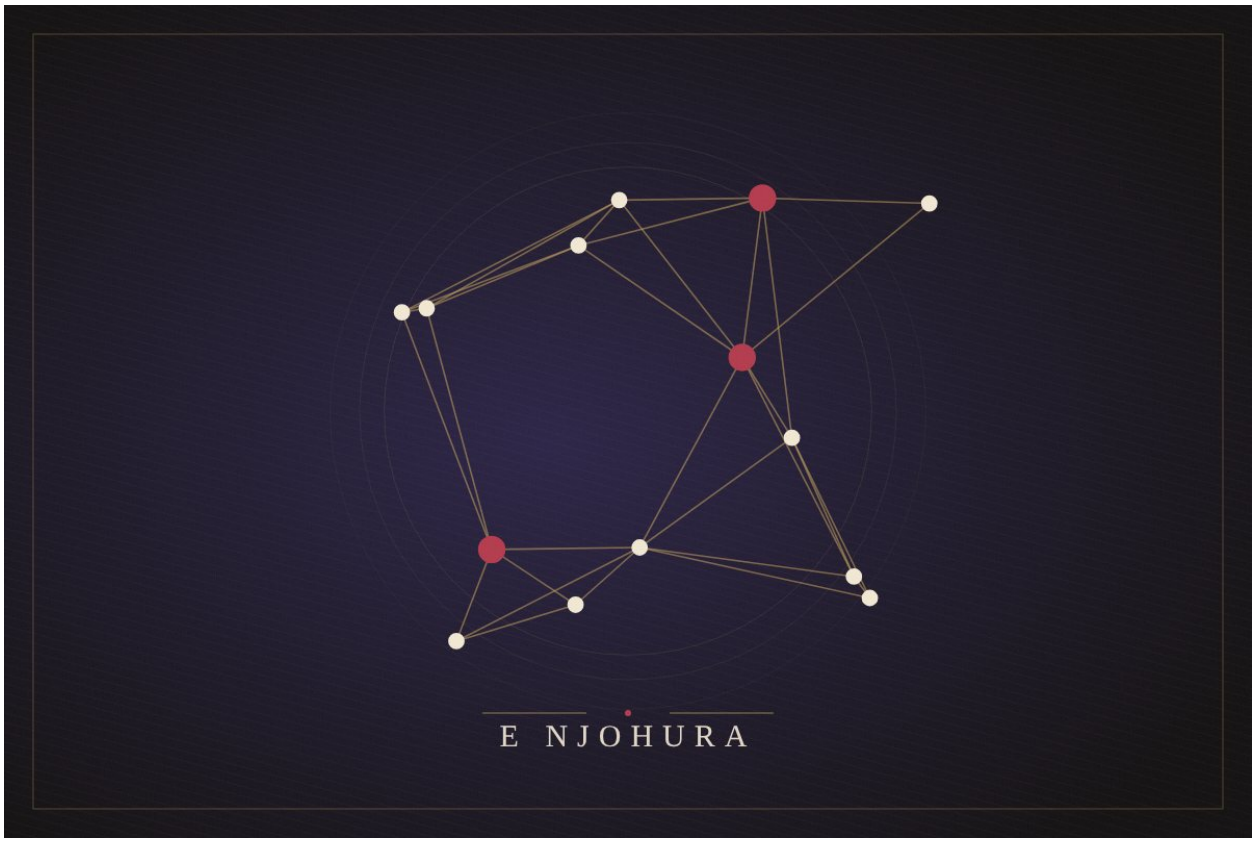
Mendja

Pse na pëlqen ajo që e kemi parë më shpesh: efekti i ekspozimit të thjeshtë

Eksperimentet e Robert Zajonc-it (1968), këngët që na «hyjnë në vesh», reklamat dhe si të zgjedhim më me vetëdije

3 nëntor 2026 / 5 min lexim



Ilustrim origjinal i redaksisë lexoshpejt. Nuk është fotografi ose objekt historik.

Një këngë që nuk ju pëlqeu herën e parë, pas disa javësh në radio fillon t'ju pëlqejë. Një fytyrë që e shihni çdo ditë në autobus ju duket më e afërt. Një markë që e shihni gjithandej ju duket më e besueshme. Pas këtyre përvojave qëndron një fenomen që psikologët e quajnë **efekti i ekspozimit të thjeshtë**.

Eksperimentet e Zajonc-it

Në vitin 1968, psikologu amerikan me origjinë polake Robert Zajonc u tregoi pjesëmarrësve fjalë të panjohura, simbole kineze dhe fotografi fytyrash, disa herë më shumë se të tjerat. Pastaj u kërkoi të vlerësonin sa u pëlqenin. Sa më shumë herë e kishin parë një stimul, aq më pozitivisht e vlerësonin, edhe kur nuk kishte asnjë kuptim për ta.

Studimet e mëvonshme treguan se efekti funksionon edhe kur stimujt shfaqen aq shpejt sa njerëzit nuk e kuptojnë që i kanë parë. Një meta-analizë e vitit 1989 nga Robert Bornstein bashkoi mbi 200 eksperimente dhe e konfirmoi efektin, duke vënë re se ai është më i fortë me ekspozime të shkurtra dhe se zbehet pas shumë përsëritjesh.

Pse ndodh

Një shpjegim i përhapur është se gjërat e njohura përpunohen më lehtë nga mendja, dhe kjo lehtësi përjetohet si diçka e këndshme. Një shpjegim tjetër ka të bëjë me sigurinë: ajo që kemi parë shumë herë pa na ndodhur gjë e keqe, duket më e sigurt.

> *Ajo që na duket «e mirë» ndonjëherë është thjesht ajo që na është bërë e njohur.*

Ku e takojmë

- **Në reklama:** përsëritja e një marke, edhe pa argumente, rrit pëlqimin për të.
- **Në politikë:** emrat që shohim më shpesh në postera dhe ekrane na duken më të njohur dhe ndonjëherë më të besueshëm.
- **Në marrëdhënie:** njerëzit që i takojmë shpesh, si fqinjët ose kolegët, priren të na bëhen më të afërt.
- **Në lajme:** një pohim që e dëgjojmë shpesh na duket më i vërtetë, edhe kur nuk është.

Pa e ditur se i kemi parë

Në vitin 1980, William Kunst-Wilson dhe Robert Zajonc shkuan një hap më tej. Ata u treguan pjesëmarrësve figura gjeometrike të parregullta, secilën për vetëm një milisekondë, aq shpejt sa askush nuk mund ta thoshte se çfarë kishte parë. Më pas, ata u treguan çifte figurash, njëra e parë më parë dhe tjetra e re. Kur u pyetën cilën e kishin parë, pjesëmarrësit qëlluan rreth gjysmën e herëve, si të ishte rastësi. Por kur u pyetën cila u pëlqente më shumë, ata zgjodhën më shpesh figurat që i kishin parë. Pëlqimi u formua pa njohje të vetëdijshme.

Fytyra në pasqyrë

Një shembull i zgjuar vjen nga Theodore Mita, Marshall Dermer dhe Jeffrey Knight në vitin 1977. Ata fotografuan gra studente dhe u treguan atyre dhe miqve të tyre dy versione të fotografisë: atë të zakonshme dhe atë të kthyer si në pasqyrë. Studentet preferonin më shpesh versionin e pasqyrës, që është fytyra që shohin çdo ditë kur shikojnë veten. Miqtë e tyre preferonin më shpesh versionin e zakonshëm, që është fytyra që ata shohin. Secili preferonte versionin me të cilin ishte më i mësuar.

Fqinjët dhe miqësitë

Edhe miqësitë ndikohen nga sa shpesh e shohim njëri-tjetrin. Në fund të viteve 1940, Leon Festinger, Stanley Schachter dhe Kurt Back studiuan banorët e një kompleksi banesash për studentë të martuar në Institutin Teknologjik të Masaçusetsit. Familjet ishin vendosur në banesa pak a shumë rastësisht. Megjithatë, banorët kishin shumë më shumë gjasa të bëheshin miq me fqinjët e derës ngjitur sesa me ata disa dyer më larg. Ata që jetonin pranë shkallëve ose kutive postare, ku kalonin të gjithë, kishin më shumë miq se të tjerët.

Kur ekspozimi tepër lodh

A rritet pëlqimi pa fund? Jo. Në vitin 2017, Matthew Montoya dhe kolegët bashkuan rezultatet e qindra eksperimenteve. Ata gjetën se pëlqimi rritet me ekspozimet e para, arrin një pikë më të lartë pas rreth 10 deri në 20 ekspozimesh dhe pastaj fillon të bjerë, ndoshta për shkak të mërzisë. Kjo shpjegon pse një këngë që na pëlqeu shumë në fillim mund të na lodhë pasi e dëgjojmë kudo për javë të tëra. Efekti është i vërtetë, por ka kufij dhe varet edhe nga sa kompleks është vetë stimuli.

E përsëritura duket e vërtetë

Ekziston edhe një efekt i afërt që ka pasoja më serioze. Në vitin 1977, Lynn Hasher, David Goldstein dhe Thomas Toppino u kërkuan studentëve të vlerësonin sa të vërteta ishin disa pohime për tema të ndryshme. Pohimet që përsëriteshin në seanca të ndryshme vlerësoheshin gjithnjë e më të vërteta, pavarësisht nëse ishin të sakta apo jo. Ky quhet **efekti i së vërtetës iluzore**. Ai shpjegon pjesërisht pse lajmet e rreme që qarkullojnë shumë herë në rrjetet sociale fillojnë t'u duken të besueshme edhe njerëzve që fillimisht dyshonin.

Si të zgjedhim më me vetëdije

1. **Pyesni:** më pëlqen kjo sepse është e mirë, apo sepse e kam parë shpesh?

2. **Kërkoni prova** para se të besoni një pohim që e keni dëgjuar shumë herë.
3. **Jepini shans asaj që është e re.** Një libër, një muzikë ose një njeri që nuk ju pëlqen menjëherë, mund t'ju pëlqejë pas disa takimesh.
4. **Përdoreni në favorin tuaj:** nëse doni të pëlqeni diçka të shëndetshme, si perimet ose ecja, bëjeni pjesë të rregullt të ditës.

Burimet

Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(2, Pt. 2), 1–27. doi:10.1037/h0025848

Bornstein, R. F. (1989). Exposure and affect: Overview and meta-analysis of research, 1968–1987. *Psychological Bulletin*, 106(2), 265–289. doi:10.1037/0033-2909.106.2.265

Kunst-Wilson, W. R. & Zajonc, R. B. (1980). Affective discrimination of stimuli that cannot be recognized. *Science*, 207(4430), 557–558. PubMed

Mita, T. H., Dermer, M. & Knight, J. (1977). Reversed facial images and the mere-exposure hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35(8), 597–601. WorldCat

Festinger, L., Schachter, S. & Back, K. (1950). *Social Pressures in Informal Groups: A Study of Human Factors in Housing*. New York: Harper. WorldCat

Montoya, R. M., Horton, R. S., Vevea, J. L., Citkowicz, M. & Lauber, E. A. (2017). A re-examination of the mere exposure effect: The influence of repeated exposure on recognition, familiarity, and liking. *Psychological Bulletin*, 143(5), 459–498. PubMed

Hasher, L., Goldstein, D. & Toppino, T. (1977). Frequency and the conference of referential validity. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 16(1), 107–112. WorldCat

Lexoje në internet: https://www.lexoshpejt.com/artikull/efekti-i-ekspozimit-te-thjeshte