

**Grzegorz Polański**  
**grzegorz.polanski@interia.pl**  
**Instytut Pedagogiki**  
**Wydział Pedagogiczno-Artystyczny**  
**Uniwersytet Rzeszowski**  
**Rzeszów**

## **Heurystyki wydawania sądów społecznych w mediach**

Poznanie społeczne to sposób, w jaki ludzie zapamiętują i wykorzystują informacje podczas wydawania sądów i w podejmowaniu decyzji dotyczących rzeczywistości społecznej. Świat społeczny zawiera nadmiar informacji, które moglibyśmy uwzględnić i zinterpretować w swoim zachowaniu. Radzimy sobie z bogactwem przekazów stosując metodę oszczędności poznawczej: korzystamy ze schematów i heurystyk wydawania sądów, które mają nam pomóc zinterpretować zachowania ludzi oraz swoje w sytuacjach społecznych. Schematy i heurystyki w większości przypadków są funkcjonalne i przystosowawcze. Pozwalają nam adoptować się adekwatnie do nowej wiedzy, czy sytuacji. Jednak posługiwanie się nimi jest związane z ryzykiem – niekiedy prowadzą one do wysoce nietrafnych wniosków i niekorzystnych postaw [Aronson, Wilson, Akert, 1997, s. 168]. W stechnicyzowanym świecie, w którym dominuje szeroko rozumiany przekaz medialny, metody przetwarzania informacji oparte na zasadach oszczędności poznawczej mogą prowadzić do zmian w funkcjonowaniu społecznym wielu osób młodszych i starszych. Druga część niniejszego opracowania jest próbą ukazania niektórych z tych zmian, których źródłem jest heurystyczna interpretacja rzeczywistości. Świadomość metod oszczędności poznawczej oraz edukacja w tym zakresie, wydają się być istotne z punktu widzenia racjonalnego funkcjonowania współczesnego człowieka.

### **System 1, System 2 i heurystyki**

Daniel Kahneman i Amos Tversky są reprezentantami naukowców, którzy zajęli się zagadnieniem heurystyk. Obaj w latach siedemdziesiątych XX wieku przeprowadzili badania, za pomocą których opisali wiele heurystyk sądzenia lub – jak je określili – „mentalnych skrótów” czy „zdroworozsądkowych reguł” kształtujących myślenie człowieka. Ich prace pośrednio podważyły dwie idee socjologów, dotyczące natury ludzkiej: pierwsza z nich mówiła, iż ludzie z natury działają racjonalnie i ich myślenie jest na ogół prawidłowe, druga mówiła o tym, że za odchylenia od racjonalności w większości przypadków odpowiadają emocje: strach, sympatia czy nienawiść [Kahneman, 2012, s. 16].

Autorzy zaprezentowali dwie drogi osądów i ludzkich wyborów, które są efektem przetwarzania docierających do nas informacji, percepcji i myślenia: System 1 – oznaczający myślenie szybkie i System 2 – obsługujący myślenie wolne. Obraz wyłaniający się z badań psychologów społecznych wskazuje, iż intuicyjny System 1 jest znacznie bardziej wpływowy, niż przeciętnemu człowiekowi się wydaje, i to on jest odpowiedzialny za nasze liczne wybory i osądy. System 1 działa w sposób szybki i automatyczny, bez lub z niewielkim wysiłkiem, nie mamy przy nim poczucia świadomej kontroli. System 2 rozdziela

uwagę pomiędzy działania wymagające umysłowego wysiłku. Działanie Systemu 2 wiąże się z subiektywnym poczuciem skupienia, swobodnego wyboru i świadomego działania. Wymaga koncentracji i uwagi – zaangażowania poznawczego.

System 1 bywa tendencyjny, w niektórych sytuacjach jest podatny na błędy. Czasami udziela odpowiedzi na pytania łatwiejsze niż na te, które mu zadajemy, słabo radzi sobie z logiką i statystyką. Człowiek nie może wyłączyć Systemu 1, jest on automatyczny, często trudno jest zapobiec błędom w myśleniu intuicyjnym [Kahneman, 2012, s. 26-68].

Techniczna definicja heurystyki według Kahnemana i Tverskiego to *prosta procedura, która pomaga udzielić adekwatnych, choć niedoskonałych odpowiedzi na trudne pytania* [Kahneman, 2012, s.133]. Badacze w swoich eksperymentach dowiedli, iż heurystyki prowadzą często do nieadekwatnych odpowiedzi, sądów i decyzji.

Jeżeli szybko nie przychodzi nam odpowiedź na trudne pytanie, System 1 znajduje pytanie pokrewne, ale łatwiejsze i odpowiada właśnie na nie. W taki sposób intuicyjnie generujemy opinię w złożonych kwestiach. System 1 jest nieskory do wątplenia. Stara się tłumić wieloznaczności i spontanicznie konstruuje jak najspójniejsze opowieści. Jeżeli komunikat nie zostanie szybko zanegowany, wywołane nim skojarzenia rozprzestrzeniają się w umyśle tak, jakby był prawdziwy. Taka jest droga do podstawowych błędów poznawczych – preferowanie pewności zamiast wątpliwości [Kahneman, 2102, s. 153-154].

W ujęciu Kehnemana i Tverskiego trzy podstawowe heurystyki mają być odpowiedzialne za deformację wielu sądów i odchylenie decyzji od racjonalności: dostępności, zakotwiczenia-dostosowania i reprezentatywności. Zwykle związane są one z ocenami w sytuacjach społecznych.

Heurystyka dostępności – to kierowanie się łatwością przywołania czegoś w pamięci. Zwykle prowadzi ona do formułowania trafnych ocen, ponieważ zdarzenia częste są bez trudu przypominane. Czasami ta heurystyka bywa myląca, ponieważ nie wszystkie informacje dostępne pamięciowo dotyczą zdarzeń częstych. Na pytanie: czy w Polsce rocznie notuje się więcej zabójstw czy samobójstw? Większości z nas wydaje się, że liczba notowanych zabójstw znacznie przekracza liczę samobójstw. Fakty mówią co innego: samobójstw jest znacznie więcej. Dlaczego mamy tak błędne przekonanie? Przede wszystkim ze względu na większą dostępność informacji dotyczących zabójstw od informacji związanych z samobójstwami. Media znacznie częściej donoszą o zabójstwach, które były spektakularne. Heurystyka dostępności prowadzi do wzrostu wpływu wywieranego na nasze sądy przez zdarzenia łatwo przypominane – dramatyczne, konkretne, wyraziste, niedawne, częściej omawiane.

Heurystyka zakotwiczenia-dostosowania – to traktowanie jakiejś liczby lub wartości jako prawdziwego punktu wyjścia do oceny i dostosowania tej oceny do takiej „kotwicy”. Na nasze oceny najsilniej wpływają te fakty, o których dowiedzieliśmy się najwcześniej. Informacje otrzymywane w późniejszych etapach rozwiązywania problemu są albo marginalizowane albo ignorowane. Nasza samoocena kształtuje się m.in. na podstawie porównań z innymi ludźmi i ich ocen naszego zachowania się. Jeśli zakotwiczony się w naszej świadomości informacja, iż jesteśmy gorsi, najprawdopodobniej zaczniemy dostosowywać się do takiej kotwicy. Heurystyka zakotwiczenia – dostosowania jest przejawem tej samej ogólnej prawidłowości co heurystyka dostępności – zasady, że przetwarzane informacje są

zdominowane przez wiedzę zaktywizowaną. Na przykład, zjawisko fałszywej jednomyślności, zwane efektem fałszywej powszechności, polegające na przecenianiu stopnia rozpowszechniania naszych poglądów i zachowań jest łącznym efektem heurystyki dostępności i zakotwiczenia. Zwykle kontaktujemy się z ludźmi o podobnych poglądach, co powoduje stale podwyższoną dostępność naszych opinii, a to z kolei prowadzi do przeceniania stopnia powszechności własnych sądów (przypominamy sobie, że większość myśli podobnie do nas). Zakotwiczenie jest automatyczne, nie wymaga myślenia, a jego modyfikacja tak. Efekty zakotwiczenia narastają, gdy nie mamy wiele informacji o obiekcie. Nasze sądy o konkretnych ludziach i sytuacjach, nawet gdy domyślamy się, że sądy te nie muszą być prawdziwe, stanowią kotwicę dla dalszych tendencyjnych wniosków na temat ludzi czy sytuacji.

Heurystyka reprezentatywności – to szybkie ustalanie np. kto jest kim, czyli zaklasyfikowanie człowieka na podstawie podobieństwa do przypadku typowego. To całkiem rozsądne założenie – w końcu większość bibliotekarzy wygląda jak bibliotekarze, a większość rolników – jak rolnicy. Opieranie się na reprezentatywności może nas zaprowadzić na manowce. Wnioskowanie o jakimś obiekcie na podstawie kilku jego atrybutów lub wyrwykowych obserwacji, a jednocześnie ignorowanie danych statystycznych na jego temat może okazać się błędem. Wszyscy wiemy jak wygląda typowa gospodyni domowa czy studentka, a jak „typowy” Rosjanin czy Niemiec zachowuje się na wycieczce w Tajlandii. Skutkiem tej heurystyki jest pomijanie ważnych informacji o ludziach, koncentracja uwagi na szeroko omawianych przypadkach, traktowanie małych prób, tak jakby stosowały się do nich duże liczby [Wojciszke, 2011, s. 89-92].

Najczęściej stosujemy heurystyki wtedy, kiedy:

- brak nam czasu na dokładniejszą analizę sytuacji;
- liczba informacji jest za duża, aby móc je wszystkie sensownie przetworzyć;
- brak nam wystarczającej wiedzy na dany temat;
- ktoś nami intencjonalnie steruje, podając informacje kotwiczące lub jakiś czynnik sytuacyjny aktywizuje heurystykę;
- wystarczy jeden z wymienionych czynników do zastosowania heurystyki [Hammer, 2005, s. 119].

## **Próby ukazania przykładów wpływu heurystyk na zachowania społeczne w mediach i poprzez media**

Współczesne media przez sam fakt istnienia, funkcjonowania, przekazywania nieskończonej liczby różnorodnych informacji, prowokowania emocji, ze swojej istoty są źródłem percepcji i myślenia, przeżyć, ale i zmian zachowania, uczenia, kreowania nowych postaw. Interpretacja sądów społecznych sprowokowanych przez media opiera się często na zasadach funkcjonowania Sytemu 1 i heurystyk.

Liczne eksperymenty dostarczyły dowodów na to, że postawy są konstruktami kształtowanymi doraźnie na bazie przekonania dostępnych w momencie, w którym jest dokonywana ocena jakiegoś obiektu [Fortuna, 2007, s. 249].

W realnych sytuacjach, na przykład czytając książki, artykuły prasowe, słuchając audycji radiowych, oglądając telewizyjne serwisy informacyjne, filmy, przeglądając portale

internetowe, komunikując się ze sobą za pomocą smartfonów (rozmowy, filmy, zdjęcia) ludzie spotykają się z różnymi historiami. Zjawisko zmiany postaw, dokonującej się pod wpływem wymienionych przekazów, zostało określone mianem „perswazji narracyjnej”, w odróżnieniu od „perswazji retorycznej”, czyli zmiany wywołanej komunikatami podawanymi w formie argumentów. W modelu wyobraźniowego przenoszenia się w narrację heurystyka symulacji odgrywa znaczącą rolę. Stosując tę heurystykę ludzie modyfikują oceny prawdopodobieństwa lub częstości ze względu na tę informację, która może być łatwo wyobrażona czy symulowana w umyśle. Osoba dokonująca oceny na podstawie tego, co się dzieje w mediach lub przez media, zastanawia się nad tym „co by było, gdyby...” (heurystyka „co by było, gdyby...”). Konstruuje w swojej wyobraźni rozwój pewnej sytuacji, a to zwiększa dostępność informacji związanych z przedmiotem oceny i może prowadzić do wzrostu zaufania do własnych sądów i w końcu do podejmowania na ich podstawie decyzji.

Proces formowania postawy wobec treści komunikatu jest następujący:

- przekaz w formie komunikatu aktywizuje wyobraźnię odbiorcy, który generuje umysłową symulację zdarzeń (na przykład sposób korzystania z promowanego produktu, czy wspólnego spędzenia czasu);
- łatwość z jaką przychodzi symulacja zdarzeń, powoduje maksymalizowanie możliwości wyobraźniowego stanu rzeczy;
- rozwiązanie, które jest preferowane w naszej wyobraźni wydaje się bardziej prawdopodobne od innych alternatyw.

Osoba stosująca heurystykę symulacji generuje i wyobraża sobie, że będzie beneficjentem wyobrażanych korzyści [Fortuna, 2007, s. 251-265].

Przykładem wpływu mechanizmów oszczędności poznawczej prezentowanej w mediach jest teoria ustalania hierarchii ważności Maxwella McCombsa i Donalda Shawa.

Informacje oraz prowokowane emocje poprzez obrazy i słowa zawarte w massmediach mogą uruchomić heurystyki. Zredagowany nagłówek artykułu, okładki tygodnika, pierwszej informacji w wiadomościach telewizyjnych, na stronie portalu internetowego, podpowiada nie tylko o czym myśleć, lecz jak o tym myśleć, uruchomiona zostaje heurystyka zakotwiczenia. Mechanizm ten związany jest z problemem urabiania ludzi. Urabianie w środkach masowego przekazu jest zjawiskiem powszechnym. Media mogą nam powiedzieć nie tylko o czym mamy myśleć, mogą nam też powiedzieć, w jaki sposób i co o tym myśleć, a być może nawet, co powinniśmy w związku z tym zrobić.

Okazuje się, że dobór tematów w czasopiśmie (w wiadomościach telewizyjnych, portalach internetowych) nie jest zsynchronizowany z faktycznymi wydarzeniami zachodzącymi w kraju i na świecie. W rzeczywistości 75% doniesień pojawiających się w biurze prasowym nigdy nie trafi do druku. Redaktorzy, graficy, fotografowie zajmują się aktywnym konstruowaniem komunikatów podkreślających takie, a nie inne aspekty danego zagadnienia. Koncepcja ustalania hierarchii nie ogranicza się do relacji pomiędzy doбором tematów dla mediów i ich prezentowaniem odbiorcy. Może również obejmować wagę różnych atrybutów tych przedmiotów (tematów, zagadnień, osób) przedstawianych w mediach. Trudno jest powiedzieć, w jakim stopniu nasze spojrzenie na dany przedmiot jest ukształtowane lub znajduje się pod wpływem obrazu przedstawianego w mediach,

a zwłaszcza tych atrybutów, które media uznają za wartościowe [Griffin, 2003, s. 392-405; Wasylewicz, Polański, 2013, s. 364-365].

W teorii równania mediów Byrona Reevesa i Clifforda Nassa, metoda oszczędności poznawczej przejawia się w tym, iż komputery, telewizję i nowe media traktujemy tak, jakby były prawdziwymi ludźmi i miejscami. Równanie mediów w praktyce sugeruje, że po włączeniu telewizora lub komputera, postępujemy zgodnie z takimi samymi regułami interpersonalnej interakcji, które zostały przez nas wypracowane w życiu, w kontaktach z ludźmi. Media są uczestnikami naszego świata społecznego i rzeczywistego. Przyczyn, dla których reakcje ludzi na media mają charakter społeczny i naturalny, Reeves i Nass upatrują w wolnym tempie ewolucji – nie istnieje żadna funkcja nerwowa ani obszar anatomiczny, który miałby na celu pomóc ludziom odróżnić pośrednie i bezpośrednie doświadczenie i odpowiednio modyfikować procesy myślowe – tak oto równanie mediów okazuje się reakcją nieświadomą, automatyczną – dosłownie działaniem „odmóżdżonym”. Ludzie mogą świadomie wyzwolić się z prymitywnych, automatycznych reakcji na doświadczenie pośrednie: poziom strachu doświadczanego podczas oglądania horroru możemy obniżyć poprzez nieustanne przypominanie sobie, że „to przecież tylko film”. Taka strategia wymaga jednak wiele wysiłku umysłowego i sprawia, że z trudem nadażamy za akcją filmu. Media są najpierw odbierane jako rzeczywistość. Stają się czymś sztucznym dopiero wtedy, gdy się nad nimi zastanowimy. Autorzy teorii równania mediów twierdzą, że nikt z widzów nie uważa, że odbiornik telewizyjny może wpływać na wyświetloną przez siebie treść. Niemniej ludzie ulegają wpływowi etykiet, a ten wpływ jest silniejszy niż ich zdolność analizowania własnych reakcji. To społeczne nastawienie do mediów wskazuje, że ludzie w naturalny sposób traktują media jako zjawisko o naturze społecznej; być może jest to łatwiejsze niż traktowanie ich w inny sposób, na przykład jako narzędzia. B. Reeves i C. Nass udowodnili, że ludzie potrafią określić płeć komputera na podstawie jedynie jego „głosu”, a następnie reagowali na metalowe pudło w sposób typowy dla kontaktów z osobą danej płci. Ukazali także, że ludzie są zazwyczaj grzeczni w stosunku do komputerów i bywają skłonni uważać je za współpracowników, ale czynią z nich „kozły ofiarne”, gdy okażą się „inne”, a sytuacja przyjmuje niekorzystny obrót [Griffin, 2003, s. 406-418].

Sytuacje perswazyjne prezentowane w różnego rodzaju przekazach medialnych, zawierają elementy prowadzące do heurystycznego podejmowania decyzji. W cywilizacji zachodniej ludzie odczuwają coraz większą presję czasu. Jako konsumenci mamy do czynienia ze środowiskiem gęstym od komunikatów, w których mamy do wyboru coraz więcej dostępnych produktów tej samej kategorii. Reklamy wielokrotnie powtarzają wizerunek rynkowy jakiegoś produktu, dzięki czemu produkt ten szybko przejdzie nam przez myśl w sytuacji zakupów. Biorąc pod uwagę rozbudowany świat marketingu i reklamy trudno się dziwić, iż nie wszystkie nasze decyzje są podejmowane heurystycznie. Dylematem życia człowieka XXI wieku jest to, że wobec nasilającej się presji czasu, wzrastającej liczby medialnych przekazów i coraz większej liczby wyborów jesteśmy zmuszeni coraz bardziej polegać na heurystycznym podejmowaniu decyzji. Posługiwanie się heurystykami jest czasami użytecznym sposobem radzenia sobie z atakiem gęstego od komunikatów, bogatego w przymus podejmowania decyzji środowiska. Jednak opieranie naszych decyzji,

naszego życia przede wszystkim na heurystykach, może powodować poważne problemy [Pratkanis, Aronson, 2005, s. 145].

Tematem tym zajął się w książce „Nasycone Ja. Dylematy tożsamości w życiu współczesnym” Kennet Gergen [Gergen, 2009, s. 79-105]. Twierdzi on, iż uczestniczymy w procesie społecznego nasycenia, kiedy to dni współczesnego człowieka stają się coraz bardziej przepełnione przez liczne, zróżnicowane i intensywne związki z innymi. Innowacje technologiczne (związane ze światem wysokiego technicyzowania – *high-tech*) doprowadzają do ogromnego rozprzestrzeniania się związków z innymi. W epoce niskiego technicyzowania *low-tech* relacje społeczne w ogromnej mierze ograniczały się do obszaru, który można pokonać piechotą – większość należała do osobistych kontaktów w obrębie małych wspólnot. Od początku życia do starości można było polegać na względnie niezmiennym środowisku społecznym. Osoby – twarze, gesty, słowa oraz możliwości były relatywnie spójne, zgodne i zmieniały się wolno.

Obecnie, w wyniku rozwoju technologicznego, w życiu nastąpiło *zwielokrotnienie* relacji z innymi. Z radia, telewizji, gazet, telefonów komórkowych, poczty elektronicznej i billboardów płyną słowa. Ilość twarzy w środkach przekazu i dzięki możliwości szybkiego przemieszczania powiększa się. Zwiększa się również liczba i różnorodność związków z innymi, rośnie potencjalna częstotliwość kontaktów. Narasta ich intensywność i trwałość w czasie. Dzięki tanim rozmowom telefonicznym, poczcie elektronicznej, relatywnie tanim podróżom można podtrzymywać bliskość pomimo ogromnej odległości pomiędzy znajomymi z dawnej lub bliższej przeszłości. W rezultacie nieustannie powiększa się krąg istotnych osób. Współczesne technologie nie tylko zwiększają ilość i różnorodność związków z innymi, ale modyfikują ich starsze formy. Relacje, które były ograniczone do konkretnych sytuacji i miejsc zostają od nich odseparowane. Przystają być ściśle zlokalizowane, mogą mieć miejsce gdziekolwiek.

Wystawienie się na oddziaływanie innych osób powoduje, iż zmienia się nasz sposób bycia, postrzegania świata i siebie. Zwiększamy naszą *wiedzę że* (*deklaratywna*) i *wiedzę jak* (*proceduralna*). Nasza *wiedza że* powstaje w wyniku zwielokrotnionych kontaktów z niezliczoną ilością szczegółów o poglądach, zachowaniach, ubiorach, manierach innych itd. Ogromny wzrost wiedzy o świecie społecznym tworzy podstawę dla drugiego typu *wiedzy jak*. Na wszystko jest gotowy schemat, gotowa heurystyka. Nie ma miejsca i czasu na rozważanie, przemyślenia, wysiłek. Wykorzystujemy zdobytą wiedzę w działaniu, aby życie społeczne toczyło się bez przeszkód. W różnego rodzaju sytuacjach społecznych, zdobyta *wiedza jak*, która tworzy obrazy przejęte od zwielokrotnionych innych, zaobserwowanych w scenach np. w telewizji powoduje, że reakcje nie są przypadkowe, są wyreżyserowane przez te zapamiętane obrazy. Wiemy mniej więcej, jak to jest – jak się zachować w różnych sytuacjach i jesteśmy mniej więcej przygotowani do odpowiedniego działania. W miarę jak postępuje proces społecznego nasycenia, osoby stają się pastiszami, wzajemnie naśladującymi się układami. Każdy człowiek staje się reprezentantem lub zastępcą innych.

Metody oszczędności poznawczej, heurystyki związane z wydawaniem sądów i podejmowaniem decyzji, wpływają na nasze myśli, emocje i zachowania w prostych, mało

znaczących sytuacjach społecznych, jak i w sferze związanej z naszą indywidualną tożsamością i formami bycia z innymi.

## Literatura

Aronson E., Wilson T. D., Akert R. M.: *Psychologia społeczna. Serce i umysł*. Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań 1997

Fortuna P.: *Zmiana przekonań w wyimaginowanym świecie. Rola wyobraźni w perswazji narracyjnej*. [W:] *Obrazy w umyśle. Studia nad percepcją i wyobraźnią*. Red. nauk. P. Francuz. Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2007

Gergen K. J.: *Nasycone Ja. Dylematy tożsamości w życiu współczesnym*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009

Griffin E.: *Podstawy komunikacji społecznej*. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003

Hammer H.: *Psychologia społeczna. Teoria i praktyka*. Wydawnictwo Difin, Warszawa 2005

Kahneman D.: *Pułapki myślenia. O myśleniu szybkim i wolnym*. Wydawnictwo Media Rodzina, Poznań 2012

Pratkanis A., Aronson E.: *Wiek propagandy*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005

Wasylewicz M., Polański G.: *Prowokowane emocje na okładkach tygodników opinii*. [W:] *Współczesne media. Język mediów*. Red. nauk. I. Hoffman, D. Kępa-Figura. Wydawnictwo UMCS, Lublin 2013

Wojciszke B.: *Psychologia społeczna*. Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR, Warszawa 2011