

Manipulacja w służbie społeczeństwu

18 lutego 2017

Złudzenia optyczne? Och, to bardzo ciekawe jak działa nasz mózg! Fakt, że rozumiemy sens zdania, nawet jeśli przestawimy pierwsze litery słów? Niezwykłe, jak dobrze działa nasz system językowy! Zapomniałaś o rocznicy lub urodzinach kolegi, opowiedziałaś historię, a koleżanka mówi ci, że było zupełnie inaczej? Kto by to wszystko pamiętał, przecież jesteśmy tylko ludźmi.

Gdy opowiadamy ludziom o różnych złudzeniach i ograniczeniach poznawczych, najczęściej są zainteresowani i rozbawieni, ale jednak nie czują się urażeni. Te ograniczenia i niedoskonałości uważamy za stałą część ludzkiej natury. Wszystko radykalnie się zmienia, gdy w podobny sposób zaczynamy mówić o podejmowaniu decyzji. Nikt prawdopodobnie nie poczuje się osobiście dotknięty, gdy powiemy, że uległ złudzeniu optycznemu. Większość osób nie obrazi się, gdy im powiemy, że cierpią na bóle pleców, ponieważ nasz kręgosłup wyewoluował zbyt szybko i nie jest odpowiednio przystosowany do siedzącego trybu życia. Ale gdy wskazujemy na błędy popełniane przy podejmowaniu decyzji i zwracamy uwagę na niespójności w wyborach, jakich dokonują, wówczas, jak twierdzi Eldar Shafir, psycholog z Uniwersytetu w Princeton, obrażamy ich samych, ich niezależność, ich umiejętności i kompetencje, nie mówiąc o ich doskonałym wglądzie w to, czego potrzebują i pragną.

Absurdem byłoby upieranie się, że nasze zmysły zawsze działają w sposób idealny i nic ani nikt nie jest w stanie tego zmienić – ani pogorszyć, ani udoskonalić ich funkcjonowania. Równocześnie, jak zwraca uwagę Shafir, uznani myśliciele, tacy jak John Stuart Mill czy Milton Friedman, upierają się, że decyzje, które podejmujemy, są dokładnie takie, jak być

powinny i nikt ani nic, a w szczególności państwo, nie jest w stanie uczynić ich lepszymi. Ilustracją tych przekonań może stanowić ten – bardzo popularny – cytat z Friedmana: „Nikt nie wydaje cudzych pieniędzy tak ostrożnie, jak wydaje swoje własne.” Albo słowa Milla: „Najzwyklejszy człowiek zna swoje uczucia i położenie nieskończenie lepiej, niż ktokolwiek inny.” Te zdania, w kontekście aktualnej wiedzy psychologicznej na temat ludzkiego funkcjonowania poznawczego, są po prostu absurdalne.

Oczywiście, możemy bardziej „martwić się” swoimi pieniędzmi, ale wcale nie oznacza to, że wydamy te pieniądze znacząco lepiej niż odpowiednio przeszkolona osoba o dobrych intencjach. Obszary, w których bardzo często podejmujemy błędne decyzje, oparte na założeniach sprzecznych z prawdą, to te, na których najbardziej nam zależy – a więc to, jakie działanie przyniesie największy zysk, zapewni nam najlepszą edukację, bezpieczeństwo czy poprawę stanu zdrowia. Oczywiście odpowiednie przygotowanie i zmotywowanie doradców jest dużym wyzwaniem, ale nigdy mu nie podołamy, jeśli, zgodnie z tym, co mówi Shafir, nie rozpoznamy pierwotnego problemu, jakim są nasze bardzo ograniczone możliwości podejmowania tzw. Racjonalnych Decyzji.

Według Shafira „fakty odnośnie do ludzkiego zachowania są jednoznaczne. Jesteśmy istotami nieuchronnie i głęboko uzależnionymi od kontekstu. Począwszy od postrzegania kolorów, przez odczuwanie emocji, dokonywanie wyborów i wydawanie sądów, nasze doświadczenia są silnie kształtowane przez kontekstualne niuanse, których w dodatku najczęściej nie jesteśmy świadome. Nie jesteśmy w stanie wpłynąć na własną percepcję złudzenia optycznego.” Podobnie jest w naturalnym, codziennym funkcjonowaniu – jesteśmy więźniami kontekstu.

Przykładów są tysiące – począwszy od czaru okazji supermarketowych, przez mechanizmy rządzące korzystaniem z usług finansowych, po wpływ pory dnia na decyzje sędziów. Wyniki badań Dazigera i współpracowników (2011) wskazują, że

stosunek przychylnych rozstrzygnięć w sądach w trakcie dnia waha się od 65% rano, do blisko zera przed przerwą na lunch, aby po przerwie powrócić do poziomu wyjściowego.

Nie ma również wątpliwości co do tego, że jesteśmy skłonni/e wydawać dużo więcej, gdy korzystamy z karty kredytowej, niż gdy płacimy gotówką. Wpływ środka płatniczego, jaki wybieramy, na to, ile wydamy, jest bardzo silny (do 100%) i według naukowców nie może być w całości przypisany ograniczeniom w płynności finansowej (Prelec i Simester, 2001). Ogromny wpływ – szczególnie w sektorze finansowym – mają również reklamy. Badania przeprowadzone w RPA testowały różne sposoby prezentowania oferty kredytu. Okazuje się, że zdjęcie uśmiechniętej kobiety towarzyszące ofercie zwiększyło zainteresowanie mężczyzn kredytem tak samo, jak obniżenie oprocentowania o 4,5% (Bertrand i in. 2005). Zaprezentowanie osobie potencjalnie zainteresowanej kredytem jednej oferty zamiast czterech, zwiększa prawdopodobieństwo podjęcia pożyczki tak samo, jak obniżenie oprocentowania o 2%. Zaskakująco wysoki wpływ na naszą sytuację materialną ma również pogoda – osoby, które przychodzą na rozmowę o pracę w dzień deszczowy, prawdopodobnie zostaną ocenione niżej, niż gdyby rozmowa odbywała się przy pięknym słońcu (Schwarz i Clore 1983). Podobnie jest z rozmowami kwalifikacyjnymi na studia medyczne – kandydatki i kandydaci byli oceniani o 10% mniej korzystnie, gdy ich rozmowy odbywały się w dzień deszczowy w porównaniu z dniem słonecznym (Redelmeier i Baxter 2009).

Według Shafira, przyjęcie do wiadomości faktu, że jesteśmy istotami, których preferencje są podatne na wpływ kontekstu (w taki sam sposób, w jaki jesteśmy podatni na złudzenia optyczne), powinno radykalnie zmienić nasze poglądy na autonomię i niezależność procesu podejmowania codziennych decyzji od wszelkich manipulacji.

Sprawę dodatkowo komplikuje fakt, że osoby mają wiele różnych tożsamości – w moim przypadku polityczki, doktorantki, córki,

członkini Koła Pszczelarzy w Krynicy-Zdroju – a ich preferencje są mocno uzależnione od tego, która z tych tożsamości jest akurat najsilniej zaktywizowana. Badania wskazują, że aktualnie dostępna tożsamość może zmienić radykalnie to, czy damy przekonać się do czegoś, z czym wstępnie się nie zgadzamy (Kelley 1955), naszą percepcję reklam (Forehad i in. 2002) czy decyzje konsumenckie (LeBoeuf i in. 2010).

Tego rodzaju niestabilność w postawach i wyborach jest sprzeczna z prostackimi poglądami na autonomię, powszechnie wyznawanymi przez liberałów. Pracujący ojciec będzie bardziej skłonny przyjąć zaproszenie na weekendową konferencję poza miejscem zamieszkania, gdy otrzyma je będąc w pracy (kiedy dominuje jego tożsamość zawodowa), niż gdy dotrze ono do niego wieczorem, kiedy będzie bawił się ze swoim dzieckiem (a więc kiedy bardziej dostępna będzie jego tożsamość ojcowska). Czyją autonomię w takiej sytuacji powinniśmy szanować bardziej – zawodową czy rodzicielską? Czy posiadając wiedzę na temat tego mechanizmu i wykorzystując ją do przekonania naukowczynie, którą bardzo cenimy i chcemy, aby wystąpiła na naszej konferencji, wykazujemy się brakiem szacunku dla jej autonomii i uwłaczamy jej godności? Jeśli wpływ kontekstu na percepcję wzrokową nie urąga naszej godności, tym bardziej nie powinniśmy postrzegać jako zniewagi uznania faktu, że podejmujemy decyzje pod wpływem kontekstu. W tym sensie tzw. zasada szkody Johna Stuarta Milla, wyrażona w eseju „O wolności”, według której ludzie wiedzą, co leży w ich najlepszym interesie i powinni mieć możliwość dokonywania zgodnego z tym, wolnego od manipulacji, wyboru, nie jest w pełni stosowalna do istot, jakimi jesteśmy.

Biorąc pod uwagę to wszystko, jak w zasadzie miałyby wyglądać wolna od manipulacji możliwość wyboru? Jak zwraca uwagę Shafir, teoretycznie słuszny sprzeciw wobec manipulacji, która „narusza autonomię ofiary poprzez podkopywanie i obrażanie jej zdolności do podejmowania decyzji” (Wilkinson 2013), oparty

jest na bardzo naiwnym obrazie „ofiary” i jej funkcjonowania psychologicznego. Uznanie wpływu sytuacji i kontekstu w żadnym wypadku nie oznacza, że nie potrafimy podejmować decyzji, lecz że nasze decyzje są ogromnie podatne na manipulacje i zniekształcenia. Liberalny upór – godny lepszej sprawy – że jakiegokolwiek wpływanie na decyzje obywateli i obywaterek (np. poprzez stosowne regulacje wprowadzane przez państwo) jest przejawem braku szacunku dla ludzi, jest ślepy na fakty oczywiste dla studentki pierwszego roku psychologii. Jeśli przyjmiemy za fakt naszą ograniczoną możliwość podejmowania „racjonalnych” decyzji, przestaniemy wymagać dla nich tak wiele uznania.

Jesteśmy manipulowani w wielu obszarach i na różne sposoby. Manipulacja jest integralną częścią naszego życia. Dlaczego nie uznać tego faktu i nie zrobić z niego możliwie najlepszego użytku? Liberałowie argumentują, że pewien stopień manipulacji jest dopuszczalny. Tak było w przypadku reformy OFE: naszej decyzji zostawiono, czy przenosimy oszczędności emerytalne do ZUS-u (co było możliwością docelową), czy zostajemy w OFE. Jednak fakt, że ludzie zwykle odrzucają opcje, które zdecydowanie im się nie podobają, nie sprawia, że sama konstrukcja sytuacji wyboru nie jest manipulacją. Zwłaszcza że często nie zdajemy sobie sprawy z tego, która część tej sytuacji powinna zostać odrzucona – oraz dlatego, że ta część, która w największym stopniu jest manipulacją, nie musi koniecznie być tym, co odrzuca nas najbardziej.

Jak udowadnia Shafir, możemy nie lubić noszenia gotówki i wybierać płatności kartą kredytową, ale to właśnie korzystanie z karty sprawia, że wydajemy dwukrotnie więcej. Wcale nie muszę czuć się niekomfortowo, gdy „doradca finansowy” pyta, czy bezpieczeństwo mojej rodziny lub spokojna starość są dla mnie ważne, gdy przychodzę do banku złożyć wniosek o kredyt mieszkaniowy. Gorzej, gdy możliwość podjęcia „wolnego wyboru” sprawia, że wychodząc z banku orientuję się, że wykupiłam toksyczną polisę.

Kopalnią przykładów tego rodzaju manipulacji jest książka Pawła Reszki „Jak oszukują nas wielkie firmy”. W jednej z rozmów dyrektor sprzedaży firmy ubezpieczeniowej i zarządzającej aktywami mówi: „Racjonalności po stronie klienta nie ma. On kieruje się emocjami. Bierze nie to, co jest dobre, ale to, co fajnie opakowane. Najlepiej sprzedają więc wyspecjalizowani w tym rzemiośle „kuglarze”.”

Książka pełna jest opisów bezwzględnych manipulacji mających na celu sprzedawanie toksycznych produktów finansowych – polis o lokat, za pomocą których można wyłącznie stracić pieniądze, czy ubezpieczeń, które nie ubezpieczają na żadną okoliczność. Klienci i klientki podpisują je, ponieważ umowy skonstruowane są w sposób absolutnie niezrozumiały dla osoby bez stosownego przygotowania.

Fascynującym zbiorem technik manipulacyjnych jest także strona internetowa firmy Kredyty-chwilówki.pl. Silnie eksponowaną częścią jej działalności jest tzw. społeczna odpowiedzialność biznesu. Firma zajmuje się organizacją wydarzeń z gruntu sympatycznych – Mikołajek dla dzieci z Przedszkola Samorządowego w Gorzowie Wielkopolskim wraz z prezentami opakowanymi w firmowe reklamówki, czy spotkań dotyczących „edukacji ekonomicznej”, podczas których przekazuje się 6-letnim dzieciom wiedzę dotyczącą tego, czym zajmują się „doradcy finansowi” oraz tego, dlaczego nie należy bać się kredytów. W dawaniu dzieciom prezentów, a tym bardziej w edukacji ekonomicznej, nie ma przecież nic złego. Czy to coś, co mogłoby wzbudzić sprzeciw rodziców? Firma buduje swój wizerunek instytucji miłej i dobroczynnej, tworząc pozytywne skojarzenia dzieci i rodziców z lichwą – bo przecież ważne są edukacja i odpowiedzialność, a te kredyty to nic złego.

Jak możemy przeciwdziałać manipulacjom czyhającym na nas na każdym kroku? W oczywisty sposób rozwiązaniem jest wprowadzanie – szczególnie w takich obszarach jak sektor finansowy – daleko posuniętych regulacji. Jednak wystarczy wspomnieć reakcje polskich mediów i establishmentu na

„Rekomendację S” wydaną przez Komisję Nadzoru Finansowego w marcu 2006. Przedstawiała ona zagrożenia związane z kredytami frankowymi oraz wprowadzała zalecenie, aby banki jako pierwsze oferowały klientom kredyty w złotych. W książce Reszki wspomina to były współwłaściciel firmy doradztwa finansowego: „Jaka była reakcja? Niech pan spojrzysz na artykuły w gazetach i na portalach ekonomicznych. Niemal wszystkie w duchu: „Wprowadzanie rekomendacji dotknęło głównie osoby o najniższych dochodach. Część z nich straciła możliwość zaciągnięcia kredytu”. Tak? A może uchroniło przed wizją bankructwa?”

„Politycy nie pozostawali w tyle. Pamiętam Zytę Gilowską, były oświadczenia think tanków ekonomicznych. W sumie racjonalne, bo przecież: każdy ma prawo ryzykować, dlaczego powinniśmy odbierać komuś prawo do decydowania, dlaczego ograniczamy wolność, komuna już była. I to wszystko było racjonalne, dopóki kurs franka spadał, płace rosły, oprocentowanie było niskie. Potem wszystko pękło i zaczęło się szukanie winnego, czyli kozła ofiarnego. Najfajniej byłoby zrobić winnego z Komisji Nadzoru Finansowego. Zaczęło się mówienie, że to nadzór finansowy nie dopilnował. Więc KNF przypominała: „Myślimy ostrzegali!!!”, i opublikowała wypowiedzi krytykujące przyjęcie w 2006 roku Rekomendacji S.” (Reszka 2016, s. 94).

Zyta Gilowska mówiła z pełnym szacunkiem o zdolnościach obywateli i obywaterek do podejmowania racjonalnych decyzji kredytowych – „moim zdaniem obywatele są dorośli i mają prawo do pewnej dozy lekkomyślności w podejmowaniu decyzji” (PAP, 10.02.2006). Również Klub Parlamentarny Prawa i Sprawiedliwości przyjął „Rekomendację S” z „niepokojem”, gdyż „wprowadzanie sztucznych ograniczeń tamujących naturalny rozwój rynku kredytów nie służy polskiej gospodarce, a już na pewno nie służy obywatelom.”

Fascynującą lekturą jest również raport podsumowujący akcję „Wolność dla marzeń, wolność dla kredytów”, przygotowany przez Instytut Globalizacji. Na podstawie wyników badań zleconych

TNS OBOP autorzy wnioskuje, że „Polacy są ostrożni i świadomi ryzyka kredytowego. Dlatego też dodatkowe regulacje są zbędne.” Możemy tam przeczytać wypowiedź Andrzeja Sadowskiego, wiceprezydenta Centrum im. Adama Smitha, który mówi: „Nie można ingerować w obszar roztropności banku i jego klienta.” O tym, jak skończyła się wiara w „roztropność” banków oraz ich klientów i klientek, nikomu nie trzeba przypominać.

Jak pisze Shafir, pozostaje zaakceptować, że świat jest nieuchronnie pełen manipulacji i zająć wobec tego faktu stanowisko. Oraz zastanowić się, czy najlepszą z dostępnych możliwości rzeczywiście jest sytuacja, w której rządy i organizacje społeczne w imię uszanowania ludzkiej godności i wolności wyboru pozwalają nam wpadać w pułapki finansjery sprzedającej niebezpieczne produkty i nierealistyczne marzenia w atrakcyjnych opakowaniach.

Podczas gdy rząd amerykański wydaje 2 miliony dolarów rocznie na program edukacji żywieniowej, McDonald's inwestuje 1,4 miliarda dolarów w reklamę. Większość australijskich dzieci w wieku 9-10 lat jest przekonanych, że Ronald McDonald wiedział najlepiej, co dzieci powinny jeść. Metaanaliza 40 badań dotyczących relacji pomiędzy oglądaniem telewizji a otyłością u dzieci, wskazuje, że głównym mechanizmem zapośredniczającym tę relację jest oglądanie reklam (Olfman 2005). Jak możemy się przed tym bronić? Grecja nie pozwala na wyświetlanie reklam zabawek przed 22.00, Belgia wprowadziła pięciominutowy bufor przed i po (oraz w trakcie) programów dla dzieci, Norwegia i Szwecja zabraniają kierowania reklam do dzieci poniżej 12. roku życia (Browne i Horpen 2004).

Jednak regulacje (niestety) nie rozwiążą wszystkich problemów społecznych – szczególnie w obszarze zachowań prozdrowotnych, bezpieczeństwa czy szeroko rozumianego dobrostanu fizycznego i psychicznego. Choć zapewnienie możliwości skorzystania z dobrej jakości, bezpłatnej i powszechnej służby zdrowia jest podstawą, nie zawsze taka możliwość będzie wystarczającą zachętą do wzięcia udziału np. w programie profilaktyki raka

szyjki macicy lub badaniu przesiewowym w kierunku cukrzycy. Dlatego też musimy zgodzić się na to, aby rządy i organizacje społeczne mogły konstruować rzeczywistość w sposób ułatwiający podejmowanie właściwych, dobrych dla nas wyborów.

W oczywisty sposób pojawia się pytanie: czy chcemy wydawać publiczne środki na manipulacje? Z jednej strony – oczywiście, że nie! Ale z drugiej możemy zapytać, czy chcemy efektywnie wydawać pieniądze publiczne na rozwiązywanie problemów zdrowotnych, walkę ze smogiem czy przestępczością? Marzę o tym, aby tego rodzaju problemy nie istniały, ale dopóki istnieją nie możemy obrażać się na rzeczywistość i musimy szukać skutecznych sposobów radzenia sobie z tymi zagrożeniami. Jak słusznie zwraca uwagę Shafir, nie byłoby szczególnie mądrym uznanie, że występowanie wypadków samochodowych stanowi obrazę dla ludzkiej godności i w związku z tym nieprowadzenie działań mających na celu zapobieganie im.

W 2010 r. rząd Davida Camerona zapoczątkował tzw. Behavioural Insights Team, którego celem jest tworzenie mechanizmów mających na celu m.in. promocję zdrowszego trybu życia, zwiększania ściągalności podatków i wspieranie dobroczynności. Przykładem interwencji zaprojektowanej w ramach tego zespołu jest drobny zabieg, który może ułatwić płacenie podatku w terminie. W Wielkiej Brytanii urzędowi podatkowemu udało się o 15 procent zwiększyć liczbę osób, które opłacały podatek w terminie – dokonano tego dzięki odwołaniu do normy społecznej, w formie wysłania listu informującego podatnika, że większość jego sąsiadów już to zrobiła (Mols i in. 2014).

Inną, również dość subtelną interwencją, tym razem mającą na celu obniżenie poziomu przestępczości, było posprzątanie i doświetlenie oraz reagowanie na łamanie norm (takich jak picie alkoholu) w miejscach dotkniętych wysokim wskaźnikiem łamania prawa (Braga i Bond, 2008). W punktach poddanych tego typu interwencji obserwowano 20% mniej zgłoszeń naruszenia porządku (34% mniej napaści i 11% mniej kradzieży), bez jednoczesnego wzrostu przestępczości w innych miejscach w pobliżu.

Bardzo skuteczne są również interwencje odnoszące się do ważnych dla nas tożsamości. Kampanie medialne mające na celu zmniejszenie zaśmiecenia w okolicy autostrad w Teksasie i Oklahomie odniosły znaczący sukces – w ciągu roku poziom zaśmiecenia został zredukowany o 72%! Dlaczego? Według badaczy wynikało to z tego, że hasła takie jak „Don't mess with Texas” (gra słów: „don't mess” oznacza zarówno „nie śmieć”, jak i „nie zadzieraj”) odwoływały się do lokalnej dumy i podkreślały, że śmiecenie nie jest zachowaniem godnym „prawdziwych Teksańczyków” (Grasmick i in. 1991).

Zupełnie oczywistym jest to, że zaprezentowany tu tok myślenia może wydawać się niepokojący, wywoływać dyskomfort i sprzeciw. Zdaję sobie sprawę z ogromnych wyzwań etycznych (i praktycznych) z nim związanych, jak chociażby to, kto ma prawo decydować o wdrażaniu rozwiązań opisanych powyżej czy definiować to, jak powinno wyglądać „dobre życie”. Co w sytuacji, gdy manipulacji podejmuje się rząd, który ma na celu ograniczanie podstawowych wolności obywatelskich? Ale równocześnie: czy nie jest niepokojący sposób postępowania i skala manipulacji sektora finansowego czy wielkich korporacji? Wreszcie pytanie: czy wykażemy się większym szacunkiem dla osoby o znaczącej krótkowzroczności, przekonanej, że ma doskonały wzrok, zachęcając ją do założenia okularów, czy może lepiej, abyśmy uznali, że ma pełne prawo do posiadania takiego przekonania i podejmowania Wolnych i Racjonalnych Wyborów, a następnie nie zareagowali, widząc, że zbliża się do przepaści?

Autorstwo: Joanna Grzymała-Moszczyńska

Źródło: NowyObywatel.pl

NOTA INFORMACYJNA

Autorka we fragmentach swojego tekstu streściła argumentację przedstawioną w artykule Eldara Shafira „Manipulated as a Way of Life” opublikowanym w „Journal of Marketing Behavior”, 2015, 1: 245–260.