Το ερωτηματολόγιο που κρατάτε στα χέρια σας αποτελεί μέρος μιας έρευνας που διεξάγεται στο πλαίσιο του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών της **Κοινωνικής Ψυχολογίας του Παντείου Πανεπιστημίου**. Παρακαλούμε να απαντήσετε στο ερωτηματολόγιο ατομικά καθώς μας ενδιαφέρει η προσωπική σας γνώμη. Δεν υπάρχουν σωστές και λάθος απαντήσεις. Δεν θα ζητήσουμε πουθενά το όνομά σας. **Θα σας ήμασταν υπόχρεοι αν αφιερώνατε χρόνο και απαντούσατε σε όλες τις ερωτήσεις για λόγους στατιστικής αξιοπιστίας.**

Σας ευχαριστούμε για τον πολύτιμο χρόνο σας

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Θα θέλαμε να μας πείτε σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι: (Βάλτε σε κύκλο έναν μόνο αριθμό σε κάθε ερώτηση, αυτόν που ταιριάζει περισσότερο στην προσωπική σας γνώμη)

	Διαφωνώ απόλυτα						Συμφωνώ απόλυτα
Η υποστήριξη μειοψηφικών απόψεων είναι αναγκαία για τη μεταβολή του κοινωνικού συστήματος.	1	2	3	4	5	6	7
Η συμφωνία με τη μειοψηφία είναι αναγκαία για την επίτευξη της κοινωνικής αλλαγής.	1	2	3	4	5	6	7
Η αποδοχή των απόψεων της μειοψηφίας ισοδυναμεί με άρνηση υποταγής του ενός στη βούληση των πολλών.	1	2	3	4	5	6	7
Η υιοθέτηση μειονοτικών ιδεών συμβάλλει στην αλλαγή του κοινωνικού συστήματος	1	2	3	4	5	6	7
Το να συμφωνεί κάποιος με τη γνώμη των λίγων σημαίνει ότι είναι τολμηρός και έχει το θάρρος της γνώμης του	1	2	3	4	5	6	7
Η συμφωνία με τις απόψεις της μειοψηφίας είναι απόδειξη ψυχολογικής ανεξαρτησίας	1	2	3	4	5	6	7
Η υποστήριξη απόψεων διαφορετικών από αυτές που στηρίζει η πλειοψηφία δείχνει λανθασμένη αντίληψη της πραγματικότητας.	1	2	3	4	5	6	7
Η υποστήριξη απόψεων διαφορετικών απ' αυτές που δέχεται η πλειοψηφία συμβάλλει στη διάλυση της κοινωνικής συνοχής	1	2	3	4	5	6	7
Το να διαφωνεί κάποιος με την πλειοψηφία σημαίνει ότι είναι περιθωριακός	1	2	3	4	5	6	7
Η ευθυγράμμιση με τις απόψεις της πλειοψηφίας συντελεί στην διατήρηση της κοινωνικής ισορροπίας και στην εύρυθμη λειτουργία του κοινωνικού συνόλου	1	2	3	4	5	6	7

Η υποστήριξη απόψεων διαφορετικών απ' αυτές που δέχεται η πλειοψηφία είναι δείγμα ψυχολογικής παρέκκλισης	1	2	3	4	5	6	7
Το να αποδέχεται κάποιος τις απόψεις της πλειοψηφίας συμβάλει στην αποφυγή της κοινωνικής αναταραχής	1	2	3	4	5	6	7

Επίσης, σε ποιο βαθμό διαφωνείτε ή συμφωνείτε με καθεμιά από τις παρακάτω απόψεις

	Διαφωνώ απόλυτα						Συμφωνώ απόλυτα
Τα άτομα που ενδιαφέρονται να μαθαίνουν καινούρια πράγματα, τείνουν να ασπάζονται περισσότερο τις απόψεις των άλλων	1	2	3	4	5	6	7
Τα άτομα που έχουν την ικανότητα να αντεπιχειρηματολογούν, επηρεάζονται λιγότερο από τις απόψεις των άλλων	1	2	3	4	5	6	7
Τα άτομα που έχουν τον έλεγχο της ζωής και των επιλογών τους αλλάζουν δυσκολότερα τις απόψεις τους.	1	2	3	4	5	6	7
Τα άτομα που έχουν χαμηλή αυτοεκτίμηση εναρμονίζουν περισσότερο τις απόψεις τους με τις απόψεις των άλλων.	1	2	3	4	5	6	7
Τα άτομα που καθοδηγούνται από προσωπικές πεποιθήσεις και αξίες είναι λιγότερο πιθανό να αλλάξουν τις απόψεις τους.	1	2	3	4	5	6	7
Τα άτομα που προσαρμόζουν τη συμπεριφορά τους ανάλογα με τις κοινωνικές περιστάσεις, αποδέχονται περισσότερο τις απόψεις των άλλων	1	2	3	4	5	6	7
Οι άνθρωποι που είναι συναισθηματικά ασταθείς επηρεάζονται περισσότερο από τις απόψεις των άλλων.	1	2	3	4	5	6	7
Οι άνθρωποι επηρεάζονται από τις απόψεις των άλλων απέναντι στους οποίους είναι θετικά προδιατεθειμένοι	1	2	3	4	5	6	7

Επίσης, πιστεύετε ότι, οι άνθρωποι αποδέχονται περισσότερο την άποψη των άλλων ανθρωπών και επηρεάζονται από αυτήν όταν:

	Διαφωνώ απόλυτα						Συμφωνώ απόλυτα
Θέλουν να κάνουν εντύπωση	1	2	3	4	5	6	7
Θεωρούν ότι θα έχουν κάποιο όφελος	1	2	3	4	5	6	7
Περιμένουν κάποια επιβράβευση	1	2	3	4	5	6	7
Θέλουν να αποφύγουν κυρώσεις – ποινές	1	2	3	4	5	6	7
Ανησυχούν μήπως στιγματιστούν ως παρεκκλίνοντες	1	2	3	4	5	6	7
Επιθυμούν να είναι αρεστοί	1	2	3	4	5	6	7
Θέλουν να αποφύγουν ένα ανεπιθύμητο αποτέλεσμα	1	2	3	4	5	6	7

αμφιβάλλουν για την ορθότητα της δικής τους γνώμης	1	2	3	4	5	6	7
επιθυμούν να αποφύγουν την κοινωνική κριτική	1	2	3	4	5	6	7
Θέλουν να ξεχωρίσουν	1	2	3	4	5	6	7

Τέλος, κατά τη γνώμη σας, τις περισσότερες φορές:

- Σωστές αποδεικνύονται οι απόψεις της πλειοψηφίας ή της μειοψηφίας;

Οι απόψεις της πλειοψηφίας	1	2	3	4	5	6	7	Οι απόψεις της μειοψηφίας
----------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------------

- Περισσότερο **τολμηρές** είναι οι απόψεις της πλειοψηφίας ή της μειοψηφίας;

Οι απόψεις της πλειοψηφίας	1	2	3	4	5	6	7	Οι απόψεις της μειοψηφίας
----------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------------

- Η πλειοψηφία ή η μειοψηφία εκφράζει πιο **συνετές** απόψεις;

Η πλειοψηφία	1	2	3	4	5	6	7	Η μειοψηφία
--------------	---	---	---	---	---	---	---	-------------

- Η πλειοψηφία ή η μειοψηφία **χειραγωγείται** πιο εύκολα;

Η πλειοψηφία	1	2	3	4	5	6	7	Η μειοψηφία
--------------	---	---	---	---	---	---	---	-------------

Και, εσείς προσωπικά, τις περισσότερες φορές συμφωνείτε με τις απόψεις της πλειοψηφίας ή της μειοψηφίας;

Συμφωνώ με τις απόψεις της πλειοψηφίας	1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνώ με τις απόψεις της μειοψηφίας
--	---	---	---	---	---	---	---	---------------------------------------

...Και τώρα κάποιες ερωτήσεις ειδικότερα για τον κλάδο των ΜΜΕ

Θα θέλαμε να μας πείτε σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι: (Βάλτε σε κύκλο έναν μόνο αριθμό σε κάθε ερώτηση, αυτόν που ταιριάζει περισσότερο στην προσωπική σας γνώμη)

	Διαφωνώ απόλυτα	1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνώ απόλυτα
Τα ΜΜΕ διαμορφώνουν τις πολιτικές εξελίξεις		1	2	3	4	5	6	7	
Τα ΜΜΕ διαμορφώνουν την Κοινή Γνώμη		1	2	3	4	5	6	7	
Τα ΜΜΕ μπορούν να ασκήσουν πίεση σε δικαστικές υποθέσεις		1	2	3	4	5	6	7	

Τα ΜΜΕ μπορούν να επηρεάσουν θετικά τον κόσμο	1	2	3	4	5	6	7
Τα ΜΜΕ μπορούν να δημιουργήσουν συνθήκες κοινωνικής διαμαρτυρίας	1	2	3	4	5	6	7
Τα ΜΜΕ μπορούν να επηρεάσουν τις οικονομικές εξελίξεις	1	2	3	4	5	6	7
Τα ΜΜΕ καλύπτουν επαρκώς την καθημερινή πληροφόρηση	1	2	3	4	5	6	7
Τα ΜΜΕ διαμορφώνουν το σύγχρονο τρόπο ζωής (lifestyle)	1	2	3	4	5	6	7

Κατά τη γνώμη σας, η είδηση επηρεάζει περισσότερο, όταν:

	Διαφωνώ απόλυτα						Συμφωνώ απόλυτα	
Εκφράζεται από έναν γνωστό δημοσιογράφο	1	2	3	4	5	6	7	7
Βγαίνει από ένα μεγάλο κανάλι/εφημερίδα	1	2	3	4	5	6	7	7
Παίζει σε πολλά μέσα/ ιστοσελίδες/social media	1	2	3	4	5	6	7	7
Συνοδεύεται από εικόνα/βίντεο	1	2	3	4	5	6	7	7
Παρουσιάζεται από μία ιστοσελίδα μεγάλης επισκεψιμότητας	1	2	3	4	5	6	7	7
Υπογράφεται από κάποιο πρόσωπο επιρροής (επιστήμονα, διανοούμενο, διάσημο)	1	2	3	4	5	6	7	7
Συνοδεύεται από τα αποτελέσματα μίας επιστημονικής έρευνας	1	2	3	4	5	6	7	7
Συνοδεύεται από μία δημοσκόπηση (που δηλώνει την άποψη/τοποθέτηση της πλειοψηφίας)	1	2	3	4	5	6	7	7
Επικαλείται κάποιο μεγάλο ειδησεογραφικό πρακτορείο/οργανισμό (REUTERS, AP, BBC, RT κλπ)	1	2	3	4	5	6	7	7
Έχει μαρτυρίες από αυτόπτες μάρτυρες	1	2	3	4	5	6	7	7

Τέλος, σε ποιο βαθμό **πιστεύετε ότι** με καθεμιά από τις παρακάτω απόψεις (**Βάλτε σε κύκλο έναν μόνο αριθμό σε κάθε ερώτηση, αυτόν που ταιριάζει περισσότερο στην προσωπική σας γνώμη**)

Διαφωνώ
απόλυτα

Συμφωνώ
απόλυτα

Ένας δημοσιογράφος επηρεάζεται λιγότερο από τα ΜΜΕ	1	2	3	4	5	6	7
Ένας δημοσιογράφος γνωρίζει καλύτερα από που πρέπει να ενημερωθεί	1	2	3	4	5	6	7
Ένας δημοσιογράφος διασταυρώνει πάντα μία είδηση	1	2	3	4	5	6	7
Η Κοινή Γνώμη επηρεάζεται και αλλάζει πιο εύκολα από ότι παλαιότερα που έφερε πιο συμπαγή χαρακτηριστικά	1	2	3	4	5	6	7
Η επιρροή των ΜΜΕ έχει μειωθεί μετά την «επανάσταση» των social media	1	2	3	4	5	6	7
Η Κοινή Γνώμη διαμορφώνει απόψεις κυρίως μέσω των Social Media	1	2	3	4	5	6	7
Η Κοινή Γνώμη επηρεάζει τα ΜΜΕ	1	2	3	4	5	6	7
Τα social media επηρεάζουν τα ΜΜΕ	1	2	3	4	5	6	7
Τα ΜΜΕ υιοθετούν και αναπαράγουν τις θέσεις της πλειοψηφίας	1	2	3	4	5	6	7
Τα ΜΜΕ μπορούν να πολώσουν, να δημιουργήσουν, ή ακόμα και να αποτρέψουν μία κρίση	1	2	3	4	5	6	7
Η κοινή γνώμη θεωρεί ότι τα ΜΜΕ έχουν μετατραπεί σε μέσα προπαγάνδας πολιτικών και οικονομικών συμφερόντων	1	2	3	4	5	6	7
Ο κόσμος επηρεάζεται περισσότερο από τα ΜΜΕ που συμφωνούν με τις δικές του στάσεις/γνώμες	1	2	3	4	5	6	7
Τα ΜΜΕ εκμεταλλεύονται την επιρροή των social media μετατρέποντάς τα σε ένα από τα βασικά τους εργαλεία προώθησης των ειδήσεων/στάσεων	1	2	3	4	5	6	7
Η Κοινή Γνώμη δεν εμπιστεύεται πλέον της ειδησεογραφία των παραδοσιακών ΜΜΕ	1	2	3	4	5	6	7

Τέλος, θα θέλαμε να μάθουμε μερικά πράγματα για εσάς

Είστε: ΑΝΔΡΑΣ ☐ ΓΥΝΑΙΚΑ ☐ Ηλικία: Επάγγελμα:.....

Αν είστε δημοσιογράφος: Μέσο/α Απασχόλησης:

Χρόνια επαγγελματικής εμπειρίας :

Μορφωτικό επίπεδο: πρωτοβάθμια ☐ δευτεροβάθμια ☐ τριτοβάθμια ☐
μεταπτυχιακό ☐ διδακτορικό ☐

Ποιο σημείο της παρακάτω κλίμακας εκφράζει την πολιτική σας τοποθέτηση;

Αριστερά	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Δεξιά
-----------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	-----------	--------------

Άρνηση τοποθέτησης ☐

Ευχαριστούμε πολύ για το χρόνο σας