



**PAWEŁ
BARANOWSKI**

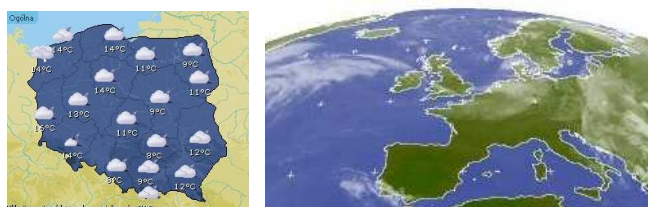
OTWARTA GRUPA TWÓRCZA
ARTELUX



Grafika:
Ryszard Baloń

Rola obrazu w podejmowaniu decyzji

Decyzja: czy wziąć parasol? - zależy od
prawdopodobieństwa deszczu



1. Obraz w procesie decyzyjnym (przykłady)

Podejmowanie decyzji polega na selekcji i odrzucaniu dostępnych możliwości. Podstawą do takiego działania jest kreowanie opinii. Czynność ta, zwana formułowaniem sądów, jest oparta na wnioskowaniu z próbki danych, w oparciu o aktualne przekonania i wiedzę.

Informacje, stanowiące zawartość takiej próbki a zarazem podstawę procesu decyzyjnego docierają do nas za pośrednictwem zmysłów (rys.5.). Zmysł wzroku dostarcza ponad 80% informacji, dlatego jest on szczególnie ważny dla procesu decyzyjnego.

Będąc „skąpcami poznawczymi” zwykle upraszczamy osąd, minimalizując wysiłek i starając się dojść do konkluzji „na skróty”, szybko, łatwo i z maksymalną pewnością. Dodatkowo - procesy poznawcze obciążone są wadami, które powodują, że dane wejściowe procesu decyzyjnego okazują się błędne. Świadomość takich pułapek może wpłynąć na jakość podejmowanych decyzji.

Na ostateczną decyzję wpływ mają: subiektywna ocena prawdopodobieństwa i użyteczności przyszłych zdarzeń, ich zmienności w czasie oraz emocje, podświadomość i czynniki nieprzewidywalne. Racjonalne elementy procesu decyzyjnego, również zwykle zastępujemy obrazami, wirtualnymi, kreowanymi w pamięci krótkotrwałej. Struktura sytuacji i obrazu jest podobna, stąd analizując alternatywne sytuacje przeważnie porównujemy przyporządkowane im obrazy (nawet na pytanie „ile masz okien w domu a ile miałeś poprzednio?” osoba pytana odpowie, wyobrażając sobie kolejno pomieszczenia i licząc w pamięci okna).

Mimo wiedzy o niedoskonałości mechanizmu tworzenia i odbioru obrazów, informacja, przekazana lub analizowana w tej postaci jest traktowana, jako wiarygodna i uważana za wystarczającą podstawę do podejmowania decyzji. Zwykle pomija się również kolejną barierę procesu decyzyjnego, jaką jest ograniczona pojemność pamięci krótkotrwałej, w której odbywa się porównywanie obrazów. O tych sprawach traktuje ten artykuł.

Przykład 1. – Casus teściowej Michała R.



Rys.1. Tace chromowane teściowej Michała R..

Treść powyższej ulotki reklamowej spowodowała, że teściowa Michała R. zapalała chęcią zakupu „tac chromowanych”. Wpłaciła odpowiednią kwotę i otrzymała paczuszkę z przedmiotem swych marzeń. Po otwarciu okazało się, że największa z zakupionych tacek ma kilka centymetrów długości. Sprzedający specjalnie upiekli mikroskopijne ciasteczko i umieścili na tacce miniaturową truskawkę, aby wprowadzić klienta w błąd. Decyzja o zakupie, podjęta na podstawie obrazu okazała się nietrafną. Kiedy bardzo czegoś pragniemy, nie doceniamy prawdopodobieństwa następstw negatywnych.

Przykład 2. "Waterfall" Eschera przedstawia obiekt, mogący istnieć na płaszczyźnie, ale niemożliwy do zrealizowania w przestrzeni trójwymiarowej (woda płynie nieustannie pod górę i spada). Andrew Lipson i Daniel Shiu zbudowali to, co niemożliwe z klocków lego. Wynik tej pracy przedstawia fotografia. Obraz traktujemy, jako wiarygodny, mimo, że jego treść jest sprzeczna z prawami fizyki i rozsądek nakazuje sądzić, że jesteśmy poddani mistyfikacji.



Rys.2. Waterfall Eschera zbudowany z klocków LEGO.

Przykład 3. Co jest przyczyną wypadków na Jamajce?

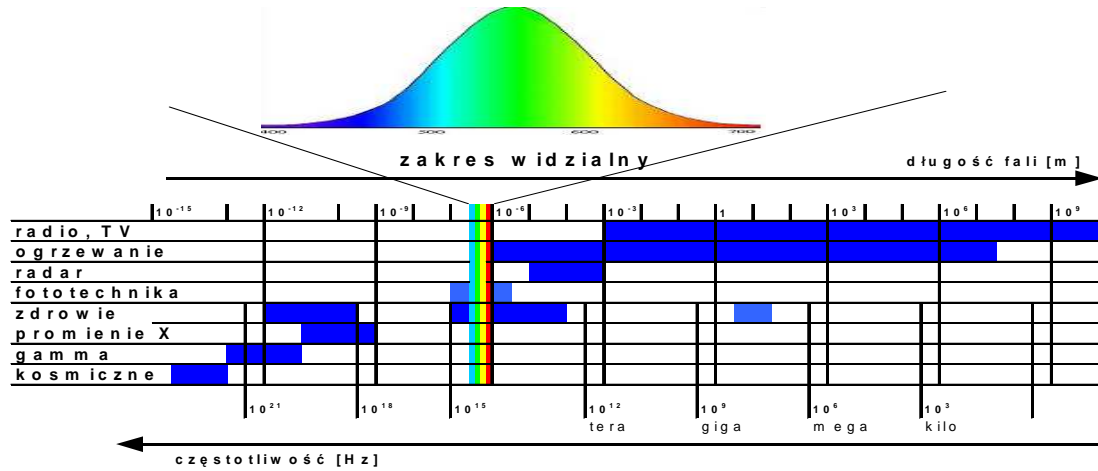


Rys. 3. Co jest przyczyną wypadków na Jamajce?

Odpowiedź nasuwa się natychmiast – pasażerki motocyklistów powodują dekoncentrację użytkowników dróg. Nie dostrzegamy braku kasków! Informacja, że rzeczywistość przyczyną wypadków jest brak kasków powoduje wycofanie się z dotychczasowego poglądu (i zakłopotanie własną słabością). Rzadko zdarza się, aby zapytany nadal trwał przy początkowym poglądzie, choć oczywiście brak kasków nie jest przyczyną wypadków, może jedynie wpływać na ich tragiczniejsze skutki. Pierwsza odpowiedź była dobra, ale silny bodziec dekoncentrujący powoduje zakłócenie logicznego myślenia. Efekt ten jest wykorzystywany na przykład w kasynach, gdzie skąpo odziane hostessy serwują darmowe drinki, co utrudnia ocenę prawdopodobieństwa zdarzeń i zdecydowanie zwiększa zyski kasyna.

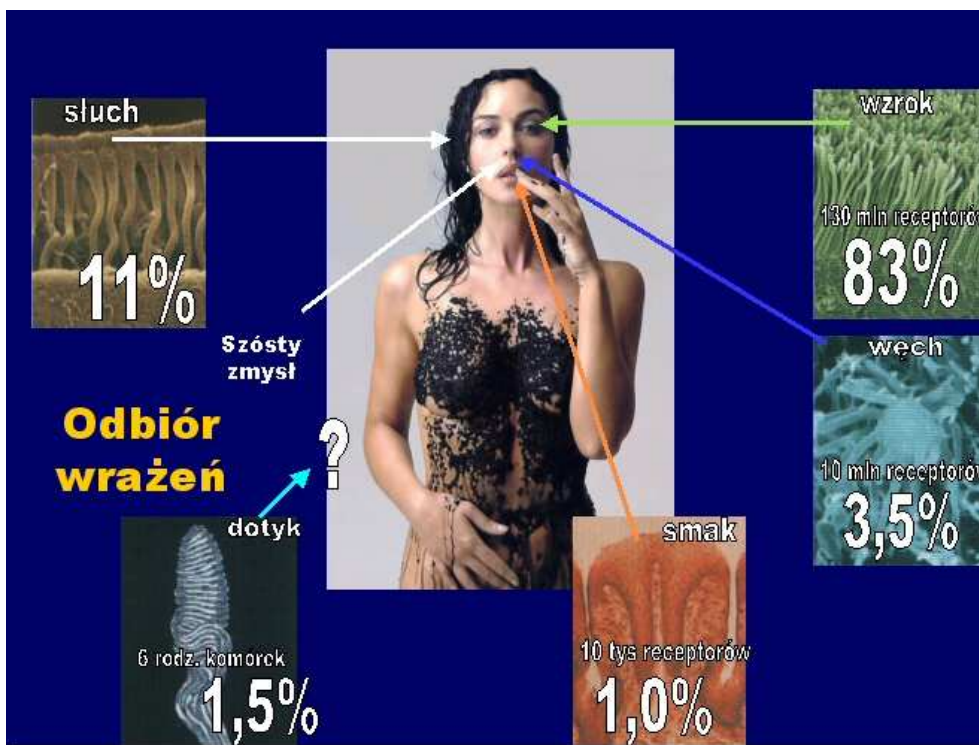
2. Uwarunkowania wewnętrzne obrazu.

Nasz odbiór informacji o świecie jest bardzo ułomny. Odbieramy tylko niewielką ich część – tę, na którą są zdolne reagować nasze receptory. (rys.1.)



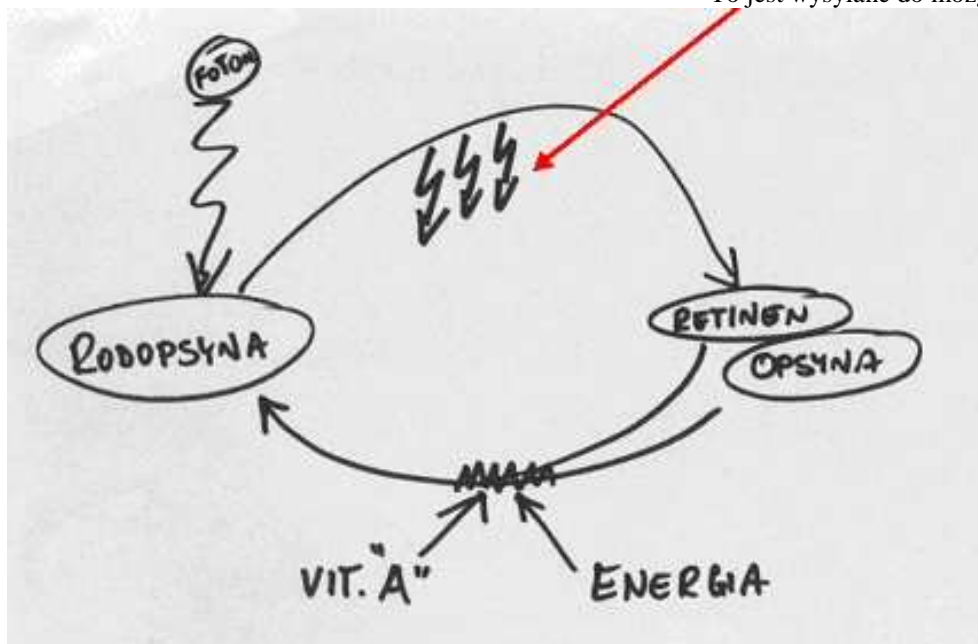
Rys.4. Reagujemy na niewielką część promieniowania.

Ponad 80 procent informacji o świecie odbieramy za pośrednictwem wzroku (rys.5.). Panuje błędne przekonanie, że organ widzenia funkcjonuje jak aparat fotograficzny. Istotnie - na powierzchni światłoczułej powstaje odwrócony obraz i to jest jedyne podobieństwo. W siatkówce oka obraz zostaje zamieniony na ciąg impulsów o stałej amplitudzie (rys.6.), które poddane dodatkowej obróbce i kondensacji są przesyłane do mózgu w postaci przedstawionej na rys. 7.

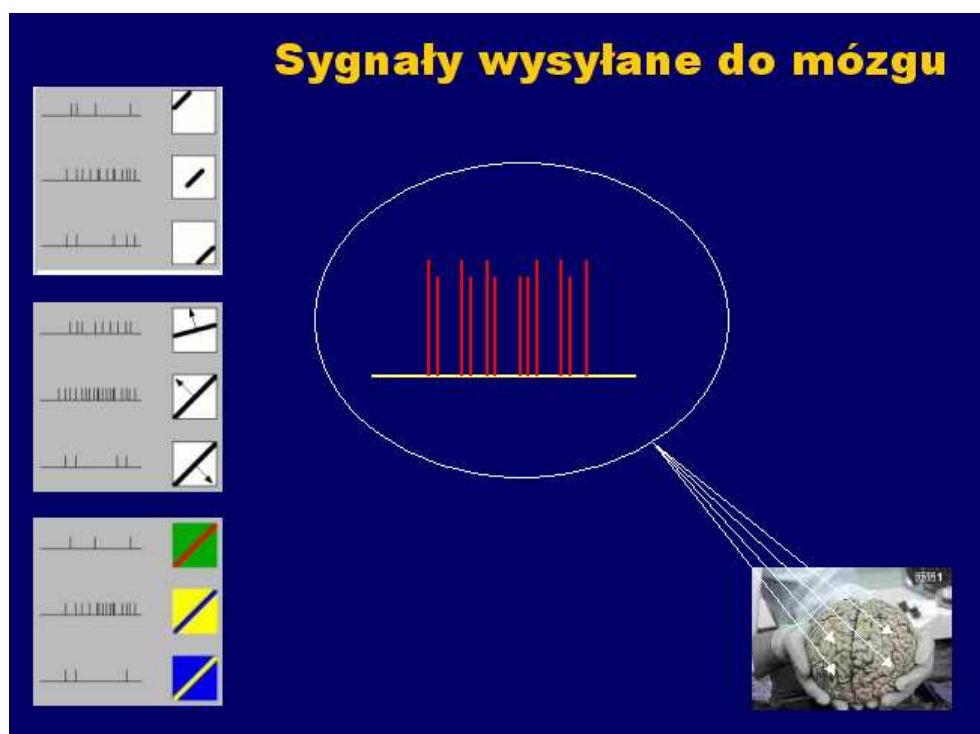


Rys.5. Zmysły.

To jest wysyłane do mózgu

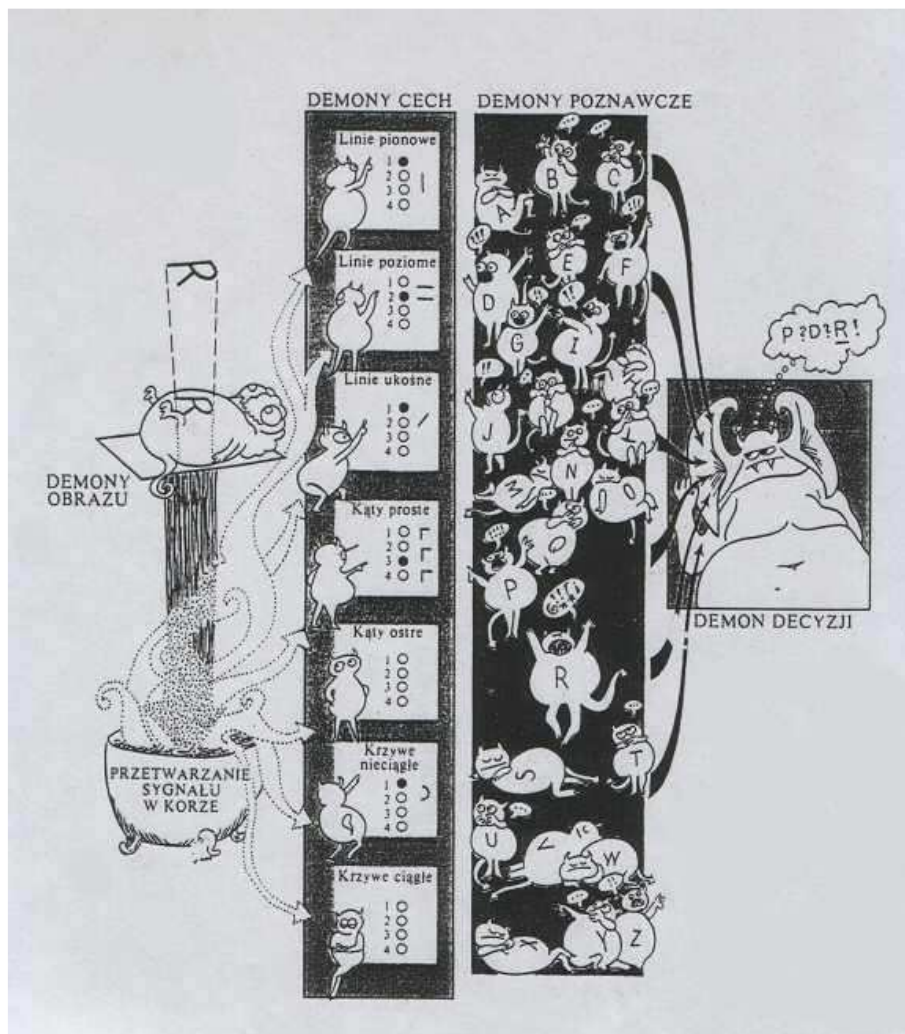


Rys.6. Schemat zamiany sygnału świetlnego na elektryczny.



Rys.7. Tak wyglądają sygnały elektryczne przesyłane do mózgu.

Od 1959 roku wiadomo, że kierowany do mózgu obraz zostaje podzielony na elementy, takie jak: zarys, kształt, barwa, ruch, odległość i głębia. Każdy z tych elementów podlega analizie dokonywanej przez osobne struktury kory mózgowej. Następnie wszystkie te elementy zostają złożone a otrzymany obraz jest konfrontowany w ramach obowiązującej struktury ze wspomnieniami i z doświadczeniem. W ten sposób kora wzrokowa rozpoznaje obraz i nadaje mu sens (rys.8.)



Rys.8. Mechanizm rozpoznawania obrazu.

Zanim rzeczywistość zostanie poddana analizie, musi być obecna w mózgu w postaci hipotezy, zwanej dalej strukturą. Mózg nakłada swój wizualny porządek na chaotyczne sygnały, organizując je lub odrzucając. Nakładanie oczekiwań na wrażenie może być przyczyną iluzji wzrokowych. W przypadku obrazów wieloznacznych o interpretacji decydują preferencje obserwatora (Gestalt). Nie ma możliwości jednoczesnego postrzegania alternatywnych obrazów.

Jeżeli Osobie nie uda się nałożyć na obraz własnej hipotezy, uzna go za bezsensowny lub pozbawiony dla niej znaczenia. Dodatkowo może się zdarzyć, że obraz będzie interpretowalny tylko przez uprzywilejowane osoby – na przykład znające tematykę (np. elektryczny schemat telewizora).

3. Na czym polega widzenie?.

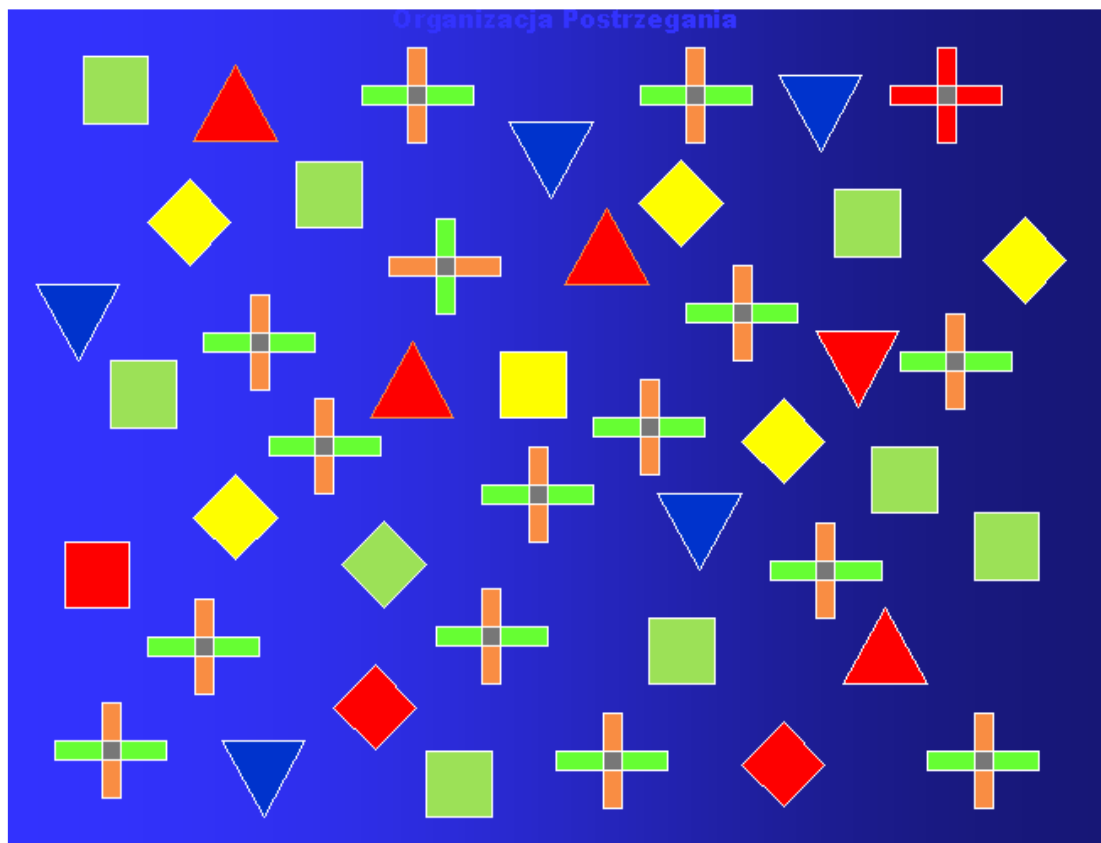
Widzenia trzeba się nauczyć. Kiedy widzimy po raz pierwszy jabłko, hipokamp rozsyła informacje o wyglądzie, nazwie, zapachu, smaku, wrażeniach słuchowych wywołanych chrupaniem, czy nawet o widoku straganu z owocami. Informacje te trafiają do odrębnych partii mózgu, zawiadujących wzrokiem, słuchem, węchem i emocjami i tworzą się między nimi połączenia (trwałe ślady pamięciowe).

Jeśli po pewnym czasie zobaczymy jabłko, nastąpi uaktywnienie tych śladów. Może się zdarzyć, że podobne uaktywnienie będzie skutkiem działania bodźca, nie związanego z prawdziwym obiektem. Na przykład na widok stylizowanej litery M, możemy doznać asocjacji z tym, co czeka nas w restauracji Mc Donaldsa, słowo „świstak” przeniesie nas via sreberka w krainę czekoladowych pyszności a zapach mydła „zielone jabłuszko” wywoła w nas owocowe asocjacje.

Odpowiednio dobrane znaki i symbole mogą wywołać u człowieka emocje, uniesienia religijne lub seksualne oraz poprawić lub pogorszyć nastrój. Mechanizm taki nie ogranicza się tylko do pobudzania odpowiednich obszarów mózgu, ale również do stymulowania gruczołów do wydzielania lub blokowania hormonów. Są to wszystko czynniki mogące mieć wpływ na przebieg procesu decyzyjnego.

Może się również zdarzyć, że nie rozpoznamy prawidłowo bodźca, albo potraktujemy go jako nieznaną (na przykład zbyt słabo utrwalona twarz znajomego), rozpoznamy bodziec nowy, jako znany (np. sikorkę dostrzeżemy jako wróbla lub volkswagena, jako skodę) i wreszcie możemy spostrzec bodziec niezgodnie z jego rzeczywistym formatem (uleć złudzeniu) – czy to przez modyfikujący wpływ kontekstu, czy przez niemożność dostrzeżenia jednocześnie figury i tła. Warunki takie można wytworzyć sztucznie i w ten sposób wpływać na odbierane wrażenie.

Można również przekupić demona decyzji i spowodować, aby „przymknął oko” na decyzję niekorzystną. Środki służące temu celowi celu są niestety albo szkodliwe dla zdrowia (alkohol, kokaina) albo wymagają długoletniego wtajemniczenia i ćwiczeń (medytacja transcendentna) i stąd możliwości ich stosowania są bardzo ograniczone.



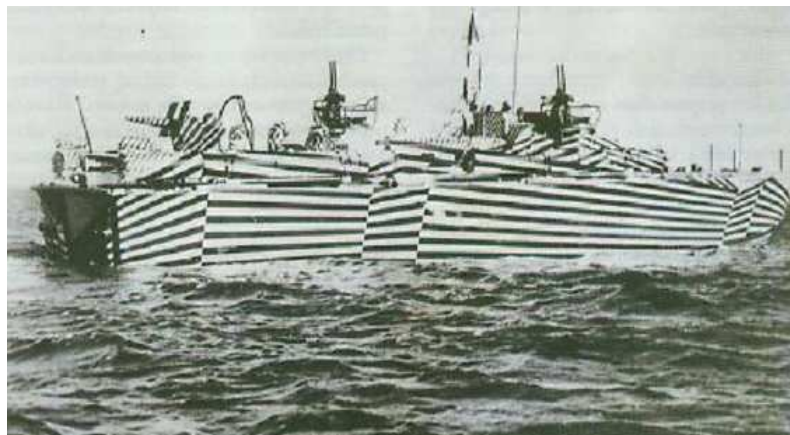
Rys. 9. Organizacja postrzegania

Przykład 4. Spróbujmy odnaleźć na rys. 9. czerwony trójkąt, skierowany ostrzem ku dołowi. Z pola widzenia wyłaniamy czerwone elementy, z nich trójkąty i wśród nich odnajdujemy właściwy. Od chwili, gdy dokonamy selekcji, nie dostrzegamy już odrzuconych elementów obrazu. W procesie decyzyjnym też koncentrujemy się na tym, co subiektywnie uważamy za istotne, tracąc resztę z pola widzenia.

Przykład 5. (z ostatnich dni – a’propos przykładu 4.) Do firmy oświetleniowej zgłasza się dyrekcja muzeum z prośbą o wykonanie projektu oświetlenia czytelnicy w bibliotece. Zostają przedstawione dwa warianty, oba nowoczesne, o różnych kosztach i różnej energochłonności. Decydenci koncentrują się na analizie efektu stroboskopowego, który nie ma w bibliotece znaczenia, a nawet, gdyby miał, to i tak zaproponowane rozwiązanie wyklucza tętnienie światła, czyli potencjalną przyczynę takiego efektu. Prawdopodobnie brak wiedzy opiniotwórczego decydenta oraz nieumiejętność przyznania się do nieznajomości tematu u pozostałych powoduje zawężenie pola widzenia do czynnika nieistotnego z pominięciem czynników istotnych. O wyborze, bądź rezygnacji zadecyduje przypadek.

Przykład 6. – osoba w kitlu namawia nas do zakupu farmaceutyku, pasty do zębów lub odkamieniacza do pralek . Osoba ta jest traktowana jako autorytet i wzbudza nasze zaufanie. W przepisach londyńskiej kolei podziemnej przewidziano nawet, że w przypadku wydarzeń losowych, pracownicy poczty mają obowiązek dowodzenia tłumem, dopóki nie pojawią się odpowiednie służby. Chodzi tu również o wykorzystanie munduru, jako atrybutu autorytetu.

Przykład 7. – zachwianie relacji obiekt - tło może być efektem celowego działania zmierzającego do ukrycia obiektu (kamuflaż) albo do jego uwydatnienia - namalowanie odpowiednich znaków na kadłubie okrętu wywołuje wrażenie, że okrętów jest więcej:

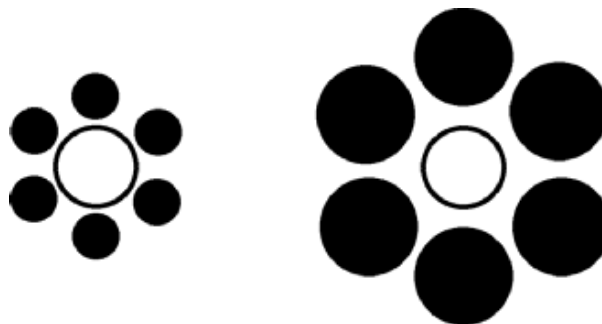


Rys.10. Zwielokrotnienie liczby okrętów

Przykład 8. Zmiana treści obrazu w celu zapewnienia poprawności politycznej: Ze wspólnych fotografii znikają osoby z otoczenia Stalina, czy banda Czwojga z relacji z pogrzebu Mao Tse Tunga. Tłumy wiwatujące w Bagdadzie po obaleniu Hussajna były elektronicznie powiększone.

Przykład 9. manipulacja obrazem w celu wywołania skojarzeń: Przewóz zwierząt do rzeźni często fotografuje się, tak, aby wyglądał podobnie do przewozu więźniów do obozów. Niedawno głośny był przypadek fotografa, który fotografował wypadki samochodowe woził zawsze z sobą misia pluszowego i gdy ofiarą było dziecko – umieszczał tego misia w fotografowanym polu, powiększając dramaturgię fotografii.

Przykład 10. Manipulacja rozmiarem obiektu (również ceną) – ten sam obiekt inaczej oceniamy w otoczeniu obiektów większych od niego a inaczej wśród obiektów mniejszych. Subiektywne odczuwanie rozmiaru również podlega zmianom (dzieci wyobrażają sobie świętego Mikołaja przed świętami Bożego Narodzenia jako zdecydowanie większego, niż po świętach, co znajduje odbicie w ich twórczości plastycznej)



Rys.11. Manipulacja rozmiarem obiektu

Podobnie10 złotych ma dla biednego inną wartość niż dla bogatego i jest obrazowane jako większe. Użyteczność pieniądza nie stanowi prostego

odpowiednika jego wartości nominalnej. Wartość psychologiczna pieniędzy nie rośnie proporcjonalnie do ich rzeczywistej wartości. Nieliniowa zależność tych zmiennych może mieć istotny wpływ na proces decyzyjny.

Przykład 11. Trafianie do podświadomości – silny bodziec w polu widzenia powoduje zakłócenia racjonalnego myślenia. Łatwiej przemycić w takim kontekście informację deprecjonującą konkurenta – tym bardziej, że bodźce trafiające do podświadomości nie są poddane krytycznej ocenie kory mózgowej.



Rys.12. Silny bodziec zakłóca odbiór informacji i ułatwia przemycenie do podświadomości informacji deprecjonującej konkurenta.

Najczęściej ze sterowaniem wrażeniami wzrokowymi spotykamy się w relacjach damsko-męskich oraz w handlu, polityce i sztuce. Są to działania niebezpieczne, szczególnie dla zawartości męskich portfeli, stąd dobrze zdawać sobie z nich sprawę. Świat reklamy i mediów jest światem idealnym, wykreowanym spośród najdoskonalszych stereotypów. Domy są na ogół przestronne, bohaterowie zadbani, otoczenie wyjątkowe. Rodziny tworzą wspólnotę przy stole i w ogrodzie, starzy ludzie otoczeni są szacunkiem, przyjaciele zawsze świetnie się bawią w towarzystwie. Taki bardzo uproszczony wizerunek świata wyłania się z niemal każdego bloku reklamowego. Taka jest zresztą jego rola – wzmacniać aspirację klientów do znalezienia szczęścia pośród coraz to nowszych rzeczy i usług coraz lepiej dopasowanych do ich potrzeb.

Podobne uwagi (świat idealny, nie mający prawa istnieć) dotyczą naszych wyobrażeń ewentualnego wspólnego życia z osobą nie będącą naszą aktualną żoną lub sytuacji w kraju, która nastąpi po najbliższych wyborach do parlamentu. Efekt ten, zwany „zniekształceniem optymistycznym” skłania do działania ale niestety implikuje zaniechanie działań zmniejszających ryzyko

Interesującym jest spotykany ostatnio trend epatowania ohydą. Każdy unika obrzydliwych obrazów, ale podświadomie pragnie się im przyglądać, choćby z ukrycia. Drastyczne sceny, choroby, dziwactwa przyciągają wzrok. Przechodząc obok brudnego, chorego żebraka zerkamy na niego ukradkiem, zanim odwrócimy wzrok. Przekaz epatujący ohydą przez swą odmienność stanowi swoiste zaprzeczenie „zwykłego świata reklamy”. Będąc na granicy dobrego smaku, łamie tabu obyczajowe i przesuwa granice tego, co dozwolone. Dlatego silniej działa na odbiorcę. Korzyść przewyższa ewentualne straty wynikające z wpływu na ogólny wizerunek marki.



Rys.13. Kobiety opanowały do perfekcji sztukę manipulowania obrazem.

Przykład 12.

Sposoby skłaniania do większych zakupów stosowane w markecie:

- 1) Znaczne rozmiary wózka – głupio jeździć pustym, dołożenie czegoś nie powoduje istotnego zapełnienia
- 2) stwarzanie wrażenia, że klient robi dobre interesy, korzystając z promocji i prezentów
- 3) umieszczanie najtańszych wyrobów na najniższych półkach (klient musi się po nie schylić)
- 4) rozmieszczenie w hali (art. najczęściej kupowane umieszczone są zwykle na końcu hali)
- 5) barwy kupowanych towarów (najbardziej ewidentny przykład – oświetlenie mięsa)
- 6) również biel – kojarzy się z czystością, czerwone i pomarańczowe otoczenie sprzyja zakupom impulsowym, zieleń i niebieski relaksują i uspokajają.
- 7) rozpylenie aerozoli z zapachem pieczywa
- 8) umieszczenie „impulsowych” artykułów przy kasie (niski poziom serotoniny jest cechą wspólną kleptomaniów, hazardzistów i osób dokonujących nadmiernych impulsowych zakupów).
- 9) muzyka – wydłuża czas zakupów o 40%

Przykład 13. (REKLAMA PODPROGOWA)

James Vicary odkrył w 1957 roku nową metodę reklamy. Metoda ta polegała na umieszczaniu w niektórych klatkach filmu, niedostrzeganych świadomie treści reklamowych, trafiających bezpośrednio do podświadomości. Skuteczność tej metody nie została nigdy potwierdzona przez naukę, ale wiadomo, że treści trafiające do podświadomości nie są weryfikowane przez korę mózgową, a jesteśmy nimi nieustannie atakowani z billboardów, reklam prasowych, telewizyjnych itp. Najbardziej ewidentnym i skutecznym przykładem są reklamy umieszczane na boiskach podczas transmisji sportowych oraz tzw. PRODUCT PLACEMENT (umieszczanie różnych wyrobów w realizacjach telewizyjnych) Trudno przypuszczać, aby wojna o 150 centymetrów kwadratowych stroju Adama Małysza wybuchła, z innych, niż finansowe przyczyn.



Rys.14. O co chodzi w reklamie podprogowej?

Sygnaty niewerbalne w komunikacji interpersonalnej.

W trakcie bezpośredniego porozumiewania się, sygnały niewerbalne przekazują 60-80 % treści, a sygnały dźwiękowe 20-30% a słowa do 10%. Mózg kobiety skutecznie łączy i analizuje różne rodzaje sygnałów. Kobiecie łatwo oszukać mężczyznę, bo jego mózg nie ma dostatecznej wrażliwości, aby wykryć sprzeczność sygnałów niewerbalnych i słownych. Mężczyzna, który chce oszukać kobietę powinien zrobić to przez telefon, z drugiego pokoju, albo z ukrycia!

4. Tabloidyzacja i ekonomizacja przekazu. Metaprogramy.

W ostatnich czasach obserwujemy znaczne uproszczenie przekazu informacji, określane mianem „tabloidyzacji”. Polega to na atakowaniu odbiorcy sugestywnym obrazem, umieszczeniu w sąsiedztwie krzykliwego tytułu, krótkiego tekstu (tzw. lead) streszczającego w kilku zdaniach treść oraz ewentualnie właściwego tekstu, którego i tak nikt nie przeczyta). Tabloidyzacja jest odpowiedzią nie tylko na szaleńczą pogoń za konsumpcją i brakiem czasu na lekturę, ale jest również niestety skutkiem powierzchowności kształcenia i dostosowaniem form przekazu do mniejszych wymagań intelektualnych odbiorcy.

Nie należy mylić tabloidyzacji z ekonomizacją przekazu. Naturalnym warunkiem funkcjonowania umysłu jest kontakt z bodźcami. Dla sprawnego rozpoznania obrazu nie musimy znać wszystkich szczegółów – wystarczą tylko te krytyczne.

Ekonomizacja procesu polega na zwiększaniu niezawodności percepcji i zmniejszaniu liczby szczegółów niezbędnych do rozpoznania obrazu. Dobrym przykładem efektu ekonomizacji jest plan tras komunikacyjnych kolejki podziemnej, gdzie świadomie pomija się elementy nieistotne (choć oczywiście ważne dla turysty).

W komunikacji interpersonalnej i odbiorze obrazu w skupieniu się na tym, co jest naprawdę ważne w danej sytuacji pomocne są trzy procesy:

1) pomijanie – świadomie lub nie, koncentrujemy się na określonych aspektach sytuacji, ignorując inne. Na przykład czytelnicy Biblii pomijają informacje które nie odnoszą się do ich przekonań, co jest przyczyną wielości wyznań i sekt, szczególnie tam, gdzie dominuje przekaz pisany.

2) zniekształcanie – gdy mylnie interpretujemy dane lub zmieniamy proporcje. Na przykład tworząc wizję przyszłości upiększamy ją, aby zdobyć motywację.

3) generalizacja – z niewielkiej liczby doświadczeń wysnuwamy wnioski ogólne. Na przykład, ktoś, kto żyje w udanym związku małżeńskim uzna, że małżeństwo, to wspianała instytucja.

Procesy te zachodzą na ogół nieświadomie, pod wpływem wewnętrznych wzorów sortowania, zwanych metaprogramami, zależnych od indywidualnych cech osobowości. Rozpoznano ponad dwadzieścia takich metaprogramów. Wiedza o tych programach i poznanie tą drogą rozmówcy może stanowić podstawę sukcesu w negocjacjach i aktywnym stosowaniu sztuki perswazji.

5. Rola pamięci operacyjnej w podejmowaniu decyzji.

Pamięć operacyjna to obszar w tylnej korze ciemieniowej mózgu. Odpowiada za pamięć krótkotrwałą. Trafiają tam informacje z pamięci sensorycznej, które następnie, po przeanalizowaniu przez mózg i mogą zostać przechowane w pamięci długotrwałej. Tylko w pamięci krótkotrwałej wrażenie wzrokowe jest poddawane krytycznej analizie. Pamięć sensoryczna i długotrwała nie stwarzają takich możliwości, podobnie treści kierowane do podświadomości przyjmowane są przez człowieka bezkrytycznie.

Od pojemności pamięci operacyjnej zależy ilość informacji, które odbiorca jest w stanie przyswoić i przetworzyć. Przy małej pojemności pamięć operacyjna może stać się wąskim gardłem procesu decyzyjnego.

Pamięć operacyjną można oszukać zmieniając jednostkę psychologiczną. Na przykład: wyraz stanowi jednostkę psychologiczną, kombinacja liter nie – dlatego łatwiej zapamiętać „GIBRALTAR” niż „BGTRARIAL”. Jednostkę psychologiczną może również stanowić obraz. Solomon Wieniaminow pamiętał wszystko, co usłyszał, przeczytał i zobaczył – dzięki synestezji, a dokładniej zapamiętywał barwy, które widział odbierając informacje.

Przykład 14. (dot. wpływu pojemności pamięci na strategię wyboru).

Księżniczka wybiera kandydata na męża. Może to zrobić porównując istotne cechy (uwzględniając ich wagę, subiektywną użyteczność itp.), sumując przypisane im oceny i wybierając kandydata o największej liczbie „punktów”, albo zestawiając te cechy i licząc w ilu dziedzinach życia jeden z kawalerów przewyższa drugiego. Pierwsza z ocen jest dokładna, ale trudniejsza i bardziej angażuje pamięć operacyjną. Jednoczesne porównanie tak wielu obrazów jest niemożliwe. Księżniczka prawdopodobnie zdecyduje się na wariant drugi, ale o końcowym wyborze zadecyduje nieprzewidywalny przypadek (nie spodoba jej się buty któregoś z nich, będzie miał pryszczę na nosie...) albo proteańska nieprzewidywalność (np. wejdzie w odświętnym ubraniu do jeziora, aby zerwać dla niej kwiaty). Mimo mądrej wstępnej kwalifikacji, banalne zdarzenie (w tym umiejętna manipulacja obrazem) zdyskwalifikuje jednego z kandydatów.

Strategia ogólnego wrażenia

Wybrany zostanie kandydat najbardziej użyteczny (największa suma)

Cechy:	BUBI	ROBO
Dobrze się bije	4	0
Świetny w łóżku	5	-1
Można z nim pogadać	-3	4
Inteligentny	-4	4
Miła osobowość	4	3
Atrakcyjny fizycznie	3	1
Dobre pochodzenie	3	2
SUMA:	12	13

Strategia porównywania wymiarów

Wybrany zostanie kandydat mający preferencje w największej liczbie wymiarów

Cechy:	BUBI	ROBO
Dobrze się bije	4	0
Świetny w łóżku	5	-1
Można z nim pogadać	-3	4
Inteligentny	-4	4
Miła osobowość	4	3
Atrakcyjny fizycznie	3	1
Dobre pochodzenie	3	2
SUMA:	12	13

Rys. 15. Którego kandydata na męża wybierze księżniczka?

(Ograniczona pojemność pamięci krótkotrwałej decyduje o możliwości wykonywania pracy umysłowej)

6. Wyzwalanie zaprogramowanych zachowań.

W międzymózgowiu są przechowywane programy reagowania w rozmaitych sytuacjach. Natura wyposażyła nas w te programy w trakcie ewolucji, bo był to najprostszy sposób wymuszenia pożądanych zachowań. Nie zdajemy sobie sprawy z istnienia tych programów, ale można stworzyć sztucznie warunki, w których zostaną one wyzwolone. Opiera się o to sztuka manipulacji, z której chętnie korzystają handlowcy, politycy i oszuści matrymonialni.

Proces decyzyjny rządzi się również zaprogramowanymi preferencjami. Oto kilka z nich:

Występuje skłonność do przeceniania rzeczywistego prawdopodobieństwa tych zdarzeń, które są dla ludzi pomyślne i niedoceniają niepomyślnych (stąd skłonność do skreślenia kuponów Toto Lotka, i lekceważenie możliwości wypadku samochodowego)

Zdarzenie, które nie wystąpiło przez dłuższy czas ma w powszechnej opinii większe prawdopodobieństwo wystąpienia w najbliższej przyszłości (na przykład ludzie są skłonni skreślić w Totku liczbę 34, skoro nie była wylosowana już przez kilka tygodni)

Przeceniane są zdarzenia mające niskie prawdopodobieństwo, a niedoceniają te, bardziej prawdopodobne (obawa przed ptasią grypą a lekceważenie możliwości zatrucia salmonellą).

Przykład 15. (heurystyka reprezentatywności obrazu): Co jest bardziej prawdopodobne w Totku?

1, 10, 17, 25, 32, 45

1,2,3,4,5,6

Pierwszy szereg bardziej odpowiada pojęciu przypadkowej kolejności – subiektywne prawdopodobieństwo pierwszej sekwencji jest większe („skąd wzięłyby się taki uporządkowany układ, skoro proces jest przypadkowy”) – ludzie oczekują, że w życiu pojawiają się typowe (reprezentatywne) wzorce!

Przykład 16. (heurystyka dostępności obrazu): Czy w języku angielskim jest więcej wyrazów na ‘k’, czy więcej takich, w których „k” występuje jako trzecia litera?

Organizacja pamięci nie umożliwia analizy wyrazów pod kątem środkowej litery. Pierwsze wyrazy łatwiej znaleźć – ocena prawdopodobieństwa jest zakłócona. (prawidłowa odpowiedź: wyrazów z „k” na trzecim miejscu jest trzy razy więcej)

7. Dodatkowa uwaga o zawieszeniu praw logiki.

Człowiek, który ma podjąć decyzję i rozumie reguły, nie jest w stanie ich śledzić i, jak już wspomniano, powodowany ograniczonymi możliwościami pamięci operacyjnej, najczęściej je upraszcza. Nielogiczny wybór może być spowodowany tym, że w danej chwili psychologiczna wartość wypoczynku, czy minimalizacji wysiłku intelektualnego jest warta więcej niż wynik, który można osiągnąć na podstawie dogłębnej analizy.

Osoba odpowiednio przygotowana potrafi stworzyć w świadomości odbiorcy obraz, w którym fundamentalne prawa logiki:

- Jeśli $A > B$ i $B > C$ to $A > C$
- Jeśli $A = B$ i $B = C$ to $A = C$
- Jeśli $A = B$ i $C > 0$ to $A + C > B$

przestaną obowiązywać. W tym kierunku szkoleni są na przykład sprzedawcy samochodów. Technika ta sprowadza się do umiejętnego sposobu i chronologii prezentacji cech wyrobu oraz wyzwolenia w umyśle klienta wspomnianych wcześniej programów i wytworzenia idealnego obrazu, sprzecznego z tymi prawami.

8. Obrazy poddecyzyjne.

Po podjęciu decyzji człowiek będzie nadal poszukiwał argumentów, uzasadniających jej słusność. Pozytywne aspekty wybranego wariantu są uwypuklane, a negatywne minimalizowane. Użyteczność, stanowiąca istotny element procesu decyzyjnego jest sztucznie podtrzymywana, mimo upływu czasu, kolejnych doświadczeń i ewolucji gustów decydenta.

9. Podsumowanie.

Wzrok, jako najbardziej skuteczna droga docierania do ludzkiej psychiki jest i będzie wykorzystywany do takiego kształtowania obrazu świata, aby umożliwić wpływanie na postępowanie i emocje drugiego człowieka. Widzimy to, co chcemy zobaczyć i dlatego należy nieufnie traktować świadectwo własnych zmysłów, szczególnie tam, gdzie ktoś współtworzy nasz obraz świata i może odnieść korzyść z naszych decyzji. Naturalnym jest, że boimy się różnych form manipulacji, ale tym bardziej należy wiedzieć jak przebiegają i jak są wykorzystywane w praktyce procesy decyzyjne. Narzędzie manipulacji samo w sobie nie ma wartości etycznej i może służyć zarówno dobru, jak i złu. Miejmy nadzieję, że w przyszłości dojdzie do sytuacji, w której socjotechnika będzie służyła tylko porządnym ludziom do przekazywania rzeczy naprawdę wartościowych. Do tego czasu zachowajmy ostrożność!

Biibliografia:

- Fabrice d'Almeida „Manipulacja w polityce, w reklamie, w miłości” GWP Gdańsk 2005
- RITA Carter „Tajemniczy świat umysłu” Oficyna Wydawnicza ATENA 1999
- Philip Johnson-Laird „Komputer i umysł” Wydawnictwo Protex Poznań 1999
- Piotr Jaśkowski Przewodnik do ćwiczeń z percepcji wzrokowej Totus Poznań 1999
- Wojciech Moskal „Lekcja widzenia” Gazeta – Nauka 30-31 sierpnia 2003
- Dorota Romanowska „Czy inteligencja ma płeć” – Nauka – Neurobiologia – Newsweek 10/05
- Wiesław Łukaszczyk „Wielkie pytania psychologii” Gdańskie Wyd. Psychologiczne 2003
- Tomasz Witkowski „Psychomanipulacje” Santorski&Co 2004
- Philip G. Zimbardo „Psychologia i życie” PWN Warszawa 2004
- Dariusz Doliński „Psychologiczne mechanizmy reklamy” GWP Gdańsk 2005